

Über die richtige Planung von Firmenfestlichkeiten:

Sind Jubiläen ein Grund zum Jubel?

Klaus J. Stölker
Unternehmensberater für Öffentlichkeitsarbeit

Unternehmen und deren oberste Leitungen werden heutzutage konfrontiert mit einer schwer zu bewältigenden Gegenwart, einer unsicheren Zukunft und der lauernden Ungewissheit, wie man wohl das laufende Budgetjahr übersteht. Dies sind schlechte Zeiten für Jubiläen, weil man ob der unsicheren Gegenwart häufig nicht den Mut hat, eine stolze Vergangenheit in Erinnerung zu rufen. Gerade deshalb, weil es viele Gründe gibt, das Wort „Jubiläum“ klein zu schreiben, muss daran erinnert werden, wie wertvoll richtig verstandene Jubiläen sind, um fehlende Motivation aufzubauen und im Stolz der Vergangenheit die Schwierigkeiten kommender Jahre aktiv in Angriff zu nehmen.

„In drei Jahren werden wir hundertfünfzig Jahre alt. Was machen wir?“. Ein häufig zu hörender Satz in Verwaltungsräten, der meist mit dem Beschluss endet, eine Arbeitsgruppe einzusetzen, die Vorschläge ausarbeiten soll. Es gibt keine Regel, wie sich solche Ausschüsse zusammen setzen sollen. Der Werbeleiter, ein Direktionsassistent oder die Public-Relations-Stelle werden gebeten, innerhalb von drei bis fünf Monaten ein Papier vorzulegen, was man mit welchem Mittelaufwand machen könnte. Gelegentlich kommt es infolge häufigen Managementwechsels auch vor, dass ein „rundes“ Jubiläum einfach vergessen wurde und der Finanzchef daran erinnert: „Wir haben noch eine Rückstellung von CHF 250 000 für ein Jubiläum. Wollen wir diese aktivieren?“

Die Antworten fallen wenig einheitlich aus, sind aber meist noch weniger umstritten als in Fällen, wo man ein Jubiläum „leise“ begehen möchte, weil man vor nicht allzu langer Zeit eine Affäre hatte, Entlassungen vornehmen musste oder sogar Betriebe still legte. Hier ist die Unternehmensleitung dann begeistert, dass man das Jubiläum ausfallen lassen und „business as usual“ betreiben kann. Argument: „Wir verlieren nur Zeit, und es kostet zudem Geld.“ Selten findet sich dann ein Sprecher, der das Jubiläum verteidigt, weil er es als Gelegenheit sieht, besonders vorteilhaft aufzutreten.

Der Sinn von Jubiläen liegt in Zweierlei: Erstens gibt es nichts Schöneres, als gemeinsam miteinander einen Erfolg zu feiern und dies sich von einem anderen – einem Festredner – bestätigen zu lassen und bei solcher Gelegenheit etwas Gutes zu tun. Zweitens wird durch jedes Jubiläum, das professionell durchgeführt wird, der Sinn für Zeitgeschichte wach, indem Entwicklungen erinnert werden, die man in der Zwischenzeit vergessen hatte. Daraus ergibt sich für jedes Unternehmen, das ein Jubiläum ausfallen lässt, ein Verzicht an Legitimation, der heute, angesichts der zahlreichen Angriffe auf die Marktwirtschaft, bedauerlich ist. Für die Gesellschaft als Ganzes bedeutet ein Jubiläum die Betonung eines Bausteins, der mehr oder weniger, zu ihrem heutigen Zustand beigetragen hat.

Welche Jubiläen sollen gefeiert werden?

Die Firmenjubiläen

Es gibt eine Rangfolge der Daten, die beachtet werden sollte, um die jeweilige Zielpublika optimal zu erreichen. Weil jedes Jubiläum ein sozialer Anlass ist, sind dessen Inhalte wesentlich.

Ein- bis Fünf-Jahr-Jubiläum

Solche Jubiläen sollten nur von Firmen begangen werden, denen bei ihrer Gründung besondere Aufmerksamkeit zuteil wurde. Sie können im lokalen und regionalen Rahmen kurz vermerkt werden, wenn es sich um eine spezielle Industrieansiedlung in einem Randkanton handelt und Arbeitsplätze geschaffen wurden. In solchen Fällen ist es ein Akt der Höflichkeit, die Behördenvertreter und Sprecher der Gewerkschaften zu einem kleinen Umtrunk einzuladen. Für die Lokalpresse ist eine kurze Medienmitteilung angebracht. Kleinere Unternehmen, vor allem im Dienstleistungsbereich, feiern solche Jubiläen meist auch intern, um den Geist der Zusammenarbeit zu pflegen.

