



Organisation eines Blasmusikfestes

- Schwerpunkt Sponsoring -

Seminararbeit Führungskräfteausbildung für
Blasmusikfunktionäre Nord 2009/2010

von

Roland Christian Fellner
Musikverein Pattigham

23. April 2010



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Einleitung | 3 |
| 1. Idee- und Erhebungsphase | 4 |
| 1.1. Wie ist es dazu gekommen ein Fest zu veranstalten? | 4 |
| 1.2. Was sind die ersten Tätigkeiten | 4 |
| 1.3. Brainstorming | 5 |
| 1.4. Alle Meinungen und Inputs zulassen und nicht bewerten..... | 7 |
| 1.4.1. DISG-Profil | 7 |
| 1.5. Priorisierung der Hauptstränge | 8 |
| 2. Organisieren und Reservieren..... | 8 |
| 2.1. Örtlichkeit..... | 8 |
| 2.2. Zelt..... | 8 |
| 2.3. Versorgung | 9 |
| 2.4. Motto/Highlight | 9 |
| 2.5. Sponsoring (wird schwerpunktmäßig betrachtet) | 9 |
| 2.5.1. Brainstorming für Sponsorenfindung | 9 |
| 2.5.2. SWOT-Analyse | 11 |
| 2.5.3. Was machen wir? | 12 |
| 2.5.4. Sponsorenvertrag erstellen | 12 |
| 2.5.5. Kontaktaufnahme mit den potentiellen Sponsoren | 14 |
| 2.5.6. Rückmeldungen..... | 14 |
| 2.5.7. Werbeauftritt der Sponsoren | 14 |
| 2.5.8. Laufende Kontrolle..... | 15 |
| 2.5.9. Transparente einfordern | 15 |
| 2.5.10. VIP-Karten / Eintrittskarten für Sponsoren | 15 |
| 2.6. Werbung | 15 |
| 2.7. Festablauf..... | 19 |
| 2.8. Einladungen | 19 |
| 2.9. Personal | 19 |
| 3. Die Festdurchführung | 21 |
| 3.1. Zeltaufbau | 21 |
| 3.2. Die Festtage..... | 21 |
| 3.3. Zeltabbau | 21 |
| 3.4. Transparente der Sponsoren zurückbringen | 22 |
| 3.5. Plakate (16 Bogen neben Straßen) abbauen..... | 22 |
| 4. Nachprojektphase - Die Zeit nach dem Fest | 22 |
| 4.1. Feiern | 22 |
| 4.2. Abrechnen | 22 |
| 4.3. Projekt Musikfest beenden | 22 |

Hinweis

Zur einfacheren Lesbarkeit und zum leichteren Verständnis wurde in dieser Seminararbeit auf die geschlechterspezifische Formulierung verzichtet und nur die männliche Form verwendet. Es sind jedoch immer beide Geschlechter angesprochen.



Einleitung

Jeder Musikverein steht früher oder später vor der Herausforderung ein Musikfest (Bezirksblasmusikfest oder Blasmusikfest „Gründungsfest“) zu organisieren und dieses durchzuführen.

Immer wieder „erfinden“ die Organisatoren, die für Sie passenden und notwendigen Tätigkeiten neu. Das ist auch so in Ordnung und soll auch so bleiben. Diese Seminararbeit soll ihnen, indem ich die Erfahrungen die ich bei der Organisation unseres Blasmusikfestes (Musikfest in Pattigham/OÖ von 4. bis 6. Juni 2010) niederschreibe, einen Leitfaden geben und ihnen im Bedarfsfall eine Hilfestellung geben und zu neuen Denkanstößen anregen.

Warum also nicht aus den Erfahrungen die bereits gemacht wurden lernen.

Über mich



Mein Name ist Roland Fellner [<http://rfellner.jimdo.com>] und ich spiele im Musikverein Pattigham [www.mv.pattigham.at] Oboe. Meine musikalische Laufbahn hat 1981 bei der Ortsmusik in Geinberg auf dem Instrument Klarinette begonnen. Über Umwege (Wohnortwechsel) bin ich im Jahr 1987 nach Pattigham gekommen und selbstverständlich, um Kontakte zu knüpfen und um mich in der Gemeinde rasch zu integrieren, der Musikkapelle beigetreten. Mit 26. April 2009 bin ich von den Vorstandsmitgliedern des Musikvereins zum Obmann kooptiert worden und bei der diesjährigen Jahreshauptversammlung bin ich zum Obmann gewählt worden, worauf ich sehr stolz bin.

Am 11. November 2009 habe ich als erster Musiker des Musikverein Pattigham ein Musikerleistungsabzeichen (in Silber) abgelegt. Dies habe ich in erste Linie aus sehr egoistischen Gründen getan aber auch um selber zu erleben was die Jungmusiker im Verein so leisten und nicht zuletzt um der Musikjugend in Pattigham auch ein musikalisches Vorbild zu sein.

Seit 11. Februar 2010 bin ich in die Bezirksleitung des OÖBV Bezirk Ried im Innkreis [<http://www.ried.ooe-bv.at>] als EDV-Referent gewählt worden.

Musik ist für mich der optimale Ausgleich zum oftmals stressigen Berufsleben und bedeutet eine Menge für mich. Die Musikprobe (bei uns traditionell der Freitagabend) ist für mich ein absolutes Muss und so eine Art „Anfang vom Wochenende“. Somit ist ein guter Übergang von Beruf in das Wochenende geschafft.

Warum das Thema „Organisation eines Blasmusikfestes - Schwerpunkt Sponsoring“?

Wir, der Musikverein Pattigham, planen derzeit aufgrund unseres 115-jährigen Bestehens ein 3-tägiges Blasmusikfest.

Bei der Organisation des Blasmusikfestes ist man immer, so jedenfalls meine Erfahrungen, auf Unterlagen und Überlieferungen von Kollegen in der Musikkapelle oder aus anderen Musikkapellen angewiesen die bereits selbst einmal ein Musikfest organisiert haben. Sehr wertvoll sind auch Erkenntnisse von Organisatoren anderer Vereine die sich mit dem Thema „Organisation eines Festes“ ebenfalls bereits beschäftigt haben.

Jeder muss und soll seine eigenen Erfahrungen damit machen und seine Ideen einfließen lassen. Wichtig erscheint mir in diesem Zusammenhang meine Erkenntnisse zu dokumentieren und somit anderen zur Verfügung zu stellen. Diese Informationen können und sollen eine Hilfestellung sein.

Roland Fellner - Obmann Musikverein Pattigham

Roland Fellner



Musikverein Pattigham
Seite 3 von 23



1. Idee- und Erhebungsphase

1.1. Wie ist es dazu gekommen ein Fest zu veranstalten?

Wir haben uns in einer Vorstandssitzung überlegt wie wir unser Jubiläumsjahr, anlässlich des 115-jährigen Bestehens des Musikverein Pattigham im Jahr 2009 gebührend feiern und somit zu einem unvergesslichen Ereignis für uns aber auch für die Gemeindebevölkerung machen. Dabei haben sich für uns verschiedene Möglichkeiten ergeben. Da die Gemeinde im darauf folgenden Jahr (2010) ihr 850-jähriges Bestehen feiert haben wir beschlossen diese Veranstaltung auf das Jahr 2010 „verlegt“. Im Jahr 2009 haben wir uns, nachdem unsere letzte Neueinkleidung bereits 29 Jahre zurückliegt, für die Anschaffung einer neuen Tracht entschieden. Da dies mit sehr hohen Kosten verbunden ist schien uns ein 3-tages-Fest als die richtige und für uns passende Lösung. Nicht zuletzt um auch die finanziellen Lücken, aus dieser sehr großen Investition der neuen Kleidung, zu schließen.

1.2. Was sind die ersten Tätigkeiten

Terminvereinbarung mit der Bezirksleitung:

Der erste Schritt war die Nachfrage bei der Bezirksleitung ob im Jahr 2010 die Möglichkeit besteht ein Musikfest (Gründungsfest) durchzuführen. Da diese Möglichkeit bestand waren eine Reservierung zu machen und ein Terminvorschlag an die Bezirksleitung zu übermitteln.

Hierbei haben wir verschiedene Überlegungen zum Termin angestellt:

Wann können wir die meisten Gäste zu uns nach Pattigham bekommen?

