

XII DIREKTION PARTNERSCHAFTEN

INHALTSVERZEICHNIS

12.1	BERICHT DES DIREKTORS	503
12.2	OFFICIAL PARTNER	516
12.3	PRODUKT- / SERVICE- / INFRASTRUKTUR- UND MEDIEN-PARTNER	519
12.4	AUSSTELLUNGS-PARTNER	520
12.5	EVENT-PARTNER	522
12.6	SUPPORTER	523
12.7	ANDERE PARTNERSCHAFTSFORMEN	524
12.8	DIE DIREKTION PARTNERSCHAFTEN ON-SITE – BETREUUNGSAUFGABEN WÄHREND DER EXPO.02	525
12.9	SPEZIELLE AUFGABEN DER DIREKTION PARTNERSCHAFTEN	529

12.1 BERICHT DES DIREKTORS

Zielsetzungen

Aufgrund der Machbarkeitsstudie zur Expo.01 von 1995 wurde von einer hälftigen Beteiligung an den Gesamtkosten der Landesausstellung durch die Privatwirtschaft ausgegangen. Dieser Anteil betrug in den Anfängen der Landesausstellung rund CHF 800 Mio. Das Departement Sponsoring stellte diesen Betrag in Frage, da aufgrund diverser Anzeichen davon ausgegangen werden konnte, dass diese Summe, die akquiriert werden musste, als nicht realistisch bezeichnet werden konnte. Dazu beigetragen hatten einerseits monetäre Gründe wie die Höhe der Beteiligungen am Expo-Sponsoring, laufende Engagements für Sion 2006 usw. wie auch Imagegründe (Strategie der Expo.01, Akzeptanz bei Bund, Behörden und Bevölkerung usw.).

Eine der wichtigsten Herausforderungen war, eine neue Form von dezentraler Sponsorendarstellung auf den Arteplages zu finden, ohne dabei auf notwendige Mittel aus der Privatwirtschaft verzichten zu müssen. Konkret mussten zusammen mit der DP, Gestaltern aus der künstlerischen Direktion sowie Repräsentanten aus der technischen Direktion Formen für atmosphärische Szenarien erarbeitet werden, welche die (Werbe-) Botschaften auf eine neue Weise vermittelten. Auch wurde von Beginn weg ein werbeintensiver Auftritt der Privatwirtschaft zugunsten von einem einheitlichen, künstlerisch anspruchsvollen Gesamtlayout eingeschränkt.

Im Januar 1999 wurde das neue Budget für die DP auf Grund der von Hayek Engineering durchgeführten Beurteilung auf CHF 454 Mio. festgesetzt. Dieses Potenzial wurde zum damaligen Zeitpunkt sowohl durch das Comité Stratégique wie auch durch die Berater von Hayek Engineering als realistisch bezeichnet.

Die in der Folge rezessive Wirtschaft sowie Tragödien von nationaler und internationaler Bedeutung (11.9.01, Grounding Swissair, Brand im Gotthard-Strassentunnel, Entlassungswellen in verschiedenen Grosskonzernen usw.) führten zu einer nochmaligen Senkung des budgetrelevanten Sponsoringtargets auf CHF 380 Mio. Unter Berücksichtigung aller – auch der nicht-budgetierten – Sponsoringeinnahmen wurde zwar das neue Akquisitionsziel knapp nicht erreicht; bei rein budgetrelevanter Betrachtung wurde das finanzielle Ziel um CHF 192 Mio. verfehlt. Es muss jedoch erwähnt werden, dass gemäss regelmässig durchgeführten Umfragen der DP die betroffenen Partner stets ihrer Zufriedenheit Ausdruck gaben.

Strategie

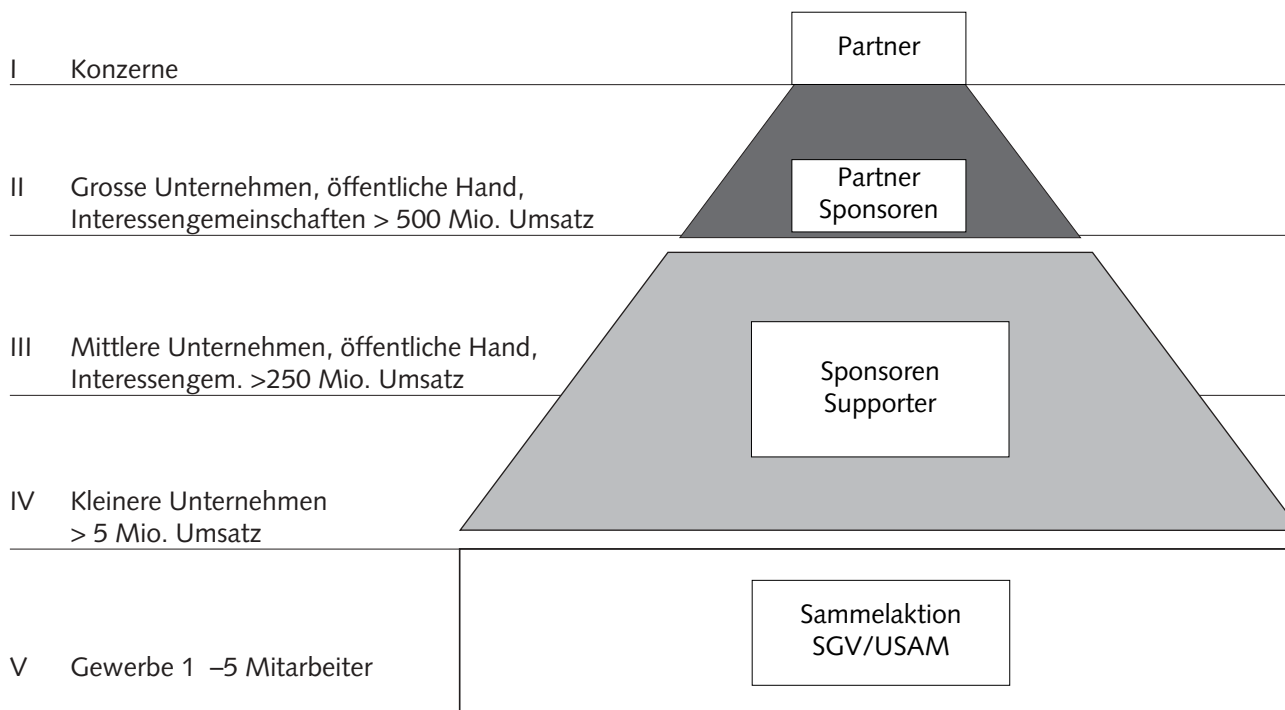
Marktbearbeitungs-Programm / Markt-Segmentierung

Die Bereitschaft, einen Anlass wie die Schweizerische Landesausstellung Expo.01/02 zu unterstützen, hing nicht ausschliesslich von der Firmengrösse oder den finanziellen Mitteln eines Unternehmens ab. Vielmehr standen die Interessen der einzelnen Unternehmen, deren Befindlichkeiten, die Strategie, die mittelfristig geplanten Kommunikationsmassnahmen sowie die zukünftige firmeninterne Ausrichtung im Vordergrund.

In der Anfangsphase der Akquisition für die Expo.01 standen lediglich zwei Produkte zur Verfügung: die Kommunikationspartnerschaft (heute Official Partner) sowie die Supplier-Partnerschaft (heute Produkt- /

Service- / Infrastruktur- und Medien-Partner, kurz: PSIM-Partner). Nach der Schaffung einer eigentlichen Sponsoringabteilung, welche der Generaldirektion angegliedert war, wurde das Sponsoringkonzept der Expo.01 überarbeitet respektive ausgebaut. Dabei wurden neue Partnerschaftsformen entwickelt, welche den Expo.01-Mittelsprüchen sowie den Möglichkeiten für Partner aus der Privatwirtschaft adäquater entsprachen. Die Partnerschaftsform Supplier wurde dann in die Bereiche Produkte, Services (Dienstleistungen), Infrastruktur sowie Medien unterteilt. Neu kamen die beiden Partnerschaftsformen AP (für Projekte auf den Arteplages) sowie Event-Partner (kurz: EP / Unterstützung von Events während der Expo) dazu. Ebenfalls wurden Produkte für Beteiligungen von Klein- und Mittelunternehmen geschaffen, die ein Engagement an der Expo bereits ab einer Sponsoringsumme von CHF 10'000. – erlaubten.

Für die Marktsegmentierung war in erster Linie die Unternehmensgrösse ausschlaggebend, welche die DP dazu bewog, den «Expo.02-Sponsormarkt Schweiz» entsprechend der nachstehenden Grafik einzuteilen.



Gemäss dieser Grafik akquirierte die DP nach dem «Top-to-down»-Prinzip. In den Phasen I bis III wurde die Akquisition aufgrund bestehender Kontakte in persönlichen Gesprächen betrieben. Konkret wurden in der Phase I (siehe oben) Konzerne angegangen, bei welchen ein jährliches Sponsoringpotenzial von mehreren Millionen Franken vorhanden war. Diese Konzerne wurden für die verschiedenen Bereiche der Partnerkategorien vorgesehen (Official Partner, AP, Event-Partner und PSIM-Partner).

In der Phase II wurden Grossunternehmen, Verbände (VSKB, Swissmem, usw.), die öffentliche Hand (Bund, Kantone und Gemeinden sowie Bundesinstitutionen wie BfU usw.) sowie Interessengemeinschaften (Ciba/Clariant usw.) angegangen und bearbeitet.

In der Phase III wurden die mittleren Unternehmen mit einem Jahresumsatz grösser als 250 Millionen Franken aktiv bearbeitet (Besuche, Telefonakquisition usw.). Diese Firmen wurden primär für die Kategorie der Sponsoren (CHF 400'000. – bis CHF 750'000. –) sowie der grossen Supporter (CHF 200'000. – bis CHF 400'000. –) angefragt.

Innerhalb der Phase IV wurden die klassischen KMU-Betriebe in der Schweiz mit einem Jahresumsatz über CHF 5 Millionen angegangen. Diese Phase wurde mit Mailings sowie Telefonakquisition und bei Grundinteresse mit persönlichen Besuchen durch den Aussendienst der DP bestritten.

Für die Phase V wurde eine Partnerschaft mit dem Schweizerischen Gewerbeverband (SGV) eingegangen. Dabei ist man davon ausgegangen, dass die Unterorganisationen des Gewerbeverbandes genügend Kapazitäten haben, um die 250'000 Firmen in der Schweiz bearbeiten zu können. Dies war jedoch nicht möglich.

Sämtliche Phasen wurden von zahlreichen Präsentationen bei Verbänden, Organisationen, Gruppierungen, Interessengemeinschaften usw., von Verkaufsveranstaltungen und weiteren verkaufsfördernden Massnahmen begleitet.

Aufgaben während der Akquisitionsphase

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Diversität der Aufgaben der DP in der Akquisitionsphase, welche bis Ende April 2002 dauerte.

Sponsoringkonzept	Konzeption von möglichen Sponsoringformen für einen nationalen Grossanlass
Produkte-Entwicklung	Erarbeitung von Produkten (Leistungen an die Partner) für Firmen, die sich an der Expo.02 beteiligen wollten
Gegenleistungen	Erarbeitung eines Gegenleistungskataloges für Partner (Partner-Präsentations-Programm)
Rahmenbedingungen	Erarbeiten von Rahmenbedingungen, welche für eine Partnerschaft in diesem Umfang benötigt wurden (Organisation, Abläufe, Ansprechpersonen usw.)
Vertragsstrukturen	Erarbeiten von Vertragsstrukturen sowie Vorlagen für die verschiedenen Partner-Kategorien
Akquisition	Durchführung der eigentlichen Akquisition schweizweit bei Firmen aller Grössen und Branchen (Konzerne, Grossfirmen, KMU-Unternehmen, Stiftungen, Verbände usw.)
Vertragsverhandlungen	Lead bei Vertragsverhandlungen in Zusammenarbeit mit dem juristischen Dienst der Expo.02 sowie weiteren relevanten Expo.02-Vertretern

Partnerbetreuung	Betreuung sämtlicher Partner, Sponsoren und Supporter während der Akquisitions-Phase
Meetings	Regelmässige Durchführung von Partnerinformationsveranstaltungen, Partner-Meetings sowie Partnerclub-Anlässen; Organisation und Durchführung von Grossveranstaltungen für Partner (z.B. 15.05.01 mit rund 800 Personen auf der Arteplage Neuchâtel)
Gegenleistungen	Sicherstellung der vertraglich definierten Gegenleistungen an Partner gemäss Partner-Beteiligungs-Broschüre
Monitoring	Mitarbeit beim Logoclearing sowie Monitoring von Partner-Marketingmassnahmen
Key Account Management	Erarbeitung und Umsetzung eines Key Account Management (KAM) für alle Partner
Reporting	Erarbeitung von verschiedenen Reportings für interne und externe Expo.02- Stellen
Personalplanung	Rekrutierung, Einarbeitung und Planung von sämtlichem DP-Personal (Angestellte und Mandatäre)
Budgetierung/Finanzen	Erarbeitung, laufendes Update und Kontrolle von sämtlichen DP-Budgets sowie Unterstützung beim Inkasso der Partnerbeiträge

