

Stadt | Chor | Fluss

Klangfestival der 10 000 Stimmen



Wissenswertes von A bis Z

Anregen | Begegnen | Cool |
Danken | Erholen | **Feiern** |
Gemeinsamkeit | **Hören** |
Interessant | Jugend |
Köstlichkeiten | Laut & Leise |
Mitmachen | Notwendig |
Optimistisch | Phantastisch |
Qualität | Richtungsweisend |
Sängerinnen & Sänger |
Temperamentvoll | Überzeugend |
Vielfalt | Wasser | Xylophon |
* | Zukunft |

* fehlt!
Aber Sie kommen doch nach Heilbronn?

www.chorfest-heilbronn 9. -12. Juli 09

Hören, mitmachen feiern



Mit Jubiläumsjahr und
10 Veranstaltungen des
Chorverbandes-Heilbronn



125 JAHRE
CHORVERBAND HEILBRONN
1884-2009



I Allgemeine Informationen

- I | 1 Grußwort und Kurzbeschreibung
- I | 2 Veranstalter
- I | 3 Vision und Ziele
- I | 4 Partner und Sponsoren
- I | 5.1 Veranstaltungsprogramm
- I | 5.2 Veranstaltungsprogramm
- I | 6 Stadt Heilbronn und Region
- I | 7 Veranstaltungsorte und Spielstätten

II Informationen für Sponsoren und Werbepartner

- II | 1 Marketing- und Werbekonzept
- II | 2.1 Zielgruppe mit demografischen Daten
- II | 2.2 Weitere demografische Daten
- II | 2.3 Weitere demografische Daten
- II | 3.1 Vermarktung und Maßnahmen
- II | 3.2 Vermarktung und Maßnahmen
- II | 4 Nutzen für Sponsoren
- II | 5 Kontaktzahlen
- II | 6.1 Sponsoringpakete mit Preisen
- II | 6.2 Sponsoringpakete mit Preisen
- II | 7 Ergänzende Leistungen für Sponsoren

III Wichtige Kontaktdaten

- III | 1 Adressen, Ansprechpartner, Links



Grußwort und Kurzbeschreibung

Hören, mitmachen feiern



Grußwort: Große Chorfeeste des Schwäbischen Chorverbandes sind immer Höhepunkte – für die Mitwirkenden genauso wie für die Zuhörer. Das Jahr 2009 als Jubiläumsjahr des Chorverbandes Heilbronn und ganz besonders StadtChorFluss, die Klangfestivaltage der 10.000 Stimmen vom 9. bis 12. Juli 2009 in Heilbronn werden so ein ganz besonderer Höhepunkt in der Musiklandschaft werden.

Hören, mitmachen und feiern – das sind unsere Schwerpunkte, mit denen wir vor allem Impulse für die zukünftige Entwicklung des Verbandes geben wollen. Das gesamte Jahr über werden weitere Veranstaltungen zum 125jährigen Jubiläum des CV Heilbronn die Region zum Singen und Klingen bringen.

Ich möchte Sie alle ganz herzlich zu dieser herausragenden Begegnung mit unseren Chören einladen.

Dr. Lorenz Menz,
Präsident des Schwäbischen Chorverbandes

Kurzbeschreibung des Klangfestivals: StadtChorFluss – das Klangfestival der 10.000 Stimmen – ist ein großes Chorfest für alle, für Menschen mit unterschiedlichstem musikalischem Geschmack. Beispielhafte musikalische Veranstaltungen, hochkarätige Workshops und ein attraktives Rahmenprogramm laden ein, Chormusik zu erleben, mitzumachen und zu feiern. Heilbronn ist mit seiner Offenheit und Musikbegeisterung eine ideale Stadt für solch ein Event. Attraktive Teile des Festivals, wie z. B. die Lange Kunst-Nacht, werden in das jährlich stattfindende Neckarvergnügen eingebunden. Damit wird die überregionale Bedeutung von StadtChorFluss noch gesteigert. Dieses Ereignis wird sicherlich über viele Jahre hinaus das musikalische Highlight der Chormusik im deutschen Südwestens sein. → [Mehr über das Veranstaltungsprogramm in Kapitel I | 5](#)

Fakten auf einen Blick:

Organisator:	Schwäbischer Chorverband und seine Chorjugend
Partner:	Stadt Heilbronn Chorverband Heilbronn Heilbronn Marketing
Termine:	Festakt des CV Heilbronn am 25. Januar 2009 Klangfestival StadtChorFluss vom 9.-12. Juli 2009 und 10 weitere Veranstaltungen im Jubiläumsjahr des CV Heilbronn
Orte:	in der Region und der Innenstadt von Heilbronn
Veranstaltungen:	insgesamt ca. 250
Eintritt:	meistens frei, Eintritt bei einigen Highlights
Mitwirkende:	erwartet 10.000
Besucher insgesamt:	erwartet 50.000-60.0000
Besucher Klangfestival:	erwartet 30.000-50.000





Schwäbischer Chorverband: Das klingt nach Tradition und daran mangelt es auch nicht. Wichtiger aber als vergangene Leistungen ist uns die Gegenwart, die in über 2.600 Chören mit 80.000 Chormitgliedern gelebt wird. Hier sind wir als zweitgrößter Laienmusikverband Deutschlands gefordert, als „Dienstleister“ rund um Singen und Stimme, Chorpraxis und Vereinsführung – als

Schwäbischer Chorverband

Singen und Stimme Chorpraxis Vereinsführung

Ansprechpartner für Vereine, Chorleiter, Sängerinnen und Sänger genauso wie für alle an (Chor)Musik Interessierten. Wir wollen die Zukunft der Musiklandschaft mitgestalten mit: Besserer Vernetzung, Kooperation und Kommunikation – denn nur, wer ins Gespräch kommt, erreicht und begeistert Menschen.

Aus diesem Grund vertreten wir die Sache des Singens in der Kultur- und Bildungspolitik. Durch unsere Veranstaltungen, durch Medienpräsenz wie z. B. Presseaktionen und gezielte Öffentlichkeitsarbeit, durch unsere Zeitschrift SINGEN, durch unseren Internetauftritt und Presseaktionen verschaffen wir unseren „Chorstimmen“ Gehör. Wichtig ist uns Qualität und Kompetenz. Deswegen bieten wir auf allen Ebenen Fort- und Weiterbildungen an. Nachwuchsarbeit ist für uns eine der zentralen Aufgaben. Deshalb fördern wir unsere eigenständige Chorjugend.

→ www.ssb1849.de

Die Chorjugend im SCV: Mit fast 500 Kinder- und Jugendchören und etwa 14.000 Aktiven sind wir der stärkste Chorjugendverband in der Deutschen Chorjugend. Wahrscheinlich nicht ohne Grund, denn wir sind besonders aktiv: Seminare und Fortbildungen (z. B. Kinder- und Jugendchorleiterschulungen, Ausbildungen für Chorlotsen, Chormentoren, Jugendleiter- und ErzieherInnen); musikalische Früherziehung (Liedergarten, Zwergenmusik, das Felix-Projekt des DCV); Singen und Bewegung; das Kennenlernen von Chorliteratur; Unternehmungen und (Auslands)Reisen; Freizeitaktivitäten (Vater-Sohn-Wochenende, Familienfreizeiten); Förderung anspruchsvoller Chormusik mit unseren Auswahlchören (dem Jugenchor „d'aChor“ und dem Kinderchor „choories“).

Dies alles trägt dazu bei, dass junge Menschen sich als Teil einer tollen Gemeinschaft fühlen, Freu(n)de finden und Spaß haben – und darüber hinaus die Möglichkeit haben, sich zu qualifizieren und in Verantwortung zu üben.

→ www.ssb1849.de/chorjugend.htm

Ein starkes Team: Der SCV und die Chorjugend sind Profis im Ausrichten von Veranstaltungen – ob große Events mit über 30.000 Mitwirkenden oder kleine, feine Veranstaltungen, im Jahresprogramm des Verbandes ist alles zu finden. Die Veranstaltungsorte sind ebenso vielfältig wie die Programme: Wir feiern in Konzertsälen genauso erfolgreich wie auf einer Burgruine oder im Stuttgarter Hauptbahnhof. → www.singen-und-stimme.de

Dabei sind wir gewohnt, mit unterschiedlichen Partnern im Sponsoring und in der Organisation zusammenzuarbeiten.





Unser Ziel – Zukunft gestalten: Wir als Chorverband sehen speziell die Jahre, in denen unsere großen Chorfeiern stattfinden, als Standortbestimmung und Chance. Eine Chance, unserer Vision ein großes Stück näherzukommen, nämlich das gemeinsame Singen in unserer Gesellschaft wieder als selbstverständlich zu verankern.

