

**Sponsoring-Konzept
für das
Mozart Haus Wien**

Mai 2004

0. Ausgangslage

In unmittelbarer Nähe zum Stephansdom, in der Domgasse 5, befindet sich das legendäre Figarohaus. W.A. Mozart verbrachte hier mehr als zwei Jahre. Während seines Aufenthaltes in dieser Wohnung komponierte er einige seiner Hauptwerke, unter anderem die Hochzeit des Figaro.

Die Wohnung Mozarts ist weitgehend im Originalzustand erhalten und dient derzeit als Gedenkstätte. Trotz des äußerst unansehnlichen Eindrucks des Gebäudes und geringsten Marketinganstrengungen besuchen derzeit mehr als 70.000 zahlende Gäste dieses Objekt.

Anlässlich des 250. Geburtstages Mozarts wird das Gebäude nun großzügig saniert und die Ausstellungsfläche von bisher 250 m² auf 1.700 m² erhöht. Dabei werden drei Etagen des Hauses als modernste Museumsinstallation gestaltet und zusätzliche zwei Kellergeschosse für Zusatzangebote adaptiert. Das neue "Mozart Haus Wien" wird eine der anspruchsvollsten Musikergedenkstätten weltweit.

Nach der umfassenden Adaptierung und der Errichtung der neuen Präsentation werden jährlich mehr als 170.000 Besucher erwartet, von denen jeweils die Hälfte aus Österreich bzw. aus ausländischen Gästen gewonnen werden soll.

Im Zuge der Neugestaltung und Neupositionierung des "Mozart Hauses Wien" soll jetzt interessierten Partnern die Möglichkeit geboten werden, Sponsoringpartnerschaften zu errichten. Möglich sind sowohl Geld- als auch Sachleistungen, Einmalbeträge ebenso wie laufende Unterstützung.

Den Sponsoringpartnern wird ein attraktives Paket an Gegenleistungen geboten.

1. Potentielle Partner

Die Bandbreite möglicher Sponsoren ist durch die geplante Vielfalt der Aktivitäten in und um das Haus naturgemäß sehr groß.

Konkret können Partner aus folgenden Bereichen als Sponsoren angesprochen werden:

- Lieferanten (Hardware, Verbrauchsgüter und Handelsartikel für den Shopbereich)
- Nutznießer aus dem Bereich der Touristik
- Unternehmen, die Mozart als Werbeträger verwenden oder dies planen)
- Medienunternehmen (Software, Tonträger,...)
- Kommunikationsanbieter (Hard- und Software)
- Wirtschaftsvertreter (VÖI, WK, WWFF)

Ad Lieferanten:

Im Falle der Lieferanten kann eine über eine rein kommerzielle Beziehung hinausgehende Qualität der Kommunikation angestrebt werden. Abgesehen von diesen längerfristigen Zielen wäre eine Partnerschaft mit dem "Mozart Haus Wien" und damit mit der Holding Wien, als Referenz für jeden Lieferanten nach außen glaubwürdig darstellbar.

Ad Touristik:

Mozart ist eine der "großen Marken" im Städtetourismus. Insbesondere im Mozartjahr kann von erheblichen Besuchermengen ausgegangen werden, die deswegen nach Wien kommen. Potenzielle Sponsoren können daher eine besonders glaubwürdige Beziehung zwischen ihrem Angebot, ihrem kommunikativen Auftritt und der Marke Mozart in der Ausprägung "Mozart Haus Wien" darstellen.

Ad Werbeträger "Mozart":

Mozart als Werbeträger ist ein häufiges Phänomen. Hier sollte die Verbindung zur wesentlichen Präsentation von Mozart und seinem Werk in jedem Fall plausibel und glaubwürdig erfolgen. Vorstellbar sind neben existierenden Brandings auch neue Produkte oder Sondereditionen, die sich mit dem Mozartjahr beschäftigen wollen.

Ad Medienunternehmen:

Für Medienunternehmen könnte das Konzept des Hauses eine attraktive und preisgünstige Möglichkeit des Kompetenzgewinnes und der publikumswirksamen Präsentation ihrer Angebote im Umfeld der neuesten Darstellung des Lebens und Werkes Mozarts erfolgen. Denkbar ist von einem Verkauf im Shop bis hin zu Marketingpartnerschaften eine breite Palette von Kooperationen.