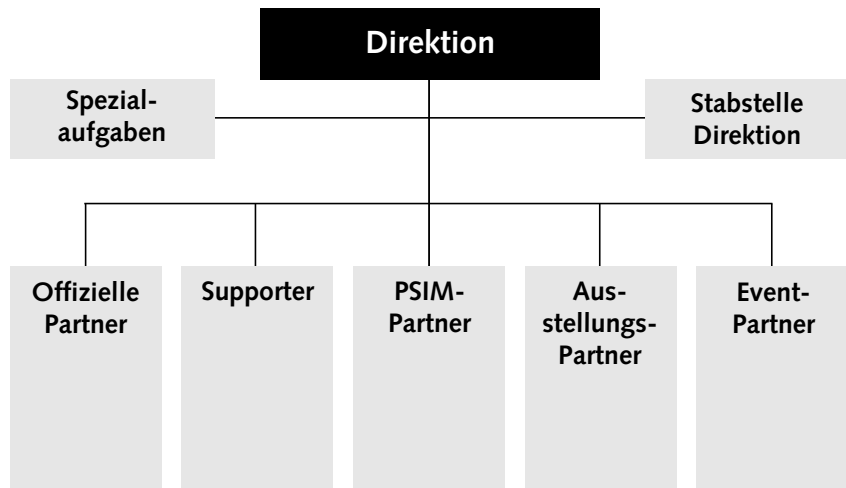
Aktivitäten

Phasen und Organisation

Im zeitlichen Ablauf konnten grundsätzlich zwei Hauptbeschäftigungsfelder unterschieden werden: die Akquisitionsphase, die von 1996 bis Ende April 2002 dauerte und die Betreuungsphase, welche während der Expo.02 vom 15. Mai bis zum 20. Oktober 2002 stattfand. In der Akquisitionsphase war das Sponsoring zuerst als eigenständige Stabstelle der Generaldirektion angegliedert. Die intensive Zusammenarbeit hinsichtlich der Akquisition von Ausstellungs- und Event-Partnern veranlasste die Generaldirektion im September 1999, das «Departement Sponsoring» neu der künstlerischen Direktion der Expo.02 anzugliedern.

Ab 2001 wurde aus dem Departement Sponsoring die eigenständige Direktion Partnerschaften (DP). Sie war direkt der Generaldirektion der Expo.02 unterstellt und wurde durch René Stammbach geführt. Im Weiteren wurde die Akquisition von Event-Partnern, die bis Ende 2000 beim Departement Events angesiedelt war, in die DP integriert, um eine einheitliche Akquisition auf allen Partnerebenen und bei allen Produkten zu gewährleisten. Zusätzlich wurde in der Direktion Marketing die Abteilung Partnermarketing und -kommunikation geschaffen, welche die Partner in sämtlichen Belangen der Kommunikation mit und über die Expo.02 unterstützte. Nachfolgend ist die entsprechende DP-Organisation seit 2001 ersichtlich.

Direktion Partnerschaften



Ab dem 1. Mai 2002 wurde die Organisation der DP der Arteplage-bezogenen Gesamtorganisation der Expo.02 angepasst. Die klassische Key Account Management-Tätigkeit (kundenorientierte Bearbeitung) wechselte in eine Arteplage-orientierte Betreuungsarbeit. Die fachliche Führung wurde durch die DP-Zentrale in Neuchâtel gewährleistet. Die Organisation respektive die konkreten Aufgaben während der Betreuungsphase sind ausführlich unter «Direktion Partnerschaften on-site – Betreuungsaufgaben während der Expo.02» beschrieben.

Akquisitionstätigkeit

Die Akquisitionstätigkeit wurde innerhalb von Partnerkategorien wahrgenommen. Für die Akquisition der Kommunikationspartner zeichnete die mandatierte Firma Dynor AG verantwortlich. Mit einem kleinen, effizienten Team wurde innert kurzer Zeit die definierte Höchstzahl an Official Partnern akquiriert und betreut.

Für die Akquisition der AP sowie der PSIM-Partner wurde ein Sales-Team von total 6 Personen (5 Personen im Aussendienst) rekrutiert. Dieses Team akquirierte unter der Leitung von René Stammbach sowie mit Unterstützung von Martin Heller und der künstlerischen Direktion Konzerne und Grossunternehmen in der gesamten Schweiz. Die enge Zusammenarbeit zwischen Verkauf (Sponsoring), Kunst (Direction artistique) und Wirtschaft (Unternehmen) erwies sich zum damaligen Zeitpunkt als richtige Umsetzung einer Verkaufsorganisation.

Ab 2000 wurde vermehrt auch der Firmenkategorie der KMU's Beachtung geschenkt (vgl. auch Punkt Supporter). Um eine nationale und flächendeckende Marktbearbeitung vornehmen zu können, wurde die DP mit einem eigens für die Akquisition von Supportern (KMU) zuständigen Verkaufsteam ergänzt. Eine geografische Zuordnung der Aussendienst-Mitarbeiter erleichterte die strukturierte Bearbeitung der einzelnen Regionen in der Schweiz.

Ab 2001 wurde die Akquisition der Event-Partner ebenfalls in die DP integriert, um eine einheitliche Verkaufsstrategie verfolgen zu können. Im Zuge dieser Integration wurden drei Mitarbeiter aus der Direktion Events in die DP transferiert, entsprechend eingeführt und gecoacht. Mit diesem letzten Schritt war der «Endausbau» der DP erreicht und eine alle Pro-

dukte umfassende Akquisition und ein effizientes Key Account Management konnten «aus einer Hand» gewährleistet werden.

Tools und Hilfsmittel

Wie bereits erwähnt, kamen vor allem klassische Verkaufstools wie Sponsoringdokumentationen und Kataloge von Gegenleistungen zum Einsatz. Zusätzlich konnte aus einem grossen Fundus an Vorprojekten der künstlerischen Direktion geschöpft werden, welche vor allem für die Akquisition von APs nützliche Hilfsmittel darstellten.

Nach der Vervollständigung des detaillierten Sponsoringkonzeptes mit allen Kategorien (Partner, Sponsoren, Supporter) wurde durch die DP im März 2000 das «Partner-Präsentations-Programm» (kurz PPP) entwickelt. Dieses Tool zeigte in einer übersichtlichen Form sämtliche möglichen Beteiligungen an der Expo.02 auf und deklarierte den interessierten Unternehmen die Gegenleistungen, die sie von der Expo.02 erwarten konnten. Überdies wurden die Logos für die einzelnen Kategorien definiert und in einer separaten Broschüre die Einsatzmöglichkeiten sowie die Anwendungsrichtlinien rund um die Logos dokumentiert.

Die Aussendienst-Mitarbeiter wurden mit Power Point-Präsentationsvorlagen ausgestattet, die sowohl eine Übersicht über das Projekt Expo.02 als auch eine intensive Einführung in die Beteiligungsmöglichkeiten der Expo.02 gaben. Zudem wurden die bestehenden Hilfsmittel mit diversen Flyern, Broschüren und weiteren Verkaufsdokumentationen ergänzt, womit der Aussendienst über eine reiche Fülle an Verkaufstools verfügte.

Resultate

Einnahmen – Gesamtübersicht

Die nachstehende Tabelle gibt einen Gesamtüberblick über die akquirierte Sponsoringsumme (ohne Bund und Kantone; alle Beträge in Millionen Schweizer Franken).

Ist-Zahlen

OP	PSIM	AP	EP	KMU	Total
71.8	16.9	232.6	35.7	5.9	363.0

Budget

OP	PSIM	AP	EP	KMU	Total
67.2	7.6	252.9	56.5	70.0	454.1

In diesem Betrag von CHF 363 Mio. ist ein Betrag von CHF 98.3 Mio. enthalten, welcher Naturalleistungen oder Budgeterhöhungen für Ausstellungen oder Events entspricht. Dieser Betrag hat zur Qualitätsverbesserung der Projekte beigetragen aber in keiner Weise das Budget der Expo.02 entlastet.

1. Der Forecast war als rollendes Budget zu verstehen (Basis: 40 Ausstellungen)
2. Der Forecast veränderte sich, sobald Projekte, welche im Budget mit durchschnittlich CHF 5 Mio. bewertet wurden, höher finanziert wurden. Die Veränderung betraf den Anteil, welcher die CHF 5 Mio. überstieg.

Einnahmen – Detailübersicht

Official Partner

ABB (Schweiz) AG	Official Partner
AMAG	Official Partner
Compaq Computer (Schweiz) GmbH	Official Partner
Coop	Official Partner
Europay (Switzerland) SA	Official Partner
Feldschlösschen Getränke AG	Official Partner
Rentenanstalt/Swiss Life	Official Partner
SBB Schweizerische Bundesbahnen	Official Partner
Securitas AG	Official Partner
SRG SSR idée suisse	Official Partner
Swisscom AG	Official Partner
UBS AG	Official Partner

Ausstellungs-Partner

Alphydro	Magie de l'Energie
Avina Stiftung Schweiz	Jardin de la violence
Bundesamt für Gesundheit	Le premier regard
BfU + Partner	SIGNALSCHMERZ
Coop	Manna
Credit Suisse Group	Cyberhelvetia.ch
Die Post	Onoma
Die Raiffeisenbanken	Circuit
ESE.02	Un ange passe
ETH Zürich + Universität Zürich	Ada
Expoagricole.02	Expoagricole
	Garten Eden – Faszination
Gemeindeverband + Städteverband	Onoma
Helsana Versicherungen AG	Blindekuh
IBM + Swiss Re	sWISH*
IRV	BEAUFORT 12
Manor	Ada
Migros-Genossenschafts-Bund	Strangers in Paradise
Novartis Pharma AG	Biopolis
Rentenanstalt/Swiss Life	Swiss Love
Roche	Garten Eden
Schweiz. Gewerbeverband SGV	Panorama der Schlacht von Murten
Schweizerische Nationalbank	Geld und Wert – das letzte Tabu
Schweizerisches Rotes Kreuz	Le jardin de la violence
Sport Suisse 02	Circuit
SRG SSR idée suisse	Atelier Zérodeux
SUISA + SUISA Stiftung für Musik	Klangturm
Sunrise Communications AG	Media-cut
Swisscom AG	Empire of Silence
Swissmem	Leben, Lust und Lohn
Verband Schweizer Kantonalbanken	Territoire imaginaire
Verband Schweiz.	
Schokoladenfabrikanten	Bien travailler – Bien s'amuser

Volkart Stiftung
Zurich Financial Services

Atelier Zérodeux
Happy End

Ausstellungs-Sponsoren

BAKOM
Beisheim Stiftung
Gebauer Stiftung
Jelmoli Holding AG

Atelier Zérodeux
Circuit
Blindekuh
Blindekuh

Event-Partner

ABB
Bundesamt für Gesundheit
Centre Culturel du Val de Travers
Ciba SC
Clariant International AG
Coca Cola Beverages AG
ESE.02
Feldschlösschen Getränke AG
Forum Engelberg
Nestlé Suisse SA
Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia
SWISS Air Lines
Swiss Lotto
Swiss Olympic
Textilverband Schweiz
Verein Respect Village
UBS AG

Club Mondial
Themenwoche Gesundheit
Artemisia
Gestalte deine Zukunft
Gestalte deine Zukunft
Cargo Club
Tage der Kirchen
Cargo Club
Themenwoche Gesundheit
ExpoGames.02
Diverse Events
Cargo Club
Mummenschanz
ExpoGames.02
Themenwoche Mode + Textil
Themenwoche Respekt
Libretto und weitere Events

Event-Sponsoren

Arbeitsgemeinschaft Frauen 2001
Atlas Copco Schweiz AG
Beiersdorf AG
Bibliomedia Schweiz
Bon Appetit Groupe
CAB Productions SA
Citydisc/Directmedia Mail Order AG
Erdöl-Vereinigung
Fondation Leenards
Gesundheitsförderung Schweiz
Interprofession du Gruyère
Lia Rumantscha
Lungenliga Schweiz
Oertli Stiftung
Rivella AG
Stiftung Science et Cité
Stiftung der Schweiz. Landesausst. 39
Swatch AG
Nat. Schweiz. Unesco-Kommission
Swissperform

Frauentag
Themenwoche Energie + Umwelt
Cirque des Idées
Cirque des Idées
Halbtraum
Voix d'Europe
Single CD
Stimmen zur Nachhaltigkeit
Eröffnungsfeier
Quelle des Lachens
ExpoGames.02
Cirque des Idées
Themenwoche Gesundheit
«Grabenkämpfe»
ExpoGames.02
Cirque des Idées
Jenischen, Sinti & Roma
Eröffnungsfeier
Respect Village
exCHange

Produkt- / Service- / Infrastruktur- und Medien-Partner

Expen SA
Schindler Aufzüge AG
Verband Schweiz. Gasindustrie
Adecco Human Resources AG
Ernst & Young AG
Manpower (Schweiz) AG
Orange Communications

