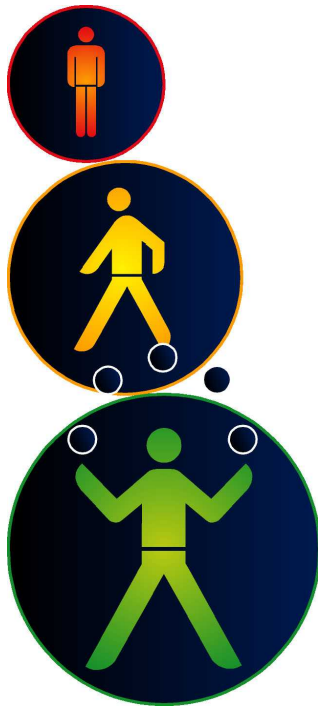


ETH Zürich  
Institut für Bewegungs- und Sportwissenschaften  
Komplementärstudium BWL und Sportmanagement

# Projektarbeit

## Organisation des schweizerischen Jonglierfestivals 2004 in Dietlikon



Referent: Hannes Tschudin  
Externer Betreuer: Heinz Schär  
Eingereicht am 8. September 2004

Luzia Hartmann

# 1

## Inhaltverzeichnis

---

### **1** Einleitung 5

---

- 1.1 Einleitung 5
- 1.2 Ziel der Arbeit 6
- 1.3 Vereinfachte Bezeichnungen 6

### **2** Theorieteil 7

---

- 2.1 Begriffsbestimmung aus der Literatur 7
  - 2.1.1 Was ist ein Event? 7
  - 2.1.2 Die Geschichte des Events 9
  - 2.1.3 Eventmanagement 12
  - 2.1.4 Event-Marketing 13
  - 2.1.5 Eventkonzept 15
  - 2.1.6 Sponsoring 16
  - 2.1.7 Vor- und Nachteile des Eventsponsorings 17
  - 2.1.8 Planung 18
- 2.2 Übersicht von ähnlichen Projekten 20

### **3** Projektbericht 21

---

- 3.1 Analyse 21
  - 3.1.1 Leitvorstellungen 21
  - 3.1.2 Problemstellung und Voraussetzungen 23
  - 3.1.3 Projektziele 24
  - 3.1.4 Persönliche Ziele 24
  - 3.1.5 Alternativen, Entscheid für eine Variante und Begründung 25

---

3.2	Durchführung	25
3.2.1	Planung	25
3.2.1.1	<i>Zielgruppe, Anzahl Teilnehmer</i>	25
3.2.1.2	<i>Zeit</i>	25
3.2.1.3	<i>Ort</i>	25
3.2.1.4	<i>Verpflegung</i>	26
3.2.1.5	<i>Kommunikation</i>	26
3.2.1.6	<i>Budget</i>	27
3.2.1.7	<i>Erste Hilfe</i>	27
3.2.2	Das Festival-Programm	27
3.2.3	Ressortbildung	28
3.2.4	Ablaufberichte, Protokolle, Zwischenergebnisse	29
3.3	Auswertung	30
3.3.1	Positives und Negatives	31
3.3.2	Erreichte Ziele / Nicht erreichte Ziele	31
3.3.3	Checkliste für Nachfolger	32

## **4 Zusammenfassung** **33**

## **5 Selbstreflexion** **34**

---

5.1.1	Positive und negative Erfahrungen	34
5.1.2	Erreichte Ziele, nicht erreichte Ziele	34
5.1.3	Wert der Arbeit für die berufliche Zukunft	35
5.1.4	Einige Lernpunkte	35
5.1.5	Persönliches Stärken-/Schwächenprofil, Actionplan	36
5.1.5.1	<i>Meine Stärken</i>	36
5.1.5.2	<i>Meine Schwächen</i>	36
5.1.5.3	<i>Actionplan</i>	36

## **6 Anhang** **37**

---

6.1.1	Protokoll ausserordentliche GV und angepasste Vereinsstatuten	37
6.1.2	Übersicht über Gesuche und Bewilligungen	40
6.1.3	Das Budget	41
6.1.4	Helferliste	42
6.1.5	Händlerbrief	43
6.1.6	Informationsblatt (Flyer)	44
6.1.7	Orientierung Anwohner	45
6.1.8	Dankesbrief (Beispiel)	46
6.1.9	Die Abrechnung mit Journal	47

---

**7****2**

---

**A b b i l d u n g s v e r z e i c h n i s**

---

Abbildung 1: Projektablauf..... 13

Abbildung 2: Reiner Event versus Event-Sponsoring..... 17

Abbildung 3: Entscheidungen in der Eventplanung..... 19

Abbildung 4: Ressortbildung ..... 29

---

# 1

## Einleitung

---

### 1.1 Einleitung

---

Eine kleine engagierte Gruppe von Jongleurinnen und Jongleuren aus Bern rief 1987 das Schweizerische Jonglierfestival ins Leben. Einige Dutzend Jongleure aus ganz Europa kamen für zwei Tage nach Bern um ihr Wissen auszutauschen. Seit dem dritten Jahr seines Bestehens wird das Festival nun jeweils in einer anderen Stadt aller Landesteile der Schweiz durchgeführt. Nach 18 Jahren erfolgreichen Bestehens und mittlerweile zu mehreren hundert Teilnehmern angewachsen, haben wir es in diesem Jahr in Dietlikon durchgeführt.

Dieses Event verfolgt zwei Ziele: Erstens soll es die an der Variétékunst interessierten Menschen einmal im Jahr an einem Ort versammeln und damit eine Plattform bieten für Workshops, Shows, Spiele, Kontakte und vieles mehr. Das zweite Ziel ist es, der lokalen Bevölkerung und dabei vor allem den Jungen, diese Kunst und diesen Sport näher zu bringen und die bestehenden örtlichen Strukturen zu stärken. Dazu findet jeweils am Samstag Abend eine öffentliche Gala-Vorstellung statt, die so genannte Public Show.

Als eines der wichtigsten Prinzipien gilt, dass das Festival für alle offen ist. Es wird deshalb bewusst auf Teilnahmegebühren verzichtet. Um dies zu ermöglichen arbeiten auch alle Leute ehrenamtlich. Willkommen sind vom reinen Zuschauer über den Anfänger bis zum Profi alle, welche die Kunst des Jonglierens selber praktizieren oder einfach davon fasziniert sind.

Das Festival verdankt seine Existenz den jeweils aktiven Leuten vor Ort, welche alle mit viel Engagement dem Festival zu seinem Erfolg verhelfen. So hat das Festival schon an folgenden Orten stattfinden können:

Zürich (dreimal), Bern (dreimal), Genf (zweimal), Zug, Arbon, Aarau, Arosa, La Chaux-de-Fonds, Olten, Bellinzona, Neuchâtel, Buswil und mit diesem Jahr zweimal in Dietlikon.

Zu betonen bleibt der einzigartige und nationale Charakter des Festivals. Die Teilnehmer kommen aus allen Regionen der Schweiz und des benachbarten Auslands. Es ist die einzige Gelegenheit, welche sich den Jongleuren

bietet, um Menschen zu treffen, die diese Kunst verfolgen und praktizieren. Für viele Nachwuchskünstler bietet es die erste Möglichkeit, vor einem grösserem Fachpublikum aufzutreten. Den lokalen Jongliertreffpunkten wird die Möglichkeiten geboten, ihre Probleme und Erfahrungen auszutauschen. Das Festival ist kein Wettbewerb, sondern es basiert auf dem Austausch, dem Staunen und der Freude an den Fähigkeiten des Anderen.

## 1.2 Ziel der Arbeit

---

Das Ziel der Arbeit ist es, die Planung, Durchführung und Auswertung an einem real durchgeführten Event mitzugestalten und damit die erworbenen theoretischen Kenntnisse anzuwenden und zu vertiefen.

## 1.3 Vereinfachte Bezeichnungen

---

Unter dem Gesichtspunkt der Lesbarkeit werde ich mich bei Gruppenbezeichnungen auf die männliche Form beschränken, wobei ich natürlich auch die weiblichen Leserinnen ansprechen will.

Mit der Kurzform Festival ist immer das schweizerische Jonglierfestival gemeint.

---

# 2

## T h e o r i e t e i l

---

### 2.1 Begriffsbestimmung aus der Literatur

---

#### 2.1.1 Was ist ein Event?

Ein Event ist eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird. Der Begriff des Events ist nicht eine objektiv messbare Eigenschaft, sondern der Eventcharakter einer Veranstaltung ist subjektiv und entsteht im Kopf desjenigen, der es erlebt. Das Ereignis ist einzigartig in der subjektiven Wahrnehmung der Besucher und sollte einen positiven Eindruck hinterlassen. Dies geschieht durch eine ausführliche Organisation und die geplante Inszenierung. Das Ergebnis der Bemühungen ist die Veranstaltung. Die Vorbereitung ist im Vergleich zum Ereignis umfangreicher, sowohl im Hinblick auf die Zeitdauer als auch im Hinblick auf den Aufwand. Daher ist die Vorbereitung und Planung sehr wichtig, ein Controlling und Steuern während des Events selbst ist nur beschränkt möglich.<sup>1</sup>

Eine Veranstaltung ist nur dann ein Event, wenn die Faktoren Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung vorhanden sind. Ob diese Merkmale einer Veranstaltung zukommen oder nicht, hängt von der individuellen Bewertung jedes Einzelnen ab.<sup>2</sup>

Böhme-Köst (1992) nennt Events in Zusammenhang mit Tagungen und Incentives im Rahmen des Veranstaltungsmarketings, das er als Instrument der Verkaufsförderung betrachtet: „Events sind ungewöhnliche Ereignisse. Sie lösen Live-Erlebnisse aus, die zur Erreichung von Marketing - Zielen beitragen. Sie sind Massnahmen der integrierten Kommunikation.“ Dabei gewinnt die Zahl „Drei“ eine besondere Bedeutung:

- Events sind von allen Unternehmen, Vereinigungen, Institutionen und Organisationen einsetzbar und sprechen immer gleichzeitig drei Zielgruppen an:

---

<sup>1</sup> Holzbaur, U. et al., Eventmanagement, S. 23 ff .

<sup>2</sup> Roth, K., Schäfer, G., Fenster in die Zukunft des Sports 2, S. 110

- 
- die bei dem Ereignis unmittelbar anwesende Teilzielgruppe,
  - die Medien, die davon berichten und
  - die über die Medien mittelbar anwesende Teilzielgruppe.
- Events haben entsprechend der verschiedenen Organisationsformen und Ziele drei Kategorien:
- Sponsoring von kulturellen, sportlichen und weltanschaulichen Ereignissen zur Förderung von Bekanntheit, Image und Profil des Sponsors sowie seiner Ideen, Produkte und Leistungen  
→ Kennzeichen = Fremd-Initiative,
  - Schaffung von Ereignissen zur Gewinnung von Sponsoren und Freunden für soziale, kulturelle, wissenschaftliche, religiöse oder politische Ideen und Aufgaben.  
→ Kennzeichen = Eigen-Initiative mit Partnern,
  - Schaffung eines besonderen Ereignisses aus besonderem Anlass, integriert in Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations  
→ Kennzeichen = Eigen - Initiative zur Ausschliesslichkeitsprofilierung.
- Events sind Massnahmen des Verkaufsförderungsinstruments Veranstaltungsmarketing, wenn sie drei Kriterien erfüllen:
- Verbreitung und Penetration der Botschaft mit höchstmöglichen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten,
  - Motivation zur dramatischen Veränderung von Einstellung und Verhalten,
  - Live-Veranstaltung, die Unternehmen und Marken, Leistungen und Ideen erlebbar macht und Emotion, Faszination und Imagination auslöst.<sup>3</sup>

Für Schäfer (2002) sind Marketingevents ein Instrument im Kommunikationsmix, die nicht zufällig stattfinden, sondern einen Anlass haben. Dabei wird eine Botschaft, die sich auf das Unternehmen, die Marke oder ein Produkt beziehen kann, durch eine live stattfindende Inszenierung vermittelt. D.h., ein Marketingevent ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist. Die Mittel sind u.a. eine Kombination aus Sprache und Text, Tanz und Musik, Klang und Licht, Medien und Dekoration sowie Duft und Geschmack. Beim Event können somit alle Sinne angesprochen werden und so eine viel intensivere Wirkung erzielt

---

<sup>3</sup> Böhme-Köst, P., Tagungen, Incentives, Events gekonnt inszenieren - mehr erreichen, S. 129



werden, als es der visuelle Reiz der klassischen Werbung vermag. Allen Marketingevents sind dabei folgende Konstanten gemeinsam:

- Eventzielgruppe (Abnehmer, Partner, Mitarbeiter, Öffentlichkeit),
- Eventobjekt (Produkt, Leistung, Marke, Unternehmen),
- Eventform (Gala, Präsentation, Jubiläum),
- Eventinszenierung (Schauspiel, Moderation, Ton, Licht),
- Eventdramaturgie (Handlung, Entwicklung, Figuren, Motive).<sup>4</sup>

Die verschiedenen Definitionsansätze zeigen, dass „Event“ ein strapazierbarer Begriff ist. Jedes Unternehmen, jeder Verband, sowie jede Institution, Organisation und auch jede Privatperson kann seine Ereignisse und Veranstaltungen, die sie inszenieren, als Event bezeichnen. Der Begriff „Event“ beschreibt nicht eine objektiv messbare Eigenschaft, da der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ereignisses subjektiv ist. Das Event entsteht im Kopf desjenigen, der es erlebt. Allen Definitionsansätzen ist jedoch gemein, dass unter einem Event eine Veranstaltung verstanden wird, die zu einem bestimmten Anlass und einem bestimmten Ziel inszeniert wird und sich insbesondere durch ihren Erlebniswert auszeichnet. Zudem sind Events auch ein Kommunikationsmittel und können prinzipiell im Rahmen anderer Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. Die Aufgabe der Macher von Events ist es folglich, aus Veranstaltungen ein Erlebnis zu machen, ihnen etwas Einmaliges und Unwiederholbares zu geben und dafür zu sorgen, dass Emotionen geweckt werden, ohne dabei Ziel und Zielgruppe aus den Augen zu verlieren.

