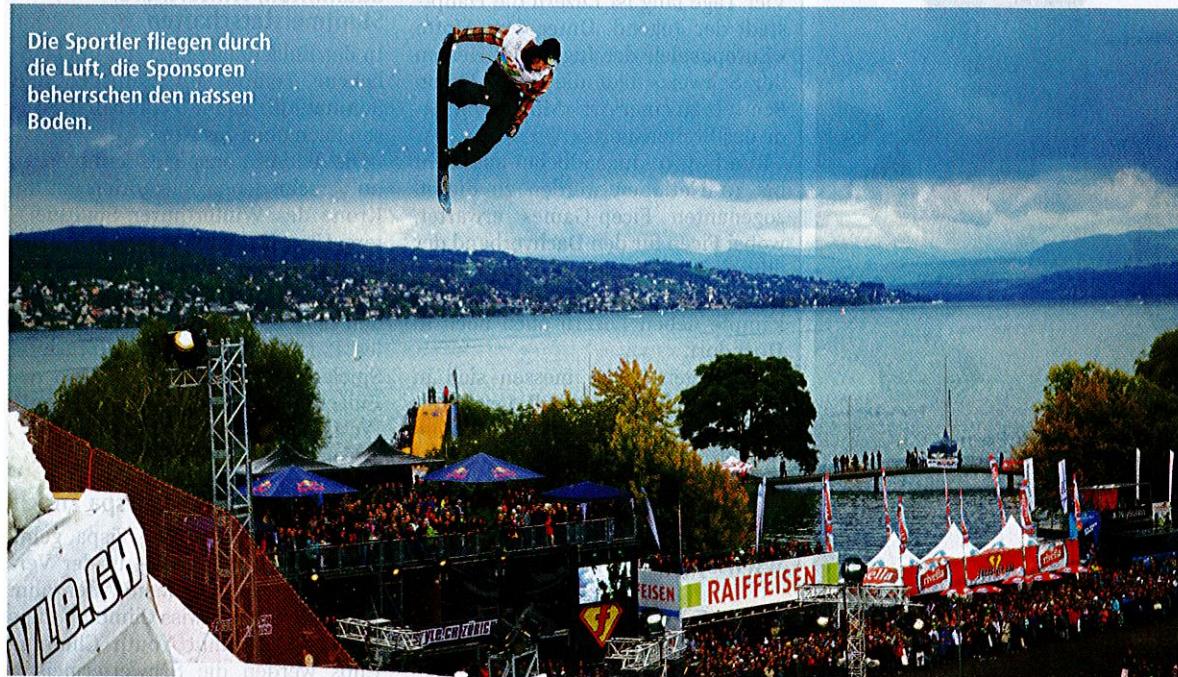


# Mit Tricks zu den Kids

Freestyle-Sportarten liegen bei den Sponsoren ebenso im Trend wie bei den Fans. Beim freestyle.ch sprangen die Besten der Szene. Sie lockten 28 000 Fans, 12 Partner und 8 Sponsoren auf die Zürcher Landiwiese.

Die Sportler fliegen durch die Luft, die Sponsoren beherrschen den nassen Boden.



Die meisten der Fans, die sich um die Big-Air-Schanze und die Half-pipe direkt am Zürichsee drängen, sind junge Leute zwischen 15 und 24 Jahren. Die Stimmung ist top, das Wetter ein Flop. Den ganzen Samstag regnet es in Strömen. Die Veranstalter und Sponsoren haben sich auf den Dauerregen eingestellt. Raiffeisen verteilt Regencapes, Rivella Mützen und am Milch-Stand gibt es Gummistiefel.

Über Vans, Oakley, Billabong, Doodah und Zimtstern tragen die markenbewussten Skater am freestyle.ch also Raiffeisen und Rivella – und das Fernsehen trägt die Marken in 190 Länder.

Nicht nur für die Wetterkapriolen haben sich die Sponsoren einiges einfallen lassen. In den Active Zones können die Besucher selbst aktiv werden. Bei Rivella leiten Profis Workshops in den Sparten Slackline, Breakdance, Vew-do Board und BMX. Am Stand der Milchproduzenten wird Karaoke gesungen und ein Snowboard verlost.