Während die Chorbewegung insgesamt stagniert und bestimmte Chorgattungen sogar leicht rückläufig sind, gibt es auf der anderen Seite vor allem im Kinderchorbereich Entwicklungen, die uns Mut machen.

Diese positiven Entwicklungen noch mehr zu stärken und bei aller Wahrung der Tradition die Weichen neu zu stellen, ist unsere Aufgabe als Verband. Es ist wichtig, dass Singen eine starke Lobby behält und diese sogar noch ausbaut – besonders als Gegengewicht zu manchen bildungspolitischen und gesellschaftlichen Strömungen. Singen als Förderung der emotionalen Intelligenz – dafür wollen wir das Bewusstsein stärken. Aber nicht nur kopflastig mit Argumenten, sondern über das Ausprobieren, das Mitmachen, das Erleben.

Singen hat Zukunft. Singen macht intelligenter, fördert das soziale Miteinander, reduziert Stress, ist gesund – bei soviel Positivem hat es das Singen verdient, ein (noch) besseres Image zu bekommen. Singen sollte wieder ankommen in der Gesellschaft – und der Schwäbische Chorverband kann sich dabei als moderner, kompetenter Dienstleister für Singen und Stimme (S), für Chorpraxis (C) und für Vereinsführung (V) profilieren. Der Name SCV, (Schwäbischer Chor)Verband) steht für diese Ziele.

Die Ziele des Festivals: Unsere Visionen werden Realität, wenn es uns gelingt, die vielen positiven Ansätze und erfolgreichen Projekte zu bündeln und damit der Sache Singen Richtung und Antrieb zu geben.

Es geht uns darum, Impulse zu geben – für die Chorleiter, für die Vereinsverantwortlichen und für jedes Chormitglied. Das erreichen wir mit Diskussionen und Symposien, beispielhaften Konzerten, hervorragenden Workshops und vor allem durch die vielen persönlichen Gespräche, die bei einem solchen Chorfest stattfinden. Das gibt Motivation und Kraft, die kommenden Herausforderungen anzugehen.

Dazu ist es notwendig, das Zusammenspiel von Dachverband, Chorverbänden/Gauen und Vereinen künftig noch effektiver zu gestalten. Es wird in einer individualisierten Gesellschaft immer wichtiger werden, die Sängerin und den Sänger direkt zu erreichen – auch solche, die nicht in unserem Verband organisiert sind. Zusammen feiern, von einander lernen, aber auch einfach mit einander Spaß haben und schöne Tage mit viel Musik genießen, das alles bietet ein gelungenes Chorfest. Damit fallen Grenzen und Vorurteile werden weiter abgebaut.

Gemeinsam sind wir stark. Dafür setzen wir unsere Kraft ein. Dafür brauchen wir aber auch professionelle und ehrenamtliche Unterstützung – und die Verlässlichkeit starker Partner und Sponsoren.

Ganz deutlich gesagt: Wir brauchen Sie, Ihre Ideen und Ihr Engagement – sprechen Sie mit uns. Der Schwäbische Chorverband, aber auch die Verantwortlichen in den Verbänden/Gauen und Vereinen freuen sich auf das Gespräch und die gemeinsame Arbeit mit Ihnen.

→ mehr dazu in Kapitel I | 4



Mit der Entscheidung für Heilbronn nutzen wir auch die Synergien des 125jährigen Jubiläum des Chorverbandes Heilbronn und einer Stadt, die es gewohnt ist, zu feiern und gelungene Feste auszurichten.



Stadt Heilbronn



Hier könnte Ihr Logo als Präsentator oder Hauptsponsor stehen

Stadt Heilbronn: Heilbronn ist eine Stadt mit vielen Facetten. Tradition und Lebensart sind hier zu Hause.

In Heilbronn verbinden sich schwäbischer Fleiß und fränkische Lebensart. Weltoffen, liberal und tolerant sind ihre Bürger. Traditionsbewusst, aber auch aufgeschlossen für alles, was die Zukunft bringt: beispielsweise für Sie als Besucher, neuen Nachbarn, Geschäftspartner oder Künstler. Heilbronn ist eingebettet in eine Landschaft, die Natur, Kultur und Geschichte vereint: das Heilbronner Land. Es besticht durch Täler und Hügel, ausgedehnte Weinberge sowie historische Orte mit malerischen Ansichten und Bauwerken. → www.heilbronn.de

Chorverband Heilbronn: Nichts ist so beständig wie der Wandel. So hat sich der Name in unserer nun 125jährigen Tradition schon mehrfach geändert. Doch eines ist geblieben: Unsere Motivation und Freude am Singen, den Sängern und glücklicherweise nun schon seit langem den Sängerinnen und den vielen Kinder- und Jugendchören zu „dienen“. So haben wir im Chorverband Heilbronn 135 Chöre verschiedener Altersgruppen. Das Jubiläum sehen wir als Chance und gute Möglichkeit, mit neuen Ideen die Zukunft des Chorgesanges zu sichern. → www.cv-hn.de

Heilbronn Marketing: Heilbronn ist eine Stadt am Fluss, der Neckar ist die Lebensader. „Leben und leben lassen“ steht für das Lebensgefühl der Heilbronner. Das macht Sie interessant für Besucher. Dass sich Sie als unsere Gäste rundum wohlfühlen, das sehen wir als unsere Aufgabe. Heilbronn ist lebendig, immer im Fluss und bietet eine Fülle von Möglichkeiten für Ihre ganz eigenen Entdeckungsreisen durch Stadt und Umland. → www.heilbronn-marketing.de

Sponsoren werden immer notwendiger, um hochkarätige Veranstaltungen finanzieren zu können. Hier findet eine ideale Verbindung von gesellschaftlicher Verantwortung und Nutzen für das Unternehmen statt. Was wir unseren Sponsoren für ihr Engagement bieten können, lesen Sie ab → [Kapitel II | 1](#)



Hören, mitmachen feiern



Jahresprogramm des Jubiläumsjahres

Der Schwäbische Chorverband, die Chorjugend und der Chorverband Heilbronn sind für folgende Veranstaltungen verantwortlich:

Sonntag, 25. Januar 2009:

Großer Festakt als Auftakt für das Jubiläumsjahr des Chorverbandes Heilbronn und weitere 10 Konzerten in den Bezirken Lauffen, Neckarsulm, Weinsberg und Heilbronn.

Samstag, 9. Mai:

Wettbewerb für Nachwuchs-a cappella-Ensembles, angesprochen sind vor allem kleine Ensembles in den Schulen unseres Landes.

15. Juni bis 5. Juli:

An verschiedenen Tagen in diesem Zeitraum bieten wir in Heilbronn eine Vortragsreihe und Workshops zum Thema Singen und Stimme an.

Samstag, 20. Juni:

Symposium „Musik von Anfang an“. Fachleute aus Ministerien, Wirtschaft, Hochschulen und Laienmusikverbänden diskutieren den Stellenwert der Musik in der Ausbildung von Erzieherinnen/ Erziehern und Grundschullehrerinnen/Grundschullehrern.

Freitag, 3. Juli:

Workshoptag für Schulen. Im Angebot sind Themen aus dem Musikbusiness, Stimmtraining, Hip Hop, Instrumentaltraining u.v.m..