### 2.1.2 Die Geschichte des Events<sup>5</sup>

Das Event ist so alt wie die Menschheit selbst. Die grosse Show aus grossem Anlass wird seit Menschengedenken zelebriert. Von jeher hatte der Mensch das Bedürfnis, Feste zu feiern. Seien es Festivitäten zu Ehren einer Gottheit, Hochzeiten oder auch Frühlingsfeste. Solche Feste waren damals und sind auch heute noch ein Lichtblick im Leben, denn sie durchbrechen die tägliche Routine. Feste holen den Menschen aus seinem Alltag heraus und sind in der Lage, die menschlichen Sinne einmal für ganz andere Dinge zu schärfen. Kurz gesagt, sind sie ein Ereignis, ein Erlebnis, ein Event. Natürlich hat sich der Inhalt eines Events seit den ersten Festen gewandelt. Vor 10 000 Jahren standen v.a. religiöse und lebenserhaltende Gründe wie eine gute Jagd, Ernte oder eine Geburt im Vordergrund. Heutzutage sind

---

<sup>4</sup> Schäfer, S., 2002, Event-Marketing, S. 28.

---

religiöse Anlässe weniger bedeutend geworden. Die Gründe sind heute vielfältiger: vom Betriebsjubiläum über die Produkteinführung bis hin zur Umweltkonferenz. Das industrielle Zeitalter bestimmt zunehmend die Anlässe: Absatzziele müssen erreicht, Mitarbeiter müssen motiviert, die Produktion muss verbessert werden. Doch unabhängig von den Anlässen haben heute wie damals alle Events etwas gemeinsam: sie informieren und unterhalten.

Die Anbetung einer Gottheit war meist der Ursprung für ein Event im Altertum, so auch das Treffen der besten Sportler Griechenlands alle vier Jahre in Olympia. Diese Spiele fanden von 776 v.Chr. bis 393 n. Chr. statt und wurden zu Ehren des griechischen Göttervaters Zeus abgehalten. Im Jahre 1896 wurde wieder mit der Durchführung der Olympischen Spiele begonnen, doch die Zielsetzung hatte sich geändert. Waren es anfangs ausschliesslich Sportwettkämpfe, so wurden diese Spiele später immer mehr zu einem gesellschaftlichen Ereignis mit wirtschaftlichen Aktivitäten.

Unter dem Motto „Brot und Spiel“ wollte auch das Römische Reich seinen Bürgern Abwechslung bieten. In regelmässigen Abständen fanden in den Amphitheatern Roms Events wie Wagenrennen oder Gladiatorenkämpfe statt. Dabei stand nicht nur die Unterhaltung des Volkes im Vordergrund, sondern auch konkrete politische Ziele. Die Regierung organisierte diese Spiele, um die bedrohlichen, zur Unruhestiftung bereiten römischen Arbeitslosen abzulenken, indem sie ihnen ein Ventil für ihren Zorn boten, der sich sonst sicherlich gegen die Regierung gerichtet hätte.

Die Events des Mittelalters waren ebenfalls noch stark geprägt durch den christlichen Glauben, erhielten aber mehr und mehr unterhaltsamen Charakter. Ein Beispiel ist die Krönung Königin Elizabeths I von England, die im Januar 1559 durchgeführt wurde. In diesem Fall wurde von der Regierung eine grosse Show geboten, bei der das Volk das Königtum in all seinem Prunk sehen konnte. Das Event enthielt u.a. eine Prozession auf der Themse und durch die Stadt sowie eine Krönungszeremonie mit Bankett. Weitere Beispiele sind Fasnachtsbräuche, Fronleichnamsprozessionen und Pfingstfeste. Und hier begann sich etwas zu etablieren, das heute als Messe oder Verkaufsausstellung bezeichnet werden kann: Händler boten anlässlich dieser gesellschaftlichen Ereignisse ihre Waren an.

In der Neuzeit, d.h. zu Beginn der industriellen Revolution, standen v.a. technische Errungenschaften im Mittelpunkt grosser Events. Die Weltaus-

---

<sup>5</sup> Der geschichtliche Teil stammt aus Nietzsche, S., Eventmanagement, S. 20ff

stellungen des 19. Jahrhunderts waren der Spiegel der industriellen Entwicklung und lockten Tausende von Bürgern in die Ausstellungshallen. Neben den technischen Neuheiten gab es auch zahlreiche Attraktionen wie z.B. Bankette oder Feuerwerke. Die bekannteste Weltausstellung aus dieser Zeit ist die Weltausstellung in Paris im Jahre 1889. Rund 32 Millionen Menschen besuchten diese Ausstellung und noch heute ist der Eiffelturm, der zu diesem Anlass konstruiert wurde, Sinnbild für diese Weltausstellung und Paris.

Die Wirkungen eines Events können jedoch auch negativ genutzt werden und Menschen beeinflussen bzw. verblenden. Dies zeigen v.a. die Grossveranstaltungen des Dritten Reiches. Alljährlich versammelten sich Tausende von Menschen in Nürnberg zum Reichsparteitag der NSDAP. Die Menschen, die an diesem Event teilnahmen, wurden von der Grösse des Schauspiels und dem starken Wir-Gefühl, das bei solch einer Massenveranstaltung entstand, mitgerissen. Von diesen Spektakeln gingen Wirkungen aus, denen viele nicht widerstehen konnten und die Kritik erst gar nicht aufkommen liessen. Hier wird deutlich, dass Events, wenn sie geschickt inszeniert sind, eine Massenmanipulation zur Folge haben können.

Positive Beispiele von Events stellen die in den 60er Jahren durchgeführten Veranstaltungen der Pop-Musik dar. Die Menschen, die daran teilnahmen, waren sowohl von der Grösse als auch dem inszenierten Wir-Gefühl so fasziniert, dass sie ein manipulierendes Element erst gar nicht aufkommen liessen. Allen voran steht hierfür die „Kunst & Musik- Messe“ Woodstock im Jahre 1969. Rückblickend ist Woodstock das grösste und friedlichste gemeinsame Symbol für das Gefühl des menschlichen und kommunikativen Miteinanders.

Auch heute sehnt sich der Mensch nach dem Ausbruch aus dem Alltag. In unserer heutigen Zeit wird es jedoch immer schwieriger dieses Bedürfnis zu befriedigen, denn vieles ist heute schon zur Routine und somit zum Alltag geworden. Folglich müssen Events immer ausgefallener und interessanter inszeniert werden. Dies liegt zum einen in der starken Erlebnisorientierung der heutigen Gesellschaft, zum andern auch in der ständig zunehmenden freien Zeit, die dem Menschen zur Verfügung steht.

### 2.1.3 Eventmanagement

Eventmanagement umfasst die Frage, was ein Event auszeichnet und wie man ein solches Event plant und umsetzt. Im Sinne des Projektmanagements ist das Projektergebnis die Veranstaltung selbst, der Termin ist fest und das Ergebnis kann nicht nachgebessert werden. Der Hauptaufwand im Projekt liegt in der Planung und in der Vorbereitung. Im Allgemeinen sind viele Personen mit eingebunden. Damit spielt die Logistik eine grosse Rolle. Die Veranstaltung lebt davon, dass sie besucht wird. Rechtzeitige Ankündigung, Marketing, Werbung und Public Relations sind die kritischen Erfolgsfaktoren. Für solche einmaligen Ereignisse mit hohem Risiko spielen Risikomanagement und Sicherheitsaspekte eine wichtige Rolle. In der Vorbereitung ist auch das Umfeld zu planen.<sup>6</sup>

Das wichtigste beim Eventmanagement und bei der Planung des Events ist, das Ziel festzulegen, zu kennen und im Auge zu behalten. Es beinhaltet alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Massnahmen, die für die Veranstaltung eines Events notwendig sind.

Darstellung über die Projektphasen und -meilensteine<sup>7</sup>:

Phase (P)/ Meilenstein (M)	Inhalt
M0: Idee	Idee des Events wird geboren, Vision und Rahmen „liegen in der Luft“
P: Init	Initialisierungsphase: Definition und Festlegung des Events, Vorlage für Entscheidungsträger
M1: go/no go	Entschluss, das Event zu veranstalten (oder die Planung abzubrechen), Interne Bekanntgabe, Festlegung von Träger und Projektleiter (ab jetzt gibt es das Event intern)
P: Start	Planungsphase: Aufgabenverteilung, Teambildung, Ablaufplanung, Grobplanung
M2: go on/stop	Entscheidung für die Vorbereitung (oder den Abbruch), Mittelfestlegung, going public: Bekanntgabe des Events (ab jetzt bringt ein Abbruch finanzielle und ideelle Schäden).

<sup>6</sup> Holzbaur, U. et al., 2002, Eventmanagement, S. 23 ff.

<sup>7</sup> Abbildung in Anlehnung an Holzbaur, U. et al., 2002, Eventmanagement, S. 24.

P: Vorbereitung	Feinplanung: Vorbereitung und Organisation des Events, Aufträge und Bestellungen, Einladungen
M3: Point of no return	Start der Anlaufphase: Aktivierung und Abrufen der Planung: jetzt entstehen Kosten im grösseren Umfang (letzte Entscheidungsmöglichkeit, Abbrechen danach kaum möglich)
P: Anlauf	Hochlaufen des Events: Aktivitäten vor Ort, Aufbau, Anlieferung, Anreise
M4: doors open	Start des Events, offizielle Eröffnung, ev. Begrüssung
P: Aktiv	Ablauf des Events: von der Eröffnung bis zur Schliessung. Dauer des Verhältnisses Gastgeber – Gast / Besucher
M5:	Ende des Events, offizieller Schluss, Verabschiedung
P: Nachlauf	Beendigung des Events: Aktivitäten vor Ort, Abbau, Rückgabe, Rückreise
M6: Beendigung	Schluss der Aktivitäten, Rechnungsschluss (soweit möglich)
P: Nachbereitung	Abschliessende organisatorische Arbeiten, Auswertung, finanzieller Abschluss
M7: Projektende	Projekt abgeschlossen

*Abbildung 1: Projektablauf*

#### 2.1.4 Event-Marketing

Unter Event-Marketing versteht man die Konzeption, Gestaltung, Organisation und Durchführung spezieller Veranstaltungen zwecks Förderung der Bekanntheit und des Absatzes eines Produktes oder einer Dienstleistung. Events müssen nicht unbedingt Grossereignisse sein, auch Veranstaltungen im kleinen Rahmen können durchaus wirkungsvoll sein. Eigen ist solchen Veranstaltungen eine durchdachte Planung und eine gut organisierte Durchführung. Das Event soll ja positive Reaktionen und Erinnerungen bewirken – alles andere wäre kontraproduktiv.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Seiler, A. 2000 Marketing, S. 400.

---

Nach Seiler ist Event-Marketing als alleiniges Werbemittel untauglich. Es muss eingebunden sein in einen ausgewogenen Kommunikations-Mix. Experten empfehlen Event-Marketing daher auch als einen Bestandteil des sogenannten integrierten Marketing-Konzepts. Und in dieser Form kann die erlebnisorientierte Art der Kommunikation beachtliche Erfolge erzielen, die sie mit anderen Werbemassnahmen alleine nicht erreichen können. Event-Marketing spricht den Kunden direkt und persönlich an. Es ist abgestimmt auf eine klar definierte Zielgruppe. Darum sollte auch der Zeitpunkt des Events auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.<sup>9</sup>

Event-Marketing steht im allgemeinen für die Einbindung von Events in die Gesamtkommunikation eines Unternehmens und/oder einer Marke. Vor diesem Hintergrund ist es jedoch auch notwendig, die verwendete Perspektive eines Event-Marketings eindeutig zu klären.