Zehn-Jahre-Jubiläum

Das kleinste der „grossen“ Jubiläen wird in Gemeinden und kleineren Städten gefeiert, wenn ein relativ junger Handwerksbetrieb dieses Alter erreicht hat. Ein kurzer Rückblick ist angebracht. Die Lokal-, Regional- und Fachpresse soll eingeladen werden. Ein Umtrunk mit Behördenvertretern, der ohnehin nie schaden kann, ist meist selbstverständlich.

Viele Unternehmen bringen dann ihre erste „grosse“ Eigendarstellung, eine Broschüre, heraus.

Das 20-Jahr-Jubiläum ist mit dem Zehn-Jahr-Jubiläum praktisch identisch. Wenn es dem Unternehmen finanziell gut geht, wird man die Massnahmen, dem inneren Selbstvertrauen entsprechend, etwas grösser anlegen.

Das 25-Jahr- Jubiläum

Es ist das erste „echte“ Jubiläum, das von den meisten Unternehmen vielfach mit grösserem Aufwand begangen wird. Das Grundmuster des Ablaufs bleibt sich in der Regel gleich wie in den Vorjahren. Es wird jedoch variiert, indem man etwa in das beste Hotel am Platz geht, um den Anlass gebührend zu feiern. Hat das Unternehmen viele Mitarbeiter, wird eine Halle oder ein Festzelt gemietet, wo während eines späten Nachmittags und einer langen Nacht Attraktionen laufen. Es kann auch zum ersten Mal, je nach sozialer Verankerung der Firmenleitung im politischen Geschehen, mit einem prominenten Gastreferenten gerechnet werden.

Das 25-Jahr-Jubiläum kann als Anlass dienen für eine Festgabe an die Gemeinde, sei es etwa in Form eines Brunnens, einer alten Handschrift oder einer Stiftung. Von der Art des Geschenks lassen sich Ambitionen der Geschäftsleitung für die kommenden Jahre ablesen.

Das 30- und 40-Jahr-Jubiläum sind artgleiche Verlängerungen des 25-Jahr-Jubiläums. Sie werden im Allgemeinen nur beachtet, wenn ein zusätzlicher besonderer Anlass vorliegt.

Das 50-Jahr-Jubiläum

Unter günstigen Umständen sind die Gründer noch im Unternehmen tätig oder mindestens erreichbar, so dass dieser Festakt oft der Vergangenheitsbewältigung gewidmet ist. Es ist die feinste Art, den „alten Herren“ zu danken und gleichzeitig deutlich zu machen, dass sich die Zeiten geändert haben. An 50-Jahr-Jubiläen lässt sich gut ablesen, wie das Kräftegleichgewicht in einem Unternehmen zwischen Alt und Jung balanciert ist.

Formal ist es bei gutem Geschäftsgang ein glanzvoller Anlass. Meist beginnen die Vorbereitungen bis fünf Jahre früher. Für Firmengründer, Erfolg vorausgesetzt, gibt es in anderen Ländern offizielle Orden sowie Ehrengaben. In der Schweiz tut es etwa der Titel „Ehrenpräsident des Verwaltungsrates“, womit die zuvor angedeutete Entmachtung auf die feinste Art Wirklichkeit wird.

Anlässlich eines derartigen Grossanlasses wird auch die Corporate Identity und speziell deren grafischer Ausdruck ernsthaft überprüft, weil man sich Rechenschaft darüber ablegt, dass man nun nicht mehr altmodisch auftreten darf. Briefpapier und Drucksachen aller Art werden überarbeitet, neue Broschüren aufgelegt, eine Tonbildschau oder ein Film über das Unternehmen sind nicht ausgeschlossen.

Verwaltungsräte sind bei diesem Jubiläum meist bereit, grössere Beiträge zu bewilligen. 60- und 70-Jahr-Jubiläen sind keiner Erwähnung wert.

Das 75-Jahr-Jubiläum

Es ist ein Zwischending zwischen dem fünfzigsten und dem hundersten Jubiläumsjahr und wird auch als solches begangen. Eine Aufwertung erfährt es nur dann, wenn das 50-Jahr-Jubiläum aus irgendeinem Grund nicht gefeiert wurde. Dann übernimmt das 75-Jahr-Jubiläum dessen Rolle.