Aktionstag in den Kindergärten von Heilbronn und Umgebung: „Singen mit den Kleinsten“

StadtChorFluss, Festivalprogramm

Donnerstag, 9. Juli bis Sonntag 12. Juli 2009.
in der Heilbronner Innenstadt.
Die wichtigsten Programmpunkte:

Festival-Donnerstag, 9. Juli 2009

19.30 Uhr

Eröffnung mit einem großen Wunschkonzert im Theater Heilbronn, anschließend Empfang der Stadt Heilbronn

Festival-Freitag, 10. Juli 2009

ab 9.00 Uhr

Grundschulliedersingen in der Lavatec-Arena:
500 Kinder singen Lieder aus den Liederkalendern der Stiftung Singen mit Kindern

Ab 16.00 Uhr

Schulchöre und Vereinschöre singen gemeinsam auf den 3 Open Air Bühnen in der Stadt

17.00 Uhr

Beginn des Jugendcamps und des Kinderchorcamps:
3 Tage Spaß mit Workshops und Konzerten

18.00 Uhr

Eröffnung des Neckarvergnügens der Stadt Heilbronn

18.30 bis 23.30 Uhr

Schallwellen: Lange Kunstnacht am Neckar:
verschiedene Chordarbietungen

19.00 Uhr

Jubiläumskonzert des Chorverbandes Heilbronn

Das stets aktualisierte und ausführliche Programm finden Sie im Internet: → www.chorfest-heilbronn.de



Festival-Samstag, 11. Juli 2009

ab 9.00 Uhr

Workshoptag für Junge Chöre mit international bekannten Dozenten.

ab 11.00 Uhr bis 18.00 Uhr

Musikmeile auf den 3 Bühnen der Innenstadt
Konzerte in Sälen und Kirchen
Offenes Singen auf allen Bühnen

22.00 Uhr

Klangwellen: Das Event für alle Sinne auf einer schwimmenden Bühne im Neckar

23.00 Uhr

Late Gospel Night in der Kilianskirche

24.00 Uhr

Der Tag klingt aus: Notturmo mit Gregorianik und Taizé-Gesängen

Festival-Sonntag, 12. Juli 2009

ab 9.30 Uhr

Ökumenischer Gottesdienst in der Kilianskirche.
Gottesdienstgestaltungen in verschiedenen Kirchen.
Soziales Singen in Krankenhäusern und Seniorenheimen

11.00 Uhr

Matinee 9. Symphonie, Beethoven, Harmonie

11.00 Uhr

Future in Music – ein Männerchorprojekt in der Lavatec-Arena

ab 11.00 Uhr

Musikmeile, Konzerte in Sälen und Kirchen.
Offenes Singen mit Uli Führe auf dem Kiliansplatz.

13.30 Uhr

Präsentation des Kinderchorcamps

16.00 Uhr

Große Abschlussveranstaltung auf dem Kiliansplatz mit viel Prominenz

Das Rahmenprogramm:

Von Freitag 18:00 Uhr bis Sonntag 15:00 Uhr

Neckarvergnügen mit vielen Aktionen und vielen Angeboten für Essen und Trinken am Neckar.

Festival-Freitag, 10. Juli 2009

18:30.00 -23:30 Uhr

Schallwellen: Lange Kunstnacht am Neckar:
Chöre, Kabarett, Kleinkunst, Stelzenläufer, Fackelschwimmer u.v.m.

23.30 Uhr

Abschlussparty der Langen Kunst-Nacht

Festival-Samstag, 11. Juli 2009

ab 11.00 Uhr bis 18.00 Uhr

Kinderstadt: Spiel und Spaß für die Kleinsten mit Spielmobil, Kinderschminken, Karussell u.v.m.

11.00 Uhr bis 12:30

1. Drachenbootmeisterschaft für Chöre – Vorlauf

Festival-Sonntag, 12. Juli 2009

ab 11.00 Uhr bis 15.00 Uhr

Kinderstadt: Spiel und Spaß für die Kleinsten mit Spielmobil, Kinderschminken, Karussell u.v.m.

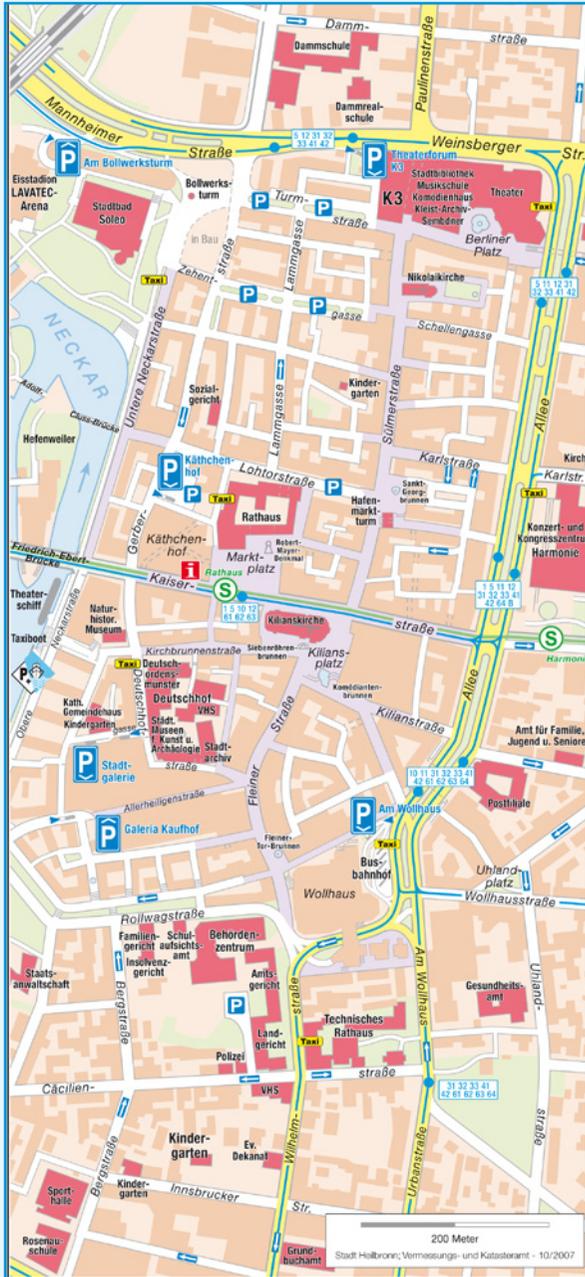
14.00 Uhr

1. Drachenbootmeisterschaft für Chöre – Finale

15.00 Uhr

Abschluss des Neckarvergnügens





Die Stadt und Region Heilbronn: Heilbronn ist Oberzentrum und der infrastrukturell gut angebundene Schwerpunkt von Industrie, Handel und Gewerbe sowie kultureller und administrativer Mittelpunkt des eigenständigen Wirtschaftsraumes Region Heilbronn-Franken. Hier konzentrieren sich Behörden und Geschäfte sowie Kultur- und Bildungseinrichtungen für die ganze Region Heilbronn-Franken mit Ihren 900.000 Einwohnern .

Heilbronn bietet ein reiches Kultur und Freizeitangebot: Bedeutende Konzert- und Theateraufführungen, eine bekannte Skulpturensammlung, Galerien, Autorenlesungen, Kinos und Kulturtreffs. Cafés, Kneipen, Biergärten und Besenwirtschaften laden ebenso wie die vielen Einkaufsmöglichkeiten dazu ein, die Freizeit in der Stadt zu verbringen. Große und kleine Feste in Heilbronn und in der Region stehen für die „Feierlaune“ und Geselligkeit. Auch für Sportlerinnen und Sportler gibt es ein breit gefächertes Angebot.

Den Beinamen „Schwäbische Toskana“ hat sich die Gegend durch seine Weinberglandschaft – als drittgrößte Weinbaugemeinde – verdient, die genauso wie die Parks und die Uferpromenade am Neckar das ganze Jahr über viele Gelegenheiten bieten, Natur in ihren verschiedenen Facetten zu erleben.

Die Menschen: Die freundliche, offene Mentalität der Heilbronner wird 1865 in der „Beschreibung des Oberamts Heilbronn“ wie folgt dargestellt:

„Da die meisten Bewohner des ganzen Oberamts Heilbronn dem fränkischen Stamme angehören, so sind sie redseliger und lebhafter als die Schwaben. (...) Der Heilbronner ist fleißig und unternehmend und wagt eher, als daß er die Hände in den Schooß legt; er ist gefällig gegen Fremde, hat etwas feinere Formen im Umgange, ist höflicher, wird aber vielleicht vom Schwaben an innerer Herzlichkeit übertroffen; [...]“

Auch nach über 140 Jahre Entwicklung, lässt sich von diesem Geist noch etwas spüren.





Veranstaltungsorte und Spielstätten

www.chorfest-heilbronn 9. -12. Juli 09

Hören, mitmachen feiern



Die Veranstaltungsorte und Spielstätten:

Das Klangfestival wird ein Fest der kurzen Wege werden. Alle wichtigen Veranstaltungsorte, Spielstätten und Probenräume sind fußläufig zu erreichen. Damit erreichen wir eine Konzentration der Aktivitäten, die gut für Mitwirkende und Zuhörer ist und Basis einer guten Festivalstimmung.