Elektrizität
Aufzüge, Rolltreppen
Erdgas
Personaladministration
Buchhaltung, Controlling
Personaladministration
Helix Biel

PubliGroupe S.A.	Internet-Kommunikation
SAP (Schweiz) AG	Software
Spectrum Events AG	Kongress-Management

Produkt-/ Service- / Infrastruktur- und Medien-Sponsoren

Kostüm Kaiser AG	Kostüme
Microsoft AG	Software-Lizenzen
Oettinger Imex AG	Zigarren
Scana Lebensmittel AG	Lebensmittel
Xerox AG	Kopiergeräte, Drucker
MétéoSuisse	Wetterdienste
Migros coopérative Vaud	Machbarkeitsstudie
Schweizer Alpen-Club SAC	Boulder/Kletterwand
Swiss Lotto	Machbarkeitsstudie

Supporter

Abegg Holding AG	«Le nom caché»
Abegglen Management Partners	Service-Supporter/Consulting
Abex Software AG	Service-Supporter/Software
Aéroport International de Genève	Supporter
Agro-Center Malters	KMU-Packet
AJS ingénieurs civils SA	Histoires de voir
AJS ingénieurs civils SA	Panorama der Schlacht von Murten
ALC Sàrl	KMU-Supporter/Schulung Exploit.
Ansatz Werbung & Beschriftung	Panorama der Schlacht von Murten
Artlux-Swiss Safety AG	Blumendünen
Antalis AG	Produkt-Supporter/Papier
Atoss Software AG	Service-Supporter/Software
Au Moka SA	Champs de roseaux
AutionZ GmbH	Themenwoche Energie und Umwelt
Avina Stiftung, Schweiz	Blindekuh
Banque Cantonale Neuchâteloise	Histoires de voir
Bauengineering AG	Panorama der Schlacht von Murten
BBZ Baubedarf AG	Blumendünen
Beiersdorf AG	Seifen / Cirque des Idées
Bertelsmann Medien (Schweiz) AG	Service-Supporter/Inserate
BLS Lötschbergbahn AG	Service-Supporter/Lok Werbung
Bombardier Transportation (Schweiz) AG	14–19. Gestalte deine Zukunft
Bundesamt für Ausländerfragen	Rendez-vous
Calorie SA	Histoires de voir
Canyon Sports Ltd.	Produkt-Supporter/Fahrräder
Cerjo S.A.	KMU-Packet
Constructeurs Comina SA	Histoires de voir
CPH Chemie + Papier Holding AG	Champs de roseaux
Credit Suisse Groupe	Diverses
Cremo SA	KMU-Packet
Day Software AG	Produkt-Supporter/Software
Denz -& Co	Produkt-Supporter/Möbel
Die Raiffeisenbanken	Event-Supporter/Themenwoche Respekt
Dolder Grand Hotel	Service-Supporter/VIP Gäste
Dosenbach-Ochsner AG	Blumendünen
Easy Systems GmbH	Produkt-Supporter/ECommerce

Edelweiss	Medien
Edge Technologies	Sachleistung/Software
Ehram AG	Panorama der Schlacht von Murten
Elexa SA	Histoires de voir
Energizer SA	Blumendünen
Ernst Göhner Stiftung	Blindekuh
Eternit AG	Produkt
Excom AG	Produkt-Supporter/EDV Geräte
Fabrimex AG	Blumendünen
Fabrimex AG	Panorama der Schlacht von Murten
Feintool International Holding	KMU-Packet
Felco SA	Blumendünen
Folex AG	Panorama der Schlacht von Murten
Früh Verpackungstechnik AG	Champs de roseaux
Geberit AG	Produkt-Supporter/Cash
Gebr. Niessing GmbH & Co.	Produkt-Supporter/Stahlringe
Gebr. Schnyder & Cie. AG	Walk of Fame
Girsberger AG	Walk of Fame
GLAESER Allserv AG	Walk of Fame
Gravograph AG	Panorama der Schlacht von Murten
Hans Eggenberger-Stiftung	Blindekuh
Hefti. Hess. Martignoni. Holding AG	Panorama der Schlacht von Murten
Holinger Willy AG	Blumendünen
Hotel Schiff am See	Panorama der Schlacht von Murten
HP Gasser AG	Blumendünen
HRS Hauser Rutishauser Suter AG	Walk of Fame
IBA	KMU-Packet
Intertime AG	Blumendünen
Intertransflor AG	Sachleistung/Blumen
IWC International Watch Ltd.	Service-Supporter/Inserate
Jean Müller Glas AG	Walk of Fame
Jean-Christophe Gyr (Gold'Or)	Service-Supporter/Inserate
K.A. Blöchliger AG	KMU-Supporter/Stühle Monolith
Kanebo Cosmetics Schweiz	Service-Supporter/Inserate
Katadyn Produkte AG	Walk of Fame
Keller AG für Druckmesstechnik	Panorama der Schlacht von Murten
Klarer Freizeitanlagen AG	Blumendünen
Kopp Robert AG	Walk of Fame
Krüger & Co. AG	Blumendünen
Kyburz AG, Druckerei	Blumendünen
L. Klein AG	Walk of Fame
La Poissine SA	Kein Projekt
L'illustré	Medien
Linde Lansing Fördertechnik AG	Kein Projekt
LUNOR, G. Kull AG	Blumendünen
Maerki Baumann & Co. AG	Panorama der Schlacht von Murten
Marti Fleisch AG	Panorama der Schlacht von Murten
Medos SA (Johnson & Johnson)	Histoires de voir
Meister Verlag	Service-Supporter/Inserate

Mengis Druck und Verlag	Service-Supporter/Inserate
Metallica SA	Blumendünen
Metalor AG	Histoires de voir
Miauton S.A.	Blumendünen
Migros Genossenschaftsbund Zürich	KMU-Supporter
MLG Metall und Planung AG	KMU-Supporter
Muller Machines SA	Walk of Fame
Nestlé Schweiz AG	Animalia
Octagon (Switzerland) AG	Blumendünen
Opan concept SA	Histoires de voir
Orell Füssli Holding AG	Walk of Fame
Otto Fischer AG	Blumendünen
Papierfabrik Utzenstorf AG	Blumendünen
Parmigiani SA	Artemisia
Paul Schiller Stiftung	Blindekuh
Petroplus Marketing AG	Sachleistung/Treibstoff Irisboot
Pfizer AG	Champs de roseaux
Prasa Hewitt SA	Histoires de voir
PSINet Switzerland	Service-Supporter/Home Page
Puma (Schweiz) AG	Produkt-Supporter/Schuhe
Rossi Accessoires	Produkt-Supporter/Taschen
Rossier Dominique G. SA	KMU-Packet
Sacom SA	Produkt-Supporter/Flachbildschirme
Salomon (Schweiz) AG	Produkt-Supporter/Inline Skates
Salzmann AG	Walk of Fame
Sanitas Krankenversicherung	Panorama der Schlacht von Murten
Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia	Trans-Litterale
Schweiz. Arbeitsgem. kultureller Stiftungen	Blindekuh
Schweizer Hotelier-Verein	Service-Supporter/Inserate
Schweizerische Teletext AG	Service-Supporter/Newsticker
Sicli Matériel-Incendie SA	Produkt-Supporter
Siegfried Holding AG	Champs de roseaux
SIKA AG	KMU-Packet
Smartec SA	Produkt-Supporter/Sensoren (Ada)
SNP Société Neuchâteloise de Presse SA	Histoires de voir
Sophie und Karl Binding Stiftung	Blindekuh
Soreco Business Management Solutions AG	Blumendünen
Stämpfli Reinigungen	KMU-Supporter/Reinigung AP Biel
Stämpfli Verlag AG	Panorama der Schlacht von Murten
Stiftung Cerebral	Produkt-Supporter/Elektro Velos
Stiftung Schule für Blindenführhunde	Blindekuh
Stiftung Weg der Schweiz	Produkt-Supporter/Wasserbrunnen
Stralfors AG	Produkt-Supporter/Aufkleber
Stücheli Architekten	Panorama der Schlacht von Murten
Stüssi Anhänger	Panorama der Schlacht von Murten
Sunrise Medical AG	Service-Supporter/Rollstühle
Swiss Pac AG	Panorama der Schlacht von Murten
Swissfirms Data AG	Service-Supporter/Firmenadresse

Textilverband Schweiz	Service-Supporter/Bekleidung
TRAVYS SA	Service-Supporter/Lok Werbung
Tuchschmid AG	Panorama der Schlacht von Murten
TV8	Medien
Tydac AG	Produkt-Supporter/Internet
UBS Kulturstiftung	Blindekuh
unterwegs GmbH	Produkt-Supporter/Liegevelos
Vaucher AG	KMU-Packet
Verband Schweizer Metzgermeister VSM	KMU-Packet
Victorinox AG	Panorama der Schlacht von Murten
VIP Gachet & Cie.	Blumendünen
Vitelli Velobedarf AG	Produkt-Supporter/Veloanhänger
Vogt-Schild/Habegger Medien AG	Walk of Fame
Von Arx S.A. Peseux	Histoires de voir
VVST Versicherungs-Verband	Service-Supporter/Shuttletrans. MU
W. Gassmann AG	KMU-Packet
Weiss & Appetito AG	Cinéma Open – Air
Yamaha Europe GmbH	Piazza Pinocchio
Zehnder Heizkörper AG	Walk of Fame
Zellweger Luwa AG	Everland
Zschokke Generalunternehmung AG	Produkt
Zschokke Generalunternehmung AG	KMU-Packet
Zürcher Freilager AG	KMU-Packet
Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft	Blumendünen

Ausgaben - Gesamtübersicht

Wie die anderen Direktionen der Expo.02 musste auch die DP im Zuge der diversen Sparrunden ihr Aufwandbudget reduzieren.

Ende Expo.02 schloss die DP mit einem Gesamtaufwand von CHF 26.932 Mio. oder rund 7.45% des akquirierten Sponsoringertrages von CHF 363 Mio. (ohne Berücksichtigung von Bundes- und Kantonsprojekten) ab. Der Betrag von CHF 26.932 Mio. liegt deutlich unter den marktüblichen Akquisitions- und Betreuungskosten.

Direktion	CHF 1.420 Mio.
Official Partner	CHF 11.581 Mio.
PSIM-Partner	CHF 1.574 Mio.
Ausstellungs-Partner	CHF 7.144 Mio.
Event-Partner	CHF 1.078 Mio.
Supporter	CHF 4.635 Mio.
./.. zusätzliche Einsparungen per 2002	./.. CHF 0.500 Mio.
Total Ausgaben	CHF 26'932 Mio.

Zusammenfassung

Allgemeine Erkenntnisse

Ein interessanter Aspekt der Mittelgenerierung mittels Sponsoring war zweifellos der Umstand, dass ein Produkt verkauft werden musste, über das so gut wie nichts bekannt war. Die vorgenannten Einschränkungen im Bereich der Visibilität von Erkennungszeichen (Schriftzüge, Namen, Logos) machten diese Aufgabe vorerst auch nicht einfacher. Die Hauptargumentation richtete sich somit nach Emotionalität und Einmaligkeit aus.

Der Unique Selling Proposition (USP) lagen denn auch diese beiden zentralen Botschaften zugrunde. Der Sponsor, der bereit war, eine bedeutende Investition in die Expo.02 zu leisten, wollte nicht Gefahr laufen, abseits zu stehen, sich aber als «Sparringpartner» für neuartige, interne Strategien auf die Expo.02 abstützen. In den meisten Fällen gab es in einer Unternehmung eine Person oder eine kleine Gruppe in der Chefetage, die sich für eine Beteiligung am Projekt Landesausstellung stark machte - mit Argumenten und Emotionen. Auch dürfte in zahlreichen Fällen das Argument L a n d e s - Ausstellung einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung gehabt haben.

Für künftige Landesausstellungen wären (mit der Erfahrung Expo.02) im Bereich Sponsoring einige wenige, aber wesentliche Punkte zu berücksichtigen:

- a. Das finanzielle und politische Umfeld muss zu einem Zeitpunkt, der vor der Sponsorenakquisition liegt, abschliessend und vertrauensfördernd definiert sein. Kein Sponsor wird für künftige Landesausstellungen Verträge unterzeichnen, wenn er damit rechnen muss, dass eine Expo in fortgeschrittenem Stadium Bankrott gehen oder abgebrochen werden könnte.
- b. Die Wirtschaft muss früh in die Entscheidungsmechanismen einbezogen werden, falls wiederum Mittel in der Höhe von einer halben Milliarde Franken aus diesem Umfeld generiert werden sollen. Im Bereich der Gegenleistungen an die investierende Wirtschaft sind Korrekturen angebracht, ohne dass eine zukünftige Expo zur Messe verkommt.

Erfolge

Obwohl der Ende 2001 deklarierte Forecast von CHF 380 Mio. nicht erreicht werden konnte, kann bei einer akquirierten Gesamtsumme von CHF 363 Mio. (ohne Bundes- und Kantonsprojekte) von einem bedeutenden Sponsoringergebnis in der Geschichte des Sponsoring gesprochen werden.