Für Medienunternehmen könnten auch gemeinsame Veranstaltungen im Haus, Konzerte, Symposien und Tagungen eine interessante Perspektive bilden, vor allem wenn das Haus eine breitenwirksame Positionierung als Veranstaltungsort erfährt.

Ad Kommunikationsanbieter (Hard- und Software):

Für Anbieter aus dem Bereich der Kommunikationstechnologie wäre das Haus eine geeignete Möglichkeit, in einem entsprechend positionierten Umfeld die eigenen Kompetenzfelder einem breiten Publikum vorzustellen, ohne auf unmittelbare kommerzielle Aspekte abzielen zu müssen. Es wäre also in diesem Haus möglich, Anwendungen in einer unkonventionellen Umgebung zu zeigen, Publikumskreise anzusprechen, die ohne überproportionalen finanziellen und organisatorischen Aufwand so nicht erreichbar wären.

2. Geldwerte Leistungen des Sponsors

Das grundsätzliche Ziel jeder Kooperationsvereinbarung muß es sein, einen Kostenbeitrag für die Errichtung und den Betrieb des Hauses zu erreichen. Das kann entweder in Form von Barzuweisungen, aber auch in Form von Sachsponsoring erfolgen.

Für das Sachsponsoring sollte neben der üblichen Form der Bereitstellung von Produkten oder Diensten des Sponsors auch die Möglichkeit der Personalbereitstellung in Betracht gezogen werden. Die Bewertung derartiger Unterstützung ist auch in Form der Gehaltssumme relativ leicht zu quantifizieren. Personal könnte nicht nur von Unternehmen und Interessensvertretungen zur Verfügung gestellt werden, sondern insbesondere die Ausbildungsstätten hätten hier eine Möglichkeit, in Form von Praxisübungen Mitarbeiter bereit zu stellen.

In jedem Fall muß sichergestellt werden, daß die Partner einen Beitrag leisten, der die Aufwendungen des "Mozart Haus Wien" verringert.

Neben der Unterscheidung nach Bar- und Sachleistungen ist auch der Zeitpunkt der Sponsorleistung von zentralem Interesse. Ein Geldgeber in der Vorbereitungs- und Bauphase ist ungleich gewichtiger als ein Sponsor, der bei einem etablierten, funktionierenden Haus einsteigt. Vor allem die Vorbildwirkung frühen Engagements darf hier nicht unterschätzt werden.

3. Immaterielle Leistungen des Sponsors

Vorstellbar ist, dass in der Vorbereitungsphase ein Proponentenkomitee Idee und Vorbereitung des Hauses in der Öffentlichkeit unterstützt. Diese Aufgabe ist sinnvollerweise mit dem Engagement als Sponsor zu verknüpfen.

Die Spitzenexponenten der Sponsoren müßten daher verpflichtet werden, im Rahmen des Proponentenkomitees an der Darstellung des Vorhabens in der Öffentlichkeit mitzuwirken.

Das Komitee sollte aber auch um namhafte Persönlichkeiten ergänzt werden, die ein glaubwürdiges Interesse an der Realisierung des Hauses haben, als Sponsoren aber nicht in Frage kommen.

4. Gegenleistungen von "Mozart Haus Wien"

"Mozart Haus Wien" kann auf der Basis der Ausstellungsinhalte, des Konzeptes für das Haus, der geplanten Marketingaktivitäten und der dort vorgesehenen Initiativen seinen Partnern eine Fülle von Gegenleistungen anbieten.

Neben den üblichen Formen der öffentlichkeitswirksamen Präsentation der Sponsoren sind das die Möglichkeiten von (gemeinsamen) Veranstaltungen, daneben aber auch das Angebot, die Räume als attraktive und positiv positionierte Location für unterschiedlichste eigene Veranstaltungen zu nützen. Hier könnten etwa Produktpräsentationen, Mitarbeiterveranstaltungen, aber auch Empfänge, Schulungen etc. stattfinden.

Gerade dieser Aspekt könnte die Kalkulierbarkeit für die Sponsoren erheblich attraktiver gestalten.