## Grosse Wahrnehmung

Dass die Besucher Sponsoren mit guter Aktivierung wahrnehmen, bestätigt die Umfrage, die freestyle.ch während des ganzen Wochenendes durchführt. Raiffeisen, Rivella, Milch, Stimorol und Red Bull bleiben bei den meisten Befragten als Sponsor im Gedächtnis. «Was fast jeder falsch angibt ist Nokia», sagt Michèle Müller, die die Besucher befragt. Nokia war die letzten elf Jahre Sponsor, ist dieses Jahr aber nicht mehr dabei. Dass die Befragten Nokia trotzdem als Sponsor angeben, verdeutlicht die grosse Wirkung einer langjährigen Sponsoring-Partnerschaft.



Sponsoren sind allgegenwärtig.

Verlängert haben ihr Engagement bei freestyle.ch Raiffeisen, Rivella, Stimorol, Milch u.a. Neu dazugekommen sind Red Bull, Sölden und Sony PlayStation. Alles Unternehmen, die keinen direkten Bezug zum Sportgeschäft der Szene haben.

## Ziel branchenfremde Marken

«Unser Ziel ist, weitere branchenfremde Marken anzuziehen», so Erwin Flury, Geschäftsführer des Organisations FAF AG. «Freestyle-Sportarten gewinnen an Bedeutung. Mit einem Engagement bei freestyle.ch spricht ein Sponsor hauptsächlich Jugendliche an.» Wer als Jugendlicher Kunde wird, bleibt es vielleicht ein Leben lang.

## freestyle.ch international?

Letztes Jahr veranstaltete die FAF AG den Freestyle-Event auch in Berlin. «Berlin war ein Test, den wir dieses Jahr nicht wiederholt haben», erklärt Erwin Flury. Dennoch habe der Organisator die Internationalisierung im Visier. «Der europäische Markt bleibt Thema.» Vielleicht können sich die Fans auf weitere Freestyle-Events in Europa freuen und die Sponsoren auf neue Veranstaltungen, bei denen sie Jugendliche ansprechen können.

## Sport-Zahlen

### Über 100 Sponsoren...

...unterstützen die derzeit stattfindenden Weltreiterspiele mit einem Sponsoringvolumen von 25 bis 30 Millionen US Dollar. Tiernahrungsproduzent Alltech investiert als Namenssponsor 10 Millionen US Dollar. Die «2010 Alltech FEI World Equestrian Games» finden das erste Mal ausserhalb Europas im amerikanischen Lexington, Kentucky statt und erwarten etwa 600 000 Zuschauer vor Ort und 460 Millionen weltweite TV-Zuschauer.

[www.alltechfeigames.com](http://www.alltechfeigames.com)

### Schweizer Ticketmarkt

Das Schweizer Medienunternehmen Ringier betreibt künftig gemeinsam mit der CTS Eventim AG den Billettanbieter Ticketcorner. Mit der Beteiligung an Ticketcorner wolle Ringier sein drittes Standbein Entertainment weiter ausbauen. Eventim vermarktet europaweit in 19 Ländern 70 Millionen Tickets und über 100 000 Veranstaltungen. Ticketcorner ist in der Schweiz mit rund 60 Prozent Marktanteil der Marktführer im Ticketing und verzeichnete im letzten Jahr einen Umsatz von 35 Millionen Franken. Im Februar 2010 wurde Ticketcorner von Eventim übernommen.

[www.ringier.ch](http://www.ringier.ch)

### Sportmedien 2015

Wer wird sich in der Schweizer Medienlandschaft der Zukunft durchsetzen? Machen die grossen Medienhäuser alles unter sich aus oder bieten sich auch grosse Chancen für mittlere und kleine Sportmedien? Tom Rüeegg, CEO des Schweizer Sportfernsehens, Ulrich Kühne-Hellmessen vom Sportverlag Europa und Roger Feiner vom Teleclub Zürich diskutieren die Zukunft der Schweizer Sportmedien. Dieses und weitere Themen werden beim sport.medien.forum präsentiert. Das sport.medien.forum findet am 18. November 2010 im Rahmen des sport.forum.schweiz in Luzern statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter:

[www.sportforumschweiz.ch](http://www.sportforumschweiz.ch)