Open Air Innenstadt

- Bühne Marktplatz
- Bühne Kiliansplatz
- Bühne Hafemarkt
- Catering durch umliegende Gastronomie
- Kinderstadt auf der Wiese Lavatec-Arena
- Spezielles Catering für Kinder

Open Air Innenstadt

- Schwimmende Groß-Bühne an der Götzenturmbrücke
- Bühne Inselfitze
- Mehrere kleine Bühnen und Aktuosnorte entlang des Ufers
- Klanginstallationen in Bäumen am Flussufer
- Catering durch „Essmeile“ Neckarvergnügen

Säle und Hallen

- Festhalle Harmonie
- Theater der Stadt Heilbronn
- Kammerspiele
- Lavatec-Arena
- Glaspypamide
- Schießhaus
- Haus des Handwerks
- Musikschule

Kirchen

- Kilianskirche
- Deutschordensmünster
- Nikolaikirche

Schulen/Kindertagesstätten

- Freie Waldorfschule Heilbronn
- Dammrealschule
- Elly-Heuss-Knapp-Schulzentrum mit Schanzsporthalle und Heinrich-von-Kleist-Turnhalle
- Aula des Technischen Schulzentrums
- Mensa Alte Kelter
- Probenraum des Württembergischen Kammerorchesters
- Rosenaus Schule
- verschiedene Kindertagesstätten in Heilbronn

Soziales Singen

- Verschiedene Seniorenheime und Krankenhäuser in Heilbronn und Umgebung

VIP-Bereich und Pressezentrum

- Tagsüber: Café Städtische Museen Heilbronn (Deutschordenshof)
- Abends: Reservierter Bereich Inselhotel

Infopavillon

- Marktplatz

Marketing beginnt schon bei der Programmgestaltung:

Soll ein Festival ein Erfolg werden, reicht es nicht, nur an die Werbung zu denken – die Programmausrichtung ist entscheidend.

Oft werden Musikfestivals nur für musikbegeisterte Teilnehmer und Zuhörer ausgerichtet. Das ist richtig und steht für die Qualität und Bedeutung der Veranstaltung. Eine anderer Ansatz für ein gelungenes Fest ist es, den Schwerpunkt mehr auf Spaß und Unterhaltung zu legen – ähnlich wie bei einem Stadtfest.

Wir haben uns dafür entschieden, das eine zu tun und das andere nicht zu lassen. So gibt es sowohl das Oratorium für Kenner als auch die Möglichkeit für Noch-Nicht-Sängerinnen und Sänger, das Singen für sich zu entdecken. Im Unterschied zu vergangenen Chorfesten bieten wir bei vielen Konzerten einen Mitsingeteil für alle an. Ein Höhepunkt in diesem Bereich wird das offene Singen mit Uli Führe am Sonntag sein. Jeder, ob als Mitwirkender und als Zuhörer, kann so die emotionale Seite der Musik als Akteur genießen – das berühmte Gänsehaut-Feeling erleben, wenn Musik berührt.

Festival der kurzen Wege: Ein Problem bei Festivals dieser Größe sind oft die langen Wege. Das macht es unmöglich, mehrere Veranstaltungen zu besuchen. In Heilbronn haben wir uns bewusst für ein Festival der kurzen Weg entschieden – und machen durch geschickte Termingestaltung spezielle „Klangwege“ möglich. Ein Klangweg ist eine Art „Pauschalangebot“, das es den Besuchern einfach macht, ihren individuelle Vorlieben „nachzugehen“. So wird es Klangwege für Kinder, für Liebhaber der klassischen Chormusik oder für Freunde der Rock-Pop-Musik geben.

Unser Marketingziel ist dann erreicht, wenn viele Teilnehmer und Besucher nach der Veranstaltung sagen können: „Der Besuch hat sich gelohnt. Ich habe Gemeinschaft erlebt, Neues kennengelernt und Impulse für das Singen mit nach Hause genommen.“



Ein zeitgemäßes Marketing und Werbekonzept:

Auch hier gehen wir neue Wege. Die speziell für den Verband ausgerichtete Konzeption setzt einerseits auf klassische, mediengestützte Werbung und eine gute Öffentlichkeitsarbeit. Auf der anderen Seite nutzen wir als großer Verband die Möglichkeiten, die das Beziehungsnetzwerk des Verbandes bietet. Also das Netzwerk vom Dachverband bis zu den persönlichen Kontakten der Sängerinnen und Sänger. Beste Voraussetzungen für moderne Werbeformen wie Virales- und Beziehungsmarketing.

Damit das funktioniert, unterstützen wir die Multiplikatoren und Vereinsverantwortlichen mit der Bereitstellung einer Art „Werbekaukasten“. Dieser reicht von einem Leitfaden zum Werbe-Know-How bis hin zu Musterseiten und Logos für die eigene Werbegestaltung. Damit haben wir die Chance, mit einem nicht allzu großem Werbebudget möglichst viele Interessenten zu erreichen und die Aufgaben auf viele Schultern zu verteilen.

Ziel ist es, nicht mit „Werbedruck“ sondern mit „Werbesog“ erfolgreich zu werben. Wir haben in unserer Programmgestaltung die Wünsche der Mitglieder und des Publikums aufgegriffen, sie dort abgeholt wo sie stehen. So hoffen wir, dass das Festival Besucher und Teilnehmer förmlich anzieht – also „Werbesog“ erzeugt. Mit dieser Kombination von geplanten zentralen und initiierten dezentralen Aktionen steigern wir unsere Werbe- und Medienpräsenz.

Synergie: Eine weitere Steigerung der Werbewirkung erreichen wir durch gute Vernetzung und Kooperation mit unseren Partnern. Beispielsweise ist neben der Stadt Heilbronn auch der Chorverband Heilbronn für das Jubiläumsjahr und für StadtChorFluss werblich aktiv.



Zielgruppe mit demografischen Daten

www.chorfest-heilbronn 9. -12. Juli 09

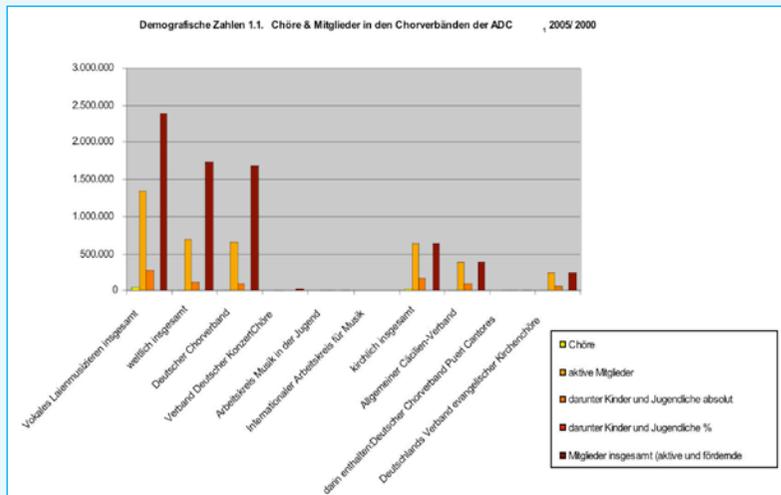
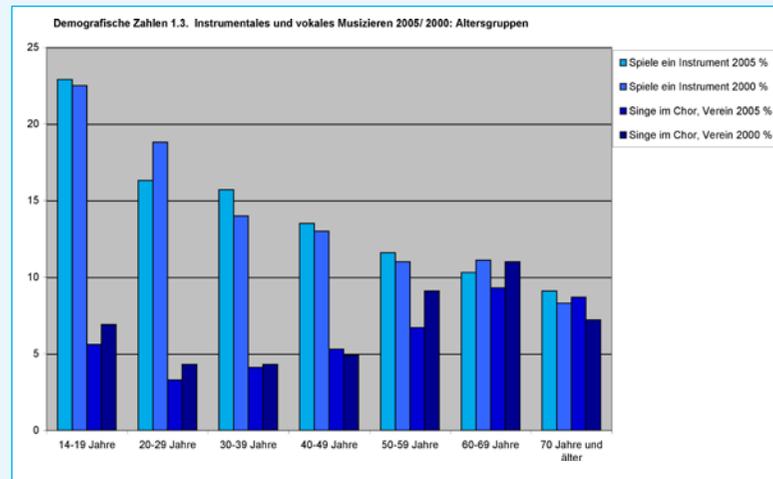
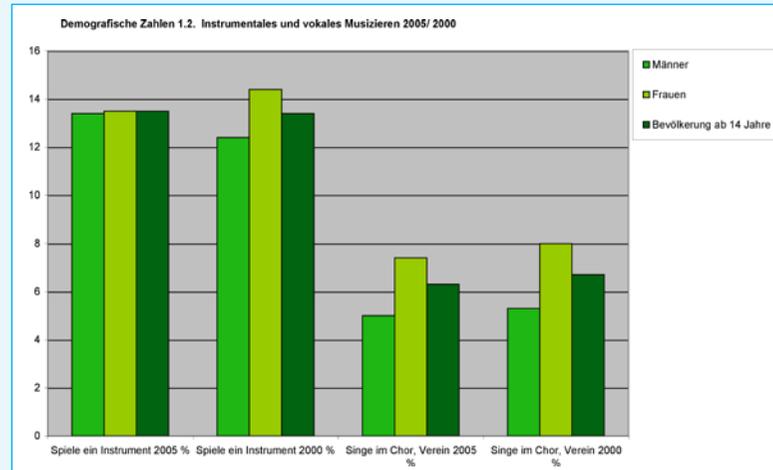
Hören, mitmachen feiern

Zielgruppen und Beziehungsnetzwerke: Ein Chorfest für alle Altersgruppen bedeutet, dass wir es mit einer inhomogenen Zielgruppe zu tun haben. Was haben die jungen Eltern eines Kinderchores mit den Mitgliedern eines traditionellen Männerchores gemeinsam? Oft wenig im Bezug auf Geschmack und Vorlieben. Deshalb ist klassisches Zielgruppendenken nicht sonderlich effektiv.