Kein anderer Anlass in der Schweiz und nur ganz wenige Anlässe im Ausland (Olympische Spiele, Fussball-Weltmeisterschaften, Weltausstellung Hannover) konnten Sponsoringergebnisse in dieser Grössenordnung erzielen. Unter Berücksichtigung der künstlerischen Rahmenbedingungen auf den einzelnen Arteplages, welche Werbung im klassischen, branchenüblichen Sinn nicht zulassen (was vor allem KMU-Unternehmen als Begründung für ein Fernbleiben von der Expo.02 anführten), sowie den diversen bereits erwähnten wirtschaftlichen Faktoren kann das erzielte Ergebnis als echter Erfolg bezeichnet werden.

Schwächen

Die nachfolgend aufgeführten Beispiele reflektieren Probleme, die unter anderem während der Akquisitionsphase auftraten.

- **SGV Schweizerischer Gewerbeverband**
Trotz intensiver Zusammenarbeit DP-SGV, Unterstützung der Organe des SGV, Zurverfügungstellung von Hilfsmitteln sowie vereinzelt auch Zusammenarbeit mit einem Stellenvermittlungsbüro fiel das Resultat der durch den SGV veranstalteten Sammelaktion sehr unbefriedigend aus. Von den erwarteten CHF 10 Mio. Einnahmen konnten nur 10% erwirtschaftet werden. Der Schweizerische Gewerbeverband hat die

möglichen Einnahmen völlig überschätzt oder den zu leistenden Arbeitsaufwand unterschätzt.

- Kommunikationsunternehmen und .com-Firmen
Aufgrund von Fusionen sowie Preiskämpfen in der schweizerischen Kommunikations-Branche musste die Expo.02 auf mehrere Dutzend Millionen Schweizer Franken aus dieser Branche verzichten, obwohl bereits unterzeichnete Verträge vorlagen. Die dannzumal angestrebten aussergerichtlichen Einigungen brachten lediglich einen Bruchteil der verlorenen Sponsoringgelder ein. Ähnlich verhielt sich die Situation bei den «.com-Firmen», die sehr unter dem Börsencrash zu leiden hatten.

12.2 OFFICIAL PARTNER

Zusammenfassung

Die Akquisition der Official Partner (OP) war aufgrund folgender Faktoren eine in ihrer Konzeption grosse Herausforderung:

- keine vergleichbaren Anlässe mit Know-how der Veranstalter
- offene Fragen punkto Durchführbarkeit und Termine
- hoher Sponsoringbetrag
- Image der Expo.01
- Konkretisierungsgrad der Gegenleistungen an Official Partner

Dennoch konnten innert zirka 1 ½ Jahren mit 10 Unternehmen OP-Verträge unterzeichnet werden. Im weiteren Verlauf der Akquisitionsphase konnte das Partnermaximum von 12 OP in dieser Kategorie vertraglich gesichert werden.

Die Zusammenarbeit zwischen Expo.02, DP und Official Partnern gestaltete sich insbesondere in der ungewissen Anfangsphase sowie in der Phase des Bundesratsentscheides über Durchführung oder Abbruch der Expo.02 als nicht einfach. Allerdings konnten sich beide Parteien meist auf einen konstruktiven Grundkonsens verlassen. Die entsprechende Zusammenarbeitsform mit einer intensiven Betreuung aller Firmenvertreter in dieser Kategorie mittels effizienten Key Account Managements erwies sich als richtig und wurde sowohl von Expo.02-internen Stellen wie auch von den Official Partnern positiv bewertet. Die Umsetzung der Integrationsmassnahmen der Official Partner in die Kommunikation der Expo.02 wird im Abschlussbericht der Direktion Marketing (Departement Partnerkommunikation und Marketing) behandelt.

Aktivitätenbericht

Die Aktivitäten für die Official Partner konnten grob in folgende Bereiche eingeteilt werden:

- regelmässige Partnermeetings
- kontinuierliche Information der Partner über relevante Entwicklungen der Expo.02
- Workshops mit thematischem Bezug zur Expo.02
- CEO-Einladungen
- Thematische Workshops (Marketing, Kommunikation usw.)

Die nachstehende Übersicht gibt Aufschluss über durchgeführte Veranstaltungen:

1998

- | | |
|-------------------|--|
| 10.03.98 | 1. OP-Meeting bei UBS in Zürich |
| 28.04.98 | 2. OP-Meeting bei Swisscom in Bern |
| 1.07.98 | 3. OP-Meeting bei Coop in Basel |
| 27.08.98-29.08.98 | Workshop Expo 98 Lissabon inkl. OP-Meeting |
| 11.11.98 | 4. OP-Meeting bei Rentenanstalt/Swiss Life in Zürich |
| 17.11.98 | 5. OP-Meeting bei Rentenanstalt/Swiss Life in Zürich |

1999

- | | |
|-------------------|---|
| 26.01.99 | 6. OP-Meeting bei Securitas in Zürich |
| 11.02.99-12.02.99 | All Stars Conference im Parkhotel Zug |
| 15.03.99 | 7. OP-Meeting, Marketing Workshop in Zürich |
| 06.05.99 | 8. OP-Meeting bei ABB in Baden |
| 24.06.99-25.06.99 | Workshop Expo2000 Hannover |
| 12.08.99 | Orientierung über die Situation an der Spitze der Expo.01, Zürich-Flughafen |
| 26.08.99 | 9. OP-Meeting bei Feldschlösschen in Rheinfelden |
| 25.11.99 | 10. OP-Meeting bei SBB in Muntelier |

2000

- | | |
|-------------------|---|
| 25.01.00 | 11. OP-Meeting bei AMAG in Schinznach |
| 20.04.00 | 12. OP-Meeting bei Coop in Wangen bei Olten |
| 22.06.00-25.06.00 | Workshop Expo 2000 Hannover, |
| | 13. OP-Meeting |
| 24.08.00 | 14. OP-Meeting bei Swisscom in Worblaufen |
| 21.11.00 | 15. OP-Meeting bei Feldschlösschen in Rheinfelden |

2001

- | | |
|----------|--|
| 14.02.01 | 16. OP-Meeting bei UBS in Zürich |
| 25.04.01 | 17. OP-Meeting bei Compaq in Dübendorf |
| | Workshop im Drei-Seen-Land, Besichtigung der Baustellen der Expo.02 inkl. 18. OP-Meeting |
| 22.08.01 | 19. OP-Meeting bei Europay in Zürich |
| 24.09.01 | 20. OP-Meeting |
| 20.11.01 | 21. OP-Meeting bei Swisscom in Worblaufen |

2002

- | | |
|-------------------|---|
| 22.01.02 | 22. OP-Meeting in Neuchâtel |
| 27.02.02 | 23. OP-Meeting bei UBS in Biel |
| 27.03.02 | 24. OP-Meeting bei Coop in Neuchâtel |
| 01.05.02-03.05.02 | Besichtigung der 4 Arteploges vor Eröffnung der Expo.02, inkl. 25. OP-Meeting |
| 05.06.02 | 26. OP-Meeting in Neuchâtel |
| 04.07.02 | 27. OP-Meeting in Neuchâtel |
| 05.09.02 | 28. OP-Meeting in Neuchâtel |
| 06.10.02 | 29. OP-Meeting in Neuchâtel |
| 01.11.02 | 30. OP-Meeting (Schlussitzung) in Zürich |

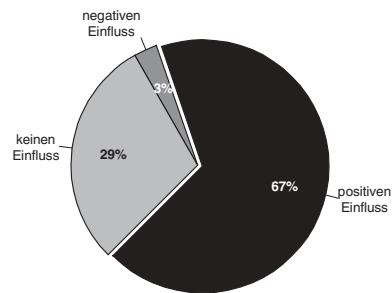
Umfrageresultate Official Partner

«Einfluss» und «Sympathie»

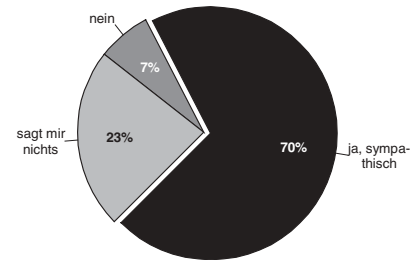
Frage 40: Was meinen Sie, hat die Unterstützung von der Expo.02 einen positiven Einfluss auf das Image von den Firmen oder Offiziellen Partnern, keinen Einfluss oder einen negativen?

Frage 41: Finden Sie es persönlich sympathisch, wenn eine Firma die Expo.02 unterstützt?

'Einfluss'
Basis: 951



'Sympathie'
Basis: 951

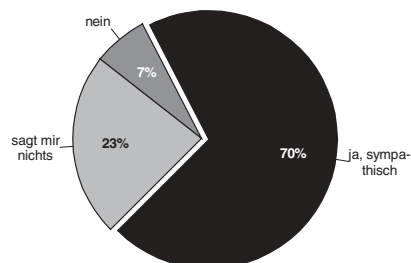


Grafik 54 - © by TransferPlus AG, CH-6362 Stansstad - Expo.02 Basis Juni 2000

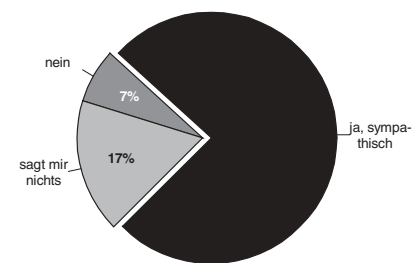
«Sympathie»

Frage 41: Finden Sie es persönlich sympathisch, wenn eine Firma die Expo.02 unterstützt?

Juni 2000
Basis: 951



Mai 1999
Basis: 1001

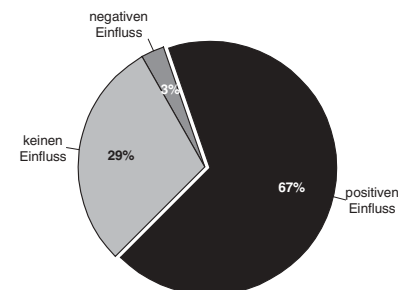


Grafik 56 - © by TransferPlus AG, CH-6362 Stansstad - Expo.02 Basis Juni 2000

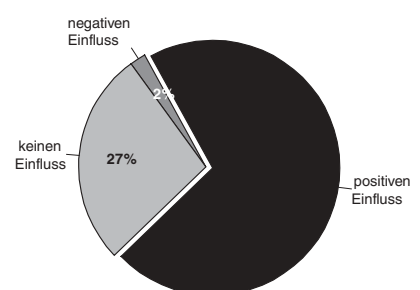
«Einfluss»

Frage 40: Was meinen Sie, hat die Unterstützung von der Expo.02 einen positiven Einfluss auf das Image von den Firmen oder Offiziellen Partnern, keinen Einfluss oder einen negativen?

Juni 2000
Basis: 951



Mai 1999
Basis: 1001

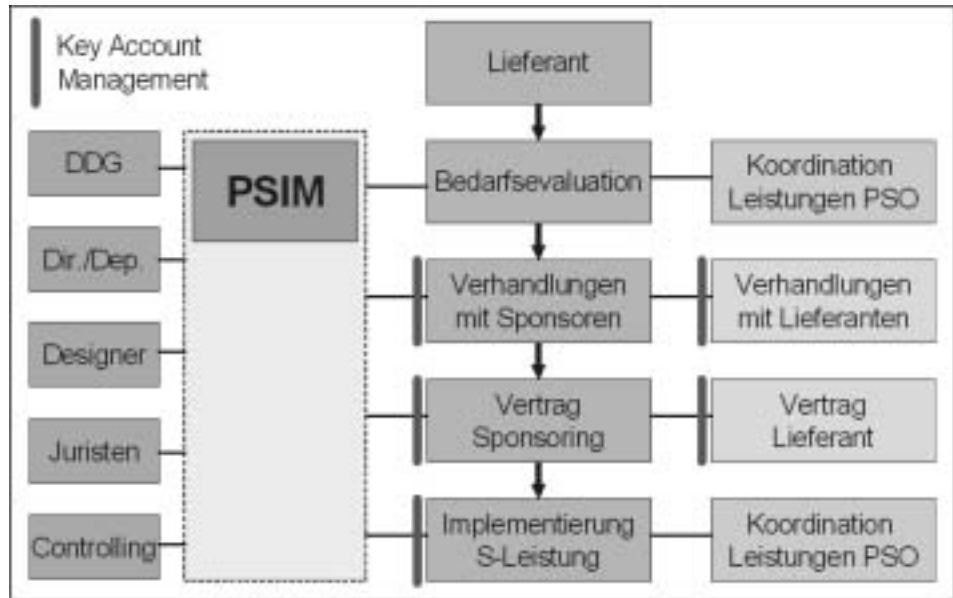


Grafik 55 - © by TransferPlus AG, CH-6362 Stansstad - Expo.02 Basis Juni 2000

12.3 PRODUKT- / SERVICE- / INFRASTRUKTUR- UND MEDIEN-PARTNER

Zusammenfassung

Aus dem nachfolgenden Chart geht hervor, wie der Markt im Bereich der PSIM-Partner bearbeitet wurde.