Das achtzigste und neunzigste Jubiläumsjahr sind nicht erwähnenswert. Sogenannte kreative Einfälle, wie das 99. Jubiläumsjahr, haben meist werblichen Charakter und werden auch ebenso rasch vergessen, wie sie überflüssigerweise durchgeführt werden.

Das 100-Jahr-Jubiläum

Dies ist ein unverzichtbarer Anlass, der berühmte Meilenstein in der Firmengeschichte, an dem kein Weg vorbei führt. Im glücklichen Familienunternehmen ist meist die dritte oder vierte Generation am Ruder. Sie gewinnt durch einen derartigen Anlass an Legitimation und rückt in den Wirtschaftsadel der Gegenwart auf. Gerade von den amtierenden vitalen Jungunternehmern wird keine Mühe gescheut, um die Leistungen der Väter zu betonen und die eigenen Leistungen nicht unter den Scheffel zu stellen. Seit einigen Jahren veranstaltet man zum 100-Jahr-Jubiläum grosse Symposien, die etwa ein Henry Kissinger für rund 30 000 Dollar pro Tag plus Spesen bereichert. Man fliegt aber auch hochkarätige Professoren aus Asien oder den USA ein, um die Auguren vor aller Öffentlichkeit in die Zukunft blicken zu lassen.

Hochschulen tun gut daran, potentielle Jubilare dieser Grössenordnung im Auge zu behalten, denn sie sind für Vergabungen gut, die man sonst schwerlich erhält. Manches Hochschulprojekt hat das Licht der Sonne nur aufgrund eines derartigen Jubiläums erblickt.

Die Anwesenheit eines Bundesrats kann erstmals – auf höfliche Art und Weise – eingefordert werden. Dieser wird natürlich nur dann kommen, wenn die Firma schon vorher eine gewisse Verbundenheit zu seiner Partei bezeugt hat. Auf jeden Fall muss man ihm ein öffentliches Podium mit Medienvertretern bieten. Bei hundert Jahren berichtet die Presse auf jeden Fall.

Thematisch ist bei einem 100-Jahr-Jubiläum „Die Einordnung in das grössere Ganze“ wichtig, mindestens auf Branchenebene, besser im Weltmassstab.

Das 125., 150. und 175. Jubiläumsjahr

Es handelt sich jeweils um ein „grosses“ Jubiläum. Der Umfang der Festlichkeiten hängt von äusseren Faktoren wie Finanzen, Stimmung der Geschäftsleitung, usw. ab. Erfahrungsgemäss wird, wer den „Hundertsten“ gross feierte, mit dem 125. etwas kürzer getreten. Es sein denn, eine neue Geschäftsleitung ist angetreten, die unter günstigen materiellen Voraussetzungen sich und der Aussenwelt ein Denkmal setzen will. Dies ist nicht verwerflich, sondern erwünscht. Die grossen Bauten vieler alter Städte sind auf solche Willkürakte zurück zu führen.

Persönliche Jubiläen

Die weit verbreitete Bescheidenheit des nicht viel Aufhebens um Personen machen, weil die Sache vorgehe, hat dazu geführt, dass persönliche Jubiläen häufig zu kurz kommen. Auch die Presse ist aufgrund einer Flut meist schlecht geschriebener Würdigungen zu einer Abwehrhaltung übergegangen und bringt, wenn überhaupt, nur noch Jubiläen „absoluter Könige“ oder direkter Bezugspersonen. So kommt es, dass die Zahl der persönlichen Jubiläen in den letzten Jahren grösser geworden ist, sie aber kaum noch an die Öffentlichkeit dringen.

Der Mangel des Interesses der Öffentlichkeit an solchen Jubiläen ist sogar derart gross geworden, dass eine mittelgrosse Schweizer Firma mit mehreren hundert Mitarbeitern, eigens eine Firmenzeitung, die bisher nicht bestand, ins Leben rief, um den 75. Geburtstag ihres VR-Präsidenten gebühlich feiern zu können.

Weil heute viel von Mitarbeiter-Motivation die Rede ist, ist es um so bedauerlicher, dass gerade jene Mitarbeiter nicht gefeiert werden, die viele Jahre einsatzfreudig in ihrem Betrieb gearbeitet haben. Kann ein Unternehmen nach aussen deutlich machen, dass es treue Mitarbeiter hat, muss sein Ansehen doch steigen.