Statt einzelne Zielgruppen anzusprechen, setzen wir Impulse für eine Kommunikation in Beziehungsnetzwerken. Denn die 60jährigen können durchaus mit den 20jährigen in Verbindung stehen. Sie können z. B. im gleichen Verein singen!

Die Verbindungen in Beziehungsnetzwerken werden durch entsprechende Maßnahmen genutzt und ausgebaut. So wird eine erfolgreiche Mundpropaganda möglich.

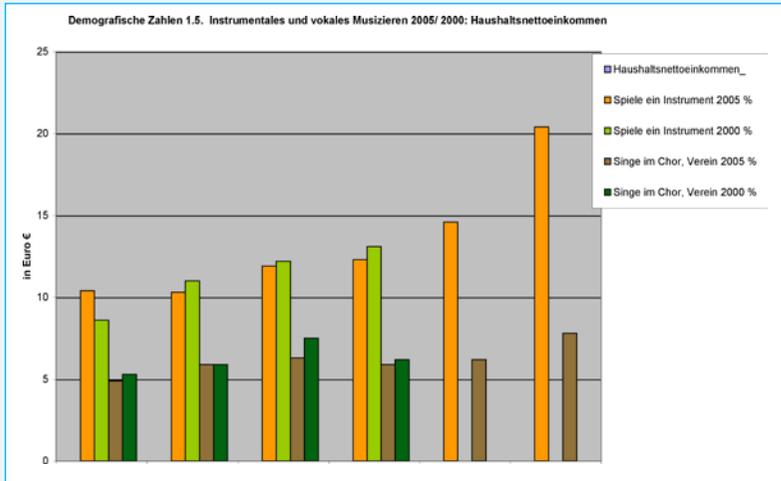
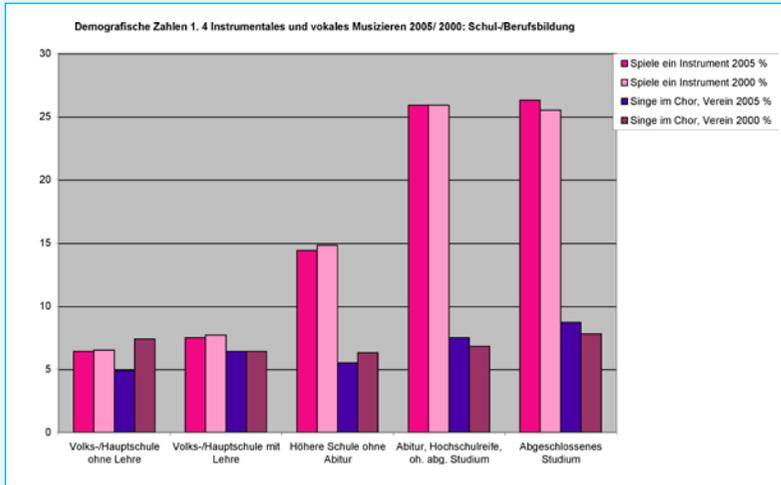
Bei aller Unterschiedlichkeit liegen die Gemeinsamkeiten der „Sängerfamilie“ – wie die statistischen Daten zeigen – in deren Gemeinschaftsinn, in der überdurchschnittlichen Kaufkraft und Bildung.



Zu Demografische Zahlen 1.1. Chöre und Mitglieder in den Chorverbänden des ADC¹

¹ Arbeitsgemeinschaft Deutscher Chorverbände
² Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene i.d.R. bis 25 Jahre entsprechend der Abgrenzung des Bundesjugendplans, in einigen Fällen bis zum Alter von 21 Jahren bzw. 27 Jahren entsprechend der internen Abgrenzung der einzelnen Verbände. Stand: 19.04.2006 Quelle: Zusammengestellt vom Deutschen Musikrat nach Angaben der Chorverbände.





Zu Demografische Zahlen 1.5. Instrumentales und vokales Musizieren: Haushaltsnettoeinkommen¹
¹Grundeinheit der Einkommensklassen war im Jahr 2000 noch die Deutsche Mark (Unter 2.000 DM; 2.000-unter 3.000 DM; 3.000-unter 4.000 DM; 4.000-unter 5.000 DM; 5.000-unter 6.000 DM; 6.000 DM und mehr). Aufgrund veränderter Kategorisierungen können die Vergleichswerte nicht immer angegeben werden. Frage: „Spielen Sie ein Instrument oder singen Sie in einem Chor, einem Gesangsverein oder in einer anderen Gruppe?“
 Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personenstichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Befragt wurden insgesamt 21.121 Personen (2005) bzw. 20.938 Personen im Jahr 2000. Quelle: Zusammengestellt vom Deutschen Musikrat nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2000 u. 2005, Institut für Demoskopie Allensbach. Stand: 27.01.2006

DEUTSCHER MUSIKRAT **mz** Deutsches Musikinformationszentrum in der Kulturstiftung Bonn

» Orchester, Ensembles, Chöre und Musizierende im Laienbereich 2005

Bereich*	Orchester Chöre Ensembles	aktive Instrumentalisten bzw. Sänger	darunter Kinder und Jugendliche ¹		Mitglieder insgesamt (aktive und fördernde)
			absolut	%	
Instrumentales Laienmusizieren insgesamt²	29.505	739.516	455.120	61,5	1.638.889
weltlich insgesamt	23.304	639.516	422.120	66,0	1.538.889
Blasorchester und Spielmannszüge	18.305	495.109	319.763	64,6	1.361.872
Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände	18.150	488.000	317.200	65,0	1.350.000
Deutscher Bundesverband der Spielmanns(...)züge	155	7.109	2.563	36,1	11.872
Akkordeonorchester	3.500	100.000	80.000	80,0	120.000
Deutscher Harmonika-Verband	3.500	100.000	80.000	80,0	120.000
Zupforchester, Zithermusikgruppen	750	15.300	6.850	44,8	27.500
Bund Deutscher Zupfmusiker	680	13.500	6.000	44,4	25.500
Deutscher Zithermusik-Bund	70	1.800	850	47,2	2.000
Sinfonie- und Streichorchester	749	29.107	15.507	53,4	29.517
Bundesverband Deutscher Liebhaberorchester	556	18.100	4.500	24,9	18.100
AG Jugendorchester der Jeunesses Musicales Deutschland	193	11.007	11.007	100,0	11.417
kirchlich insgesamt	6.201	100.000	33.000	33,0	100.000
Posaunen- und Jugendwerke der evangelischen Landeskirchen	6.201	100.000	33.000	33,0	100.000
Vokales Laienmusizieren insgesamt²	48.441	1.352.972	285.198	21,1	2.387.456
weltlich insgesamt	22.278	703.912	115.338	16,4	1.738.396
Deutscher Chorverband	21.657	666.619	100.953	15,1	1.694.566
Verband Deutscher KonzertChöre	383	21.263	3.182	15,0	25.726
Arbeitskreis Musik in der Jugend	238	14.280	10.353	72,5	16.604
Internationaler Arbeitskreis für Musik	-	1.750	850	48,6	1.500
kirchlich insgesamt	26.163	649.060	169.860	26,2	649.060
Allgemeiner Cäcilien-Verband	16.258	400.420	100.270	25,0	400.420
darin enthalten:					
Deutscher Chorverband Pueri Cantores	314	12.100	12.100	100,0	12.116
Verband evang. Kirchenchöre (Stand: 2002)	9.905	248.640	69.590	28,0	248.640
Musikschulen ³	21.482	893.538	834.188	93,4	893.538
Privater Musikunterricht ⁴	k.A.	380.000	371.640	97,8	380.000
Volkshochschulen ⁵ (Kurse im instrumentalen und vokalen Bereich, Ensemblespiel)	k.A.	94.851	16.978	17,9	94.851
Rock-, Pop-, Jazz- und Folkloregruppen ⁶	50.000	500.000	250.000	50,0	500.000
Allgemein bildenden Schulen ⁷ (42.500 Schulen)	k.A.	866.000	866.000	100,0	866.000
Laienmusizieren insgesamt	149.428	4.826.877	3.079.124	63,8	6.760.734