Der Chart zeigt auf, dass die DP aufgrund von potenziellen Lieferanten der Expo.02 die Bedarfsevaluation und anschliessend auf der Basis der Gesamtbelieferungssumme die entsprechenden Sponsoring-Verhandlungen führte. Wichtig bei diesen Verhandlungen war, bestehende Verträge mit Generalunternehmen sowie Expo.02-interne Designvorgaben zu berücksichtigen.

Die Bearbeitung des Marktes war aus den aufgeführten Gründen stark projektbezogen. Die tatkräftige Unterstützung und die enge Zusammenarbeit mit den Projektleitern erwies sich als wichtig. Ebenso entscheidend war die konstante Interaktion mit dem Backoffice (Einkäufer), der den internen Bedarf, Spezifikationen, Liefertermine und Mengengerüste aufbereitete, so dass der Aussendienst mit diesen Informationen auf den Markt gelangen konnte. Aufgrund der Komplexität entschied sich die DP, Basispakete zusammenzustellen, die durch das KMU-Team schnell, verständlich und einfach präsentiert werden konnten.

Vielfach war auch entscheidend, ob die zur Verfügung gestellten Produkte resp. Dienstleistungen wie z.B. Feuerlöscher nach der Expo.02 wieder andersweitig verwendet werden konnten. Anders verhielt es sich bei vergänglichen Dingen wie Blumendekorationen. In Fällen, bei denen Waren nach der Expo.02 vom Lieferant zurückgenommen wurden, wurde lediglich der zu bezahlende Mietbetrag als Sponsoring angerechnet.

Als Erfolg zu werten ist, dass der Verein, was Belieferungen anbelangte, praktisch keine Exklusivitäten einräumen musste. Dies hat dazu geführt, dass der freie Markt spielte und die Expo-Leitung objektiv vergleichen konnte.

Über eine weite Strecke wurde auch eine Partnerschaft mit der Ski WM 2003 in St. Moritz gepflegt, welche zum Ziel hatte, möglichen Sponsoren doppelte Gegenleistungen zu offerieren und gleichzeitig das Investitionsvolumen beider Veranstaltungen zu senken. Teilweise gelang dies auch, aufgrund der Unterschiedlichkeit beider Anlässe konnten jedoch nicht alle Ziele erfüllt werden.

Dieses Networking fand allerdings nicht im von der DP vorgestellten Rahmen statt, viele Sponsoren hatten sich mit bilateralen Gegengeschäften bereits andersweitig versorgt (Sub-Partner). Um den administrativen Aufwand solcher Sub-Partner gering zu halten, entschied sich die Expo.02, ihnen einige wenige kommunikative Gegenleistungen zu offerieren.

Aktivitätenbericht

Bereits sehr früh war klar, dass die PSIM-Partner nicht denselben Image-Transfer haben würden wie die Ausstellungs- und Event-Partner. Aus diesem Grunde haben die PSIM-Partner stets mehr Aktivitäten gefordert. Dies gab auch den Ausschlag, die PSIM-Fahnen in der Signaletik entsprechend höher zu positionieren.

Die intensive Zusammenarbeit bereits im Vorfeld der Expo.02 konzentrierte sich im Wesentlichen auf den Auftritt der zahlreichen Konzessionäre. Gemeinsam wurden Standards im Bereiche des Brandings festgelegt, um die Kohärenz zu den anderen Sponsoren zu gewährleisten. Dabei wurden grosse Anstrengungen unternommen, handelsüblich gebrandete Artikel zu entbranden. Auch Eingangskontrollen wurden regelmässig zusammen mit der Gastronomie und den zuständigen Juristen durchgeführt.

Die diversen Schnittstellen, welche die DP mit den Departementen Sales und Gastronomie hatte, wurden bereits in einer frühen Phase erkannt und in wöchentlichen Meetings bereinigt. Leitend in dieser Funktion war die DP, welche aufgrund getroffener Sponsoringvereinbarungen vielfach die Koordinatorenrolle übernahm.

Zu den beiden Direktionen Events und Marketing bestanden vor allem im Bereich der Medien-Partnerschaften regelmässige Kontakte, da die Werbeetats der Expo.02 sehr gering waren und die Einnahmen aus dem Event-Ticketverkauf wesentlich zum Ertrag der Expo.02 beitragen mussten. Beide Direktionen hatten dafür eine eigene Sponsoring-Mannschaft rekrutiert, die auf die Akquisition von Inseratflächen in Zeitungen und Zeitschriften spezialisiert war.

12.4 AUSSTELLUNGS-PARTNER

Zusammenfassung

Die Akquisition von APs wurde in enger Zusammenarbeit mit der künstlerischen Direktion vom Departementsleiter sowie einem Sales-Team, bestehend aus 4 mandatierten Mitarbeitern, bestritten. Die Präsentationsdokumentationen wurden durch den Innendienst auf der Basis von Konzeptmaterial der DA aufbereitet.

Auf der Basis des «Top-to-down»-Prinzips wurden die Unternehmen der Schweiz – nach Regionen aufgeteilt – durch das Sales-Team über die

Möglichkeiten von Expo.01/.02-Beteiligungen – und insbesondere über die Beteiligung an einer Ausstellung – informiert. Regelmässige Meetings mit den Coaches und dem künstlerischen Leiter, sowie die Integration von Martin Heller bei diversen Präsentationen verhalf zu einer koordinierten und den Bedürfnissen gerechten Akquisition.

Da die Leitung der Expo.02 ab dem Jahr 2000 von der bisherigen Strategie des Outsourcings von Aufgaben auf die Integration dieser Aufgaben mit eigenem Personal wechselte, wurden die bestehenden Mandatsverträge mit dem Sales-Team aufgelöst und eine entsprechende Sales-Crew auf Mitarbeiter-Basis aufgebaut. Das neu eingeführte DP-Team übernahm die zahlreichen Aufgaben und führte die Akquisition kontinuierlich fort.

Ein gutes Jahr vor Beginn der Expo.02 waren mit einer ganzen Reihe von APs die Verträge bereits unterschrieben resp. die Verhandlungen weit fortgeschritten. Trotz intensiver Bemühungen erwies es sich in der Folge als schwierig, in der verbleibenden Zeit vor der Eröffnung weitere Partner zu finden, die bereit waren, sich mit substanziellen Summen an einem Projekt zu beteiligen. Zum einen wurde die Möglichkeit, auf Inhalt und Szenografie Einfluss zu nehmen mit jedem Tag geringer, zum andern wurde es zeitlich auch immer schwieriger, begleitende Werbemassnahmen zu implementieren. Dennoch ergaben sich weitere Abschlüsse – beispielsweise mit Partnern, mit denen man zu einem früheren Zeitpunkt ergebnislose Verhandlungen geführt hatte. Sie waren nun aus unterschiedlichen Gründen bereit, eine Ausstellung zu unterstützen.

Enormen Arbeitsaufwand bedeutete die Finalisierung der Verträge mit den APs. In vielen Anhängen zu den Verträgen ging es oft nur noch um Details, diese aber waren entscheidend. Viele Partner waren nicht bereit, die Rahmenvereinbarungen zu unterschreiben, ohne über alle Anhänge zu verfügen. Eine gewisse Sicherheit bot hier einzig die Tatsache, dass von allen Partnern rechtsgültig unterzeichnete «letters of intent» vorlagen. Neben den teilweise fehlenden Anhängen musste auch eine Vielzahl partnerspezifischer Anliegen in die Verträge integriert werden – eine Arbeit, die viel Zeit in Anspruch nahm, und die ohne enges und äusserst effizientes Zusammenspiel mit der juristischen Abteilung der Expo.02 nicht zu leisten gewesen wäre. Dank grosser Anstrengungen war es aber kurz vor Eröffnung der sechsten Landesausstellung so weit: Sämtliche Verträge mit den APs lagen unterzeichnet vor.

Aktivitätenbericht

Im Frühjahr 2001 entschloss sich die DP, die Betreuung der AP neu zu organisieren. Bisher hatten diejenigen Mitarbeiter, welche die Vertragsverhandlungen geführt hatten, auch die daran anschliessende Betreuung gewährleistet. Mit dem Näherrücken der Expo.02 erwies es sich aber als zweckmässig, den Partnern pro Arteplage einen hauptverantwortlichen «Key Account Manager» (KAM) zuzuweisen. Die dafür einberufenen «Kick-off-Meetings» wurden durch die DP pro Arteplage durchgeführt und hatten zum Ziel, den APs einen groben Überblick über die bisherigen Baufortschritte zu geben, das DP-Team als Gesamtes sowie den für die Arteplage zuständigen KAM vorzustellen. In der Folge wurden die AP regelmässig von ihren Arteplage-KAM der DP informiert.

Die KAM unterstützten die AP in unterschiedlichsten, vor allem aber vertragsrelevanten Belangen und halfen dort weiter, wo sich die Partner im Expodickicht nicht mehr zurechtfinden. Als besonders günstig erwies

sich im Zusammenhang mit diesen Arbeiten die «IG Biel», eine Vereinigung der grossen AP der Artepilage Biel-Bienne, an deren Sitzungen der KAM regelmässig teilnahm. In diesem Gremium behandelte Fragen konnten andern KAM oft Impulse liefern, welche offenen Fragen die Partner beschäftigten. Je näher der Eröffnungstermin rückte, desto klarer zeigte sich, dass es nahezu ein Ding der Unmöglichkeit war, sämtliche Partner «einzeln» zu betreuen. Entsprechende Vorstösse führten schliesslich dazu, dass mit Beginn der Expo.02 auf sämtlichen Artepilages Sitzungen mit den Partnern unter Beteiligung der DP institutionalisiert waren.

Bezüglich der Betreuung der Partner arbeitete die DP eng mit andern internen Stellen zusammen. Neben der DA bildete dabei die Abteilung Partner-Marketing und Kommunikation (PMK) der DM die wichtigste Schnittstelle. Um den Gesamtaustausch Partner – Expo.02 zu garantieren, organisierte die DP drei grosse Partneranlässe. Im Oktober 2001 in Biel, im Januar 2002 in Neuchâtel und im April 2002 in Murten trafen sich die Expo-Direktoren mit Vertretern sämtlicher Partnerkategorien zu Meetings, in deren Verlauf von höchster Stelle über den Stand der Arbeiten zur Expo.02 informiert wurde und offene Fragen zur Sprache kamen.

12.5 EVENT-PARTNER

Zusammenfassung

Die Akquisition im Bereich der Event-Partner erwies sich von Anfang an als schwierig. Zwei Faktoren hatten dazu beigetragen:

- Unter den restriktiven Brandingrichtlinien der Expo.02 war es schwieriger, Events sponsern zu lassen als Ausstellungen.
- Das (damalige) Departement Events funktionierte während langer Zeit in Bezug auf die Sponsoringsuche völlig autonom.

Während der ersterwähnte Punkt im Hinblick auf eine Gleichbehandlung von Ausstellungs- und Event-Partnern nicht nachträglich offener gestaltet werden konnte, ergab sich für Punkt zwei im April 2001 eine Änderung: die beiden Delegierten Sponsoring Events wurden in die DP integriert.

Zu diesem Zeitpunkt waren zwar diverse Verhandlungen am Laufen und teilweise auch schon recht weit fortgeschritten, aber erst wenige Events-Verträge abgeschlossen. Es zeigte sich, dass die Verhandlungen mehr Zeit in Anspruch nahmen, musste doch versucht werden, eine Harmonisierung aller Sponsoring-Kategorien herbeizuführen.

Eine spezielle Gruppe innerhalb der Events bildeten die so genannten «Thematischen Events». Hier verlief die Sponsorensuche stets relativ autonom. Da in diesem Bereich relativ früh ausgearbeitete Projekte vorlagen und sich das verantwortliche Team stets um eine korrekte Implementierung der Expo-Richtlinien bemühte, kam die Sponsoring-Suche hier gut voran. Entsprechend positiv fiel zum Schluss der akquirierte Betrag für den eigentlich «kleinen» Bereich «Thematische Events» aus.

Da einige Event-Partner gleichzeitig Official Partner waren, bestand über die OP-Meetings ein regelmässiger Austausch zwischen der Expo.02 und diesen Partnern. Ebenso wurden auch die potenziellen Event-Partner an die beiden grossen Partneranlässe im Januar 02 in Biel und im April 02 in Murten eingeladen. Aber erst zu Beginn der Expo.02 konnten die Event-

Partner mehr oder weniger vollständig in die eigentlich arteplagespezifisch organisierte Partnerbetreuung eingebunden werden.

12.6 SUPPORTER

Zusammenfassung

Bis Mitte 1999 wurde die Akquisition im Marktsegment «Kleinere und Mittlere Unternehmungen» (KMU) von externen Firmen durchgeführt. Die Unsicherheit bezüglich der Durchführung der Expo.01 und die damit verbundenen Probleme bei der Akquisition sowie eine zu grosse Distanz zum Produkt und zur Organisation Expo.02 führten dazu, dass eine dieser externen Firmen grosse Schwierigkeiten hatte, die budgetierten Zahlen zu erreichen.