Wollen wir unsere Veranstaltung vor oder nach dem Bezirksblasmusikfest durchführen und welche Auswirkungen hat dies für uns?

Gibt es Kollisionen mit Terminen innerhalb der Gemeinde?

Zu welcher Jahreszeit ist das Wetter am beständigsten?

Wann haben wir die besten Chancen, dass möglichst viele aktive Musiker und die Bevölkerung unserer Heimatgemeinde uns helfen können?

Die Entscheidung ist Musikintern auf das erste Juni-Wochenende gefallen und diesen Termin haben wir uns dann von der Bezirksleitung reservieren lassen.

Mitglieder des Musikvereins informieren:

Jetzt ging es daran die aktiven Mitglieder zu informieren und für das Thema zu begeistern. Dies haben bei einer der nächsten Proben getan. Die Begeisterung war groß, denn das letzte Musikfest in Pattigham lag ja schon 15 Jahre zurück.

Was wollen wir machen (Motto, Highlights, etc.):

Wir haben uns in den Reihen der Musikerinnen und Musiker umgehört und sind schnell haben wir bemerkt, dass diese Art der Informationssammlung nichts bringt. Zu viele unterschiedliche Meinungen, teils unrealistische (damals dachte ich noch so) Vorschläge und teils auch schon sehr detaillierte Überlegungen.

Jetzt mussten wir also versuchen die Sache methodisch anzugehen. Meine Kolleginnen und Kollegen vom Vorstand haben gemeint ich soll dies machen, da ich ja beruflich auch mit diversen Gruppenmethoden arbeite (Verkaufs- und Produkttrainer bei der Telekom Austria). Schnell merkte ich, dass ich die Methoden die ich in der Firma anwende und die ich aufgrund meiner beruflichen Projektmanagementausbildung (zertifiziert nach den Standards der IPMA¹) kenne nicht zu hundert Prozent so im Verein (Freiwilligkeit) anwenden kann. Jedoch können mir die Erfahrungen gut weiterhelfen.

¹IPMA = International Project Management Association, Online im WWW unter URL: www.p-m-a.at bzw. www.ipma.ch, [Stand: 02.04.2008]



1.3. Brainstorming

Mit den Vorstandsmitgliedern habe ich dann eine erste Arbeitssitzung einberufen und ein Brainstorming moderiert. Die Themen wurden, und das ohne irgendeine Idee zu unterdrücken oder weg zu lassen, dokumentiert. Ich habe dazu das Programm Microsoft MindMap verwendet.

In diese erste Arbeitssitzung wurden auch die ehem. Funktionäre, die unser letztes Musikfest geplant hatten 1994, eingeladen um auf den reichen Erfahrungsschatz dieser Funktionäre nicht zu verzichten.

Ich habe die mit MS MindMap gemacht. Geht aber auch gut mit Flip oder Pinnwand und Kärtchen. Hier gilt es einfach eine Methode auszuwählen bei der man sich wohl fühlt.

Ich persönlich habe mich auf diesen Termin nicht nur mit der Methodenvorbereitung eingestimmt, sondern eine Checkliste für die Organisation eines Musikfestes aus unserer Nachbargemeinde und Freunden der Musikkapelle Pramet besorgt. Somit konnte auf den Erfahrungsschatz unserer Nachbarn zugreifen die im Jahr 2009 ein Bezirksblasmusikfest, wie ich meine der ganz besonders gut organisiert Es gab mir Anreize zu neuen Ideen und so konnte ich mit gutem Gewissen den Workshop starten.

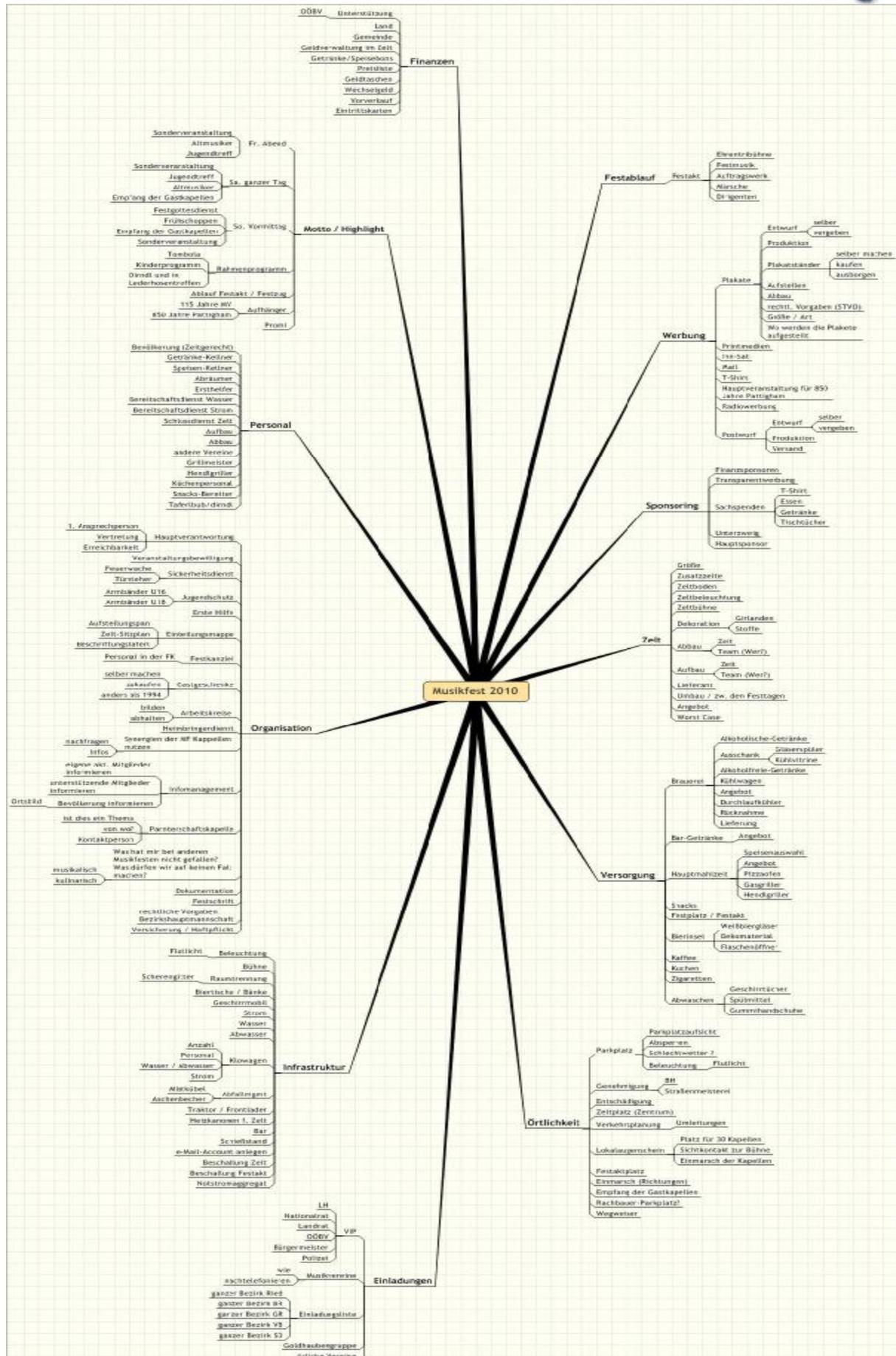
Brainstorming lt. Wikipedia²

Brainstorming ist eine von Alex F. Osborn erfundene und von Charles Hutchison Clark weiterentwickelte Methode zur Ideenfindung, die die Erzeugung von neuen, ungewöhnlichen Ideen in einer Gruppe von Menschen fördern soll. Er benannte sie nach der Idee dieser Methode, nämlich „using the brain to storm a problem“ (wörtlich: Das Gehirn verwenden zum Sturm auf ein Problem). Hilbert Meyer verwendet in Unterrichts Methoden als Übersetzungsangebot den Begriff „Kopfsalat“.