* In Klammern die entsprechenden Verbände und sonstigen übergeordneten Zusammenschlüsse.
¹ Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene i.d.R. bis 25 Jahre entsprechend der Abgrenzung des Bundesjugendplans, in einigen Fällen bis zum Alter von 21 Jahren bzw. 27 Jahren entsprechend der internen Abgrenzung der einzelnen Verbände.
² Angaben der Verbände nach jeweils aktuellem Datenstand.
³ Statistisches Jahrbuch der Musikschulen in Deutschland 2005, hrsg. vom Verband deutscher Musikschulen, Bonn 2006.
⁴ Schätzungen und Hochrechnungen unter Hinzuziehung der Angaben von Fachverbänden. Nach vorsichtigen Schätzungen des DTKV werden von den Mitgliedern des Verbandes ca. 180.000 Musikschüler unterrichtet; der bdpm zählt in seinen Mitgliedschulen rund 100.000 Schülerinnen und Schüler. Über die sonstigen Privatschüler (geschätzt mindestens 100.000) liegen keine Angaben vor.
⁵ Volkshochschulstatistik. Arbeitsjahr 2004, hrsg. vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung, Frankfurt/Main 2005.
⁶ Schätzungen und Hochrechnungen unter Hinzuziehung der Angaben von Fachverbänden.
⁷ Hochrechnung auf der Basis von Mitteilungen der Kultusministerien Baden-Württemberg, Brandenburg, Hamburg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt. Der Anteil der Schülerinnen und Schüler in freiwilligen Chor-, Orchester- und Ensemble-Arbeitsgemeinschaften lag in diesen Ländern zwischen 3% und 15%. Bei der Hochrechnung auf das Bundesgebiet (Basis: 9,6 Mio. Schüler an allgemein bildenden Schulen) wurde ein Anteil von 9% zugrunde gelegt.
 Hinweis: Zu berücksichtigen ist, dass zahlreiche Instrumentalisten und Sänger nicht nur in einem, sondern in mehreren Ensembles musizieren. Eine Berechnung des Anteils an Doppel- und Mehrfachmitgliedern, in denen sich gleichzeitig ein besonders starkes Engagement im Bereich des Laienmusizierens ausdrückt, ist aufgrund der verfügbaren Daten nicht möglich. Andererseits gibt es zahlreiche Orchester, Ensembles, Chöre und solistisch Musizierende außerhalb des hier dargestellten organisierten Bereichs, über deren Anzahl keine Informationen vorliegen.
 Quelle: *Zusammengestellt und berechnet vom Deutschen Musikrat.*
 Stand: 18.05.2006





» Instrumentales und vokales Musizieren 2005 und 2000

	Spiele ein Instrument		Singe im Chor, Verein	
	2005	2000	2005	2000
	in %		in %	
Männer	13,4	12,4	5,0	5,3
Frauen	13,5	14,4	7,4	8,0
Bevölkerung ab 14 Jahre	13,5	13,4	6,3	6,7

Altersgruppen	2005	2000	2005	2000
14-19 Jahre	22,9	22,5	5,6	6,9
20-29 Jahre	16,3	18,8	3,3	4,3
30-39 Jahre	15,7	14,0	4,1	4,3
40-49 Jahre	13,5	13,0	5,3	4,9
50-59 Jahre	11,6	11,0	6,7	9,1
60-69 Jahre	10,3	11,1	9,3	11,0
70 Jahre und älter	9,1	8,3	8,7	7,2

Schul-/Berufsbildung	2005	2000	2005	2000
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	6,4	6,5	4,9	7,4
Volks-/Hauptschule mit Lehre	7,5	7,7	6,4	6,4
Höhere Schule ohne Abitur	14,4	14,8	5,5	6,3
Abitur, Hochschulreife, oh. abg. Studium	25,9	25,9	7,5	6,8
Abgeschlossenes Studium	26,3	25,5	8,7	7,8

Haushaltsnettoeinkommen ¹	2005	2000	2005	2000
unter 1.000 Euro	10,4	8,6	4,9	5,3
1.000-unter 1.500 Euro	10,3	11,0	5,9	5,9
1.500-unter 2.000 Euro	11,9	12,2	6,3	7,5
2.000-unter 2.500 Euro	12,3	13,1	5,9	6,2
2.500-unter 3.500 Euro	14,6	k.A.	6,2	k.A.
3.500 Euro und mehr	20,4	k.A.	7,8	k.A.

Wohnortgröße	2005	2000	2005	2000
unter 5.000 Einwohner	13,2	12,7	6,7	7,5
5.000-unter 20.000 Einwohner	14,3	13,5	7,3	7,1
20.000-unter 100.000 Einwohner	12,9	12,9	5,9	6,6
100.000-unter 500.000 Einwohner	13,8	15,0	6,1	7,2
500.000 Einwohner und mehr	12,9	13,5	4,5	4,5

¹ Grundeinheit der Einkommensklassen war im Jahr 2000 noch die Deutsche Mark (Unter 2.000 DM; 2.000-unter 3.000 DM; 3.000-unter 4.000 DM; 4.000-unter 5.000 DM; 5.000-unter 6.000 DM; 6.000 DM und mehr). Aufgrund veränderter Kategorisierungen können die Vergleichswerte nicht immer angegeben werden.

Frage: „Spielen Sie ein Instrument oder singen Sie in einem Chor, einem Gesangsverein oder in einer anderen Gruppe?“
Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personentichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Befragt wurden insgesamt 21.121 Personen (2005) bzw. 20.938 Personen im Jahr 2000.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikrat nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2000 u. 2005, Institut für Demoskopie Allensbach.*

Stand: 27.01.2006



» Chöre und Mitglieder in den Chorverbänden der ADC² 2005

Chorverband	Chöre	aktive Mitglieder	darunter Kinder und Jugendliche ²		Mitglieder insgesamt (aktive und fördernde)
			absolut	%	
Vokales Laienmusizieren insgesamt	48.441	1.352.972	285.198	21,1	2.387.456
weltlich insgesamt	22.278	703.912	115.338	16,4	1.738.396
Deutscher Chorverband	21.657	666.619	100.953	15,1	1.694.566
Verband Deutscher KonzertChöre	383	21.263	3.182	15,0	25.726
Arbeitskreis Musik in der Jugend	238	14.280	10.353	72,5	16.604
Internationaler Arbeitskreis für Musik	-	1.750	850	48,6	1.500
kirchlich insgesamt	26.163	649.060	169.860	26,2	649.060
Allgemeiner Cäcilien-Verband	16.258	400.420	100.270	25,0	400.420
darin enthalten: Deutscher Chorverband Pueri Cantores	314	12.100	12.100	100,0	12.116
Verband evangelischer Kirchenchöre Deutschlands	9.905	248.640	69.590	28,0	248.640

¹ Arbeitsgemeinschaft Deutscher Chorverbände.

² Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene i.d.R. bis 25 Jahre entsprechend der Abgrenzung des Bundesjugendplans, in einigen Fällen bis zum Alter von 21 Jahren bzw. 27 Jahren entsprechend der internen Abgrenzung der einzelnen Verbände.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikrat nach Angaben der Chorverbände.*

Stand: 19.04.2006





Gemeinsam sind wir stark: Die Werbung für das Jubiläumsjahr und für StadtChorFluss verteilt sich auf mehrere Schultern: Federführend ist der Schwäbische Chorverband in Abstimmung mit Chorverband Heilbronn und der Heilbronn Marketing. Da auch die Vereine aktiv in die Werbung eingebunden sind, werden auf der

Chorfest-Internetpräsenz Werbebausteine, PR-Texte und ein Werbeleitfaden eingestellt. So geht bei aller gewünschten Individualität der dezentralen Aktionen der gemeinsame Nenner nicht verloren. → www.chorfest-heilbronn.de/pressearbeit-werbung/

Marketing und Werbeaktivitäten des Chorverbandes Heilbronn → www.cv-hn.de

Präsenz auf 10 Jubiläumskonzerten des Chorverbandes Heilbronn während des gesamten Jahres.