Aufgrund diverser Studien und Berechnungen durch die Direktion Partnerschaften sowie externe Fachfirmen wurde die Sponsoringkraft im Zusammenhang mit einem Expo.02-Engagement der rund 300'000 KMU-Unternehmungen in der Schweiz auf rund CHF 70 Millionen Franken geschätzt. Dieser Betrag sollte bei einer Vielzahl von Klein- und Mittelunternehmen (über 7'000 Firmen) akquiriert werden. Die DP evaluierte in der Folge diverse Konzepte, wie eine effiziente Verkaufsorganisation aufgebaut, geführt und kontrolliert werden könnte.

Nach eingehender Prüfung aller Varianten sah die DP die effizienteste und für die Expo.02 am besten kontrollierbare Lösung (Quantität und Qualität) in einem Insourcing der gesamten Verkaufsequipe (Aussendienst, Innendienst, Services). Dies erlaubte eine rasche Reaktion auf spezielle Wünsche potenzieller Sponsoren und eine schnelle Anpassung der Verkaufsorganisation an veränderte Marktbedürfnisse.

Im Mai 2000 stellte die DP bei der Generaldirektion einen Budgetantrag, der das entsprechende Akquisitionspotenzial sowie die zukünftigen Strukturen, Kosten und die Zeitplanung für eine erfolgversprechende Marktbearbeitungsstrategie aufzeigte.

Nach dem Start der Akquisition in der geplanten Form bei den KMU's wurde umgehend mit der Personalrekrutierung und dem Aufbau des KMU-Teams begonnen.

Der Aussendienst musste erst sehr viel Aufklärungsarbeit über das Produkt Expo.02 einerseits und über den Nutzen von Sponsoring andererseits leisten. Im Bereich der klassischen KMU ist das Thema Sponsoring und dessen Nutzen noch weitgehend ungewohnt. Das sich stets ändernde wirtschaftliche Umfeld in den vergangenen 2 Jahren erschwerte die Akquisition zusätzlich.

Um die KMU's umfassend über die Expo.02 und die vielfältigen Beteiligungsmöglichkeiten und deren Nutzen zu informieren, wurde im September 2001 in Biel ein KMU-Tag organisiert. Die interessierten Firmen konnten sich dabei vor Ort zusätzlich bzw. gleichzeitig vom Baufortschritt auf der Arteplage Biel überzeugen.

Als flankierende Massnahmen zur traditionellen Akquisition präsentierte das KMU-Team die Expo.02 und die Sponsoringmöglichkeiten bei den kantonalen Industrie- und Handelskammern in der ganzen Schweiz. Diese informierten ihrerseits die Mitglieder über ihre eigenen Informa-

tionskanäle wie Zeitungen, Infoblätter etc. Präsentationen bei den verschiedensten Veranstaltungen von Gewerbeverbänden, sowie von Industrie- und Handelskammern rundeten die flankierenden Massnahmen ab.

Aktivitätenbericht

Parallel zu den KMU-Team-Aktivitäten liefen in diversen Bereichen ebenfalls Sammelaktionen von Verbänden (Swissmem, Recycling-Verband) und der öffentlichen Hand (Bund, Kantone).

Das Gewerbe wurde in einer separaten Sammelaktion bearbeitet, die vom Schweizerischen Gewerbeverband (SGV/USAM) patroniert und organisiert wurde. Die Sammelaktion erfolgte in den einzelnen Verbänden in drei Wellen. Der Schweizerische Gewerbeverband engagierte sich für das Projekt «Monolith» in Murten mit den beiden Ausstellungen «Panorama der Schlacht bei Murten» und «Panorama Schweiz Version 2.1». Das Projekt wurde am 25.10.00 anlässlich des Delegiertenkongresses in St. Gallen vorgestellt. Die Sammelaktion wurde von einer grossen Schweizer Versicherung finanziell unterstützt.

Im KMU-Team waren per Ende Oktober 2000 acht Mitarbeiter beschäftigt. Diese waren wie folgt organisiert: Unter dem Leiter (Mandat ab 1.02.00) waren zwei Personen (150 Stellenprozent) für den Innendienst zuständig, und fünf Aussendienstmitarbeiter teilten sich die Schweiz gebietsmässig auf.

Der Innendienst war neben den allgemeinen Innendienst- und Sekretariatsarbeiten und der Pflege der Database auch für das korrekte Rapport-System verantwortlich. Die Database wurde laufend aktualisiert und nachgeführt. Ein Personalhandbuch wurde erarbeitet und regelte sämtliche Belange der täglichen Zusammenarbeit innerhalb des KMU-Teams sowie der Organisation Expo.02 bezüglich Planung und Reporting. Für die Supporter-Standard-Projekte standen Standard-Verträge in Deutsch und Französisch zur Verfügung. Bei speziellen Projekten resp. Verträgen wurde das KMU-Team von der Juristischen Abteilung der Expo.02 unterstützt.

12.7 ANDERE PARTNERSCHAFTSFORMEN

Auslandschweizer-Projekt

Das Ziel der Kampagne war die Beschaffung zusätzlicher finanzieller Mittel durch Spenden wohlhabender Auslandschweizer. Folgende Angebote standen dafür zur Auswahl:

1. Auslandschweizer laden «Auslandschweizerkinder/-jugendliche aus allen Kontinenten/Ländern an die Expo ein – unabhängig von Wohnort und sozialen Verhältnissen (Beteiligung: CHF 10'000.– pro Kind oder Jugendlichen)
2. Supporter der Expo.02: Der Geldgeber beteiligt sich an einem der Music Clubs in Form eines Künstlerengagements (Beteiligung: CHF 50'000.–)
3. Fonds der Expo.02: Der Geldgeber engagiert sich in einem Fonds (Beteiligung ab CHF 10'000.–)

Nachstehende Übersicht zeigt das Vorgehen auf:

1. Vereinbarung mit der Auslandschweizerorganisation
2. Konzeption und Druck von Prospekten in d/f/i/e
3. Versand der Prospekte mit Begleitbrief an sämtliche Auslandschweizervereine und -klubs
4. Vereinbarung mit Präsenz Schweiz: Einbezug der Angebote 1–3 bei allen Auslandskampagnen mit der Zielgruppe Auslandschweizer
5. Auftritt der DP vor dem Auslandschweizererrat in Davos und Präsentation der Angebote
6. Diskussion mit dem Vorstand der Auslandschweizer-Camps
7. Versand aller Angebote an sämtliche diplomatischen Vertretungen im Ausland
8. Publikation der Angebote in der «Schweizer Revue» (Auflage 380'000 d/f/i/esp/e)
9. Publikation in der ASO-Info Dezember 2001 (Leitartikel)
10. Grossbestellungen von Prospekten durch die Botschaften Berlin, Helsinki, Rom, Wien
11. Zirka 120 Telefonate an Auslandschweizer

Die Stiftung für junge Auslandschweizer war der Expo.02-Kampagne gegenüber eher ablehnend. Diese Stiftung organisierte ohne Zutun der Expo.02 Auslandschweizer-Camps an der Expo.02 und bezahlte die Aufwendungen aus eigenen Mitteln (360 Personen).

Obschon die DP-Angebote im Ausland ein gutes Echo fanden, musste festgestellt werden, dass ab dem 11.09.2001 deutlich weniger Interesse für diese bestand. Aus diesem Grund wurden die Kontakte im Dezember 2001 respektive Januar 2002 intensiviert. Leider blieb ein konkreter Erfolg aus.

Rich individuals

Im Februar 2002 beschloss das Comité Directeur, mit einem Mailing die reichsten Schweizer anzuschreiben. Da die DP der Meinung war, dass der Versand jeweils an das Privatdomizil adressiert werden sollte, wurden die Adressen bei einer spezialisierten Firma in St. Gallen eingekauft.

Verschickt wurden ca. 2'000 von Franz Steinegger und Nelly Wenger unterzeichnete Briefe an Schweizer, welche entweder mehr als 10 Mio. CHF Vermögen besaßen oder aber mindestens 2 Mio. CHF Cash zur Verfügung hatten. Der Rücklauf war mit 13% erstaunlich hoch, es kamen selbst ungewöhnlich viele Absage-Schreiben zurück.

Im Angebot standen die zahlreichen Fonds der Expo.02, welche mit beliebigen Beträgen unterstützt werden konnten. Ziel war es, die verschiedenen positiven Reaktionen durch einen Key Accounter nachzubearbeiten.

12.8 DP ON-SITE – BETREUUNGSAUFGABEN WÄHREND DER EXPO.02

Zusammenfassung und Aktivitätenbericht Zentrale

Die Zentrale verfolgte einerseits die Gewährleistung der DP-Doktrin, welche auf allen Arteplages gegenüber den Partnern die gleichen Grundvoraussetzungen statuieren sollte, andererseits wurden diverse Aufgaben direkt durch die Zentrale bearbeitet. Die Hauptaufgaben waren die

folgenden: Betreuung der Official Partner, Betreuung der PSIM-Partner, Betreuung der Supporter auf allen Arteplages, sämtliche Aufgaben im Zusammenhang mit der Partner-Signaletik, den Partnerbesuchen in den Salons des protocoles auf den einzelnen Arteplages, Grossveranstaltungen mit Partnerbeteiligung (Eröffnungsfeier, 1. August usw.), Brandingrichtlinien sowie Massnahmen bei deren Missachtung, Lizenzen, Zusammenarbeit mit der Gastronomie und dem Sales der Expo.02 sowie sämtliche übergeordneten administrativen und finanztechnischen Arbeiten (Mailings, Budgets, Führung der Database usw.).

Summary Betreuung on-site

Ende April/Anfang Mai 2002 bezogen die Mitarbeiter der DP ihre Arbeitsplätze auf den einzelnen Arteplages. Vorgegeben durch die unterschiedliche Anzahl von Partnern auf den einzelnen Sites, variierte dabei die Besetzung von 3.8 (Biel) über 3.4 (Neuchâtel, Yverdon) zu 3 Stellen (Murten). Diese Verteilung erlaubte es, die im Detailkonzept «DP sur site» vom 01.03.02 vorgesehenen Betreuungsaufgaben ebenso wie die darin vorgegebenen Präsenzzeiten optimal zu gewährleisten. Entsprechend war mindestens ein Vertreter der DP pro Arteplage zwischen dem 15. Mai und dem 20. Oktober 02 täglich anwesend.

In diesem Organisationsmodell fungierte der Chef de Service 1 (CdS 1) jeweils als Teamleiter. Zusammen mit der Assistenz erfolgten seine Einsätze nach einem mehr oder weniger starren Einsatzplan. Der CdS 2 und der CdS 3 dagegen teilten sich die vorgesehene Schichtarbeit. In der Linie unterstanden die Mitarbeiter der DP on-site den verantwortlichen Stellen auf den Arteplage (CCA: Centre Coordination Arteplage), in fachlicher Hinsicht trug aber nach wie vor der Direktor Partnerschaften die Verantwortung (Matrix-Organisation).

Der Auftrag der DP-Teams auf den Arteplages lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Unterstützung der Partner, Sponsoren und Supporter on-site in allen Belangen
- Wahrnehmung der Schnittstelle zwischen Partnern, Sponsoren und Supportern und dem CCA der AP resp. der DP-Zentrale sowie weiteren Projektleitern der Expo.02. (inkl. Teilnahme an den regelmässigen Sitzungen und anschliessende Berichterstattung an die Partner)
- Organisation regelmässiger Zusammenkünfte mit den Partnern
- Überwachung der Vertragstreue von Partnern, Sponsoren und Supportern
- Sicherstellung der vertraglich zugesicherten Leistungen an Partner, Sponsoren und Supporter
- Betreuung der Official Partner on-site in Koordination mit der DP-Zentrale
- Gewährleistung einer einheitlichen Sponsoringpolitik
- Verantwortung für das gesamte on-site Logo-Clearing

Die eigentliche Kernaufgabe bildete dabei von Anfang an die Betreuung der Partner on-site (vgl. nachfolgende Berichte der einzelnen APs). Als besonders wichtig erwies sich aber auch die enge Zusammenarbeit mit den CdS Restauration, den CdS Sales sowie weiteren wichtigen Stellen. Die DP war hier vor allem insoweit gefordert, als das Branding in den Bereichen Restauration und Sales oft den Richtlinien der Expo.02 widersprach. In Bezug auf die Events war vornehmlich wichtig, die Implementierung auch kleinerer Sponsoren zu überwachen. Dank der guten

Beziehungen der CdS untereinander gelang es in praktisch allen Fällen, einvernehmliche Lösungen zu finden; auch wenn diese in einigen Fällen lange auf sich warten liessen.

Zwecks Sicherstellung einer korrekten Umsetzung der Partner-Signaletik auf den Arteplages unternahmen die DP-Teams auf dem Gelände regelmässige Kontrollen. Diese dienten dazu, allfällige Mängel festzustellen, welche anschliessend von der Zentrale der DP (vgl. Kapitel 12.9) weiterverfolgt wurden.