Folgende grundsätzliche Regeln gelten beim Brainstorming:

1. Kombinieren und Aufgreifen von bereits geäußerten Ideen
2. Kommentare, Korrekturen, Kritik sind verboten („jede Idee ist wertvoll“)
3. Viele Ideen in kürzester Zeit („die ersten Gedanken sind oftmals die Besten“)
4. Freies Assoziieren und Phantasieren ist erlaubt („grüne Wiese“).

²Wikipedia - Online-Enzyklopädie Online im WWW unter www.wikipedia.at
[Stand: 13.04.2010]



Ergebnis der ersten Arbeitssitzung - dokumentiert mit MS MindMap



1.4. Alle Meinungen und Inputs zulassen und nicht bewerten

Dies scheint mir ein sehr wichtiger Punkt bei der Anwendung von Brainstormings. Alle Meinungen und Inputs sind gleich viel wert. Es gibt hier praktisch kein Falsch oder Richtig. Oftmals möchte man die Ergebnisse beeinflussen. Genau dies sollte aber nicht passieren. Mir hat bei diesem Thema die DISG-Analyse geholfen. Ich habe mir ein Bild der Teilnehmer (Persönlichkeitsprofil) vor dem Workshop gemacht.

1.4.1. DISG-Profil

Das DISG-Profil³ ist ein Verfahren zur Persönlichkeitsbeschreibung. Es basiert auf einem Modell zur Beschreibung menschlichen Verhaltens nach John G. Geier. Ziel ist die standardisierte Erfassung des Selbstbildes einer Person in Hinblick auf relevante Verhaltenstendenzen in einer bestimmten Situation. Es ist als Selbstanalysetool für berufliche sowie außerberufliche Zusammenhänge gedacht. Die Erkenntnisse sollen dabei helfen, sich selbst bzw. eigenes Verhalten besser zu verstehen und die Kommunikation bzw. Zusammenarbeit mit anderen zu optimieren.

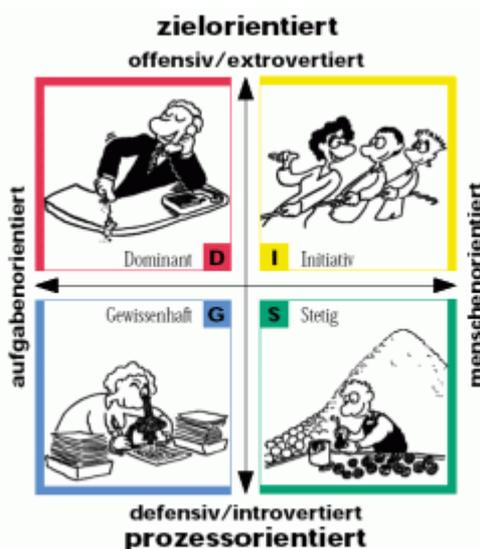
Das DISG-Modell wurde von verschiedenen Autoren übernommen und umbenannt, so dass sehr unterschiedliche Versionen für den Gebrauch zur Verfügung stehen.

Aufbau des Testes - das Testverfahren ist sowohl in Papier- als auch verschiedenen Onlineversionen (in über 30 Weltsprachen) verfügbar. Das DISG-Testheft besteht je nach Version aus einem Antwortbogen mit je 24-28 Wortgruppen (für „am ehesten“ und für „am wenigsten“). Die Person entscheidet sich anhand einer Skalierung für einen Kurzsatz bzw. einen Begriff. Die Durchführung des DISG-Persönlichkeitsprofils ist sowohl in der Papier- als auch in der Onlineversion einfach und zeitsparend (ca. 12-15 min.). Die Auswertung der Ergebnisse geschieht in drei Diagrammen (am ehesten, am wenigsten, Gesamtbild). Die Verteilung der erzielten Punktzahlen in den Diagrammen spiegelt die Ausprägung persönlichen Verhaltens wider.

DISG steht für die vier Grundverhaltenstendenzen:

D = Dominant; **I** = Initiativ; **S** = Stetig; **G** = Gewissenhaft

der Verhaltenspsychologe John Geier (Universität Minnesota) entwickelte auf der Basis von Marstons Arbeit das psychologische Modell zur Erklärung menschlichen Verhaltens.



³DISG-Profil - Theorie beruht auf der Arbeit des Psychologen William Moulton Marston (1928, Emotion of Normal People). [Stand: 14.04.2010]



1.5. Priorisierung der Hauptstränge

Jetzt ging es daran eine Ordnung und Priorisierung der Ergebnisse durchzuführen. Dies waren bei uns folgende Punkte (ungeordnet und ungeriht):

- Motto/Highlight
- Finanzen/Budget
- Festablauf
- Werbung
- Personal
- Sponsoring
- Zelt
- Organisation
- Versorgung
- Infrastruktur
- Örtlichkeit
- Einladungen

2. Organisieren und Reservieren

2.1. Örtlichkeit

Wir haben in unserer Heimatgemeinde eine Begehung (Mitglieder des Vorstandes) gemacht und uns überlegt wo welche Handlungen stattfinden könnten. Hier war besonders wichtig wo das Festzelt platz findet und wo eine möglichst ebenes Grundstück ist um dies aufzustellen.

Zeltplatz -> soll ebene Fläche sein und eine gewisse Nähe zu Strom, Wasser und Kanalanschluss haben.

Festplatz -> soll eine schöne Fläche im Ortszentrum sein für den Festakt und auch Platz für die Besucher bieten

Festbühne -> soll von den teilnehmenden Musikkapellen gut eingesehen werden.

Festzug -> hier ist zu überlegen wo der Festzug stattfindet um auch eine realistische Umleitung für den Verkehr während der Festzeit zu gewährleisten.

Wasserversorgung und Abwasserbeseitigung sowie andere Auflagen durch die Lebensmittelkontrolleure der Bezirkshauptmannschaft Ried im Innkreis haben wir geklärt. Es muss die Trinkwasserqualität nachgewiesen werden etc.

Große Hilfe hat und ein „Leitfaden für die Ausrichtung von Festen und anderen Veranstaltungen“ von der BH Ried gegeben, den man jederzeit und kostenlos anfordern kann.

Für die Verkehrsumleitung habe ich einen Termin bei der Bezirkshauptmannschaft in Ried im Innkreis vereinbart und die Möglichkeiten vorgestellt.

2.2. Zelt

Verschiedenen Zeltverleihfirmen wurden von uns angeschrieben mit der Bitte um Angebotslegung. Wir haben ca. 5 Firmen kontaktiert und uns dann für einen Anbieter ganz in unserer Nähe entschieden. Nicht nur der Preis, sondern auch das tolle Angebot für die Getränkeversorgung und die Unterstützung durch den Anbieter gaben den Ausschlag.



2.3. Versorgung

Nachdem wir in einer weiteren Arbeitssitzung festgelegt haben welche Speisen wir ausschenken wurden zwei Speiseliieferanten angeschrieben. Hier haben wir uns bewusst für zwei Anbieter entschieden die wir auch von Veranstalter vergangener Feste empfohlen bekommen haben.

Eines möchte ich den Lesern der Arbeit hier noch mitgeben: Eine überschaubare Speisekarte erleichtert die Planung und auch die Bietersuche. Weniger ist mehr!

2.4. Motto/Highlight

Die Grundüberlegung war hier das Festzelt an den drei Festtagen möglichst mit Besuchern voll zu bekommen.

Wir haben versucht am Freitag ein anderes Publikum anzusprechen als am Samstag und am Sonntag, denn welche Besucher gehen drei Mal an einem Wochenende aus?

Diverse Musikgruppen wurden angeschrieben und kontaktiert. Viele Angebote wurden zurückgesendet aber auch absagen. Somit war eines klar, es ist noch etwas mehr als ein Jahr zum Fest, aber für die Suche der musikalischen Unterhaltung ist es nicht mehr zu früh.

Nach langem hin und her sind wir an eine Musikagentur gekommen und den Schritt haben wir nie bereut. Die Angebote über eine Agentur sind für uns als Veranstalter nicht kostenintensiver als wenn wir selber buchen. Es wurden uns super Ideen unterbreitet und auf der Basis war eine Entscheidung schnell gefunden. Auch die Technik (Zelt und auf der Festbühne) wurde über die gleiche Agentur bestellt.

Als dies erledigt war, ist mir als Organisator ein großer Stein vom Herzen gefallen. Es war ein gravierender Meilenstein erreicht.