Die wichtigsten persönlichen Jubiläen sind:

- Betriebszugehörigkeit (alle zehn Jahre sowie 25 Jahre)
- Geburtstage (50, 60 und 65 Jahre)
- Individuelle Anlässe
 - Den 100., tausendsten usw. Lehrling betreut
 - Zehn, zwanzig oder mehr Jahre nebenberuflich als Dozent, Professor gewirkt
 - Zehn, zwanzig oder mehr Jahre einen Verband geleitet oder mitgewirkt
 - Die hundertste VR-Sitzung

- Den x.-ten Verbesserungsvorschlag eingereicht
- Einen bestimmten, grossen Umsatz erzielt
- x-Jahre einen bestimmten Teilbereich erfolgreich geleitet

Diese Jubiläen sollten auf jeden Fall in der Mitarbeiter- oder Hauszeitung gefeiert, wichtigere Jubiläen auch in der Kundenzeitschrift veröffentlicht werden. Die Lokal-, Regional- und Fachpresse ist in Grenzen gerne bereit, einzelne Personaljubiläen zu publizieren. Dabei sollte man nicht nur an das übliche Passfoto denken, sondern eine qualitativ einwandfreie Aufnahme anfertigen lassen, sei es am Arbeitsplatz oder in der jubiläumsbezogenen Situation.

Organisations- und Produktjubiläen

Ein lebendiges Unternehmen ist voller Jubiläen, die den vielfach monotonen Arbeitsrhythmus auflockern und qualitativ bereichern. Daher ist es bedauerlich, dass derart viele Geschäftsleitungen einfach keine Zeit und kein Gespür für solche Führungsmittel haben. Die Kontinuität und der Erfolg eines Unternehmens können durch Organisations- oder Teilbereichsjubiläen sichtbar gemacht werden. Dafür einige Beispiele:

- 10 Jahre Organisationsabteilung
Es wird deutlich gemacht, welche wachsende Rolle die betrieblichen Abläufe im Unternehmen spielen.
- 15 Jahre Qualitätskontrolle
Es wird gezeigt, welche wachsende Rolle die Qualitätskontrolle im Unternehmen spielt.
- 50 Jahre Personalabteilung
Bei diesem wichtigen Anlass schildert das Unternehmen, wie sich die personelle Situation und die Lage der Mitarbeiter verbessert haben.
- 5 Jahre Filiale
Die Firma zeigt nicht nur, dass die Abteilungen zusammen gehören, sondern man auch andernorts erfolgreich ist.

Publikumsjubiläen

Diese Art von Jubiläen spielen eine nicht geringere Rolle. Auch davon einige Beispiele:

- Tausendste Maschine in Europa montiert
- 10 Millionen Kilometer unfallfrei
- 1000 Tonnen Altglas gesammelt
- Der zehntausendste Besucher im Werk
- Zehn Jahre Zusammenarbeit mit dem Lieferanten X
- Die älteste Maschine wird abgelöst
- 20 Jahre Computereinsatz in der Zentrale
- Das 5000. Haus gebaut

Produktjubiläen werden so selten gefeiert, weil es in den meisten Unternehmen an personeller Kontinuität fehlt. Es fehlt die „alte Garde“, die solche Erinnerungen pflegt. Die jungen Mitarbeiter und Chefs haben zu wenig Zeit, um solche Erinnerungen, solche Details, die den Markenbegriff entwickeln und prägen, zu pflegen.

Die „Essentials“ eines Firmenjubiläums

Ein Firmenjubiläum muss erfolgreich ablaufen, wenn drei „Essentials“ beachtet werden.

1. ein grosser Festanlass
2. ein herausragender Redner, dessen Image sich auf den Gastgeber überträgt
3. ein kluges Geschenk

Den grossen Festanlass gibt es in unzähligen Variationen. Meist wirkt er in den Unternehmen lange motivierend nach. Man hat durch diesen Anlass eine Position erworben und fühlt sich in dieser Situation wohl. Der Anlass kann in einem Grandhotel, einem Zirkuszelt oder auf einer Bergwiese stattfinden. Er kann als klassisches Bankett oder Symposium aufgezogen werden. Wichtig ist, dass es die Einordnung des Unternehmens und dessen Positionierung in der politischen und wirtschaftlichen Umwelt deutlich macht. Man zeigt, auf mehr oder weniger dezente Art, wer man ist.

Mit dem Festanlass verbunden sind eine Pressekonferenz, die inhaltlich besonders gut vorbereitet sein muss, ein Mitarbeiterfest und vielleicht sogar ein Tag der offenen Tür.