Sehr gefragt waren zudem die guten Dienste der DP bezüglich Mithilfe bei der Organisation von Arteplagebesuchen der Geschäftsleitungen und/oder der Verwaltungsräte der einzelnen Partner. Kleinere Gruppen aus diesen Gremien wurden von den DP-Teams verschiedentlich persönlich über die Arteplage geführt. Auch in den Bereichen «Besuche im Salon de Protocole» sowie «Guided Tours» konnte die DP vor Ort wichtige Hilfestellungen leisten.

Aktivitätenbericht Arteplage Biel-Bienne

Um eine optimale Betreuung der grossen Anzahl von 13 Partnern in Biel (12 Ausstellungs- und 1 Event-Partner) zu ermöglichen, lag hier der Personalbestand des DP-Teams von Anfang an etwas über demjenigen der andern Arteplages. Dies ermöglichte es, den in Biel an die DP gestellten, spezifischen Anforderungen jederzeit gerecht werden zu können.

Neben den Informationen via E-Mail und den regelmässigen Sitzungen mit den Pavillon-Managern hielt die DP auch regen Kontakt mit den Gesamtprojektleitern. Als besonders hilfreich für die Partner erwies sich die Hilfestellung der DP beispielsweise im erleichterten Zugang für Partnergruppen via Tor 20 auf die Arteplage oder im Bereich der Akkreditierung von neuen Mitarbeitern. Die Führung der Arteplage hatte diese Aufgabe zu Beginn des Betriebs an die DP delegiert.

Als aufwändig – vornehmlich im ersten Teil der Betriebsphase – stellte sich die Betreuung des einzigen Event-Partners heraus. Dieser war innerhalb der Arteplage in eine ganz andere Struktur eingebunden als die AP. Daraus ergaben sich spezifische Probleme, welche sich erst nach einigen Anfangsschwierigkeiten zur Zufriedenheit aller Beteiligten lösen liessen.

Die Konzentration vieler grosser Partner auf der Arteplage brachte es mit sich, dass entsprechend viele VIP-Facilities on-site wie auch off-site bestanden. Das DP-Team leistete auch im Bereich VIP-Betreuung einiges an Support.

Aktivitätenbericht Arteplage Murten-Morat

Murten unterschied sich von den anderen Arteplages aufgrund der Tatsache, dass praktisch ausschliesslich Non-Profit-Organisationen (Stiftungen, Verbände, Kirchen) die Ausstellungen finanzierten. Diese Institutionen beanspruchten – zumindest in der Anfangsphase – die DP-Dienste weniger. Hingegen benötigten diese Partner eine relativ umfassende Unterstützung in betrieblicher Hinsicht. Vor allem zu Beginn musste ein Informationsdefizit bei den betrieblichen Abläufen, den Expo-internen Regelungen und der Organisation des Personals ausgeglichen werden.

Infolge der offenen Arteplage sowie der ständig wechselnden Teilnehmer und Aussteller an der Expoagricole (Marché und Forum) wurde das Team im Bereich der Promotions- und Branding-Kontrolle stark beansprucht. In diesem Zusammenhang hatte sich eine intensive Zusammenarbeit mit der Stadt Murten etabliert: Jede Promotionsanfrage, die in der Gemeindeverwaltung der Stadt Murten einging, wurde durch die DP behandelt.

Nach Bedarf nahm die DP an internen Sitzungen der Partner teil und war in verschiedene Arbeitsgruppen (Bund/Zivildienstler, Signaletik, Belegung des Salon des Protocoles, Grossgruppen-Koordination Armee, Armee-Events, Private Events etc.) involviert.

Aktivitätenbericht Arteplage Neuchâtel

Die täglichen Rundgänge auf der Arteplage dienten unter anderem dazu, die Vollständigkeit, Korrektheit, sowie allfällige Sachbeschädigung bei der Signaletik zu überprüfen. Bei Beanstandungen musste das DP-Team diese jeweils an die zuständige Instanz melden. Eine detaillierte schriftliche Erfassung und Kontrolle aller Objekte (beanstandete Bänder u. Fahnen) wurde einmal wöchentlich durchgeführt. Zusätzlich wurden auch die Shops und die Restaurants auf die Einhaltung der Richtlinien hin überprüft. Bei Beanstandungen wurde dies mit der zuständigen Person jeweils vor Ort geregelt. Falls keine Einigung erreicht wurde, nahm die DP Arteplage mit der direkt betroffenen (Restauration, Sales on-site) oder nächst höheren Instanz Kontakt auf, damit weitere Schritte eingeleitet werden konnten.

Das Team der DP Arteplage NE übernahm VIP-Betreuungsaufgaben für die Sponsoringpartner (Partner, Sponsoren wie zum Teil auch Supporter). Es etablierte sich eine gute Zusammenarbeit mit dem Salon des Protocoles, aber auch zum Team von Easy Access.

Aktivitätenbericht Arteplage Yverdon-les-Bains

Um eine optimale Betreuung der 11 Hauptpartner und der zahlreichen Event-Partner zu gewährleisten, wurden die Mitarbeiter flexibel eingesetzt; bei besonderen Aktivitäten wurden die Arbeitszeiten den Notwendigkeiten angepasst.

Eine Herausforderung war die Unterstützung/Betreuung der Lieferanten vor Ort. Dazu gehörten gemeinsam mit den Abteilungen Restauration und Sales durchgeführte Eingangskontrollen der Lieferungen/Lieferanten, um das Einschleusen unerlaubter Produkte zu unterbinden. Regelmässige Kontrollgänge bei der Restauration, um die Einhaltung der Branding- und Lieferrechte zu überwachen, erwiesen sich als unabdingbar. Seit Mitte Juli führte das Team DP auf der Arteplage Yverdon-les-Bains regelmässige Zusammenkünfte mit diesem Partnerkreis durch.

Die DP Arteplage Yverdon-les-Bains nahm auch an Projektsitzungen wie jenen für die Kantonstage und für die ExpoGames oder anderen Events teil. Dabei ergab sich die Möglichkeit, die Partner vor dem Ereignis auf zentrale Vertragsklauseln im Bereich Branding aufmerksam zu machen. Das hat sich insbesondere bei den ExpoGames bewährt, wo der befürchtete Wildwuchs im Werbebereich ausblieb. Parallel zu den beschriebenen Aktivitäten führten einzelne Mitglieder der DP Arteplage Yverdon-les-Bains auch die Akquisitionstätigkeit weiter und konnten eine Reihe von zusätzlichen Einnahmen generieren.

Die Haupttätigkeit im Bereich Partnerbetreuung bestand aus der Entgegennahme und Bearbeitung von Beschwerden und Anliegen der Partner und der Unterstützung der Partner bei wichtigen Problemfällen. Oft ging es schlicht um die Beschleunigung und Dynamisierung von Prozessen.

12.9 SPEZIELLE AUFGABEN DER DIREKTION PARTNERSCHAFTEN

Signaletik

Konzept

Ein Spezialist in Signaletik und sein Team erhielten den definitiven Zuschlag für die Konzeption/Umsetzung der Signaletik im Juni 2001. Die Brands von Partnern, Sponsoren und Supportern waren auf Fahnen gebannt, die an zentralen Orten gebündelt wurden, damit sie im öffentlichen Raum nicht zu dominant ins Auge fielen. Dabei kam ein erstmals getesteter Aspekt beim Branding zur Anwendung: Anstelle der sonst üblichen «Logo-Schlacht» wollte die Expo.02 aufzeigen, dass mit einer extremen Reduktion der Logoauftritte der beteiligten Partner und der strikten Einhaltung der vom Veranstalter vorgegebenen Hierarchie, eine faktische «Nichtpräsenz» von Logos entstehen würde, die schliesslich für alle Beteiligten trotzdem zu einem sehr stark beachteten Auftritt führte. Die Durchsetzung dieser neuartigen Kommunikationsphilosophie benötigte einen enormen Erklärungsaufwand. Am Schluss wurde das Konzept jedoch von allen Partnern akzeptiert.

Anwendungen

Die Signaletik liess sich in vier Teilbereiche gruppieren:

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| A Kulturelle Signaletik | B Funktionale Signaletik |
| C Branding der Expo.02 | D Branding der Finanzpartner |

Die Bereiche A bis C stellen im Grundsatz keinen Bestandteil dieses Berichtes dar. Deshalb wird an dieser Stelle nicht auf diese Teilbereiche eingegangen.

Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich auf die Signaletik der drei Arteplages Biel, Neuchâtel und Yverdon-les-Bains. Für Murten wurde auf Wunsch von Jean Nouvel ein eigenes Konzept entwickelt, das vorsah, das Erscheinungsbild der Signaletik von Murten der bestehenden allgemeinen Signalisation der Stadt unterzuordnen. So erschienen die Beschriftungen auf Tafeln und Plakatwänden, die sich nicht von den bisherigen unterschieden. Die Signaletik der Expo.02 in Murten war lediglich durch die Verwendung der neu geschaffenen Typografie «Maintax» von der übrigen Beschriftung zu unterscheiden.

Branding der Finanzpartner

Offizielle Partner

Die Logos der Offiziellen Partner erschienen auf allen offiziellen Kommunikationsmitteln der Expo.02 (Plakaten, Eintrittstickets, Briefpapieren etc.) Neben diesem Auftritt wurden die Logos der Offiziellen Partner im Rahmen des Signaletik-Konzeptes auf Fahnen dargestellt. Diese Fahnen mit einer Masthöhe von 5 Metern, 7.5 Metern und 10 Metern wurden jeweils in so genannten Fahnenburgen an 6 Standorten zusammengefasst. In der Regel wurden 2 Fahnenburgen ausserhalb der Arteplage (im

Bahnhof und vor dem Haupteingang) und 4 Fahnenburgen innerhalb der Arteplage platziert.

Die Standorte direkt vor und unmittelbar nach den Haupteingängen waren exklusiv für die Offiziellen Partner reserviert. An diesen Standorten wurde zusätzlich nur noch das Branding der Expo.02 angebracht.

Produkte-, Service-, Infrastruktur- und Medien-Partner

In Anlehnung an den Auftritt der Offiziellen Partner wurden die PSIM-Partner ebenfalls auf Fahnen dargestellt. Dabei wurde in der Hierarchie zwischen Partnern, Sponsoren und Supporter unterschieden. Dieser Unterschied wurde durch den Einsatz von verschiedenen Masthöhen für die einzelnen Kategorien ersichtlich gemacht. Die Partnerfahnen hatten eine Masthöhe von 4 Metern, die Sponsorenfahnen eine Höhe von 2.5 Metern und die Supporterfahnen eine Höhe von 1.5 Metern.

Die Hierarchie wurde in diesem Bereich aber nicht nur durch die Masthöhe geregelt. Die Partner und Sponsoren waren jeweils pro Arteplage an zwei Standorten vertreten, die Supporter lediglich an einem Standort, wobei an einem möglichst zentralen Standort alle PSIM-Partner zusammen dargestellt wurden.

KMU-Projekte

Pro Arteplage war ein so genanntes KMU-Projekt vertreten und darzustellen. Die Ausgangslage war auf jeder Arteplage verschieden und direkt vom Projekt abhängig.

Auf der Arteplage Biel-Bienne waren in Anlehnung an den berühmten Walk of Fame Hollywoods auf der breiten Zugangsrampe zum Forum Sterne in den Boden eingelassen. Diese kunsthandwerklich geschaffenen Sterne aus Metall wurden mit dem Namen des Supporters in Typografie aber ohne Logo gebrandet.

Auf der Arteplage Neuchâtel bestand das Sponsoring aus einer Unterstützung für das «Champs des Roseaux». Dieses Feld aus künstlichen Schilfhalmern, die nachts mit einem durch Sonnenenergie gespiesenen Lämpchen leuchteten, konnte nicht unmittelbar am Objekt gebrandet werden. Durch die parallel zum Ufer verlaufende Passerelle bot sich die Möglichkeit, die typografische Beschriftung – ohne Logos – am Handlauf der Passerelle anzubringen.

Auf der Arteplage Yverdon-les-Bains bestand das KMU-Projekt aus einem finanziellen Beitrag an die Blumenhügel. Das typografische Branding, ohne Logo, wurde in Form von kleinen Fähnchen gelöst. Diese Fähnchen wurden auf einem speziell ausgesuchten Blumenhügel angebracht.

Das KMU-Projekt der Arteplage Murten-Morat sah eine Unterstützung der Restauration des historischen Bildes der Schlacht von Murten vor. Die beteiligten Firmen wurden typografisch, ohne Logo, auf einer Tafel im Format B4 aufgeführt. Diese Tafel wurde gut sichtbar bei der Anlegestelle der Boote platziert, die die Besucher zum Monolith führten.

Ausstellungs-Partner

Pro Ausstellung wurde eine so genannte «Tripode» geschaffen, die Ausstellungstafel. Diese Tafel bestand aus 6 Bändern, die auf einem Gerüst mit dreieckiger Grundfläche aufgespannt waren. Die Flächen der beiden Schenkel, die zum spitzen Winkel führten, wurden für die Infor-

mationen verwendet. Die linke Seite für die so genannten kulturellen Informationen, die rechte Seite für das Branding.