2.5. Sponsoring (wird schwerpunktmäßig betrachtet)

Hier in diesem Abschnitt wird das Thema Sponsoring betrachtet. Diesem sehr wichtigen Teil habe ich detaillierter betrachtet, da mich dieser sehr intensiv beschäftigt hat und ich mich bei der Zeitplanung gewaltig vertan habe. Es erfordert die Mitarbeit vieler Helfer und auch auf eine gewisse Zuverlässigkeit der Sponsoren bzgl. Rückmeldungen.

2.5.1. Brainstorming für Sponsorenfindung

Als ersten Schritt für das Thema Sponsoring beim Musikfest habe ich anstatt der ersten Probe im Festjahr (Anfang Jänner) einen Brainstorming-Workshop abgehalten.

Ziel war es möglichst viele Firmen und Gönner, bei denen eine Unterstützung wahrscheinlich ist, zu sammeln und zu sehen wer von den Musikerinnen und Musikern zu der ein oder anderen Firma oder Sponsor einen guten Kontakt hat.

Ich habe ganz bewusst diesen Termin gewählt um die Musikerinnen und Musiker auf das Jubiläumsjahr einzustimmen. Im Anschluss an das Brainstorming hatte ich ein kaltes Buffet im Aufenthaltsraum des Musikprobeheimes vorbereiten lassen und hierzu waren selbstverständlich auch die Partnerinnen und Partner unserer aktiven Musikerinnen und Musiker ebenfalls eingeladen. Wichtig war mir ebenfalls, dass ich allen Musikerinnen persönlich die Einladung nach Hause gebracht habe.

So konnte ich Motivation und positive Stimmung verbreiten.

Unten sehen Sie einen Auszug (von insgesamt mehr als 150 Firmen und Sponsoren) wie ich den Workshop auf- bzw. vorbereitet habe.



| Sponsor | Kontakt | Begleiter |
|--------------------|------------|-----------|
| Mazda Steckbauer | R. Fellner | — |
| Holzbau Raucheneck | — | — |
| Bodegruber Metz | — | — |
| Diermaier Bäcker | — | — |
| Lagerhaus Ried | J. Gaderm. | — |
| Bauchinger | — | — |
| Doblinger | J. Pögl | — |
| Fischerleitner | H. Flix | — |
| Maurus | Hasi | — |
| Brückl Zimmerer | — | — |
| Wirt z Feichtel | J. Gaderm. | — |
| Hermandinger Säge | — | — |
| Biomin | H. Braun | — |
| Knoblinger | — | — |

| Sponsor | Kontakt | Begleiter |
|----------------|-----------|-----------|
| Eural | S. Sturm | — |
| Regiona | — | — |
| Mitterbuchner | — | — |
| Protemann | G. Sturm | — |
| Gittmaier | — | — |
| Seidenbusch | — | — |
| Bau Bast | T. Wimmer | — |
| Parottini | Konni | — |
| Mandl Bäcker | D. Gruber | — |
| Autoglas Serv. | — | — |
| Fax-Holz | — | — |
| Energie AG | — | — |
| Rögl-Wirt | Andi | K. Sturm |
| Pixner | Stoffi | — |
| Brand | — | — |

Das Ergebnis des Workshops wurde in eine Tabelle übertragen und galt uns als Basis für weitere Aktivitäten zum Thema Sponsoring.

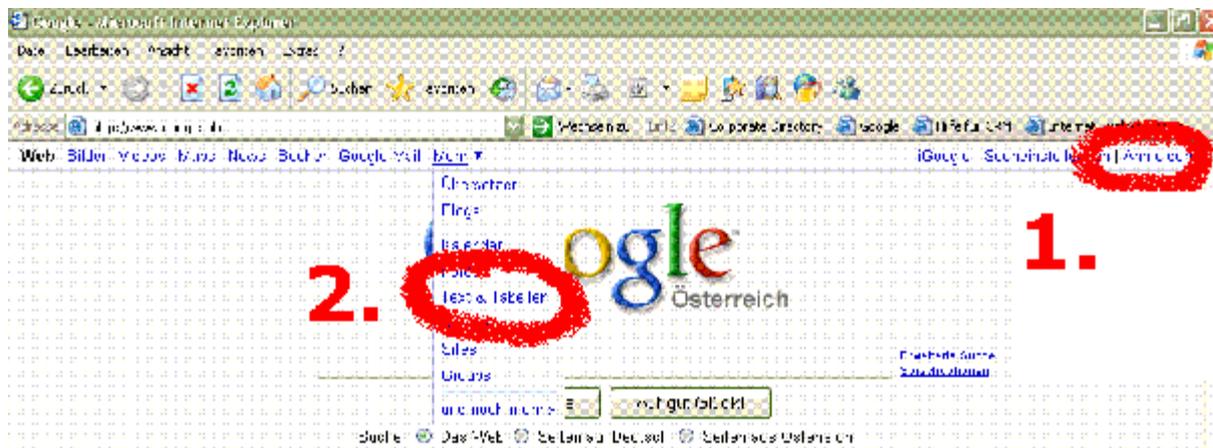
Diese Tabelle (Liste) habe ich dann online gestellt und einige ausgewählte Personen (Obmann, Schriftführer, Kassier sowie einen Kollegen - Mitarbeiter der Druckerei die uns dann die Werbung macht) einen Berechtigung zur Bearbeitung erteilt.

Dies war notwendig um immer den aktuellen Status der Rückmeldungen und Kontoeingänge zu haben.



Sehr gut hat mir hier die Möglichkeit von Google gefallen. Es war eine sehr einfache und gute sowie sichere Lösung für ein Dokumentensharing.

1. Jeder der ausgewählten Personen hat sich einen Google-Account angelegt.
2. Dann habe ich die Tabelle „Rubrik Mehr - Auswahl Text & Tabellen“ hochgeladen und die Personen via Mail auf das Dokument (Liste) berechtigt.



Darstellung Google [Stand 16.04.2010] - im WWW unter www.google.at erreichbar

2.5.2. SWOT-Analyse

Mit dieser einfachen und flexiblen Methode aus der Wirtschaft werden innerbetriebliche Stärken und Schwächen (Strength-Weakness) aber auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities-Threats) betrachtet. Aus der Kombination der Stärken/Schwächen-Analyse und der Chancen/Gefahren-Analyse habe ich die Möglichkeiten an verschiedenen Sponsoring-Varianten abgeleitet.

Diese Methode wird in Firmen viel professioneller angewandt. Ich wollte lediglich mich in die Lage des Sponsors versetzt und mir mit der bildlichen Darstellung der SWOT-Analyse mögliche Szenarien überlegt.

Folgende Fragen haben sich für mich aus der optischen Darstellung ergeben:

- Was hat der Sponsor davon wenn er uns unterstützt?
- Welche Risiken hat er (passt es zu seiner Unternehmens-Philosophie?)
- Was können wir für den Sponsor tun bzw. wie können wir für ihn werben?

Natürlich gab und gibt es immer wieder Sponsoren deren Ausrichtung überhaupt nichts mit Musik oder dem Musikverein Pattigham zu tun haben und die uns dennoch unterstützten.

Die SWOT-Analyse⁴ (engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)) wird häufig übersetzt um eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken durchzuführen. SWOT ist ein Werkzeug des strategischen Managements, wird aber auch für formative Evaluationen und Qualitätsentwicklung von Programmen (z. B. im Bildungsbereich) eingesetzt.



| SWOT-Analyse | Interne Analyse | |
|--------------|---|--|
| | Stärken (Strengths) | Schwächen (Weaknesses) |
| Externe | Chancen (Opportunities) Strategische Zielsetzung für S-O: Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen. | Strategische Zielsetzung für W-O: Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen. |
| Analyse | Gefahren (Threats) Strategische Zielsetzung für S-T: Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden. | Strategische Zielsetzung für W-T: Verteidigungen entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen. |

SWOT-Analyse⁴ Infos aus wikipedia.at-
 im WWW unter <http://de.wikipedia.org/wiki/SWOT-Analyse> [Stand 16.04.2010]

2.5.3. Was machen wir?

Nachdem wir die Möglichen Chancen, Risiken, Schwächen und Stärken für uns definiert hatten, war es an der Reihe dies dokumentieren.