Gute Redner sind leider selten, aber nicht so selten, wie es der vom ausländischen Fernsehen verwöhnte Volksmund wissen will. Für die Grösse des Redners sind zwei Faktoren ausschlaggebend: seine soziale Positionierung und seine wirkliche Rednergabe. Ein Bundesrat, der an einem Jubiläumstag wirklich gut spricht, ist die Krönung eines jeden Jubiläums. Meist sind es aber nur Regierungsräte, die pflichtgemäss einige freundliche Worte sagen und dann froh sind, wenn der Pflichtenlass vorbei ist. Unter Hochschulprofessoren gibt es einige gute Redner, aber sie geniessen bisweilen nicht genügend Sozialprestige. National- und Ständeräte füllen die daraus resultierenden Lücken, indem sie ihr Bestes geben. Seltsamerweise werden trotz ihres Einflusses Bankiers recht selten als Festredner gebeten, obwohl sich unter den Lebenden grosse Rednertalente befinden. Offensichtlich sind sie als Referenten non grata, weil man unterstellen könnte, sie hätten in dem jubelnden Unternehmen viel bis zu viel zu sagen, ein Eindruck, der nicht jubiläumsgerecht wäre.

Auch Journalisten wären zum Teil glänzende Festredner, aber sie liegen im Sozialprestige noch deutlich unter den Hochschulprofessoren. Ausserdem haben sie den Nachteil, dass ihre Kollegen im allgemeinen nicht über sie berichten. Damit wäre der Festanlass einer wichtigen Begründung entkleidet.

Das kluge Geschenk macht meist weniger Schwierigkeiten als der Festredner. Jede Gemeinde, jede Stadt ist froh über eine – zuvor abgestimmte – Jubiläumsgabe. Doch wer überraschend schenkt, löst manchmal mehr Peinlichkeit als Glück aus. Es gibt eine Fülle an wohltätigen Institutionen, die froh über jede zweckgebundene Spende sind. Dass Geschenke dennoch meist nicht die erwartete Wirkung entfalten, liegt an den interessengebundenen Vorgaben, die bei der Auswahl gemacht werden. Der Schenkende wählt eine Gabe, die seiner Interessenslage entspricht und nicht jener des Empfängers. So kommt es dann, dass der Jubiläums-Nippes als Plunder der teuersten Preisklasse bestimmte Museen und stille Strassenecken schmückt und niemand mehr weiss, wer der Verursacher war. „Tue Gutes und rede darüber“, heisst eine alte Weisheit der Öffentlichkeitsarbeit. Wer dies beim Jubiläum vergisst, ist selbst daran schuld.

Broschüren, Tonbildschau oder Film

Wem es schwer fällt, sich zwischen einer gedruckt vorliegenden oder in stehenden oder bewegten Bildern dargebotenen Selbstdarstellung zu entscheiden, möge beachten:

- Eine Firmenbroschüre braucht jedes Unternehmen, sei es auch nur als vergrösserte Visitenkarte. Man sollte nicht ein Jubiläum abwarten, um sie zu produzieren.
- Eine Tonbildschau ist in erster Linie ein Ausbildungsmittel und erfüllt dort ihren Zweck.
- Der Film ist jedoch das einzige Instrument der Gegenwart, das eine einwandfreie und durchschlagende Selbstdarstellung ermöglicht.

Wer den Preis für einen guten Film in eigener Sache nicht aufbringen will oder kann, hat ein unschlagbares Argument, aber er tritt damit augenblicklich aus dem Klub jener erstrangigen Unternehmen aus, welche dieses moderne und an Bedeutung zunehmende Kommunikations-Instrument einsetzen. Das nur schriftlich auftretende Unternehmen wird im Kommunikationsbereich zweitrangig.

Nachfass-Massnahmen

Gelingt ein Jubiläum optimal, so hat die Unternehmensleitung von dem damit verbundenen Sonderaufwand derart genug, dass sie in den meisten Fällen die Kommunikation wieder auf das absolute Minimum schalten. Man sollte jedoch ein vernünftiges Mittelmass anstreben. Die beim Jubiläum neu geknüpften Beziehungen zu den eigenen Mitarbeitern, den Lieferanten, Kunden, Behörden und den Medien sollten gepflegt und vertieft werden. Sonst gehen die einmal gewonnenen Goodwill-Prozente wieder verloren. Dann stehen die Jubiläumskassen wie Türme in einer kommunikationsschwachen Ebene. Und die nächste Krise fegt die Erinnerung an das Jubiläum weg. Jubiläen sind markante Wegzeichen in einer Firmengeschichte. Sie sind die logischen Höhepunkte einer kontinuierlichen Firmenkommunikation.