Die Bänder Nr. 1 und Nr. 2 waren für den Titel der Ausstellung reserviert. Das Band Nr. 3 war rot und diente als optischer Kontrast. Das Band Nr. 4 blieb auf der linken Seite leer, auf der rechten Seite wurden der oder die Partner aufgeführt. Auf dem Band Nr. 5 standen auf der linken Seite 600 Zeichen zur Verfügung, um den Inhalt der Ausstellung zu präsentieren. Auf der rechten Seite standen dem Partner 600 Zeichen zur Verfügung, um die Beweggründe des Partners für ein Engagement als AP festzuhalten. Das Band Nr. 6 war auf der linken Seite für das Impressum der Ausstellung reserviert, und der Platz auf der rechten Seite war reserviert für die Logos der Ausstellungssponsoren. Auf dem Band Nr. 7 war die linke Seite für Qualitätslabels und Piktogramme von Verbotstafeln, die rechte Seite für die typografische Nennung der Supporter reserviert.

Konzessionäre für die Restauration

Die Konzessionäre erhielten von der Expo.02 das Recht, ihre Restaurants einmal mit dem Namen des Restaurants in typografischer Form auf der Aussenfassade zu branden. Zusätzlich wurde der Begriff Restaurant angebracht. Das Logo des Konzessionärs wurde mit einem Fähnchen an einem Masten von 2.5 oder 4.0 Metern Höhe berücksichtigt. Die Höhe des Fahnenmastens richtete sich nach der Höhe des Gebäudes. Die Fahne musste unmittelbar neben der Fassade angebracht werden.

Sales

Die Sales wurden gleich behandelt wie die Konzessionäre der Restauration. Sie erhielten je eine Fahne von 2.5 oder 4 Metern und eine typografische Beschriftung auf der Fassade.

Spezialfälle

Bancomaten und Bank.02

Das Branding der Bancomaten und der Bank.02 basierte auf der Vereinbarung zwischen der UBS AG und der Expo.02 im Bereich des Projektes «Zahlen». Bei diesem Vertrag ging es in erster Linie um die Sicherstellung einer für die Expo.02 wichtigen Dienstleistung. Man hat sich schliesslich darauf geeinigt, im Falle der Bancomaten den Grundsatz, dass keine Logos auf der Fassade angebracht werden dürfen zu durchbrechen. Das UBS-Logo wurde in die Fassaden der Bancomaten eingeschnitten, mit einem Kunststoff hinterlegt und von hinten beleuchtet. Auf der Fassade der Bancomaten wurde die typografische Beschriftung «Bancomat» angebracht.

Die Bankstelle Bank.02 in Neuchâtel wurde in Analogie zu den Bancomaten, die Bankstellen in Yverdon und in Biel in Analogie zu den Konzessionären gebrandet.

Infopoints der SBB

Die Infopoints der SBB wurden gleich behandelt wie die Konzessionäre. Dort wo die Infopoints der SBB zusammen mit der Bank.02 auftraten, wurde auch die Bank.02 gleich behandelt.

SRG SSR idée suisse

Das Fernsehstudio in Biel erhielt die Möglichkeit, die Aussenfassade in der Bildwelt der SRG zu gestalten, zusätzlich wurde der Schriftzug «idée suisse» in «Maintax»-Typografie angebracht. Im Gegenzug konnte

vereinbart werden, dass kein Branding an der Fassade angebracht wird. Damit wurden die Vorgaben des Signaletikkonzeptes eingehalten.

Das Branding wurde durch sieben Fahnen gelöst, einer Fahne mit einer Masthöhe von 4 Metern und dem Branding des Konzerns sowie 6 Fahnen mit einer Masthöhe von 2.5 Metern und den Brandings der sechs Konzerngesellschaften. Ausserdem wurde mit der SRG vereinbart, die Standorte der Radioübertragungswagen mit jeweils sieben Fähnchen zu kennzeichnen. Diese Lösung bewährte sich in der Praxis nicht. In der Folge wurden die Fähnchen durch Tafeln im Format B4 ersetzt.

Sprachen

Sämtliche Beschriftungen wurden konsequent in 5 Sprachen angebracht. Dabei wurden Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch immer berücksichtigt. Im Sinne einer verspielten Leichtigkeit wurde für die fünfte Sprache jeweils zufällig eine auch für unsere Breitengrade ungewöhnliche Sprache verwendet.

Typografie

Für die Expo.02 wurde durch ein Pariser Atelier eine eigene Schrift entworfen. Diese Expo.02-eigene Schrift erhielt die Bezeichnung «Maintax».

Sämtliche Beschriftungen innerhalb der Arteplages wurden strikte nur in dieser neu geschaffenen Schrift erstellt.

Protokollarische Partnerbetreuung

Einer der Aufträge der DP bestand einerseits darin, die Sponsoren direkt am Anlass zu betreuen und ihnen mit speziellen Einladungen auch eine Plattform zum Auf- und Ausbau von Kontakten zu bieten. Ausserdem bestand der Auftrag darin, die Sponsoren bei ihren eigenen Betreuungsaufgaben zu unterstützen.

Eröffnungsfeier

Die Eröffnungsfeier war einer der komplexesten Anlässe, die im gesellschaftlichen Bereich in der Schweiz je durchgeführt wurden. Der eintägige Anlass fand an vier Standorten (Arteplagestandorte) gleichzeitig statt. Zudem wurden einzelne Personengruppen während dem Anlass von einem Standort an einen anderen verschoben.

An diesem Anlass konnten insgesamt – auf allen Arteplages zusammen – 15'000 Personen teilnehmen. Davon wurden 3'300 Gäste durch die Expo.02 protokollarisch betreut.

Von diesen 3'300 Gästen wurden 2'000 an die so genannte Eröffnungszeremonie auf der Arteplage in Neuchâtel eingeladen. Die Eröffnungszeremonie fand um 16.00 Uhr in der Pationoire du Littoral unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt, mit Ansprachen von Bundespräsident Kaspar Villiger, des Präsidenten des Vereins Schweizerische Landesausstellung, Francis Matthey, des Präsidenten des Comité directeur, Franz Steinegger, und der Präsidentin der Generaldirektion der Expo.02, Nelly Wenger. Der Zeremonie, die durch das Schweizer Fernsehen direkt übertragen wurde, wohnten der Gesamtbundesrat sowie die Vertreter von Parlament, Verwaltung, Kantonen und Gemeinden bei. Das Ausland war durch diverse Botschafter vertreten. Die Partner der Expo.02 hatten ein Kontingent von ca. 600 Plätzen erhalten, welches in Funktion ihrer finanziellen Beteiligung aufgeteilt wurde.

Zusätzlich zu den 2'000 Gästen der Eröffnungszeremonie wurden nochmals 1'300 Gäste zum Nachtessen auf die verschiedenen Arteplages eingeladen. Diese Gäste wurden mit Ausnahme derjenigen von Murten gemeinsam mit den Gästen der Eröffnungszeremonie verpflegt.

Aus Gründen des Handlings wurde ca. zwei Monate vor dem Anlass beschlossen, dass das Kontingent der Partner durch die DP bewirtschaftet wird.

Aus organisatorischer Sicht war der Anlass ein voller Erfolg. Die Würdigung des künstlerischen und kulturellen Inhaltes des Eröffnungsspektakels ist nicht Aufgabe des Berichtes der DP.

1. August 2002

Die Generaldirektion der Expo.02 hatte – auch infolge des permanenten Spardrucks – beschlossen, die 1.-August-Feier offen für alle Besucher zu gestalten und auf protokollarische Anlässe weitestgehend zu verzichten.

In Analogie zur Eröffnungsfeier wurde den Partnern ein Kontingent von 600 Plätzen zugeteilt. Auf den Arteplages Biel-Bienne und Murten-Morat wurde jeweils ein offizielles Rahmenprogramm durchgeführt.

In Biel fand um 19.30 Uhr die offizielle 1.-August-Feier mit einer Ansprache von Bundesrat Samuel Schmid statt. Für die Partner standen an dieser Feier insgesamt 330 reservierte VIP-Plätze zur Verfügung. Eine weitere Anzahl von VIP-Plätzen wurde den Gästen des Protokolls zugeteilt.

In Murten hatten die Gäste die Möglichkeit, entweder um 21.00 Uhr oder um 23.00 Uhr ein Konzert des Duos Jaël zu besuchen. Von dieser Möglichkeit profitierten ca. 110 Partner.

Alle geladenen Gäste hatten während des ganzen Tages die Möglichkeit, die Salons des Protocoles auf allen Arteplages zu besuchen.

Schlussfeier

Die eigentliche Schlusszeremonie mit 500 geladenen Gästen, unter Anwesenheit von Bundesrat Pascal Couchepin, Franz Steinegger, Präsident des Steuerungsausschusses der Expo.02, Francis Matthey, Präsident des Vereins Schweizerische Landesausstellung und Nelly Wenger, Präsidentin der Generaldirektion der Expo.02, hatte um 17.00 Uhr begonnen. Von den 500 reservierten Plätzen standen den Partnern der Expo.02 insgesamt 200 Plätze zur Verfügung. Die Schlussfeier, eine Mischung aus Reden und musikalischen Darbietungen sowie Videoanimationen mit Impressionen der Betriebsphase, wurde vom Schweizer Fernsehen in alle Sprachregionen direkt übertragen.

Im Anschluss an die Zeremonie fand für die geladenen Gäste um 18.00 Uhr ein hochklassiges Stehbuffet im Cargo Club auf der Arteplage in Neuchâtel statt. Dieses endete um 19.45 Uhr, da im Anschluss im Cargo Club ein Konzert stattfand.

Um 22.10 Uhr verabschiedeten sich alle Stadtpräsidenten der vier Arteplage-Städte beim Expo.02-Publikum und erklärten die Schweizerische Landesausstellung Expo.02 offiziell als geschlossen. Um 22.15 Uhr wurde zeitgleich auf allen vier Arteplages ein Feuerwerk gezündet.

Individuelle Partneranlässe

Die individuellen Partneranlässe waren in der Regel zweiteilig. Der erste Teil bestand in geführten Besuchen von Ausstellungen, gefolgt von einem Besuch in den Salons des Protocoles. In diesem Bereich ging es für die DP vor allem darum, den individuellen Wünschen und Bedürfnissen der Partner in der Programmgestaltung und Organisation der Besuche gerecht zu werden. Es wurden ca. 70 Einzelanlässe mit insgesamt etwa 1'000 Gästen durchgeführt.

Hospitality House

Die DP wollte einen Ort der Zusammenkunft schaffen, wo sich einerseits die Partner und Sponsoren der Expo.02 untereinander sowie mit Vertretern der diversen Direktionen der Expo.02 treffen konnten. Zu diesem Anlass veranstaltete die DP regelmässig Partner-Club-Events im Hospitality House. Die DP hatte zwei Arten von Partner-Club-Veranstaltungen definiert:

- Die wöchentlichen Zusammenkünfte: Plattform für ungezwungenen Austausch von Erfahrungen an der Expo.02, z.B. als Aussteller oder als Partner mit Kundenanlässen. Sie sollten auch als «heisser Draht bzw. Briefkasten» zur DP dienen, wo Probleme direkt angesprochen, ausdiskutiert und gelöst werden konnten.
- Monatliche Events: Grosse Partner-Anlässe mit wechselndem Motto. Ziel: zusammen gute Momente verbringen und Erreichtes feiern. Möglichkeit der Partner, sich mit Mitgliedern der Generaldirektion der Expo.02 zu treffen. Team-Building-Gedanke!

Andererseits bot die DP den Partnern das Objekt zur Miete an, damit die Partner in der Region Neuchâtel eine Location für VIP-Events der speziellen Sorte zur Verfügung hatten.

Aktivitätenbericht

Das Haus an der Route des Falaises 50 in Neuenburg wurde vom Ursprungszustand eines älteren Einfamilienhauses zu einem eventtauglichen, multifunktionalen Hospitality House umgestaltet. Dies geschah mit relativ wenig Aufwand durch farbliche Anpassung und Dekoration der Inneneinrichtung.

Durch Zeltanbauten, WC-Container und ein Küchenzelt erhielt das Haus eine vielfältig nutzbare Event-Infrastruktur.

Eine Broschüre mit allen Informationen und Preisen zum Hospitality House wurde erstellt und an alle Partner der Expo.02 verteilt.

Verschiedene Arten von Anlässen fanden im Hospitality House statt. Einerseits veranstaltete die DP selber Events, von Apéros, Nachtessen im Kreise der OPs bis hin zu grossen Parties mit 120 Personen, andererseits wurde das Hospitality House auch an Partner vermietet.

Zudem fand neben anderen Sitzungen jeden Mittwoch die wöchentliche Sitzung mit den Arteplage-Verantwortlichen der DP im Hospitality House statt.

René Stammbach, Direktor Partnerschaften