Wir haben uns bewusst gegen Sponsoring-Pakete entschieden. Somit war die Möglichkeit für uns größer auch kleinere Unterstützer für unsere Ideen zu gewinnen. Die finanzkräftigeren Sponsoren haben sich so ihren Beitrag sozusagen selbst ausgewählt und wir haben mit diesen Überlegungen die für uns ideale Lösung gefunden.

Folgende Möglichkeiten konnten wir unseren Gönnern anbieten:

- Werbung mit Logo und Link auf unserer Internetseite www.mv.pattigham.at
- Werbung und Präsentation des Unternehmens im Festzelt als Bannerwerbung und Beamerwerbung.
- Präsentation der Unterstützer auf unseren Plakaten und Transparenten.
- Einladung zum Musikfest und zum Frühjahrskonzert 2011.

2.5.4. Sponsorenvertrag erstellen

Jetzt war der Zeitpunkt gekommen um aufgrund der vorhin erstellten SWOT-Analyse und der Abstimmung mit den Kollegen des Musik- bzw. Festvorstandes einen Sponsorenvertrag zu erstellen. Dieser sollte so unserer Meinung nach so gestaltet sein, dass alles sehr übersichtlich aufgelistet ist (keine Kleingedruckten Vereinbarungen, etc.) und die Firmen diesen gut für Ihre jeweilige Buchhaltung verwenden konnten.

Hier unser Sponsorenvertrag (die Verwendung des Vertrages obliegt ausschließlich dem Musikverein Pattigham)



MUSIK
 pattigham

115 JAHRE - MUSIKVEREIN PATTIGHAM
BLASMUSIKFEST VOM 04. bis 06. JUNI 2010

SPONSORING-VERTRAG

Ab € 500,01

Beamerwerbung sowie 1 Transparent im Festzelt
 Werbung auf unserer Musikhometpage für 1 Jahr www.mv.pattigham.at
 Ihr Firmenlogo auf all unseren Drucksorten sowie auf unseren 16 Bogen Plakaten (ca. 3,3 x 2,3 m)
 10 Karten für das gesamte Wochenende + 2 Karten für unser Frühjahrskonzert '11

Betrag: €.....¹

Über € 200,01 - € 500,00

Beamerwerbung sowie 1 Transparent im Festzelt
 Werbung auf unserer Musikhometpage für 1 Jahr www.mv.pattigham.at
 Ihr Firmenlogo auf all unseren Drucksorten
 2 Karten für das gesamte Wochenende + 2 Karten für unser Frühjahrskonzert '11

Betrag: €.....¹

Über € 100,01 - € 200,00

Beamerwerbung sowie 1 Transparent im Festzelt
 Werbung auf unserer Musikhometpage für 1 Jahr www.mv.pattigham.at
 Ihr Firmenlogo auf unseren A2 Plakaten

Betrag: €.....¹

Über € 50,01 - € 100,00

Beamerwerbung sowie 1 Transparent im Festzelt
 Werbung auf unserer Musikhometpage für 1 Jahr www.mv.pattigham.at

Betrag: €.....¹

Bis € 50,00

Beamerwerbung im Festzelt
 Werbung auf unserer Musikhometpage für 1 Jahr www.mv.pattigham.at

Betrag: €.....¹



Zahlung bitte bis zum Musikfest bzw. spätestens bei Rückgabe des Transparents

durch Überweisung auf unser Konto 2810083 bei der RAIBA Pattigham
 (BLZ 34450)

durch Barzahlung am



MUSIK
 pattigham

Firmenanschrift und firmenmäßige Zeichnung

¹ In diesem Betrag ist keine MwSt. enthalten, da der Verein aufgrund seiner Gemeinnützigkeit nicht vorsteuerabzugsberechtigt ist.

Musikverein Pattigham
 4910 Ried im Innkreis
 Stöcklgras 2c/10
 Bankverbindung: Raiffeisenbank Pattigham

e-Mail: musik.pattigham@aon.at
 Web: www.mv.pattigham.at
 ZVR-Nr.: 621437115 (BH Ried i.L.)
 BLZ 34450, Kto-Nr.: 2810083



2.5.5. Kontaktaufnahme mit den potentiellen Sponsoren

Mit Sponsorenlisten ausgestattet und der Liste sämtlicher Sponsoren habe ich die Musikerinnen und Musiker zu den Firmen (bei jungen Musikerinnen und Musikern habe ich immer eine Person des Vorstandes, meist war ich das selbst als Obmann, als Begleitperson zugeteilt). Jeder zu denjenigen Firmen bei denen im Brainstorming sich der Musiker als Kontaktperson gemeldet hatte.

Strategische und extrem wichtige Partner habe ich als Obmann persönlich besucht. „Sponsoring ist Chefsache“, dieser Spruch den ich auch im Laufe dieser Ausbildung mehrmals gehört habe hat sich als absolut richtig erwiesen.

Wichtig schien mir noch, dass ich jederzeit für Fragen zur Verfügung stand. Für die Rücksendung der ausgefüllten Sponsorenverträge und Logos habe ich einen sehr „sportlichen“ Zeitpunkt, der ca. 2 Wochen nach der Verteilung der Listen an die Musiker war, gewählt.

Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass dies viel zu wenig Zeit war und wir mit dem Zeitplan sehr ins Hintertreffen geraten sind. Also Achtung: Sponsoring braucht Zeit und die gilt es gut zu planen.

2.5.6. Rückmeldungen

Wie in Abschnitt 2.5.1. beschrieben habe ich ein Online-sharing der Sponsorenliste mit Kassier & Schriftführer (bei uns ist das eine Person) eingerichtet.

Somit war eine Eintragung von jedem der eingeladenen Personen am Dokument (Sponsorenliste) möglich. Dies ist ein unheimlich wichtiger Teil, denn es kam immer wieder vor, dass Sponsoren (obwohl eine eindeutige Rückmelde-Mail-Adresse am Sponsorenvertrag stand) einen anderen als den vorgesehenen Weg für die Rückmeldung und die Übermittlung der Firmenlogos wählten.

Ein Dokument und das immer am aktuellen Stand.

2.5.7. Werbeauftritt der Sponsoren

Die Rückgemeldeten Logos der Sponsoren, und diese Übermittlung erfolgten in den verschiedensten Formaten von Bild über PDF⁵ bis hin zu Briefumschlägen die ich dann selbst eingescannt habe, wurden in Bilddateien umgewandelt um diese wie lt. Vereinbarung auf unserer Homepage und für die Erstellung der Beamerwerbung verwenden zu können.

Hier ein Auszug wie die Sponsorenliste bei uns gemacht wurde.

(Die Verwendung der Daten ist ausschließlich dem MV Pattigham vorbehalten)

| Sponsor | Kontakt | Betrag | Logo | Homepage | 16 Bogen | alle | A2 Plakat |
|----------------------------|--------------------|------------|----------------------|----------|----------|------|-----------|
| A. Putz | Michaela Mair | 0,00 € | kein Sponsoring | | | | |
| Anenberg | Robert Jakob | 0,00 € | kein Sponsoring | | | | |
| Aur. Riedl | Andreas Flixeder | OFFEN | | | | | |
| Aur. W. Stur | Stefan Sturm | 20,00 € | Mail gesendet | x | | | |
| Aur. W. Gruber | Daniela Gruber | 150,00 € | hab ich | x | | | x |
| Aur. W. Haslberger | Manfred Haslberger | 60,00 € | hab ich | x | | | |
| Aur. W. Medwed | Christoph Medwed | OFFEN | | | | | |
| Bä. W. Fellner | Roland Fellner | 150,00 € | hab ich (nicht gute) | x | | | x |
| Bä. W. Pögl | Jakob Pögl | 50,00 € | hab ich | x | | | |
| Bä. W. Jakob | Robert Jakob | 300,00 € | gibt es kein Logo, | x | | | |
| Bä. W. Wimmer | Tobias Wimmer | OFFEN | | | | | |
| Bä. W. Braun | Hannes Braun | 51,00 € | hab ich | x | | | |
| Bä. W. Gadermaier | Johann Gadermaier | 50,00 € | hab ich | x | | | |
| Be. W. Haitzinger | Manuel Haitzinger | 100,00 € | hab ich | x | | | |
| Be. W. Buchinger | Johann Buchinger | 100,00 € | Mail gesendet | x | | | |
| Be. W. Braun | Hannes Braun | 70,00 € | hab ich | x | | | |
| Bo. W. Katrin Sturm | Katrin Sturm | 50,00 € | hab ich | x | | | |
| Bo. W. Hannes Braun | Hannes Braun | 200,00 € | hab ich | x | | | x |
| Brä. W. Christoph Medwed | Christoph Medwed | 220,00 € | hab ich | x | | x | x |
| Brä. W. Manfred Haslberger | Manfred Haslberger | 70,00 € | Mail gesendet | x | | | |
| Brä. W. Roland Fellner | Roland Fellner | OFFEN | | | | | |
| Brä. W. Manfred Haslberger | Manfred Haslberger | 100,00 € | hab ich | x | | | |
| Bu. W. Gerhard Sturm | Gerhard Sturm | 50,00 € | hab ich | x | | | |
| Bu. W. Robert Jakob | Robert Jakob | 250,00 € | hab ich | x | | x | x |
| Burgstamer für Hot | | 2.000,00 € | hab ich | x | x | x | x |