Häufig wird, v.a. im Zusammenhang mit dem Sponsoring, das Event-Marketing als Marketing bei Events aufgefasst. Der Autor Graf spricht dabei auch von Event-Marketing im Sinne von konstruktivem Marketing. Hierbei geht es um die Frage, wie Unternehmen aller Branchen fremdorganisierte Veranstaltungen dazu nutzen können, eigene Marketingziele zu verwirklichen. Dabei steht die geschäftliche Transaktion nicht im Vordergrund, sondern es geht um einen Imagetransfer des Ereignisses auf das Unternehmen, seine Marken oder Produkte. Das Hauptanliegen ist es, bei der Zielgruppe den Bekanntheitsgrad, die Marktanteile und das Marktwachstum zu steigern sowie grössere Marktattraktivität und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Es geht folglich um den Verkauf eines Produktes durch das Event.

Eine andere, etwas weitergehende Perspektive verwenden diejenigen, die Event-Marketing als Marketing mit Events verstehen. Auch hierbei werden Events instrumentell eingesetzt, um für das eigentlich interessierende Produkt Marktvorteile realisieren zu können. Allerdings werden dazu eigene Veranstaltungen initiiert und gestaltet. Als Beispiel lassen sich aufwändige Produktpräsentationen nennen.

Am weitestgehend ist die Verwendung des Begriffes „Event-Marketing“ im Hinblick auf ein Marketing von Events, also die Produktion und Vermarktung eines bestimmten Ereignisses. Graf spricht in diesem Zusammenhang von Event-Marketing im Sinne von klassischem Marketing. Event-Marketing bedeutet folglich die Planung, Realisierung und Kontrolle von

---

<sup>9</sup> Brückner, Michael: Event-Marketing, S. 8.

Eventmarketing-Konzepten, mit deren Hilfe die gewünschten Austauschprozesse zwischen Eventanbieter und -nachfrager in ausgesuchten Märkten zustande kommen, um die Eventziele zu realisieren. Folglich wird darunter der Verkauf eines Events als Produkt verstanden. Es geht bei dieser Perspektive also um das Marketing aus Sicht des Veranstalters, dessen vorrangiges Ziel im Event selbst zu sehen ist. Diese Sichtweise, d.h. die Perspektive des Veranstalters, soll auch dieser Arbeit zugrunde liegen.

### 2.1.5 Eventkonzept

Veranstaltungen lassen sich nach dem Ziel folgendermassen einteilen:

- Direkt gewinnorientierte Veranstaltungen, die eine Person oder Gruppe aus kommerziellem Interesse durchführt. Der Gewinn kann durch die Teilnahme an sich oder in Aktionen während des Events entstehen, Hier dient der Eventcharakter vor allem dazu, möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen und zum Kommen oder zu den gewünschten Handlungen zu aktivieren.
- Nicht direkt gewinnorientierte Veranstaltungen, die eine Person oder Gruppe im Rahmen ihrer Aufgaben und eigenen Zielen durchführt. Hier dient der Eventcharakter neben der Gewinnung der Teilnehmer vor allem einem positiven Eindruck und der Unterstützung anderer primärer Ziele. Solche Veranstaltungen können kommerziellen (Marketing) oder ideellen Charakter haben. Insbesondere private Veranstaltungen gehören hierzu.<sup>10</sup>

Jedes Event ist am Ziel bzw. Zweck orientiert. Um das Ziel zu erreichen muss das Event am Teilnehmer orientiert sein

- Das Event muss aktiv und kurzweilig sein
- Das Event muss den Teilnehmer positiv ansprechen
- Das Event muss einen geplanten Ablauf haben und Pannen vermeiden

Events sprechen die emotionale Ebene an und können eingesetzt werden, um

- Informationen zu vermitteln
- Motivation und Aktivität zu erzeugen
- Grundhaltungen und Normen zu erzeugen

---

<sup>10</sup> Holzbaur, U. et al., 2002, Eventmanagement, S. 16

---

Eine Eventstrategie umfasst die bewusste und verbindliche Festlegung mittel- und langfristiger Verhaltenspläne, die Massgabe über Anzahl, Inszenierungsrichtlinien und Typen von Events beinhalten, mit denen die Eventziele erreicht werden sollen. Die Eventstrategie ist somit der alle Faktoren einbeziehende Plan des Vorgehens zum Erfolg, d.h., die Strategie legt den Weg zum Erfolg fest. Eine Eventstrategie ist für jede Art von Veranstaltung sinnvoll und notwendig. Selbst eine private Jubiläumsfeier benötigt eine Strategie, die oft unbewusst festgelegt wird, um erfolgreich zu sein.<sup>11</sup>

### 2.1.6 Sponsoring

Das Sponsoring hat sich aus dem Mäzenatentum entwickelt, dessen ursprüngliches Merkmal eine weitgehend selbstlose Förderung einer Person, Personengruppe oder Institution war. Der Mäzen verfolgte keine wirtschaftlichen, sondern vielmehr altruistische Ziele. Zudem blieb er häufig anonym, d.h. sein Name erschien nur selten im Zusammenhang mit der Förderung. Noch heute ist das Mäzenatentum dadurch gekennzeichnet, dass die Förderung insbesondere bei kulturellen Veranstaltungen erfolgt und keine Gegenleistung erwartet wird. Das Sponsoring sieht dagegen vor, dass Teilnehmer des wirtschaftlichen Systems sich mit Teilnehmern aus anderen gesellschaftlichen Systemen zusammenfinden, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Beim Sponsoring handelt es sich folglich um die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem sog. Sponsor, an eine Einzelperson, eine Personengruppe oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem sog. Gesponsorten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponsorten auf der Basis einer vertraglichen Regelung. Eine konkrete Übereinkunft auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung wird aus der Sicht der Sponsoren als Sponsorship bezeichnet. Von Eventsponsoring wird gesprochen, wenn es sich um das Sponsoring einer Veranstaltung, eines Events, handelt und nicht um das Sponsoring einzelner Personen, Personengruppen oder Organisationen.<sup>12</sup>

Wenn für eine Leistung bezahlt wird, spricht man im Allgemeinen von Sponsoring. Im Falle von klassischer Werbung trifft dies allerdings nicht immer zu. Werbung ist für ein Unternehmen erst dann Sponsoring, wenn es

---

<sup>11</sup> Holzbaur, U. et al., 2002, Eventmanagement, S. 41

<sup>12</sup> Nietzsche, S., 2003, Eventmanagement, S. 12



auch einen Nutzen daraus zieht. Das setzt voraus, dass die Werbung vom Konsumenten bemerkt wird und eine Wirkung erzielt.<sup>13</sup>

Ein Unternehmen unterstützt ein kulturelles, soziales oder sportliches Ereignis finanziell, und zwar mit dem Ziel, dass sein Name oder einzelne seiner Marken positiv mit der betreffenden Veranstaltung in Verbindung gebracht werden. Mit dem Sponsoring möchte der Veranstalter eine Aufwertung seines Images erreichen.<sup>14</sup>

Reiner Event versus Event – Sponsoring aus Sicht des Sponsors<sup>15</sup>

Kriterien	Event	Event-Sponsoring
Ideensuche	Übernimmt Unternehmen als Veranstalter	Entfällt
Organisation	Übernimmt Unternehmen	Entfällt weitgehend
Zielgruppenselektion	In starkem Masse möglich	Nur sehr bedingt möglich
Presseresonanz	Durchschnittlich	Hoch
Direkte Kommunikationschancen mit Kunden	Hoch	Gering
Kosten	Höher	Geringer

*Abbildung 2: Reiner Event versus Event-Sponsoring*

### 2.1.7 Vor- und Nachteile des Eventsponsorings

Ausgehend von der durchgeführten Auseinandersetzung mit dem Eventsponsoring ergeben sich folgende Vorteile:

<sup>13</sup> Roth, K., Schäfer, G., Fenster in die Zukunft des Sports 2, S. 36.

<sup>14</sup> Seiler, Armin, Marketing, S. 400.

<sup>15</sup> Abbildung in Anlehnung an Brückner, Michael, Event-Marketing, S. 80

- das Unternehmen kann eine bewährte Idee unterstützen, muss demnach nicht selbst die konzeptionelle Arbeit leisten,
- die Zusammenarbeit mit Agenturen und Zulieferern entfällt, denn dafür ist das veranstaltende Unternehmen zuständig,
- das Unternehmen kann auf die Erfahrung und auf das Know-how des Partners zählen,
- die organisatorische Vorarbeit entfällt weitgehend und
- meistens erzielt der Eventsponsor einen hohen PR-Effekt.

Dem stehen auch einige Nachteile gegenüber. Beispielsweise kann Eventsponsoring nicht für alle kommunikativen Ziele eingesetzt werden. Zwar lässt sich dadurch der Bekanntheitsgrad steigern und das Image verbessern, allerdings lässt sich kaum eine neue Produktbotschaft vermitteln. Darüber hinaus sind die Einflussmöglichkeiten auf die Ausgestaltung des Events äusserst gering, denn der Eventsponsor kauft quasi ein Produkt von der Stange. Er muss folglich wissen, ob es wirklich zu seiner Zielgruppe passt.

Ferner hat der Eventsponsor kaum die Möglichkeit zur Zielgruppenselektion. Die Gefahr von Streuverlusten kann vorliegen, denn Eventteilnehmer besuchen Events in der Regel aufgrund der Veranstaltung selbst und nicht wegen den Sponsorenprodukten.

## 2.1.8

### Planung

Die Planung und der Planungsprozess spielen im Eventmanagement eine Schlüsselrolle. Jedes auch noch so kleine und einfache Event bedarf einer Planung. Je grösser und komplexer Events werden, desto detaillierter und systematischer muss die Planung sein. Sorgfalt, Zeit und Mühe, die in die Planung investiert werden, bringen vor allem den Vorteil mit sich, dass das bestmögliche Ergebnis aus dem Event herauszuholen ist. Denn ein Event lebt von der emotional-inhaltlichen und sachlich-organisatorischen Umsetzung, wobei das zu Grunde liegende Konzept alle Teilbereiche integrieren muss. Eine konzeptionelle und systematische Planung muss daher auch für das Eventmanagement zum Standard werden.

Bei der Planung eines Events geht es zunächst darum, ausgehend von der Zielsetzung die Einzelziele festzulegen. Daraus werden die Aktivitäten geplant und abgeleitet. Die nötige Vorbereitung ergibt sich aus der Fragestellung „was ist dazu notwendig?“

Zwei mögliche Vorgehensweisen bei der Planung sind die Vorwärts- oder die Rückwärtsplanung.

Bei der Vorwärtsplanung werden die zu erledigenden Aufgaben in Form von Checklisten, Workflow oder Netzplan aufgeführt und in zeitlicher bzw. logischer Reihenfolge abgearbeitet.

Bei der Rückwärtsplanung geht man vom Endergebnis aus. Dies ist nicht das Event selbst, sondern das mit dem Event zu erreichende Ziel. Hier werden aus Zielen Sekundärziele und Massnahmen abgeleitet. Massnahmen werden im Netzplan in Vorgänge mit Terminen und Meilensteinen umgesetzt (vgl. Abb.1 Projektablauf).<sup>16</sup>

Innerhalb dieses Planungsprozesses gilt es, eine Vielzahl von Entscheidungen zu treffen. Die wichtigsten Entscheidungen sind in folgender Abbildung zusammengefasst:<sup>17</sup>



*Abbildung 3: Entscheidungen in der Eventplanung*

Insgesamt wird deutlich, dass die eigentliche Veranstaltung nur einen sehr kleinen Teil im Eventmanagement einnimmt. Planungsaktivitäten müssen rechtzeitig vor Beginn des Events abgeschlossen sein. Dann setzt die Überwachung und Steuerung während des Events ein. Aber auch die Nachbereitung und Erfolgskontrolle ist rechtzeitig zu planen und zu initiieren. Der

<sup>16</sup> Holzbaur, U. 2002, Eventmanagement, S. 36f.

<sup>17</sup> Abbildung in Anlehnung an Holzbaur, U. et al., 2002, Eventmanagement, S. 41.

---

nicht sichtbare Aufwand für Vor- und Nachbereitung ist also um Grössenordnungen höher als der Aufwand während des Events.

## 2.2 Übersicht von ähnlichen Projekten

---

Wie schon in der Einleitung kurz erwähnt, findet das schweizerische Jonglierfestival seit achtzehn Jahren jährlich in verschiedenen Ortschaften und Landesteilen der Schweiz statt. Das Rahmenprogramm bleibt sich abgesehen von kleinen Änderungen immer gleich. Die Organisation wird dabei jedes Jahr neu aufgebaut und nach dem Festival wieder abgebrochen. Dies birgt aber gewisse Risiken. So ist zum Beispiel die jährliche Verschiebung des Geldes ein Problem (vgl. 3.1.2 Problemstellung und Voraussetzungen). Auch Daten wie die Adressliste aktuell zu halten ist sehr schwierig durch diesen jährlichen Wechsel. Die Bestrebungen in Richtung einer permanenten Organisation werden darum immer wichtiger.