Printmedien: Kleinplakate / Flyer / Programmhefte / Aufsteller / Mailings

Internet und E-Mail: Werbung auf den Internetseiten des Chorverbandes Heilbronn / gute Vernetzung mit den SCV Internetauftritten und denen der Sponsoren und Kooperationspartner → www.chorfest-heilbronn.de

PR und Öffentlichkeitsarbeit: Einbindung lokaler Zeitungen und Gemeindeblätter

Marketing und Werbeaktivitäten Heilbronn Marketing und der Stadt Heilbronn

→ www.heilbronn-marketing.de/ / → www.heilbronn.de/

Printmedien: Plakate / Flyer / Banner / Zeitungsbeilage

Internet und E-Mail: Internetauftritt Heilbronn Marketing und der Stadt Heilbronn

Marketing und Werbeaktivitäten des Schwäbischen Chorverbandes → www.chorfest-heilbronn.de

Printmedien: Kleinplakate / Flyer / Programmhefte / Postkartenaktionen / Aufsteller / Mailings mit Aufkleberaktionen / Zeitungsbeilage Heilbronner Stimme / spezielle Veranstaltungsausweise /

Internet und E-Mail: Eigens eingerichteter Webauftritt / gute Vernetzung mit SCV-Internetauftritten und denen der Sponsoren und Kooperationspartner / spezielle Aktionen auf der Seite des Chorverbandes Heilbronn / Internet- und E-Mail Banner.

PR und Öffentlichkeitsarbeit: Einbindung lokaler Magazine, der Tageszeitungen, des Rundfunks SWR und des regionalen TV / Werbung und Artikel in der Zeitschrift SINGEN / Presstextbausteine für Partner, Verbände und Vereine.

Außenwerbung: Großplakate / Werbung in Fahrzeugen des ÖPNV / Promotion in Fahrzeugen des ÖPNV / Werbeaktionen an zentralen Orten in Heilbronn kurz vor der Veranstaltung / Bannerwerbung in der Stadt an Ausfallstraßen und Plätzen

Aktionen für Multiplikatoren: Vom E-Mail über gezielte Gespräche bis hin zu speziellen Veranstaltungen

Einbindung von VIPs: Zum Beispiel Schirmherrschaft durch den Ministerpräsidenten

Werbung in Schulen: Beispielsweise über Workshoptage und den a cappella-Wettbewerb

Hilfe zur Selbsthilfe, Initiierung und Unterstützung dezentraler Werbeaktionen: Für Partner, Sponsoren, Vereine

Internetgestütztes Organisationspool zur Optimierung der Kommunikation unter allen Beteiligten – nützlich auch um Werbeaktionen koordinieren zu können



»Wo sind unsere Lieder, unsere alten **Lieder**? Lehrer haben sie zerbitzen, Kurzbehoste sie zerklampft, braune Horden totgeschrien, Stiefel in den Dreck gestampft!« Franz-Joseph Degenhardt, Liedermacher

Lieder

Lust auf Singen? Lust auf Chor, Konzerte, Fortbildungen? Mehr Info: www.scv-chor24.de

»Musik muss den Menschen erreichen, muss Menschen bewegen. Das kann Sie aber nur mit **Qualität**!« Prof. Alfons Scheierle, langjähriger Bundeschormeister

Qualität

Lust auf Singen? Lust auf Chor, Konzerte, Fortbildungen? Mehr Infos: www.ssb1849.de

»Auf Leute, die nie **Singen** sollte man pfeifen – auch wenn's falsch klingt.« Spontispruch der 60er

Singen

Lust auf Singen? Lust auf Chor, Konzerte, Fortbildungen? Mehr Info: www.scv-chor24.de



Vorstellung verschiedener Werbemedien: Von 2006 bis Anfang 2008 war das Ziel der Werbung, zunächst auf Verbands- und Multiplikatorenebene das Chorfest bekannt zu machen. Dieses geschah durch einige Drucksachen, das Internet und eine Präsentation.

Ab Sommer 2008 werden wir die „heiße Phase“ der Werbung nach außen einleiten. Zunächst geht es darum, die Teilnehmer anzusprechen und zu motivieren.

Für die Besucher werden wir gezielt im Herbst 2008 beginnen, für das Jubiläumsjahr zu werben. Anfang 2009 setzen die Werbemaßnahmen für das Klangfestival StadtChorFluss ein. Gerade für die „nicht organisierten“ Besucher ist es wichtig, nicht zu früh aber auch nicht zu spät werblich informiert zu werden.

Der Höhepunkt unserer Aktivitäten wird dann in den Wochen vor der großen Veranstaltung liegen. Damit erreichen wir auch die (schnell entschlossenen) Tagesbesucher.





Das macht uns für Sponsoren allgemein interessant:

Das positive Image von kulturschaffenden Institutionen ist zwischenzeitlich bekannt. Wir als Schwäbischer Chorverband (SCV) empfehlen uns aus folgenden Gründen als leistungsstarker Partner im Kultur-sponsoring:

- Der SCV hat schon viele erfolgreiche Großveranstaltungen realisiert. Das gilt auch für Regionalverbände des SCV
- Der SCV vertritt als zweitgrößter Chorlandesverband Deutschlands die Chorszene im deutschen Südwesten
- Der SCV hat eine klares Zukunftskonzept, um sich als Dienstleister für Singen und Stimme, Chorpraxis und Vereinsführung weiter zu profilieren
- Der SCV verbindet eine klarer Positionierung mit einer große Vielseitigkeit durch unterschiedliche Vereine
- Der SCV ist kultur- und sozialpolitisch vetreten und engagiert
- Der SCV hat eine gute Medienpräsenz
- Der SCV hat eine zeitgemäße Marketing- und Werbestrategie und öffnet sich noch weiter dem Sponsoring

Eine besonders interessante Zielgruppe:

Wie Sie schon in → Kapitel II | 2.1 dargestellt, ist für die Sponsoren die Zielgruppe der Sängerinnen und Sänger ganz besonders interessant:

- überdurchschnittlich kaufstark
- besonders wertorientiert und verlässlich
- kontaktfreudig, genußorientiert
- reiselustig
- hohe Emotionalität

Der Nutzen des Sponsorings speziell für das Jubiläumsjahr und das Klangfestival im Nutzen:

- Hoher Erlebnischarakter
- Partizipation an überregional bedeutenden Veranstaltungen
- größte räumliche und zeitliche Konzentration der Zielgruppe für die nächsten 10 Jahren
- überdurchschnittliche Medienresonanz

Deshalb haben Sponsoren damit

- ein hervorragendes Kosten-/Nutzenverhältnis in Bezug auf Kontakt und Investition
- die Möglichkeit, die musikalische Vielfalt (Klassik, Pop, etc.) als Selektionskriterium zu nutzen

Durch die Veranstaltung des Chorverbandes Heilbronn in der Region haben Sie auch zusätzlich die Möglichkeit bestimmte Gemeinden zu bewerben. Hier bietet sich gerade das Individualsponsoring bestimmter Veranstaltungen an.





Sponsoring-Pakete: Sie haben als Sponsoren für das Chorfest StadtChorFluss sowie für das gesamte Jubiläumsjahr verschiedene, auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Möglichkeiten.

Entweder die Pauschalangebote mit vordefinierten Leistungen in den vier Leistungsgruppen

Präsentator

Hauptsponsor

Sponsor

Nebensponsor

oder die Möglichkeit als

Individualsponsor

einzelne Leistungsmodulare individuell zusammenzustellen.

Die Veranstaltungswerbung und die begleitende Öffentlichkeitsarbeit / PR ergibt folgende Kontaktzahlen:

Gesamtkontakte	ca. 5.000.000 davon:
Direkte Kontakte:	ca. 50.000
Direkte Printkontakte:	ca. 150.000
Indirekte Printkontakte:	ca. 1.800.000
Kontakte über PR:	ca. 3.000.000

Daraus ergeben sich folgende Kontaktmöglichkeiten

für Sie als Sponsor je nach Leistungsgruppe:

Präsentator:	ca. 5.000.000
Hauptsponsor:	ca. 3.200.000
Sponsor:	ca. 2.500.000
Nebensponsor:	ca. 1.000.000
Individualsponsor	ca. 250.000

Vielleicht denken Sie über das Chorfest hinaus und streben ein stärkeres Engagement im Kulturbereich an? Die große, kaufstarke Gruppe der Chorsänger ist eine interessante Zielgruppe.

Wenn Sie an einer längerfristigen Sponsoringvereinbarung mit dem SCV interessiert sein sollten, bieten wir Ihnen die Möglichkeit, bei vielen Veranstaltungen und Kontakten des Verbandes und seiner Chöre präsent zu sein.