Das PDF⁵ Portable Document Format (deutsch: (trans)portables Dokumentenformat) ist ein plattformunabhängiges Dateiformat für Dokumente, das vom Unternehmen Adobe Systems entwickelt und 1993 veröffentlicht wurde.

- im WWW unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Pdf> - [Stand 17.04.2010]

2.5.8. Laufende Kontrolle

Immer wieder habe ich mit meinem Schriftführer den Kontakt gesucht (meist telefonisch) um über den aktuellen Status des Sponsorings informiert zu sein. Dies war für mich sehr wichtig, um auch immer das Budget im Hinterkopf zu haben. Viele Sponsoren haben die Vereinbarung so gewählt, dass die finanzielle Unterstützung erst nach Rückgabe des Transparentes, und somit nach dem Musikfest, erfolgt. Also gilt es, die Kosten im Auge zu behalten, um nicht zu viele Ausgaben vorfinanzieren zu müssen.

2.5.9. Transparente einfordern

Unmittelbar vor dem Festwochenende sind alle Musiker nochmals gefragt. Jetzt gilt es, die Vereinbarungen vom Sponsorenvertrag einzuhalten. Jeder Musiker geht zu „seinen“ Sponsoren und holt das jeweilige Transparent ab. Hier kann und soll auch gleich die Terminvereinbarung für das Zurückbringen des Transparentes vereinbart werden. Bei dieser Abholaktion bietet sich die Gelegenheit, sich bei den finanziellen Unterstützern nochmals zu bedanken und eine persönliche Einladung für unsere Veranstaltung auszusprechen.

2.5.10. VIP-Karten / Eintrittskarten für Sponsoren

Unseren „Großsponsoren“ (ab einer Unterstützung von € 200,--) bekommen lt. Vereinbarung auch mindestens 2 Karten für das Wochenende. Wir haben beschlossen, dass die Karten für den Freitag über alle Raiffeisenbanken in Oberösterreich zu beziehen sind. Für unsere Sponsoren haben wir extra VIP-Karten bei einer Druckerei in Auftrag gegeben, die den Gönnern einen Eintritt für das ganze Wochenende erlaubt. Das Design haben wir an unser Musikfest-Branding angepasst.

Diese VIP-Karten überbringt der Obmann gemeinsam mit dem Musiker, der den Sponsoringvertrag abgeschlossen hat.

2.6. Werbung

Folgende Werbemedien haben wir uns überlegt.

- Radiowerbung
- Flyerwerbung
- Schriftliche Einladungen
- Plakatwerbung
- Printmedien-Werbung
- Homepage-Werbung
- Persönliche-Werbung

Radiowerbung:

Mit folgenden Radiostationen habe ich Kontakt aufgenommen, um für unsere Veranstaltung zu werben.

- Ö3
- Kronehit-Radio
- Radio Oberösterreich
- Life-Radio



Eine Zusage über die Terminveröffentlichung im Radioprogramm habe ich von Radio Oberösterreich und Life-Radio bekommen. Die beiden Sender Ö3 und Kronehit-Radio haben mir eine Veröffentlichung auf dem Online-Terminkalender zugesichert.

Flyerwerbung:

Einen Veranstaltungshinweis habe ich auf die Rückseite unserer Jubiläums-Frühjahrskonzert-Einladung aufdrucken lassen. Dieses Konzertprogramm haben meine Musiker und ich bei den diversen Konzertbesuchen in den Nachbargemeinden sowie bei der Bezirksgeneralversammlung aufgelegt.

Weiters haben wir ein Plakat im Format A2 machen lassen, das wir in den Gaststätten und bei diversen Festen im Bezirk aufgehängt bzw. verteilt haben. Somit sind wir in jeder Gemeinde im Bezirk mindestens einmal präsent.

Schriftliche Einladungen:

Eine Terminankündigung habe ich bereits im Herbst 2009 an alle Musikvereine im Bezirk sowie aller Nachbarbezirke versendet. Dies war notwendig, da die Gemeinden zum Ende eines jeden Jahres eine Terminplanung für das kommende Jahr machen und ich den Musikkapellen die Möglichkeit der Teilnahme geben wollte.

Im gleichen Design wie das A2 Plakat habe ich ein A3 Plakat drucken lassen das ich an alle Musikvereine, gemeinsam mit der offiziellen Anmeldung für unser Musikfest, versendet habe.

Somit habe ich mit der schriftlichen Einladung ca. 130 Musikvereine angeschrieben und erhoffe mir (da ich jetzt noch vor dem Festwochenende bin) eine rege Teilnahme der Musikvereine, vor allem aus dem eigenen Bezirk, und ich rechne mit ca. 10 Musikkapellen aus den umliegenden Bezirken. Was darüber geht ist eine Zugabe.

Plakatwerbung:

Wir haben 4 Stk. Plakatständer (Plakatfläche 250 cm x 180 cm) organisiert um diese strategisch zu positionieren. Diese Plakatständer werden auf die Ausfahrtsstraßen unserer Bezirkshauptstadt platziert. Somit muss jeder der mit dem Auto nach Ried im Innkreis fährt, egal woher er kommt, mindestens einmal an einer unserer Plakatwände vorbei. Hier ist darauf zu achten, dass man nicht gegen Gesetze verstößt. Eine Rückfrage bei der Bezirkshauptmannschaft Abt. Verkehrsrecht hat mir hier gute Informationen gegeben.

Printmedien-Werbung:

Bei der Werbung nicht zu viel Geld auszugeben war mein oberster Wunsch. Diesen habe ich nach einem Termin mit einer unserer regionalen Zeitungen schnell aufgegeben. Die Argumente des Zeitungsprofis waren meiner Meinung nach sehr gut und nach einer Nacht des Bedenkens habe ich mich für folgende Lösung entschieden:

3 Wochen vor dem Event:

Eine halbe Seite Interview mit dem Obmann um für unseren Musikverein zu werben.

Weiters wird hier ein Gewinnspiel von der Zeitung veranstaltet (Auflage 24.900 Stk.) bei der es 5x2 Eintrittskarten für unsere Freitagsveranstaltung zu gewinnen gibt.

2 Wochen vor dem Event:

Titelseite mit dem Freitags-Highlight und den Verweis auf das Blattinnere „Rubrik - Was ist Los“ bei der wir noch eine halbe Seite (halbe A4 Seite) für Werbung zur Veranstaltung haben.

1 Woche vor dem Event:

Auf der Titelseite einen Reminder ca. 5 x5 cm um nochmals auf die Veranstaltung hinzuweisen. Diese letzte Ausgabe erscheint am Dienstag vor dem Festwochenende.

Ich habe lange überlegt ob ich diese Investition tätigen soll. Jedoch doch wenn ich die Größe der Auflage ansehe und dadurch ca. 150 Personen mehr zu uns ins Festzelt bringe, habe ich die Kosten wieder erwirtschaftet.