# 3

## Projektbericht

---

### 3.1 Analyse

---

#### 3.1.1 Leitvorstellungen

Als Vorgabe für das Festival haben die Jongleure von Bern im Entstehungsjahr 1989 folgende Leitvorstellungen festgehalten, die bis heute den Charakter des Festivals prägen:

Das Schweizerische Jongliertreffen ist ein Anlass mit ideeller Zielsetzung

- Förderung des Kontakts unter Jongleuren
- Know-How-Austausch
- Wecken von Interesse am Jonglieren bei Anfängern
- Fun im weitesten Sinne des Wortes

Klar zu trennen davon sind jegliche kommerziellen Interessen.

Die detaillierte Gestaltung des Treffens (Dauer, Programm, Ort, Spiele, usw.) obliegt selbstverständlich den jeweiligen Organisatoren. Die Berner Organisationsgruppe möchte an dieser Stelle nur ihre Vorstellungen von inskünftigen Jongliertreffen präzisieren, um die nachfolgenden Organisatoren auf Gefahren aufmerksam zu machen, die unserem Treffen drohen könnten, und um stillschweigende Übereinkünfte einmal festzuhalten:

Das Jongliertreffen ist ein Fest für Jongleure, organisiert von Jongleuren. Die Organisationsgruppe sollte deshalb mehrheitlich aus Jongleuren zusammengesetzt sein (zwecks Sicherung der Qualität).

Ort des Treffens und die jeweils nächsten Organisatoren werden soweit möglich mit einer Abstimmung am Business Meeting am Treffen selbst bestimmt, andernfalls in Rücksprache mit den vorhergehenden Organisatoren festgelegt.

Das Jongliertreffen ist gratis, die Unterkunft möglichst kostenlos und die Verpflegung wenn immer verbilligt zu organisieren. Die Vorbereitungsarbeit wird gratis geleistet. Überflüssiges Geld sollte in Gastfreundschaft (Bewir-

tung, gratis Petrol für das Feuerspektakel, usw.) investiert werden, ohne dass Verschwendung betrieben wird.

Verwaltung der Finanzen: Die Organisatoren erstellen eine detaillierte Abrechnung über Einnahmen, Ausgaben und Gewinn, welche von allen Interessierten eingesehen werden kann. Wenn möglich sind die Gelder über ein eigenes Konto zu verwalten, zu dem mehrere Personen Zugang haben, um persönlicher Bereicherung vorzubeugen.

Finanzierung: Der Überschuss aus einem Treffen geht an das jeweils nächste über und wird gemäss Absprache übergeben. Falls die budgetierten Kosten kleiner sind als die Hälfte des bereits zur Verfügung stehenden Kapitals, sind keine weiteren Gelder anzufordern (Vermögensbegrenzung). Andernfalls sollen öffentliche Stellen (Jugend-, Kulturförderung, usw.) um finanzielle Unterstützung angegangen werden. Am Business Meeting sollten die Organisatoren bei Bedarf über die von ihnen gewählte Finanzierung Rechenschaft ablegen können.

Mit dem Verzicht auf privatwirtschaftliches Sponsoring ist auch keine kommerzielle Werbung nötig. Penetrante Werbung am Platz, auf Flugblättern, Plakaten oder T-Shirts ist unter allen Umständen zu vermeiden.

Unter den Jongliermaterial-Verkäufern, die das Treffen besuchen, sollte prinzipiell ein freier Markt herrschen, d.h. gegen eine für alle gleich hohe Platzgebühr sind alle zuzulassen. Die Entscheidung, welche sonstigen Stände am Platz vorfindlich sind, liegt in den Händen der Organisatoren, wobei die ideelle Zielsetzung des Anlasses zu berücksichtigen ist.

Sollte das schweizerische Jongliertreffen einmal sein Ende finden, so geht der dann zur Verfügung stehende Restbetrag an die Europäische Jongliervereinigung oder – falls diese nicht mehr existieren sollte – an eine andere, dem Jonglieren nahestehende Institution (z.B. Zirkus-Fonds). Die letzte Organisationsgruppe entscheidet darüber nach zirka fünf Jahren ohne schweizerisches Jongliertreffen.

Da rechtliche Möglichkeiten fehlen, mit denen man die Einhaltung der obgenannten Bedingungen mit verhältnismässigem Aufwand durchsetzen könnte, liegt deren Berücksichtigung in der Verantwortung der jeweiligen Organisatoren.

### 3.1.2 Problemstellung und Voraussetzungen

Als ich im Februar 2003 mit dem Gedanken zu spielen begann, das schweizerische Jonglierfestival '04 als Projektarbeit im Rahmen des BWL-Komplementärstudiums zu organisieren, wurde ich schon vor das erste Problem gestellt. Traditionellerweise wird immer am diesjährigen Festival bestimmt, wo das Festival im folgenden Jahr stattfinden sollte. Da dies jeweils im Juni entschieden wird, die Organisation aber mehr als ein Jahr erfordert, begann ich im Februar mit den Vorbereitungen.

Ende Juni 2003 fand das Festival in Busswil statt. Am Business-Meeting wurde der Vorschlag für eine Durchführung durch den Jonglierverein Dietlikon 2004 angenommen. Damit war der erste Meilenstein gelegt (vgl. Abb.1 Projektablauf), und die Planungsphase konnte beginnen. Hier stiessen wir auf das nächste Problem. Das Geld aus dem Fonds des schweizerischen Jongliervereins sollte nun auf unser Vereinskonto überwiesen werden, damit wir die Ausgaben vorfinanzieren konnten. Im Hinblick auf mögliche Risiken des Festivals mussten wir aber vorerst die Einschränkung der Mitgliederhaftung regeln. Bei einer ausserordentlichen Generalversammlung des Jongliervereins Dietlikon am 13. Oktober 2003 wurden die Vereinsstatuten angepasst, damit die Haftung der Mitglieder sich auf den Jahresbeitrag beschränkt (vgl. 6.1.1 Protokoll der ausserordentlichen GV). Ausserdem wurde das Organisationskomitee vorgestellt und das provisorische Budget präsentiert. Auch wurden Vorschläge für ein passendes Festival-Logo diskutiert.

Als weiteres Problem stellte sich heraus, dass uns das Geld aus dem Fonds (ungefähr Fr. 14'000.-) vom letztjährigen Organisator trotz unzähligen Anrufen, Briefen und Mails nicht überwiesen wurde. Auch die Abrechnung des Festivals 2003 war nicht vorhanden. Wir wussten, dass das Festival einen grossen Verlust gemacht hatte und dass der Organisator mit seinem Geschäft im Januar 2004 Konkurs gegangen war. So beschlossen wir, den zweiten Meilenstein auf Ende März anzusetzen und wenn das Geld bis dann noch nicht überwiesen wurde, die Planung des Festivals abubrechen. Am 22. März 2004 kam die erste Teilüberweisung von Fr. 5000. Obwohl dies noch nicht der ganze Betrag war, wir damit aber die laufenden Kosten decken konnten, setzten wir die Organisation fort.

Eine weitere schwierige Voraussetzung war, dass uns keine aktuelle Adressliste der Jongleure und Jonglierhändler zur Verfügung stand, da diese im Vorjahr nicht aktualisiert wurde. Dadurch war der Versand der Werbung finanziell ein unnötiges Debakel, da ungefähr dreissig Prozent der versandten Flyers wieder zurück kam.

### 3.1.3 Projektziele

Dieses Festival soll die an der Variétékunst interessierten Menschen einmal im Jahr an einem Ort versammeln, und damit eine Plattform bieten für Workshops, Shows, Spiele, Kontakte und vieles mehr. Dabei steht immer die Freude an der Kunst des Jonglierens im Vordergrund.

Ein anderes Ziel ist es, der lokalen Bevölkerung und dabei vor allem den Jungen, diese Kunst und diesen Sport näher zu bringen und die bestehenden örtlichen Strukturen zu stärken. Dazu findet am Samstag Abend als Höhepunkt eine öffentliche Gala-Vorstellung, die so genannte Public Show statt.

Ein weiteres Ziel ist, das Festival selbsttragend und ohne Sponsoring zu finanzieren (vgl. 3.1.1 Leitvorstellungen). Das Jongliertreffen ist gratis, das heisst, dass der Teilnehmer eigentlich das ganze Festival mit allen Aktivitäten besuchen kann, ohne etwas zu bezahlen. Die Unterkunft sollte auch möglichst kostenlos zur Verfügung stehen (z.B. Zeltplatz). Die Verpflegung sollte möglichst günstig verkauft werden. Die Vorbereitungsarbeit wird gratis geleistet.

Angesichts der veralteten und unvollständigen Adressliste war es ein Ziel, diese am Festival zu aktualisieren, und durch möglichst viele Internetadressen den Versand für unsere Nachfolger zu vereinfachen.

### 3.1.4 Persönliche Ziele

Mein grösstes Ziel für dieses Festival war, die Planung so gut durchzuführen, dass ein reibungsloser Ablauf des Festivals gewährleistet war. Der Spass sollte dabei immer im Vordergrund stehen.

Für mich war die Public Show als Höhepunkt des Anlasses sehr wichtig. Dank guter Kontakte zu vielen Künstlern war es möglich, eine unterhaltsame und abwechslungsreiche Show auf hohem technischem Niveau zu bieten.

Auch wollte ich neue Ideen in den Ablauf des Festivals integrieren. So gab es an diesem Festival am Samstag nach der Public Show in der Turnhalle eine Bar, wo man gemütlich noch etwas trinken konnte. Auch als Neuheit gab es in der Turnhalle eine Ecke für die Akrobaten mit einem Mattensprungboden. So sollte auch die Beziehung zwischen der Jonglier- und der Akroszene gefördert werden.



### 3.1.5 Alternativen, Entscheid für eine Variante und Begründung

Da die Vorgaben für dieses Festival klar und durch achtzehnjährige Erfahrung ausgefeilt sind, ist der Handlungsspielraum für Alternativen relativ klein. Weil das Festival jedes Jahr an einem anderen Ort stattfindet und immer wieder andere Leute daran teilnehmen wird jedes Festival zu einem einmaligen Erlebnis. Es steht aber jedem Organisator völlig frei, wie er im Rahmen des Gesamtprogramms (vgl. 3.2.2 Festival-Programm) zum Beispiel die Verpflegung organisiert.

## 3.2 Durchführung

---

### 3.2.1 Planung

Bei der Planung standen vorerst viele Entscheidungen an (vgl. Abb. 3 Entscheidungen in der Eventplanung). Die Ziele als Grundlage der Planung wurden schon in Kapitel 3.1.3. und 3.1.4 behandelt.

#### 3.2.1.1 Zielgruppe, Anzahl Teilnehmer

Die Zielgruppe des Festivals sind aktive Jongleure und solche, die es werden wollen. Es ist also eine relativ homogene Zielgruppe. Bei der Teilnehmerzahl konnte man in den letzten Jahren ungefähr mit 200 bis 400 Personen rechnen. Da es keine Anmeldepflicht gibt, ist es schwierig abzuschätzen, wie viele Leute kommen.

#### 3.2.1.2 Zeit

Bei der Bestimmung des Zeitpunkts musste zuerst die Verfügbarkeit der Sporthalle abgeklärt werden. Das Festival wird normalerweise immer am letzten Juniwochenende durchgeführt. Zu dieser Zeit sind die Leute noch nicht in den Ferien und man kann mit gutem Wetter rechnen.

#### 3.2.1.3 Ort

Da ich in Dietlikon wohne und auch im Jonglierverein Dietlikon aktiv bin, kam für mich eigentlich nur dieser Ort zur Durchführung des Festivals in Frage. Die Gemeinde ist sehr entgegenkommend, was Anlässe von lokalen Vereinen betrifft. So kann man zum Beispiel die Sporthallen gratis benützen. Für die Durchführung eines Festivals kommt nur eine Sporthalle in Frage, da man fürs Jonglieren genügend Höhe braucht. Von Vorteil ist eine grosse Wiese, um bei schönem Wetter am Tag draussen jonglieren zu können und für das Feuerspektakel in der Nacht. Falls Einradfahren in der Halle nicht erlaubt ist braucht es auch einen Teerplatz. Für die Public Show ist

es ideal, wenn man einen Saal mit Bühne und eingerichteter Technik zur Verfügung hat. Für die Übernachtung braucht es einen Campingplatz, einen Parkplatz für Wohnmobile und eine Möglichkeit, in einer Unterkunft möglichst billig zu übernachten.