Checkliste für Jubiläen

Die wichtigsten Massnahmen

1. Erstellen des Programms
2. Festlegen der Einladungsliste
3. Detailplanung
4. Festlegen der Publikationen
5. Definition der Ehrungen
6. Definition der Vergaben
7. Leistungen an die Mitarbeiter
8. Formulierung von Vorträgen
9. Auswahl der Ehrengäste
10. Information der Medien (Presse, Radio, TV)
11. Bestimmung des Durchführungsorts
12. Ablaufplan mit Personaleinsatz
13. Pflichtenheft für die Mitarbeiter
14. Budget
15. Sondermassnahmen
16. Abstimmung der Firmenleitung mit Bezugspersonen und –organisationen

Bestätigen und Abrechnen

1. Zimmerreservation in Hotels
2. Beleuchtung im Detail
3. Reservezimmer zwei Tage vorher absagen
4. Hotelofferten kontrollieren
5. Bestätigung an Gäste
6. Kontrolle der Gästepresenz
7. Einziehen und Abrechnen der Coupons
8. Busse und Taxis abrechnen
9. Hotelrechnungen kontrollieren
10. Checks und Gutscheine für Sonderfälle bereithalten

Bereitstellen von Unterlagen

1. Pressemappe
2. Firmendokumentationen
3. Jubiläumsdokumentationen
4. Programm
5. Texte der Referate
6. Kopien der Folien
7. Teilnehmerliste
8. Willkommenskarten
9. Schreibblöcke und Kugelschreiber
10. Namensschilder
11. Aushängeschilder
12. Gästebuch
13. Fallweise: Urkunden, Mappen, Anstecknadeln, Statuten

Vorbereiten von Vorträgen

1. Technische Mittel
 - a. Pult
 - b. Mikrofone
 - c. Leinwand
 - d. Licht im Raum
 - e. Zeigstab
 - f. Hellraum-Projektor
 - g. Dia-Vorführgerät
 - h. Beamer
 - i. Video

2. Assistenz
 - a. Ton- und Bildaufzeichner
 - b. Bedienungspersonal Licht
 - c. Firmenvertreter
 - d. Moderation

3. Diverses
 - a. Video-Übertragung
 - b. Hinweistafeln
 - c. Blumen und/oder andere Dekoration

Vorbereitung Pressekonferenz

1. Einladungslisten
 - a. Presse
 - b. Radio
 - c. TV
 - d. Fachpresse
 - e. Befreundete Journalisten
2. Produktion und Versand der Einladungen
3. Kontrolle der An- und Abmeldungen
4. Persönliches Nachfassen
5. Ablauf PK
 - a. Begrüssung
 - b. Rede
 - c. Diskussion
 - d. Dokumentation
 - e. Evtl. Geschenk
 - f. Imbiss
6. Mittel bereitstellen
 - a. Presetisch
 - b. Pressemappen
 - c. Empfangskomitee
 - d. Auskunftspersonen
 - e. Anwesenheitsliste

Durchführung von Forumsveranstaltungen

1. Referenten auswählen
2. Referenten gewinnen und orientieren
3. Kurzfassung der Referate anfordern
4. Curricula der Referenten anfordern
5. Dokumentationsmappe erstellen
6. Moderator gewinnen und orientieren
7. Gäste einladen
8. Medien einladen
9. Technische Mittel bereitstellen

Hinweise für Preisverleihungen

1. Ablauf festlegen
2. Rednerpult
3. Urkunden und Mappen
4. Preise
5. Laudationes festlegen
6. Evtl. Orchester bestimmen
7. Ton- und Bildaufnahmen festlegen
8. Blumen / Dekoration

Personalbedarf

1. Projektleiter
2. PR- und/oder Werbeleiter
3. Transportchef
4. Buchhalter für Abrechnungen
5. Chef am Informationsstand
6. Seminarassistenten
7. Empfangschef / Hostessen
8. Techniker

Wichtige Budgetposten

1. Hotels
2. Verpflegung
3. Reisespesen
4. Drucksachen
5. Preise
6. Geschenke
7. Werbung
8. Öffentlichkeitsarbeit
9. Honorare

10. Separat zu budgetieren: interner Zeitaufwand