Interessant in diesem Zusammenhang ist eine Studie, die zeigt, dass sich zunehmend mehr Unternehmen die Kulturinstitution an sich fördern, statt nur in einzelne Projekte oder Veranstaltungen zu investieren. Knapp zwei Drittel der Sponsoren, die zu mehr als 50 Prozent Großunternehmen sind, engagieren sich kontinuierlich für mindestens zwei Jahre und haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht (Quelle: Agentur Causales veröffentlicht am 1. März 2008)



Übersicht Sponsoringpakete

		Präsentator	Hauptsponsor	Sponsor	Nebensponsor
Printmedien					
1	Kleinplakate (5.000 Stück/13 überlang)	Logo	Logo	Logo	-
2	Flyer (40.000 Stück/10 Seiten)	Logo	Logo	Logo	Text
3	Programmheft (10.000 Stück/ca. 100 Seiten, DIN lang)	Anzeige 1/1	Anzeige 1/2	Anzeige 1/2	Anzeige 1/4
4	Tagesprogramme für Veranstaltungen (bei ca. 30 Veranstaltungen, Auflage ges. 20.000)	Logo	Logo	Logo	-
5	Postkartenaktion (10.000 Stück)	Logo	Logo	Logo	-
6	Aufsteller (60 Stück/A1)	Logo	Logo	Logo	-
7	Mailing mit Aufkleberaktion (5.000 Stück)	Logo	-	-	-
8	Veranstaltungsausweise (ca. 10.000 Stück)	Logo	Logo	-	-
9	Zeitungsbeilage Heilbronner Stimme (100.000 Stück)	Anzeige 1/1	Anzeige 1/2	Anzeige 1/4	Logo
10	Anzeigenvorlagen für Amtsblätter der Vereine (500 Amtsblätter, Gesamtauflage 150.000)	Logo	Logo	-	-
Internet und E-Mail					
11	Internetwerbung auf drei Seiten des SSB und der Seite des Chorverbandes Heilbronn	Logo	Logo	Link	Link
12	E-Mail Banner (Anhänge an ca. 1000 Mails)	Logo	-	-	-
PR und Öffentlichkeitsarbeit					
13	Erwähnung in den Pressemitteilungen und Vorberichten	x	x	-	-
14	Einladung zu Pressekonferenzen	x	x	x	-
15	Mitwirkung bei Pressekonferenzen	x	-	-	-
16	Artikel in der Verbandszeitschrift SINGEN (Auflage 14.000)	zweimalig	einmalig	-	-
17	Anzeige in der Verbandszeitschrift SINGEN (Auflage 14.000)	2 x 1/1	2 x 1/2	2 x 1/4	1 x 1/4
Außenwerbung					
18	Großplakate, Banner	Logo	Logo	-	-
19	Promotion in Fahrzeugen	Logo	-	-	-
Aktionen für Multiplikatoren					
20	Leitfaden für Werbung (Auflage 1.000 als eBook und Printversion)	Logo	-	-	-



Fortsetzung auf der nachfolgenden Seite



		Präsentator	Hauptsponsor	Sponsor	Nebensponsor
Sonstiges					
21	VIP-Karten für die Highlights (pro Veranstaltung)	20	10	5	-
22	Firmenpräsentationsstand (nur Platz im Außengelände)	40 qm	20 qm	10 qm	-
23	Pressebereich mit Möglichkeit zur Logopräsentation	2 qm	1 qm	1 qm	A3
24	Workshops für Betriebe	eintägig	-	-	-
25	Mithilfe beim Aufbau eines Betriebschores	x	-	-	-
26	Möglichkeit zur Veranstaltung einer VIP-Party	x	x	-	-
Dauerwerbung des Chorverbandes Heilbronn, Präsenz auf 10 Konzerten während 2009					
27	PR-Beitrag in Festheft	x	-	-	-
28	Anzeige in Festheft	x	x	-	-
29	Logo in Festheft	x	x	x	x
30	Logo auf Eintrittskarten	x	-	-	-
31	Logo auf Plakaten	x	x	x	-
32	Logo auf Jubiläumsbanner	x	x	-	-
33	Logo in der Chronik des Chorverbandes	x	-	-	-
		30.000 Euro	20.000 Euro	15.000 Euro	5.000 Euro

Sie haben auch die Möglichkeit, als Individualsponsor aktiv zu werden. Sie investieren 1.000 Euro und haben die Auswahl unter den blau markierten Angeboten.

Weitere Möglichkeiten nach Absprache.

Wir behalten uns vor, Auflagen und Maßnahmen zu verändern und durch gleichwertige zu ersetzen.



Ergänzende Leistungen für Sponsoren

www.chorfest-heilbronn 9. -12. Juli 09

Hören, mitmachen feiern

Passgenaue Sponsoringleistungen und Präsentationsideen:

Wie Sie wissen, hängt Ihr Erfolg als Sponsor nicht nur davon ab, wie viele Menschen Sie erreichen, sondern wie Sie Ihre Zielgruppe emotional erreichen. Nicht die Quantität, sondern die Qualität entscheidet. Wir unterstützen Sie und Ihre Werbeabteilung gerne bei der Entwicklung entsprechender Ideen und machen Ihnen Vorschläge, wie Sie Ihre Firma in einer Veranstaltung präsentieren können. Beispielsweise:

- Sie präsentieren Ihr Unternehmen mit einem musikalischen Beitrag
- Sie laden zu einem Nach-Konzert Event für VIPs ein
- Sie geben ein spezielles Liederheft heraus
- Sie entwickeln ein spezielles Chorfestprodukt z. B. im Foodbereich

Werbegestaltung: Auch wenn Sie sonst, z. B. bei Gestaltungs- und Produktionsleistungen (Anzeigen / z. B. Präsentationsbanner / Roll-Ups / Logos mit Slogan, etc) Unterstützung brauchen, sprechen Sie mit uns. Wir können Ihnen preisgünstig und schnell weiterhelfen.

Nur Resultate zählen: Sie erhalten zusätzlich ein umfassendes Kommunikations-Controlling Ihres Sponsoring-Paketes. Dazu gehören:

- aussagekräftiges Medienclipping
- Umfangreiche audio-visuelle Dokumentation
- Belegmappe
- Auswertung der Homepagestatistiken
- Besucherbefragungen
- Bilddokumentation
- Pressenachbearbeitung
- Besucherresonanzen
- Befragung über Akzeptanz der Sponsoring- und Marketingmaßnahmen
- Auswertung der Kontakte
- Auswertung der Besucherströme
- Auswertung über den Erfolg der gesamten Kommunikationsmaßnahmen
- Auswertung der Besuchergruppen





Adressen, Ansprechpartner, Links

www.chorfest-heilbronn 9. -12. Juli 09

Hören, mitmachen feiern

Für Sponsorenanfragen

Schwäbischer Chorverband
Ansprechpartner: Monika Brocks
Wagenburgstraße 115
70186 Stuttgart
Tel.: 0711 463681, Fax: 0711 487473
geschst@ssb1849.de → www.ssb1849.de

Für Anmeldungen als Teilnehmer

Online-Anmeldung unter
→ www.chorfest-heilbronn.de

Für Reisebuchungen

Heilbronn Marketing GmbH
Ansprechpartner: Frau Lehner
Markplatz 11
74072 Heilbronn
Tel.: 07131 56-3751, Fax: 07131 56-3349
lehner@heilbronn-marketing.de
→ www.heilbronn-marketing.de

Schwäbischer Chorverband

Geschäftsstelle
Wagenburgstraße 115
70186 Stuttgart
Tel.: 0711 463681, Fax: 0711 487473
geschst@ssb1849.de → www.ssb1849.de

Chorjugend des Schwäbischen Chorverbandes

Vorsitzende: Gaby Knorpp
Südstraße 4
71642 Ludwigsburg
Tel.: 07144 6405, Fax: 07144 885817
g.knorpp@t-online.de → www.ssb1849.de

Chorverband Heilbronn

Geschäftsstelle
Titotstraße 1
74072 Heilbronn
Tel.: 07131 89205 Fax: 07131 6422053, mobil: 0172 7440238
info@cv-hn.de → www.cv-hn.de

Stadt Heilbronn

Stadt Heilbronn
Kulturamt
Ansprechpartnerinnen: Frau Weber, Frau Foß
Marktplatz 7
74072 Heilbronn
Tel.: 07131 56-2288, Fax 07131 56-3169
kulturamt@stadt-heilbronn.de → www.heilbronn.de

Heilbronn Marketing GmbH

Ansprechpartner: Herr Winkler
Markplatz 11
74072 Heilbronn
Tel.: 07131 562270, Fax: 07131 563349
info@heilbronn-marketing.de → www.heilbronn-marketing.de