In Dietlikon gibt es eine gut ausgerüstete Dreifach-Sporthalle mit grosser Wiese, die für mich in Anbetracht der Teilnehmerzahl als einzige in Frage kam. Da die Halle sehr oft belegt ist, war es wichtig, frühzeitig ein Gesuch zu stellen (vgl. 6.1.2 Übersicht über Gesuche und Bewilligungen). Für die Show eignete sich der Fadachersaal, ein gut ausgerüsteter Mehrzwecksaal der Gemeinde. Bühne, Technik und Küche waren vorhanden und der Saal bot Platz für etwa 500 Personen, was anhand der Erfahrungen reichen sollte.

#### 3.2.1.4 Verpflegung

Für die Verpflegung der Jongleure gilt folgender Grundsatz: Möglichst viel, möglichst gut, möglichst Tag und Nacht und dazu möglichst billig. Dies ist für die Organisatoren eine grosse Herausforderung. Hier hatten wir zwei Varianten: wir konnten die Verpflegung eigenständig organisieren oder an einen professionellen Partner abgeben. Da uns die personelle Kapazität und die Infrastruktur fehlten, entschieden wir uns für Variante zwei. Die Caterer sollten auf eigene Rechnung arbeiten und die benötigte Infrastruktur selbst mitbringen. Da die Jongleure vorwiegend vegetarisch essen, musste auch diesem Umstand Rechnung getragen werden.

Für das Frühstück, die Zwischenverpflegung (Sandwiches, Eis und Kuchen) und die Getränke war der Jonglierverein zuständig. In der Pause der Public-Show verkauften wir Getränke und Kuchen, da dies eine gute Finanzierungsquelle war. Auch für die Verpflegung der Künstler und Helfer wurde durch den Jonglierverein gesorgt.

#### 3.2.1.5 Kommunikation

Das Zielpublikum wurde über einen Versand von Flyern über das Festival informiert (vgl. 6.1.6 Informationsblatt). Die Flyer wurden auch an Jonglierläden zum Verteilen versandt. Da die Adressliste sehr unvollständig war wie schon in 3.1.2 beschrieben, setzten wir als weiteren Informationsweg das Internet ein. Mit einer einfach auffindbaren Homepage auf [www.juggling.ch](http://www.juggling.ch) konnte sich jedermann über das Festival informieren und sich auch direkt einen Flyer ausdrucken.

Für die interessierte Dorfbevölkerung gab es in Dietlikon Plakatwerbung und ein Inserat in der Dorfzeitung. Die Behörden und die Anwohner wurden brieflich persönlich eingeladen.

Am Festival selbst gab es einen Infostand, wo sich jedermann über die Aktivitäten informieren konnte.

#### 3.2.1.6 Budget

Das Budget wurde mit dem Ziel erstellt, dass die Veranstaltung selbsttragend ist. Gewinn zu machen war kein Ziel, da der Fonds zur finanziellen Absicherung rund 10'000 CHF beträgt und nicht ausgebaut werden muss. Nach der ersten Aufstellung wurden laufend Verfeinerungen vorgenommen. (Vgl. 6.1.3 Budget).

Die finanzielle Absicherung für mögliche grössere Schäden erreichten wir über das Abschliessen einer Versicherung für die Dauer des Festivals.

#### 3.2.1.7 Erste Hilfe

Für die erste Hilfe waren ein Arzt und eine Krankenschwester zuständig, die das ganze Festival über auf dem Platz waren. Alle Helfer waren im Besitz eines Notfallzettels, der alle wichtigen Nummern enthielt. Die OK-Mitglieder waren mit Handys ausgerüstet, deren Nummern auch auf dem Notfallzettel notiert waren.

### 3.2.2 Das Festival-Programm

Freitag, 25. Juni: 2004

- ab 18.00 Uhr Eintreffen der Jongleure
- freies Jonglieren in der Sporthalle
- Ab 19.00 warme Mahlzeit
- Übernachtung in Militärunterkunft oder auf Campingplatz

Samstag, 26. Juni 2004

- Ab 8.00 Uhr Frühstück
- verschiedene Workshops während des Tages gemäss Infoboard
- Händlermesse von 10.00-18.00 Uhr
- Ab 12.00 Uhr warme Verpflegung
- Public Show um 20.00 Uhr im Saal Fadacher

- Anschliessend an die Public Show Feuerspektakel auf der Wiese vor der Sporthalle.
- Barbetrieb und freies Jonglieren die ganze Nacht.
- Übernachtung in Militärunterkunft oder auf Campingplatz

Sonntag, 27. Juni 2004

- Ab 8.00 Uhr Frühstück
- verschiedene Workshops
- Händlermesse von 10.00-16.00 Uhr
- Ab 10.00 Uhr warme Mahlzeit
- 13.00 Uhr Spiele
- 14.00 Uhr Business Meeting
- Ab 16.00 Uhr Aufräumen und Heimreise

Das Programm der Publicshow

Wer	Was	Zeit
Michel Gammenthaler, Moderation	Begrüssung und Ansagen	20'
Triangulos	Kunstrad	8'
Manu	Dreiballjonglage	5'
Loïc	Diabolo und Hutjonglage	6'
Rafael & Joachim	Keulen-Passing	5'
Köbi	Hüpfstab	3'
The Strangers	Akrojonglage	10'
Pause		30'
Jonglierverein Bern	Jongliorchester	10'
Andrea Gächter	Luftring	8'
Scacciapensieri	Einrad, Hochrad und Akro	12'
Köbi	Leiter	4'
Butterfly	Leuchtbälle	4'
Alle Künstler	Finale	5'

### 3.2.3 Ressortbildung

In der folgenden Tabelle ist das Organigramm mit den verschiedenen Aufgaben pro Ressort aufgelistet:

	Präsidium	Public Show	Finanzen	Verpflegung	Internet Versand Public Relations	Logistik
Verantwortlich	Luzia	Luzia	Silvio	Florian	Urs	Rolf
Stellvertretung	Samuel	Rico	Ursina	Alois	-	-
Aufgaben	Gesamtkoordination OK-Sitzungen Besprechung mit Abwart Bestellung T-Shirts Workshops Spiele Feuershow, Petrol OK- und Helfergeschenke Helferschlussfest	Besprechung mit Abwart Programmgestaltung Absprache Künstler Geschenk Künstler Schlüssel, Präsenz während Proben Aufstellen Stühle Bedienung Licht und Ton	Organisation Kollekte Kassen Getränke und Morgenessen Kasse Eismaschine Abrechnung mit Caterer Kasse Info und T-Shirts Begleitung Händler Abrechnung Händler Bons Getränke und Übernachtung Gesamtabrechnung	Verpflegung Sporthalle Caterer Verpflegung Morgenessen Getränkeeinkauf Verpflegung Künstler Public Show Verpflegung Publikum Public Show Verpflegung Helfer allgemein	Unterhalt Homepage Inserate Kurrier Plakate Dietlikon Infostand inkl. T-Shirt-Verkauf Adressliste aktualisieren und e-Mails Wegweiser und Tafeln	Bewilligungen Versicherung Sanität Einrichten Sporthalle, Camping, Militärunterkunft Info Anwohner Reinigung laufend Entsorgung Abräumen Sporthalle, Camping, Militärunterkunft Dank Gemeinde, Schule, Abwarte

Abbildung 4: Ressortbildung

Das zentrale Instrument für die Aufgabenverteilung während des Festivals war unsere Helferliste, die jeder Helfer bekam (vgl. 6.1.4 Helferliste). Bis zum Festival sollte sie möglichst ohne Lücken ausgefüllt sein, wobei wir zum Beispiel für Aufräumarbeiten auch mit freiwilligen spontanen Helfern rechneten.

### 3.2.4 Ablaufberichte, Protokolle, Zwischenergebnisse

#### Zeitplan

Februar 03	Gesuch an Gemeinde und Schulpflege betreffend Sporthalle und Saal Fadacher (vgl. 6.1.2 Übersicht über Gesuche und Bewilligungen)
Februar 03	Gesuch an Gemeinde betreffend Militärunterkunft für Übernachtung und Campingplatz (vgl. 6.1.2 Übersicht über Gesuche und Bewilligungen)
Juni 03	Vorstellen des Projekts am Jonglierfestival 03, Abstimmung über Vorschlag
Juli 03	Gesuch an Polizeikommission betreffend Freinacht (vgl. 6.1.2 Übersicht über Gesuche und Bewilligungen)

---

August 03	Gesuch an Gemeinde betreffend eines befristeten Patents für den Gastwirtschaftsbetrieb (vgl. 6.1.2 Übersicht über Gesuche und Bewilligungen)
September 03	Erste OK-Sitzung, Aufgabenverteilung (vgl. Abb.4 Ressortbildung)
25. Oktober 03	Ausserordentliche GV zur Anpassung der Statuten (vgl. 6.1.1 Protokoll ausserordentliche GV und angepasste Vereinsstatuten)
Januar 04	Homepage mit Informationen auf deutsch, französisch, italienisch und englisch über das Festival auf dem Netz ( <a href="http://festival.smartballs.ch">http://festival.smartballs.ch</a> )
März 04	Versand der Infoblätter (vgl. 6.1.6)
März 04	Versand der Händlerbriefe (vgl. 6.1.5)
April 04	Organisation eines professionellen Caterers
3. Mai 04	OK-Sitzung und Generalversammlung des Jongliervereins, Organisation der Helfereinsätze (vgl. 6.1.4)
10. Mai 04	Besprechung mit meinem externen Betreuer
17. Mai 04	OK-Sitzung
Mai 04	Bestellung der T-Shirts
Juni 04	Inserat im Dorfblatt und Plakatwerbung
Juni 04	Orientierung der Anwohner (vgl. 6.1.7)
Juni 04	Bestellung der Getränke
25.-27. Juni 04	Durchführung des Festivals
Juni 04	Dankesbriefe an Gemeinde und Schulpflege (vgl. 6.1.8)
Juli 04	Abrechnung und Übergabe an die Organisatoren des Festivals 05 in Basel (vgl. 6.1.9)
November 04	Helferfest

### 3.3 Auswertung

---

Am Schluss des Festivals findet jeweils das Business-Meeting statt. Daran nehmen alle interessierten Festivalbesucher und natürlich das ganze OK teil. Dieses dient dazu, eine Auswertung des Festivals vorzunehmen und die Organisatoren des nächsten Festivals zu bestimmen. Auch wird über allgemeine Verbesserungsmöglichkeiten und neue Ideen diskutiert. Im nächsten Kapitel werden die positiven und negativen Auswertungen aus Sicht der Festivalteilnehmer aufgelistet. Dazu ist noch zu sagen, dass sich die Rückmeldungen der Festivalteilnehmer mit meinen eigenen Eindrücken sehr genau gedeckt haben.

### 3.3.1 Positives und Negatives

Die Rückmeldungen zum Festival waren fast durchwegs sehr positiv. Als einzig negativer Punkt wurde erwähnt, dass die Moderation an der Public Show ausschliesslich schweizerdeutsch war. Da es ein gesamtschweizerisches Jonglierfestival ist, sollte diesem Umstand auch Rechnung getragen und die Landessprachen berücksichtigt werden.

Sehr positiv beurteilt wurde:

- Die optimale Infrastruktur
- Die gute, kostengünstige Verpflegung
- Die Informationen für das Festival (Internetauftritt, Informationsblätter)
- Die Situationspläne und die Beschilderung
- Das gesamte Programm des Festivals, insbesondere die Public Show

Besprochen wurde auch eine neue Regelung zur Übergabe des Geldes aus dem Fonds des schweizerischen Jonglierfestivals an die nächsten Organisatoren. Man beschloss, ein Konto mit einem Kassensführer zu bestimmen, der das Geld verwaltet. So bleibt es immer am gleichen Ort und der jeweilige Organisator kann auf dieses Konto zugreifen. Er übergibt dem Kassensführer nach dem Festival die Abrechnung, so ist die Kontrolle gewährleistet.

Ein anderer Punkt betraf die Bestimmung des Festivalortes jeweils zwei Jahre zuvor, damit genügend Zeit zum Organisieren bleibt. So wird immer am Business-Meeting der Organisator des nächsten Jahres bestätigt und der Organisator für das darauffolgende Jahr provisorisch bestimmt.

Als letzter Punkt wurde diskutiert, ob man die Adressliste zentral führen oder immer nur am Festival selbst überarbeiten sollte. Da sich niemand für diese Aufgabe bereit erklärte, wird die Liste in Zukunft immer dem nächsten Organisator übergehen.

### 3.3.2 Erreichte Ziele / Nicht erreichte Ziele

Die Projektziele wie das Erreichen des Budgets ohne Sponsoring, gute und kostengünstige Infrastruktur und Verpflegung, ein abwechslungsreiches Programm und natürlich ein unvergessliches Erlebnis wurden erreicht und teilweise sogar noch übertroffen.