Homepage-Werbung:

Selbstverständlich haben wir auch die neuen Medien genutzt. Wir bewerben unsere Veranstaltung auf unserer Vereinshomepage und diese Verteile ich so weit als Möglich mittels Newsletter und Mundpropaganda sowie einem Hinweis auf allen unseren Briefen. Weiters haben wir auch auf der Bezirkshomepage des OÖ-Blasmusikverbandes unsere Veranstaltung online stellen lassen.

Persönlich-Werbung:

Einen ganz wichtigen Teil stellt auch die persönliche Werbung dar. Jeder Musiker spricht immer wieder bei seinen Besuchen auf anderen Veranstaltungen unser Fest an. Frei nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“.

Das Feedback ist bislang sehr gut und stimmt mich sehr positiv.



Hier der Flyer, dessen Design sich in allen Plakaten, Homepageinträgen und in den Printmedien wieder findet.





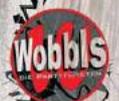


Wir ziehen alle Register...

Freitag 04.06
 Funk & Soul in Dirndlg'wand und Ledahos'n
 Musik: Hot Pants Road Club
 Kartenvorverkauf: bei allen MusikerInnen und in allen Reiffeisenkassen

Samstag 05.06
 Einzug der Gastkapellen, Festakt, Festzug zum Festzelt
 Abendunterhaltung d' Wobbls (Zeltfeststimmung)

Sonntag 06.06
 Festgottesdienst, Empfang der Gastkapellen und Festzug zum Festzelt
 Frühschoppen mit der TMK St. Aegidi
 Nachmittagsunterhaltung: Big Band Schildorn




Wichtig ist auch, dass die abgebildeten Personen ihr Einverständnis zur Veröffentlichung auf div. Plakaten und Flyern geben. Wir haben uns dazu entschieden, auch um ev. Rechtsstreitigkeiten bereits im Vorfeld aus dem Weg zu gehen, eine Musikerin und eine



Musiker aus unseren Reihen abzubilden und diese gebeten als Model für unser Fest zu werben.

2.7. Festablauf

Zusammen mit den Mitgliedern des Vorstandes vor allem aber mit dem Kapellmeister wurde der Festablauf geplant und die Musikstücke (Festmusik) für den Festakt ausgewählt.

Den genauen Festablauf haben wir „nur“ den Anmeldungen für die Musikkapellen beigelegt, sowie auf unserer Vereinshomepage hinterlegt.

Aufgrund der besseren Lesbarkeit der Plakate und Flyer. Auf den großen (16 Bogen Plakaten mit ca. 250 x 180 cm) wurden die Beginnzeiten ebenfalls abgebildet.

Hier unser Festprogramm für die drei Tage:

- | | | |
|--------------------|------------------|---|
| Freitag 04.06.2010 | - ab 21:00 Uhr - | Livemusik mit dem Hot Pants Road Club Motto: Funk & Soul in Dirndlgwand & Ledahosn |
| Samstag 05.06.2010 | - ab 18:45 Uhr - | Einmarsch der Gastkapellen |
| | - ab 19:15 Uhr - | Festakt mit Festansprachen und Gesamtspiel anschl. Festzug zum Festzelt |
| | - ab 20:30 Uhr - | Livemusik mit der Gruppe d´Wobbls Volksfeststimmung im Festzelt |
| Sonntag 06.06.2010 | - ab 09:00 Uhr - | Festgottesdienst |
| | - ab 10:00 Uhr - | Empfang der Gastkapellen |
| | - ab 10:30 Uhr - | Festansprache und Gesamtspiel anschl. Festzug zum Festzelt |
| | - ab 11:00 Uhr - | Frühschoppen im Zelt mit der TMK St.Aegidi |
| | - ab 13:30 Uhr - | Festausklang mit der Bigband Schildorn |

Besonderer Dank an unsere Freunde der TMK St. Aegidi aus dem Bezirk Schärding, deren Kapellmeister ein ehemaliger Musiker aus unserer Heimatgemeinde ist, die den Festgottesdienst und auch den Frühschoppen im Festzelt musikalisch umrahmen.

2.8. Einladungen

Die Einladungen an Vertreter der Politik habe ich bereits zu Jahresanfang gemacht, da diese sich ebenfalls einen Jahresplan machen wer welche Veranstaltung besucht. Weiters haben wir Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens im Bezirk, aus der Gemeinde sowie die Mitglieder der Bezirksleitung Ried im Innkreis persönlich eingeladen. Große Hilfe waren mir hier die Unterlagen von unseren Freunden aus Pramet, die ein Jahr vor uns ein Bezirksblasmusikfest veranstaltet haben.

2.9. Personal

Einer der letzten Meilensteine vor dem eigentlichen Festwochenende ist sicherlich die Personaleinteilung.

Hier haben wir auf die Erfahrungen unserer Freunde der FF Pattigham, die ein großes Fest im Jahr 2005 veranstaltet haben, zurückgreifen können.

Selbstverständlich weichen unsere Zahlen für das Personal von deren Erfahrungen ab, dies ist auch aufgrund der Zeltgröße und der anderen Abendveranstaltung am Freitag notwendig, aber die Art der Herangehensweise und die Namen der Freiwilligen Helfer waren uns eine große Hilfe. Es gibt immer wieder Helfer auf das man sonst nicht gedacht hätte.



Vorher wurde natürlich eine Mindestanzahl von Helfern bei den div. Stationen und Aktionen mit den Professionisten abgestimmt.

Aufbauhelfer für das Zelt, Anzahl der Helfer in der Küche, im Barbereich, etc...

Wieder konnten wir uns auch auf unsere FF Pattigham verlassen die nicht unerhebliche Teile wie Brandschutz im Zelt, Verkehrsregelung, Parkplatzanweisung, Ordnerdienste übernehmen und auch Professionisten (Wasserinstallateur, Elektriker, etc.) für verschiedenste Tätigkeiten beim Zeltaufbau in den Reihen haben.

Wichtig ist auch für jede Station einen Verantwortlichen zu nominieren und ihn mit den wichtigsten Telefonnummern (Nachschub Getränke, Gebäcklieferant, Notrufnummern, etc.) auszustatten.

Ich habe für die Moderation einen sehr professionellen Mann gewinnen können und die Abstimmungen im Vorfeld bereits mit ihm geklärt.

Genauer kommt dann erst während der Festtage, wenn die Anmeldungen der Gastkapellen vorliegen.

Hier ein kleiner Auszug der Personalliste wie wir diese geplant haben.

| Musikfest Pattigham 4.-6.6.2010 - Personaleinteilung | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---------|----------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|----|---------|--|
| | | Freitag | | | | Samstag | | | | Sonntag | |
| Schank | Getränke | 1 | 19:30 | Gadermaier Johann | 18:00 | Brückl Wolfgang | 09:00 | Brückl Wolfgang | | | |
| | | 2 | 19:30 | Wagner Laura | 18:00 | Huber Rudolf | 09:00 | Wallerstorfer Klaus | | | |
| | | 3 | 19:30 | | 18:00 | Wallerstorfer Klaus | 09:00 | Neulendtner Gerhard | | | |
| | | 4 | 19:30 | ----- | 18:00 | Neulendtner Gerhard | 09:00 | | | | |
| | Bier | 1 | 19:30 | Rachbauer Stefan | 18:00 | Greifeneder Georg | 09:00 | Pögl Jakob sen. | | | |
| | | 2 | 19:30 | Sturm Stefan | 18:00 | Medwed Josef | 09:00 | Medwed Josef | | | |
| | | 3 | 19:30 | Brückl Wolfgang | 18:00 | Rögl Christian | 09:00 | Rögl Christian | | | |
| | | 4 | 19:30 | ----- | 18:00 | Wallerstorfer Gerhard | 09:00 | Wallerstorfer Gerhard | | | |
| | | 5 | 19:30 | ----- | 18:00 | | 09:00 | Wagner Hugo | | | |
| | Kaffee | 1 | 19:30 | ----- | 18:00 | Buchinger Hannelore | 09:00 | Buchinger Hannelore | | | |
| Kuchen | 2 | 19:30 | ----- | 18:00 | Pögl Marianne | 09:00 | Pögl Marianne | | | | |
| | 3 | 19:30 | ----- | 18:00 | Junger Bea | 09:00 | Reichl Kornelia | | | | |
| Waschstr. | 1 | 19:30 | Flixeder Hannes | | Wimmer Tobias | | Wimmer Martin | | | | |
| Gläsersp. | | 19:30 | Gadermaier Florian | | Bimingstorfer Christian | | Braumann Georg | | | | |
| Küche | | | | | | | | | | | |
| Gläsersp. Ba | 3 | 19:30 | Sommereder Franziska | 18:00 | | 09:00 | | | | | |
| Summe | | | | 9 | | | 16 | | 15 | | |
| Küche | Hendl | 1 | | Keiner | 19:00 | Gadermaier Veronika | 08:00 | Brückl Maria | | | |
| | | 2 | | Keiner | 19:00 | Feuchtschlager Gerhard | 08:00 | Gadermaier Johann | | | |
| | | 3 | | Keiner | 19:00 | Badegruber Alexander | 10:00 | Badegruber Alexander | | | |
| | | 4 | | Keiner | 19:00 | Sommereder Franziska | 10:00 | Sommereder Franziska | | | |
| | | 5 | | Keiner | 19:00 | Stieglbauer Andreas | 10:00 | Stieglbauer Andreas | | | |
| | | 6 | | Keiner | 19:00 | Pögl Christian | 10:00 | Pögl Christian | | | |