Konkret sind daher folgende Gegenleistungen vorstellbar:

- Nutzung einer der weltbesten Marken → Imagebildung
- Cross-Promotion, Kooperation bei der Öffentlichkeitsarbeit (vor Ort, Flyer, Programme, Medienauftritte, Internet ...)
- Auftrittsmöglichkeiten im Haus (Sponsorentafeln, Dispenser etc.)
- Branding von Teilbereichen
- Veranstaltungen im Haus als gemeinsame Events
- Branding von Veranstaltungen

5. Sponsoringpakete

Für die Ausformulierung der Sponsorenpakete sind vier Aspekte zu berücksichtigen:

- Dauer der Partnerschaft
- Zeitpunkt des Vertragsabschlusses
- Umfang der materiellen Gegenleistungen
- Einbindung in das Proponentenkomitee

Grundsätzlich sind vier Ebenen an Sponsorpaketen vorstellbar:

1. Exklusiv-Sponsor in einem Bereich ("Offizieller Partner")
2. Nennenswerter Sponsor ohne Branchenexklusivität ("Kooperationspartner")
3. Regulärer Sponsor ("Projektpartner")
4. Mitglied des Fördervereines

1. "Offizieller Partner"

Diese Partner, bei einem Engagement vor der Eröffnung des Hauses könnte dieser Betrag reduziert werden

Sponsoren dieser Kategorie müßten einmalig mindestens Euro 150.000 oder pro Jahr Euro 30.000 (in welcher Form auch immer) bereit stellen, wobei ein Nachlaß für einen Vertragsabschluß in der Vorbereitungsphase angeboten werden könnte. Ob diese Leistung als Barzuwendung, Sachsponsoring oder Personalbereitstellung erbracht wird, sollte keinen Einfluß haben.

Die Vertragsdauer sollte fünf Jahre im Minimum betragen.

2. "Kooperationspartner"

Diese Partner müßten einmalig mindestens Euro 35.000 oder pro Jahr Euro 10.000 (in welcher Form auch immer) bereit stellen, bei einem Engagement vor der Eröffnung des Hauses könnte dieser Betrag reduziert werden. Vertragsdauer wären hier im Minimum drei Jahre.

3. "Projektpartner"

Für Projektpartner sollten als Einmalbetrag Euro 8.000 oder jährlich Euro 4.000 als Minimum vorgesehen werden. Die Mindestvertragsdauer sollte zwei Jahre betragen.

Eine wesentliche Funktion könnte ein Verein der "Freunde des Mozart Hauses Wien" übernehmen. Hier könnten Private ebenso wie Unternehmen Mitglied werden, die Mitgliedsgebühren könnten von Euro 25 für Private bis zu Euro 1.500 für Unternehmensmitgliedschaften reichen.

Ein Sonderkategorie könnte für Mäzene vorgesehen werden, wobei hier aber individuelle Gegenleistungen jeweils Fall bezogen definiert werden müssten.

Die Gegenleistungen für die unterschiedlichen Sponsorenkategorien könnten zunächst einmal wie folgt definiert werden:

Ad "Offizieller Partner"

Die branchenexklusiven "Offiziellen Partner" hätten Anspruch auf:

- Einbindung (etwa durch Einladungskontingente etc.) in alle Aktivitäten
- Präsentation bei allen offiziellen Anlässen
- Einbindung in die offiziellen Feiern des Mozartjahres
- Einbindung in die offiziellen Feiern der Eröffnung des Hauses
- Nennung in allen Medien des Hauses (Sponsorenleiste)
- Nennung auf der Sponsorentafel im Haus
- Namensgeber für Teilbereiche des Hauses
- Einbindung in ein beratendes Gremium für die Planung der Aktivitäten
- Überlassung des Hauses bzw. von Teilen für eigene Veranstaltungen
- Bevorzugte Behandlung bei gemeinsamen Veranstaltungen
- Überlassung des Rechtes, als offizieller Partner des Hauses aufzutreten

Ad "Kooperationspartner"

- Einbindung in die offiziellen Feiern der Eröffnung des Hauses
- Nennung in ausgewählten Medien des Hauses
- Nennung auf der Sponsorentafel im Haus
- Überlassung des Hauses bzw. von Teilen für eigene Veranstaltungen
- Bevorzugte Behandlung bei gemeinsamen Veranstaltungen

Ad "Projektpartner"

- Namensgebung der Veranstaltung
- Nennung in den projektspezifischen Publikationen
- Überlassung des Hauses für Begleitveranstaltungen

Ad Mitglieder des Fördervereines

- Kartenkontingente
- Einladung zu einem Jahresevent
- Newsletter
- Bevorzugung bei Kartenvergabe
- Auflistung im Verzeichnis der Förderer