### 3.3.3 Checkliste für Nachfolger

Für unsere Nachfolger, die das Festival 2005 in Basel organisieren werden, haben wir von unserem Festival eine CD zusammengestellt, die alle wichtigen Daten wie Briefe, Finanzen, Adresslisten, Protokolle, Logos, usw. enthält. Natürlich werden wir ihnen auch gerne mit unserer praktischen Erfahrung zur Seite stehen. Zudem bekommen die Organisatoren die Unterlagen aller vorangehenden Festivals.



---

# 4

## Z u s a m m e n f a s s u n g

---

In dieser Arbeit wurde mit Hilfe der Literatur ein Projekt geplant, durchgeführt und ausgewertet. Der Theorieteil war für die Praxis in vielen Bereichen hilfreich und diente als gute Grundlage. Auch wenn in diesem speziellen Projekt zum Beispiel im Bereich Sponsoring keine Erfahrungen gesammelt werden konnten, ist dieses Kapitel sicher von Vorteil für weitere Projekte.

Die Analyse war für diese Arbeit einfach, da von Vorgängerprojekten klare Leitlinien bestehen. Da aber immer wieder neue Organisatoren dieses Festival durchführen, verändern sich die Problemstellungen und Voraussetzungen jährlich. Das heisst, je besser der Vorgänger gearbeitet hat, desto besser sind die Voraussetzungen.

Bei der Durchführung ist es wichtig, im Vorfeld möglichst alle Eventualitäten zu berücksichtigen. Die Voraussetzungen müssen so detailliert wie möglich aufgelistet werden, um die Planung darauf aufbauen zu können. Hier sind Checklisten und Ablaufpläne aus der Theorie sehr hilfreich, vor allem wenn die Erfahrung noch fehlt. Zum Zeitpunkt des Festivals ist es zu spät, wenn man im Vorfeld etwas übersehen hat.

Es ist sehr wichtig, eine detaillierte Auswertung durchzuführen, da sie Verbesserungsmöglichkeiten für zukünftige Projekte aufzeigt. Auch die nachfolgenden Organisatoren sollen davon profitieren können.

Bei der nachfolgenden Selbstreflexion geht es darum, die eigene Person kritisch zu durchleuchten. Nur so wird man sich über die eigenen Stärken und Schwächen bewusst und kann gezielt versuchen, die Schwächen zu mindern. Daraus lässt sich auch eine weitere Vorgehensweise ableiten.

---

# 5

## Selbstreflexion

---

### 5.1.1 Positive und negative Erfahrungen

- Die Zusammenarbeit mit dem OK-Team klappte bis auf kleine Differenzen hervorragend. So konnte ich mich immer darauf verlassen, dass die jeweiligen Ressort-Aufgaben sehr gut ausgeführt wurden. Auch in den vier Monaten, die ich in der Zeit der Vorbereitung in Schweden verbrachte, lief die Planung dank dem grossen Einsatz des OK-Teams gemäss Zeitplan weiter. Hier wurde mir bewusst, wie wichtig es ist, die Arbeit zu delegieren und nicht alles an sich reissen zu wollen. Wenn die Kommunikation stimmt ist man trotzdem immer über alles informiert.
- Auch die Hilfe seitens meines externen Betreuers war sehr wertvoll. Durch seine Erfahrung in diesem Gebiet konnte er mir viele hilfreiche praktische Tipps geben.
- Es ist ein tolles Gefühl, wenn man nach einem Jahr Aufwand ein Ergebnis sieht, das den Zielen entspricht und einem bestätigt, dass man gute Arbeit geleistet hat.
- Nach einer sehr anstrengenden letzten Vorbereitungswoche vor dem Festival, konnte ich die Zeit während des Festivals in vollen Zügen geniessen. Die ganze Aufregung war endlich vorbei und das Ergebnis war da, ohne dass ich es noch gross beeinflussen konnte.
- Erstaunlich und höchst erfreulich fand ich, wie viele Helfer sich freiwillig für einen unbezahlten Einsatz zur Verfügung gestellt, und sich mit grosser Motivation für das Festival eingesetzt haben. Auch die Künstler für die Public Show, viele davon sogar Profis, konnten sich für diesen Anlass begeistern und traten gratis und sogar ohne Spesenvergütung auf.
- Die Zusammenarbeit mit den Dietliker Behörden erwies sich als sehr angenehm, einerseits war sie sicher vereinfacht durch persönliche Beziehungen, andererseits ist das Dorf auch sehr offen für spezielle Anlässe, die die Vereinskultur festigen.

Die einzige wirklich negative Erfahrung war die Bestellung der T-Shirts. Durch eine schlechte Kommunikation und vielen Missverständnissen auf beiden Seiten war das ganze sehr nervenaufreibend. Dort bekam ich auch meine persönlichen Belastbarkeitsgrenzen in Stresssituationen zu spüren.

### 5.1.2 Erreichte Ziele, nicht erreichte Ziele

Das Hauptziel der Arbeit, nämlich die Planung, Durchführung und Auswertung an einem real durchgeführten Projekt mitzugestalten und damit die erworbenen theoretischen Kenntnisse anzuwenden und zu vertiefen, habe ich vollumfänglich erreicht.

Was nicht explizit als Ziel genannt wurde und auch nicht im Vordergrund stand, für mich aber etwas enttäuschend war, ist die Teilnehmerzahl. So waren es während dem Festival etwa 250 aktive Jongleure. Erfreulich hingegen war die Besucherzahl an der Public Show, nämlich 400 Zuschauer, was auf erfolgreiche Werbung schließen lässt.

### 5.1.3 Wert der Arbeit für die berufliche Zukunft

Ich habe bei dieser Projektarbeit festgestellt, dass es mir sehr viel Spaß macht, etwas zu organisieren und dann auch durchzuführen. Da ich momentan mit meiner beruflichen Situation, die im Bereich der Therapie liegt, sehr zufrieden bin, werde ich eine Arbeit in dieser Richtung zwar im Auge behalten, aber nicht direkt anstreben. Dieses Projekt hat mir gezeigt, dass ich sicher fähig wäre, auf diesem Gebiet erfolgreich zu arbeiten. Vielleicht ergibt es sich ja auch eine Möglichkeit, dass ich im Zusammenhang mit meinem Arbeitsplatz ein Projekt oder einen Anlass durchführen kann. Jedenfalls bin ich sehr froh um diese Erfahrung, da es immer wieder praktisch ist, sei es privat oder geschäftlich, über organisatorische Fähigkeiten und das theoretische Wissen darüber zu verfügen.

### 5.1.4 Einige Lernpunkte

Für mich war es eine ganz neue Erfahrung, bei einem Projekt nicht nur mitzuwirken, sondern es auch wirklich zu leiten. Das war sehr spannend, da ich eigentlich nicht der extravertierte Typ bin, der gerne vor Leuten steht. Ich arbeite lieber im Hintergrund, was aber bei einer solchen Projektarbeit unmöglich ist. So habe ich mich auch von einer anderen Seite kennen gelernt und war erstaunt, wie viel Spaß es mir gemacht hat. Ich musste lernen, Initiative zu ergreifen, mich durchzusetzen, Konflikte zu bewältigen, Arbeit zu delegieren, meinen Perfektionismus unter Kontrolle zu halten und vieles mehr. Auch wurde ich mir meiner Grenzen der Belastbarkeit bewusst, was zwar eine gute, aber eher schwierig zu akzeptierende Erfahrung ist.

Was mich sehr erstaunt hat war, dass ich einen Ehrgeiz entwickelt habe, der mir sonst völlig fehlt. So wollte ich unbedingt ein einmaliges Festival organisieren, das für alle Teilnehmer zu einem unvergesslichen Erlebnis wird und alle bisherigen Festivals schlägt. Für einmal stand nicht mein Minimalismus im Vordergrund, sondern der Enthusiasmus, ein tolles Festival zu organisieren.

---

## 5.1.5 Persönliches Stärken-/Schwächenprofil, Actionplan

### 5.1.5.1 Meine Stärken

Ich bin ruhig, verantwortungsbewusst, gewissenhaft und freundlich. Ich arbeite engagiert, um meinen Verpflichtungen nachzukommen. Ich bin sorgfältig, gründlich und genau. Wenn ich eine Verantwortung übernehme bin ich zuverlässig, loyal und setze mich für ein gutes Gelingen ein. Ich bin geduldig, wenn es um Details und Routine geht, und kümmere mich um persönliche Anliegen der anderen. Dies kann auch zu einer Schwäche werden, wenn ich dabei mein eigenes Wohlergehen manchmal vergesse.

### 5.1.5.2 Meine Schwächen

Ich habe Schwierigkeiten, die Initiative zu ergreifen und neige dazu, den einfachsten Weg zu nehmen. Ich versuche, Konflikte und Spannungen zu minimieren statt sie offen auszutragen. Tendenziell beschönige ich darum Situationen, um sie angenehmer erscheinen zu lassen. Ich bevorzuge die persönlich subjektiven Aspekte im Kontakt mit der Umgebung, aber durch die fehlende Konfliktfähigkeit wird die Auseinandersetzung mit meiner Umgebung manchmal etwas schwierig.

### 5.1.5.3 Actionplan

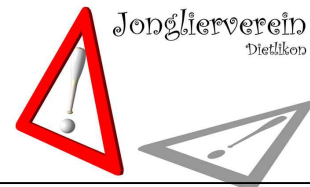
Nachdem ich auf dem Gebiet des Eventmanagement die ersten Erfahrungen gesammelt habe, wäre es interessant, diese Erfahrung auszubauen bei neuen Projekten. Wie aus den Lernpunkten ersichtlich ist, kann man bei einem Projekt versuchen, durch neue Herausforderungen die Schwächen zu minimieren oder auch neue Stärken zu entdecken. Grundsätzlich denke ich, dass ich ein gutes Anforderungsprofil habe für eine Tätigkeit in dieser Richtung.

## 6

## Anhang

## 6.1.1 Protokoll ausserordentliche GV und angepasste Vereinsstatuten

Jonglierverein Dietlikon  
Säntisstrasse 26  
8305 Dietlikon



Ausserordentliche Generalversammlung vom 13. Oktober 2003

### Ausserordentliche Generalversammlung vom 13. Oktober 2003

Ref. Kirchgemeindehaus Dietlikon, 20 bis 21.30 Uhr

Vorstand:	Luzia Hartmann	Präsidentin
	Samuel Hofmann	Vizepräsident
	Urs Frey	
	Silvio Hartmann	Kassier

Anwesend sind 16 Mitglieder. Entschuldigt haben sich Piet Blanken, Flurina Clement, Christian Elliker und Monika Hartmann.

Der Grund für die Einberufung ist der Wunsch des Vorstands, das Schweizerische Jonglierfestival 2004 (25. bis 27. Juni) in Dietlikon unter der Verantwortung und auf Rechnung des Jongliervereins durchzuführen. Dies erfordert verschiedene organisatorische Vorkehrungen.

#### 1. Statutenänderungen

Im Hinblick auf mögliche Risiken des Festivals 2004 ist die Einschränkung der Mitgliederhaftung zu regeln. Der Vorstand schlägt einen entsprechenden Zusatz zum Titel Mitgliedschaft vor:

„Die Haftung der Mitglieder ist beschränkt auf den Jahresbeitrag, der 50 Franken nicht übersteigen soll.“

Dem Antrag wird zugestimmt. Das selbe gilt für die bei dieser Gelegenheit vorgenommenen redaktionellen Anpassungen.

In der Diskussion wird angeregt, die Aufnahme neuer Mitglieder durch GV-Beschluss statt durch blossen Beitragszahlung zu regeln (Thema unfreundliche Übernahme). Die Versammlung stimmt einer entsprechenden Statutenänderung zu:

„Der Generalversammlung obliegen:

- ....
- die Aufnahme neuer Mitglieder“

#### 2. Organisation des Jonglierfestivals

Luzia stellt das Organisationskomitee vor. Es werden pro Funktion aus dem Teilnehmerkreis Personen bestimmt, welche die Stellvertretung bei Abwesenheiten bis zur nächsten Generalversammlung sicherstellen:

Funktion:	Verantwortlich:	Stellvertretung bis Mai 2005:
Präsidium	Luzia Hartmann	Samuel Hofmann
Finanzen	Silvio Hartmann	Ursina Hartmann
Sponsoring	Florian Meier	Rolf Hartmann
Verpflegung	Florian Meier	Alois Benz
Internet / Versand	Urs Frey	
Logistik	Rolf Hartmann	

Die Verpflegung (ausser Getränke) soll einem kommerziellen Anbieter übertragen werden. Für das Morgenessen ist eventuell eine andere Regelung zu finden, um den Preis tief zu halten. Die Versammlung spricht sich beim Morgenessen mehrheitlich für ein Angebot durch den Verein selbst aus. Das OK soll bezüglich Verpflegung konkrete Varianten abklären.