3. Die Festdurchführung

Diesen Teil kann ich nur beschreiben wie ich mir die Festdurchführung wünsche (vorstelle) und aufgrund von Erfahrungen unsers ehem. Obmannes Johann Buchinger, der das Bezirksblasmusikfest 1994 organisiert hat.

Grund: Das Fest findet unmittelbar (1 Woche) nach der Diplomprüfung des Lehrganges statt.

3.1. Zeltaufbau

Vereinbart ist die Anlieferung des Festzeltes am Montag ab 17:00 Uhr vor dem Festwochenende. Lt. Lieferanten werden hier für ca. 3 Std. 5 Mann und ein Stapler oder Traktor mit Frontlader benötigt um die Teile von den LKW's zu laden. An diesem Montag werden auch noch die Anker für das Festzelt geschlagen.

Dienstag jetzt geht es richtig zur Sache. 20 Helfer werden für den ganzen Tag benötigt. Ziel ist es, das Zelt an diesem Dienstag am Abend fix und fertig aufgestellt zu haben, den Boden verlegt sowie die notwendigen Anschlüsse wie Wasser, Strom, Abwasser verlegt zu haben.

Ein ehemaliger Mitarbeiter (Bauleiter) einer Baufirma, der bei uns im Musikverein ist, hat sich bereit erklärt die Einteilung der Helfer beim Zeltaufbau und Zeltabbau zu übernehmen. Dies ist sehr wertvoll wenn wir hier auf seine reichen Erfahrungen zurückgreifen können.

3.2. Die Festtage

Die Festtage sind das Sahnehäubchen der ganzen Prozedur. Genießt die Stunden sofern es der Arbeitsplan zulässt, denn dafür haben wir schließlich und endlich viele Stunden geschuftet.

Es gilt hier für den Obmann oder den Organisator die letzten Abstimmungen, und das sollten nur mehr minimale Veränderungen sein, mit den Stationsverantwortlichen im Zelt zu treffen. Der Kontakt mit den Ehrengästen, mit dem Moderator auf der Festbühne ist hier ganz besonders wichtig.

Auch muss, und mit dem Rechner ich ganz bestimmt, man jederzeit bereit sein um diverse Problemchen die ad hoc auftreten werden, zu lösen.

Auf jeden Fall werde ich verhindern, sollte es Anlass geben, dass etwaige Unstimmigkeiten oder Probleme von den Festteilnehmern bemerkt werden.

Durch eine sehr detaillierte Planung des Festablaufes sollte ein schönes Fest gewährleistet sein.

3.3. Zeltabbau

Das gesamte Equipment wird am Montag nach dem Fest, und das heißt für mindestens 20 Personen um 07:00 Uhr Arbeitsbeginn, abgebaut und wieder auf die LKW's verladen. Diese werden lt. Zeltverleiher am Nachmittag eintreffen. Hier ist wieder darauf zu achten, dass Arbeitsmaschinen wie Stapler oder Traktor vorhanden sind um die Abbauarbeiten zu erleichtern.

Dienstag ist dann der Tag an dem Putz- und Reinigungsarbeiten zu machen sind. Sicherlich werden die ein oder anderen Überraschungen in der Landschaft gefunden werden und die Entsorgung des Mülls wird hier auch durchgeführt.

Entsprechende Container sollten bereit stehen (bereits während der Festtage) um eine ordentliche Mülltrennung durchführen zu können.

Mit den Grundstückseigentümern des Zeltplatzes sowie des Parkplatzes wird eine Begehung der Flächen gemacht um etwaige Mängel sofort zu beheben bzw. zu



Vereinbaren bis wann mögliche Mängel behoben wird. Dies erspart spätere Unannehmlichkeiten.

3.4. Transparente der Sponsoren zurückbringen

Um auch für Künftige Projekte gute Partner zu haben ist wichtig einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Dazu gehört auch das Zurückbringen der, wenn notwendig, gereinigten Transparente an unsere Gönner.

Bei vielen unserer Sponsoren wurde vereinbart, dass diese den im Sponsoringvertrag vereinbarten Betrag bei Rückgabe des Transparentes überweisen. Somit ist es auch unser Interesse die Transparente rasch nach dem Musikfest an die Firmen zurück zu bringen.

3.5. Plakate (16 Bogen neben Straßen) abbauen

Am Tag nach dem Fest sollten die Plakate abgebaut werden und die Plakatständer an die Ausleiher zurück bringen. Natürlich sind die Poster zu entfernen und die Flächen so weit als möglich zu reinigen. Hier gilt das gleiche wie für die Sponsoren, einen guten Eindruck hinterlassen und Verlässlichkeit demonstrieren. Denn womöglich braucht man in Zukunft den einen oder anderen Plakatständer wieder.

4. Nachprojektphase - Die Zeit nach dem Fest

4.1. Feiern

Ein sehr schönes und wichtiges Ereignis ist, dass man mit allen Helferinnen und Helfern eine Abschlussfeier veranstaltet. Diese haben viele Stunden unentgeltlich ihre Dienste angeboten und es ist nur recht sich mit einem Fest bei diesen Personen zu bedanken.

Ich hoffe zu diesem Zeitpunkt schon Fotos oder Videomaterial vom Fest zu besitzen um dies den Gästen zu zeigen.

4.2. Abrechnen

Jetzt wollen wir wissen, und das ist ja der schließlich einer, wenn nicht der Hauptgrund für die Durchführung eines Musikfestes, was unter dem Strich für unseren Musikverein in der Kasse geblieben ist.

Hier ist jetzt der Kassier (bei uns gemeinsam mit seiner Nachfolgerin) gefragt und hat sicherlich viele Stunden Arbeit.

Einnahmen, Ausgaben, Sponsorengelder eintreiben, Kontakt mit der Hausbank, etc. gehören sicherlich zu den Tätigkeiten die hier gemacht und dokumentiert werden.

4.3. Projekt Musikfest beenden

Es ist aus meiner Sicht sehr wichtig für das Projekt „Musikfest in Pattigham“ ein offizielles Ende zu kommunizieren.

Folgende Situation trifft bei uns zu:

Unser ehem. Kassier, der eigentlich sein Amt mit 18.04.2010 zurückgelegt und diese Funktion seit 18 Jahren sehr gewissenhaft und vorbildlich ausgeübt hat, hat sich angeboten die neue Kassierin noch während des Musikfestes zu unterstützen um ihr den Einstieg zu erleichtern. Hier kann dann ein „sauberer“ Abschluss gemacht werden.

Roland Fellner



Musikverein Pattigham
Seite 22 von 23



Selbstverständlich wird hier diese Veranstaltung genutzt um sich bei allen Musikerinnen und Musikern nochmals für Ihren Einsatz und Unterstützung zu bedanken.

Ich bedanke mich bei allen Leserinnen und Lesern dieser Abschlussarbeit und hoffe, dass meine Arbeit dazu beigetragen hat die Organisation und Durchführung von Musikfesten zu erleichtern.

Alles Gute und Viel Erfolg
Euer

Roland Fellner, Obmann
Musikverein Pattigham OÖ