Jonglierverein Dietlikon  
Säntisstrasse 26  
8305 Dietlikon



Ausserordentliche Generalversammlung vom 13. Oktober 2003

### 3. Budget

Das Ziel ist eine ausgeglichene Rechnung. Die grössten Posten des Festivals sind:

Einnahmen	Standmieten	1'000.-
	Kollekte Public Show	2'500.-
	T-Shirts	400.-
	Nettogewinn Wirtschaft	750.-
Ausgaben	Infrastruktur und Public Show	900.-
	Werbung	2'000.-
	Verschiedenes inkl. HelferInnenfest	1'200.-

Einzelne Posten müssen noch genauer abgeklärt werden.

### 4. Logo für das Festival

Adi Frey und Flurina Clement unterbreiten verschiedene Vorschläge. Die Favoriten sind

„Lichtsignal“	bei grüner Ampel Jonglieren	Abstimmungsresultat: 8 Stimmen
„Neandertaler“	vom Neandertaler bis zum Jongleur	Abstimmungsresultat: 8 Stimmen

Statt eines Stichentscheids durch Luzia einigt man sich darauf, dass Thomas Bruggisser die beiden Vorschläge aufnimmt und konkretisiert. Seine Empfehlung geht dann an das Organisationskomitee.

Urs Frey wird das Logo auf [www.juggling.ch/festival.dietlikon](http://www.juggling.ch/festival.dietlikon) verwenden. Eine neue, eigene Adresse wird nicht eingerichtet, da eine eingängige Adresse für das Festival als nicht sehr wichtig erachtet wird (wenig Plakatwerbung ausser für die Public Show).

### 5. Generalversammlung 2004

Die nächste (ordentliche) GV findet am Montag, 3. Mai 2004 statt. Christian Emmenegger klärt ab, ob die Durchführung im Schwimmbad-Restaurant Glattbrugg möglich ist.

Dietlikon, 22. Oktober 2003, Rolf Hartmann



# STATUTEN

<b>Name und Sitz</b>	Jonglierverein Dietlikon Verein nach Art. 60 ff ZGB mit Sitz in Dietlikon
<b>Zweck</b>	Förderung künstlerischen Spielens (Jonglieren, Artistik, usw.)
<b>Mitgliedschaft</b>	Natürliche Personen - Eintritt: Eine Anmeldung gilt mit dem Einzahlen des Jahresbeitrages und der Genehmigung durch die Generalversammlung. - Austritt: Ein Austritt muss dem Vorstand schriftlich gemeldet werden (der laufende Jahresbeitrag verfällt). Die Haftung der Mitglieder ist beschränkt auf den Jahresbeitrag, der 50 Franken nicht übersteigen soll.
<b>Vereinsjahr</b>	Das Vereinsjahr entspricht dem Kalenderjahr.
<b>Generalversammlung</b>	Der GV obliegen: - die Genehmigung oder Änderung der Statuten, wofür eine Mehrheit von 2/3 der Anwesenden erforderlich ist - die Wahl des Präsidenten, des Vorstandes und der Revisoren - die Abnahme des Jahresberichtes des Vorstandes - die Abnahme der Jahresrechnung und Décharge-Erteilung an den Vorstand - die Festsetzung der Jahresbeiträge - die Aufnahme neuer Mitglieder - die Beschlussfassung über die Auflösung des Vereins
<b>Vorstand</b>	Er besteht aus 3 bis 5 Mitgliedern. Die Amtsdauer beträgt 1 Jahr (bei Wiederwählbarkeit).  Dem Vorstand obliegen: - die administrative Führung des Vereins - die Vertretung gegenüber Organisationen und Behörden - die Organisation der Vereinsaktivitäten  Die rechtsverbindliche Unterschrift führen der Präsident oder Vizepräsident zusammen mit Kassier oder Aktuar.
<b>Rechnungsrevisoren</b>	Die Kontrollstelle besteht aus zwei Mitgliedern, die nicht dem Vorstand angehören dürfen. Die Amtsdauer beträgt 1 Jahr (bei Wiederwählbarkeit).
<b>Auflösung des Vereins</b>	Bei einer allfälligen, mit der Mehrheit von 2/3 der an der GV anwesenden Mitgliedern beschlossenen Auflösung des Vereins, wird das Vermögen unter den Mitgliedern aufgeteilt.

## 6.1.2 Übersicht über Gesuche und Bewilligungen

### Übersicht über Anträge und Behördenbeschlüsse Jonglierfestival 2004

#### Schreiben, Anträge, Beschlüsse

- 22.02.03 Gesuch an GR: Fadachersaal und Militärunterkunft
- 22.02.03 Gesuch an SP: Sporthalle Hüenerweid
- 27.06.03 Mail an W. Frech Schulpflege: „Provisorischer Ablauf Jonglierfestival“
- 27.05.03 Antwort W. Frech: Verweis Gemeinde
- 04.07.03 Mail an W. Frech: Frage weitere Bewilligungen
- 04.07.03 Antwort W. Frech: Bewilligung ohne Festwirtschaft angekündigt
- 10.07.03 Antwort W. Frech: Weitere Fragen wie Anzahl Jongleure
- 11.07.03 Mail an W. Frech: Details zur erwarteten Anzahl Beteiligten
- 16.06.03 Mail von J. Albrecht, Schulsekretariat; Formular für formelle Reservation
- 26.06.03 Gesuch an Schulpflege Betriebskommission: Sporthalle
- 02.07.03 **Bewilligung** Schulpflege BK: Sporthalle **ohne Festwirtschaft**
- 10.08.03 Mail an Rino De Pizzol Polizeivorstand mit allen Pendenzen
- 20.08.03 Brief von HP Friedli Liegenschaften Formulare (Fadacher, Militär, Gastw., Verlängerung)
- 12.11.03 **Bewilligung** Fadacher bei Luzia 100.–
- 29.08.03 Formulare ausgefüllt zurück GR (1x) und PK (3x)
- 02.02.04 Antrag Feuershow an Wehrabteilung
- 03.02.04 **Bewilligung** Militärunterkunft 10.– pro Peron und Nacht
- 03.02.04 **Bewilligung** Gastwirtschaft 50.–
- 03.02.04 **Bewilligung** Verlängerung 200.–
- 22.04.04 Mail Erich Brunner: Feuershow nicht Bühl, Vorschlag Altersheim
- 27.04.04 Antwort an Erich Brunner erste Priorität Sporthalle / Absprache mit Wilfried
- 29.06.04 Dankbriefe Gemeinderat, Schulpflege, Abwarte



## 6.1.3 Das Budget

		<b>Ausgaben</b> in CHF	<b>Einnahmen</b> in CHF
<b>Infrastruktur</b>			
Miete Zivilschutzanlage		300.00	
Standmieten	4 x 200 1 x 100		900.00
<b>Bewilligungen</b>		350.00	
<b>Public Show</b>			
Miete Fadachersaal		100.00	
Licht		200.00	
Aufwendungen für auftretende Artisten		300.00	
Einnahmen Kollekte			2'000.00
<b>Werbung</b>			
Druck Flyer D/F/E/I		700.00	
Portokosten		600.00	
Couverts		40.00	
Plakate	5 Stück	20.00	
T-shirts		2'700.00	3'200.00
<b>Verpflegung und Getränke</b>			
Nettogewinn			500.00
<b>Verschiedenes</b>			
Haftpflicht		290.00	
HelferInnen-Fest		500.00	
<b>Diverse Ausgaben</b>		500.00	
<b>Total Ausgaben / Einnahmen</b>		<b>6'600.00</b>	<b>6'600.00</b>

## 6.1.4 Helferliste

Freitag Einrichten	Freitag Abend	Samstag tagsüber	Samstag Public Show	Sonntag tagsüber	Sonntag aufräumen
<b>12- 15 Uhr diverse Standorte</b> Rolf Schilder, MU Silvio Schilder Urs Schilder Luzia Schilder  <b>15-17 Uhr Sporthalle</b> Silvio Boden Urs Boden Köbi Boden Maja Zch Boden  <b>Camping</b> Martin Do und Kontrollen ab Freitag 18 Uhr  <b>17-18 Uhr Sporthalle</b> Silvio Info Samu Parkplatz  <b>Sandwiches</b> Alois Leitung Fr–So Monika Sandw Margrit Sandw Nici Sandw Régis Sandw	<b>18-21 Uhr Sporthalle</b> Köbi Info Samu Info Martin Parkplatz -20 Richard Küche Remo Küche  <b>21-24 Uhr</b> Herbi Info ?> Info	<b>8-11 Uhr Sporthalle</b> Florian Leitg. Frühst. Christian Frühstück Richard Frühstück Adrian C. Frühstück. Julia Zch Frühstück. ?> Parkplatz 9-12  <b>11-14 Uhr</b> Adrian F. Info Monika Info Silvio Küche ?> Küche  <b>14-17 Uhr</b> Zch verantw Info Zch verantw Info ?> Küche  <b>17-20 Uhr</b> Piet Info Pascal Info ?> Küche ?> Reinigung ?> Reinigung	<b>Einrichten 15-18 Uhr</b> Luzia Leitung Adrian F. Bestuhlung Samu Bestuhlung Remo Bestuhlung Rico Bestuhlung  <b>Küche&amp;Buffet ab 18 Uhr</b> Herbi Leitung Paul B. K&B Anita K&B Dani K&B ?> K&B  <b>Kollekte</b> Piet Leitung +3 Personen (Orga Piet)  <b>Aufräumen ab 23 Uhr</b> Samu Leitung Adi F Aufräumen ?> Aufräumen ?> Aufräumen  <b>Militärunterkunft</b> ?> 24-02 Uhr ?> 02-04 Uhr	<b>8-11 Uhr Sporthalle</b> Florian Leitg. Frühst. Paul B. Frühstück Piet Frühstück Monika Frühstück ?> Frühstück  <b>11-14 Uhr</b> Urs Info Ursina Info Christian Küche Anita Küche  <b>14-17 Uhr</b> Adrian F. Info Rico Info	<b>Ab 15 Uhr diverse Standorte</b> Ursina Küche, Saal ?> Küche, Saal  Adrian C. Aussenanl. ?> Aussenanl.  Dani Sanitär ?>> Sanitär ?>> Sanitär  Martin Camping  Samu Halle ?> Halle ?> Halle ?> Halle  Rolf Militärunt. ?> Militärunt.  Silvio Kasse
	<b>Transp. Bar zur SpH</b> Florian mit Mobility ?>	<b>ev. Transport 2x</b> Glacemaschine Piet mit VW-Bus	<b>Betrieb Bar Sporthalle</b> Florian Silvio		<b>Rücktransport Bar</b> Florian mit Mobility ?>

## 6.1.5 Händlerbrief



Schweizerisches Jonglierfestival  
Luzia Hartmann  
Säntisstrasse 26  
8305 Dietlikon

Dietlikon, 19. März 2004

**Verkauf von Jonglierartikeln am Schweizerischen Jonglierfestival 2004 Dietlikon**

Liebe Jonglierhändlerinnen und Jonglierhändler

Von Freitag, 25. Juni bis Sonntag, 27. Juni 2004 findet in Dietlikon das 18. Schweizerische Jonglierfestival statt. Der Hauptaustragungsort ist die Sporthalle Hüenerweid.

Wir möchten euch gerne einladen, am diesjährigen Festival einen Verkaufsstand zu führen. Die Verkaufsplätze sind beschränkt, wir bitten euch deshalb, uns eure Teilnahme so rasch als möglich zu mailen (lhartmann@gmx.ch) oder zu schicken (Adresse siehe oben).

Der Verkauf ist möglich am Samstag von 10.00 – 18.00 Uhr und am Sonntag von 10.00 – 16.00 Uhr. Die Miete für den Standplatz beträgt CHF 200.-. Der Betrag wird direkt am Festival in bar von uns eingezogen.

Wir wären euch auch sehr dankbar, wenn ihr die beiliegenden Flyer in eurem Geschäft auflegen könntet. Besten Dank!

Alle weiteren Informationen zu Jonglierfestival findet ihr unter <http://festival.smartballs.ch>. Bei weiteren Fragen stehe ich euch gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Luzia Hartmann  
Mitglied des OK

P.S: Auch in diesem Jahr sind Spiele und Jonglierwettkämpfchen angesagt. Falls ihr nicht am Festival teilnehmen könnt, aber dennoch einen kleinen Preis sponsern möchtet, sind wir euch im Voraus dankbar. Die Bekanntgabe des Sponsors steht euch sicher.

## 6.1.6 Informationsblatt (Flyer)

## 18. Schweizer Jonglierfestival in Dietlikon

Es freut uns, nach 10 Jahren das Jonglierfestival wieder in Dietlikon durchführen zu können.

Ob Jung oder Alt, Aktive oder Zuschauer, wir heissen alle Jonglierbegeisterten herzlich willkommen.

### Freitag 25. Juni 2004

- ☉ Öffnung der Sporthalle ab 18:00

### Samstag 26. Juni 2004

- ☉ Workshops
- ☉ Händlermesse
- ☉ Public-Show 20:00 im Saal Fadacher
- ☉ Feuerspektakel

### Sonntag 27. Juni 2004

- ☉ Workshops
- ☉ 13:00 Spiele
- ☉ 14:00 Business Meeting
- ☉ ~16:00 Aufräumen und gute Heimreise ...

### Anfahrt

Achtung, Dietlikon ist nicht gleich Dietikon!

**Zug:** von Zürich S3 Richtung Wetzikon oder S8 Richtung Winterthur / Effretikon

**Auto:** Autobahn A1, Ausfahrt Brüttiseller Kreuz

Genauere Wegbeschreibung siehe Rückseite.

### Public-Show

Die Public-Show findet am Samstag um 20:00 im Saal Fadacher statt. Durch das Programm führt Michel Gammenthaler, ein gebürtiger Dietliker. Er hat unterdessen mit seiner Show schon viele Leute zum Staunen und Lachen gebracht.

### Übernachtungsmöglichkeiten

#### Zivilschutzanlage

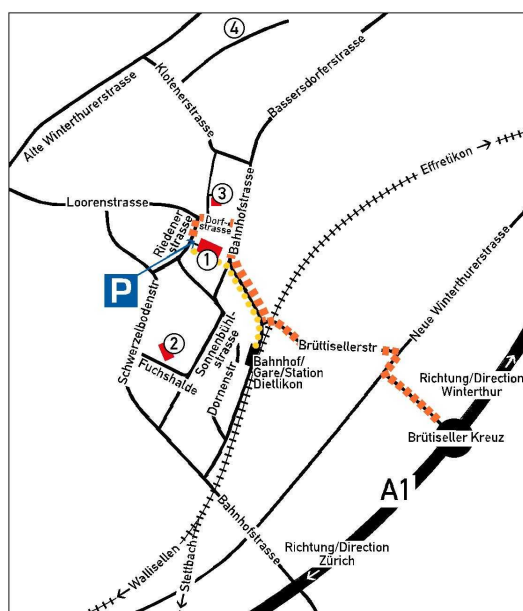
Für 10.- CHF besteht die Möglichkeit in einer Zivilschutzanlage zu übernachten. Bitte bringt einen Schlafsack mit.

#### Zelten

Die Übernachtung mit dem Zelt ist gratis. Es besteht die Möglichkeit Wohnmobile neben dem Zeltplatz abzustellen.

Die Übernachtung in der Sporthalle ist verboten.

Mehr Infos: <http://festival.smartballs.ch>



- ① Sporthalle Hüenerweid (Festival)      ●●●●● zu Fuss vom Bhf.
- ② Saal Fadacher (Public Show)      ■■■■■ von der Autobahn
- ③ Zivilschutzunterkunft      ■■■■■ von der Autobahn
- ④ Zelt- und Campingplatz      ■■■■■ von der Autobahn



## 6.1.7 Orientierung Anwohner



Jonglierverein Dietlikon  
8305 Dietlikon

Juni 2004

### **18. Schweizer Jonglierfestival 2004 in Dietlikon Orientierung für die Anwohner der Sporthalle Hüenerweid**

Liebe Anwohnerinnen und Anwohner

Vom Freitag, 25. Juni bis Sonntag, 27. Juni 2004 organisiert der Jonglierverein Dietlikon in unserem Dorf das 18. Schweizerische Jonglierfestival. Wir erwarten über das Wochenende einige hundert Jongleure aus der Schweiz und den Nachbarländern, die im Hüenerweid trainieren und neue Ideen umsetzen.

Als Anwohner der Sporthalle werden Sie einiges von dieser Veranstaltung sehen und hören. Bei schönem Wetter halten sich die Jongleure vor allem auf der Spielwiese auf, bei schlechtem Wetter in der Halle.

Am Samstagabend findet im Saal Fadacher eine Public-Show statt (20 Uhr, Eintritt frei), an der ausgewählte Künstlerinnen und Künstler ihre neuesten Produktionen präsentieren. Nach der Veranstaltung im Fadacher – zwischen 23 und 24 Uhr – wird auf der Wiese vor der Sporthalle auch eine Einlage mit Feuerkeulen zu sehen sein.

Wir hoffen, dass dieser Anlass für Sie wie für uns so erfreulich und problemlos abläuft wie das Schweizer Jonglierfestival vor genau zehn Jahren am selben Ort.

Mit freundlichen Grüssen

Jonglierverein Dietlikon  
Das Organisationskomitee

PS: Falls Sie Fragen zum Festival haben, erreichen sie uns unter einer der Nummern

078 647 82 62 Luzia Hartmann  
076 415 40 73 Rolf Hartmann

### 6.1.8 Dankesbrief (Beispiel)

Jonglierverein Dietlikon  
Luzia Hartmann  
Säntisstrasse 26  
8305 Dietlikon  
lhartmann@gmx.ch

29. Juni 2004

Gemeinderat Dietlikon  
Bahnhofstrasse 60  
8305 Dietlikon

#### **Schweizer Jonglierfestival 2004 – Dank zum erfolgreichen Abschluss**

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Schweizer Jonglierfestival, Freitag 25. bis Sonntag, 27. Juni 2004, war ein voller Erfolg! Einige hundert Jongleure aus der Schweiz und den angrenzenden Ländern verbrachten ein friedliches, unterhaltsames Wochenende in unserem Dorf. Zu diesem Erfolg hat ganz wesentlich die Gemeinde Dietlikon beigetragen: Die Infrastruktur sowie die Unterstützung durch Behörden und Verwaltung waren grossartig. Besonders schätzten wir den Einsatz von Heiri Bräm und seiner Crew, die sich trotz der vielen parallelen Aktivitäten für unsere Anliegen einsetzten. Herzlichen Dank!

Mit freundlichen Grüssen

für das Organisationskomitee  
Präsidentin Luzia Hartmann

## 6.1.9 Die Abrechnung mit Journal

	<b>Ausgaben</b> in CHF	<b>Einnahmen</b> in CHF
<b>Infrastruktur</b>		
Miete Zivilschutzanlage	590.00	590.00
Standmieten		700.00
<b>Bewilligungen</b>	250.00	
<b>Public Show</b>		
Miete Fadachersaal	100.00	
Aufwendungen für auftretende Artisten	200.25	
Fotos	80.00	
Einnahmen Kollekte		2'555.00
<b>Werbung</b>		
Druck Flyer D/F/E/I	702.60	
Portokosten	622.80	
Couverts	42.00	
Werbung im Dorfblatt	124.00	
T-shirts	2'697.90	1'985.00
<b>Verpflegung und Getränke</b>		
Zmorge, Getränke, Sandwichs, Glacé, usw.	2'839.65	4'437.65
<b>Verschiedenes</b>		
Haftpflicht	285.90	
HelferInnen-Fest	750.00	
<b>Diverse Ausgaben</b>	481.65	
<b>Total Ausgaben / Einnahmen</b>	<b>9'766.75</b>	<b>10'267.65</b>
<b>Gewinn</b>	<b>500.90</b>	

Datum	Überbegriff	Text	Beleg	Soll	Haben	
22.03.04	Darlehen CH-Verein	Darlehen CH-Verein	Überweisung auf unser Konto	1	5'000.00	
24.03.04	Bewilligungen	Bewilligung Schliessungsstunde	Überweisung an Gemeinde	2		200.00
24.03.04	Bewilligungen	Bewilligung Festwirtschaft	Überweisung an Gemeinde	3		50.00
26.03.04	Werbung	Versand, Portokosten	mit Postkarte bez.	4		462.15
03.04.04	Werbung	Versand, Portokosten	mit Postkarte bez.	5		43.70
07.04.04	Werbung	Versand, Portokosten	mit Postkarte bez.	6		89.35
07.04.04	Werbung	Druck Flyer, Druckerei	Überweisung an Druckerei	7		587.00
27.04.04	Werbung	Versand, Portokosten	Überweisung an Ursina Hartmann	8		27.60
27.04.04	Werbung	Druck Flyer, Papierkosten	Überweisung an Ursina Hartmann	9		15.50
27.04.04	Werbung	Versand, Couvertkosten	Überweisung an Claro	10		42.00
27.04.04	Werbung	Druck Flyer	Überweisung an Adi Canonica	11		100.00
10.05.04	Darlehen CH-Verein	Darlehen CH-Verein	Überweisung auf unser Konto	12	5'000.00	
25.05.04	Public Show	Miete Fadachersaal	Überweisung an Luzia Hartmann	13		100.00
03.06.04	Diverse Ausgaben	Haftpflicht	Überweisung an Versicherung	14		285.90
23.06.04	Verpflegung und Getränke	Vorschuss Verpflegung & Getränke	Barbezug und Übergabe an Florian Meier	15		1'000.00
24.06.04	Werbung	T-shirt, 1. Teilzahlung	Überweisung an Jonglierverein Dietlikon	16		1'350.00
24.06.04	Werbung	T-shirt, 2. Teilzahlung	Überweisung an T-shirt Atelier GmbH	16		1'347.90
24.06.04		Münzgeld für Kassen	Barbezug von unserem Konto	17		1'000.00
26.06.04	Verpflegung und Getränke	Vorschuss Verpflegung & Getränke	Barbezahlung an Florian Meier	18		400.00
27.06.04	Verpflegung und Getränke	Sandwichs-Ausgaben	Barbezahlung an Alois Benz	19		283.65
28.06.04	Public Show	Geschenk-Prosecco (13 Fl.)	Barbezahlung Claro Weltladen	21		146.25
28.06.04	Verpflegung und Getränke	Prosecco-Ausgaben	Barbezahlung Claro Weltladen	21		78.75
28.06.04	Diverse Ausgaben	Entsorgung	Barbezahlung an Rolf Hartmann	22		50.00
28.06.04	Unterkunft	Übernachtungen Militärunterkunft	Barbezahlung an Rolf Hartmann	23		590.00
28.06.04	Diverse Ausgaben	Kehrrichtsäcke	Barbezahlung an Monika Hartmann	24		2.70
28.06.04	Public Show	Geschenk für Artisten	Barbezahlung an Monika Hartmann	24		54.00
28.06.04	Diverse Einnahmen	Bareinnahmen (inkl. Standmiete Jugglux)	Bareinzahlung auf unser Konto	25 (+20)	9'562.20	
28.06.04	Diverse Einnahmen	Bareinnahmen	für Barbezahlungen gebraucht		1'605.35	
30.06.04	Diverse Ausgaben	Kontospesen	Abzug auf Konto	26		3.25
01.07.04	Verpflegung und Getränke	Getränke Public-Show	Überweisung an Getränke-Bösch	27		248.70
01.07.04	Diverse Ausgaben	Spesen von Luzia Hartmann	Überweisung an Luzia Hartmann	27		225.70
05.07.04	Verpflegung und Getränke	Vorschuss Verpflegung & Getränke	Überweisung an Florian Meier	29		400.00
12.07.04	Verpflegung und Getränke	Abrechnung Verpflegung & Getränke	Überweisung an Florian Meier	29		428.55
12.07.04	Werbung	Werbung im Dorfblatt	Überweisung an Luzia Hartmann	30		124.00
12.07.04	Public Show	Fotos	Überweisung an Luzia Hartmann	30		80.00
12.07.04	Helferfest	Helfer Jonglierverein Dietlikon	Überweisung an Jonglierverein Dietlikon	31		750.00
12.07.04	Rückstellungen	Verschmierte Schulhauswand	Überweisung an Jonglierverein Dietlikon	32		280.00
12.07.04	Standmieten	Standmiete AIM	Überweisung von Jonglierverein Dietlikon	33	100.00	
<b>Total</b>					<b>21'267.55</b>	<b>10'766.65</b>

<b>Überweisung an die nächsten Festival-Organisatoren</b>	<b>10'500.90</b>
---	------------------



## 7

## L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

- Böhme-Köst, P. (1992)  
Tagungen, Incentives, Events – gekonnt inszenieren.- mehr erreichen.  
Marketing Journal. Hamburg
- Brückner, M., Przyklenk, A. (1998)  
Event-Marketing. Überreuter. Wien
- Graf, C. (1998)  
Event-Marketing – Konzeption und Organisation in der Pop-Musik.  
Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.
- Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., Zeller, M. (2002)  
Eventmanagement  
Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer Verlag.
- Nietsche, S. (2003)  
Eventmanagement. Diplomarbeit der Fachhochschule Heilbronn.
- Roth, K., Schäfer, G. (2002)  
Fenster in die Zukunft des Sports 2: Vereinssponsoring – Dienstleistungs-  
marketing – Sportevents. Czwalina Verlag. Hamburg.
- Schäfer, S. (2002)  
Event-Marketing. Cornelsen Verlag. Berlin.
- Seiler, A. (2000)  
Marketing  
BWL in der Praxis IV. Orell Füssli Verlag. Zürich.