

«Das Greenfield Festival kann in der Schweiz eine Marktlücke schliessen!»

Nur ein Jahr nach dem Outside-Flop in Dielsdorf geht in Interlaken mit viel Zuversicht ein neues Musikfestival an den Start. Das Greenfield Festival (24. bis 26. Juni 2005) sorgte aufgrund seiner Grösse (Budget 4 Mio. Franken) und der potenten Veranstalterkraft (Act Entertainment, Jungfrau World Events sowie die deutschen Konzertagenturen Koko und Scorpio) im Vorfeld für Unruhe in der jahrelang zementierten Festival-Landschaft der Schweiz. Mit langfristig über 75'000 Besuchern wollen die Organisatoren die Veranstaltung mit Fokus auf die junge Zielgruppe zum grössten Musikfestival in der deutschsprachigen Schweiz aufbauen. Gegenüber den etablierten «Stimmungs»-Festivals positioniert sich das Greenfield als konzeptionelles Festival mit konsequenter Programmausrichtung auf die 16- bis 24-Jährigen. Je nach Erfolg dürften die Karten im Festivalsponsoring national künftig neu gemischt werden. Nachfolgend ein Interview mit Thomas Dürr (Act Entertainment AG, Basel), und Iris Huggler (Jungfrau World Events GmbH, Interlaken) Geschäftsführung der Greenfield Festival AG.



Thomas Dürr

thomas.duerr@greenfieldfestival.ch

Geschäftsleitungsmitglied
Greenfield Festival AG



Wie und warum sind Sie auf die Idee gekommen, in Interlaken ein neues Openair Festival zu lancieren?

Thomas Dürr: An der Entstehung des Greenfield Festivals sind gleich mehrere Leute beteiligt, die unabhängig voneinander nach Lösungen gesucht haben. Einerseits sind wir, Act Entertainment, durch einen bestehenden Contract zu Mystery Park auf das Gelände in Interlaken aufmerksam gemacht worden. Das Gelände des Flugplatzes hat mich von Anfang an fasziniert und traf sich gut mit unseren Überlegungen, in der Schweiz ein neues nationales Festi-

val zu lancieren. Bald darauf haben wir Wind bekommen, dass die Veranstalterin des Internationalen Trucker Festivals Interlaken, die Jungfrau World Events GmbH, ebenfalls in dieser Richtung etwas unternehmen möchte. So haben wir spontan die Köpfe zusammengesteckt und aus zwei Ideen schlussendlich eine Idee gemacht, woraus dann das Greenfield Festival entstanden ist.

Jahren mit anderen Veranstaltern Kontakt aufgenommen und Zusammenarbeitsformen für neue Projektideen sondiert. Gesprochen haben wir unter anderem auch mit Good News, die sich das Gelände vor Ort angeschaut haben, sich aber schlussendlich gegen den Standort Interlaken entschieden. Danach legten wir die Idee für die angestrebte Doppelnutzung vorerst auf Eis. Erst Jahre später wollte es der Zufall, dass wir und Act Entertainment uns im letzten Herbst gefunden haben und mit dem Greenfield Festival nun gemeinsam ein grosses Projekt auf die Beine stellen.

Wie gross ist die Gefahr, dass dem Greenfield dasselbe Schicksal droht, wie dem Outside Festival in Dielsdorf im letzten Jahr, das nach der erstmaligen Austragung bereits in einem Scherbenhaufen endete und für viel Unmut in der gesamten Festival-Szene sorgte?

Dürr: Es liegt auf der Hand, dass alle, die uns kritisieren – und das waren zu Beginn weiss Gott nicht wenige – sofort Vergleiche mit dem Outside heranziehen. Das Festival hat versucht, es programmlich allen Recht zu machen, vor allem den Sponsoren. Das war offenbar ein grosser Fehler...

Das lässt sich im Nachhinein natürlich locker sagen!

Dürr: Das Konzept konnte meiner Meinung nach nicht funktionieren. Der Standort Zürich ist durch die vielen Hallenstadionkonzerte nicht interessant genug für Festival-Besucher und hatte vor allem eines nicht: Glaubwürdigkeit! Daran änderte auch nichts, dass das Hallenstadion im letzten Jahr renovationsbedingt geschlossen war. Der Standort Interlaken jedoch verfügt als «Back-Packers»-Paradies über die nötige Glaubwürdigkeit bei den Festivalfans.

Nun liegt Interlaken nicht gerade um die Ecke. Vor allem nicht für die Musikfans aus der Ostschweiz.

Nun liegt Interlaken nicht gerade um die Ecke. Vor allem nicht für die Musikfans aus der Ostschweiz.

Dürr: Das Problem der Entfernung haben wir weitgehend eliminiert, denn jeder, der ein Ticket kauft, egal wo, profitiert gleichzeitig von einer gratis Bahnfahrt nach Interlaken und zurück. Dazu kommen Möglichkeiten für gratis Camping und gratis Parkplätze auf dem grosszügigen Festivalgelände. Im Ticket inbegriffen sind viele zusätzliche Leistungen, wie es kein anderes Festival anbietet. Auf diese Art wird das Budget der Festivalbesucher nicht schon strapaziert, bevor sie überhaupt einen Fuss auf dem Gelände stehen haben.

Was stimmt Sie zuversichtlich, mit dem neuen Festival reüssieren zu können, und dann noch im Berner Oberland?

Dürr: Weil wir glauben, dass das Greenfield Festival in der Schweiz eine Marktlücke schliessen kann! Schauen Sie, wir haben für die Veranstalter des Southside Festival bei Tuttlingen, die Konzertagentur Scorpio, in den letzten Jahren die Promotion in der Schweiz betreut. Wir wissen aufgrund der dabei gemachten Erfahrungen, dass es in der Schweiz eine Nachfrage gibt nach dem Programmkonzept von Southside. Als wir dann in Interlaken das Gelände besichtigt haben, und dabei die verblüffende Ähnlichkeit mit Southside feststellten, war uns sofort klar, wenn wir ein solches Projekt starten, dann genau hier.

Wie sieht denn diese Marktlücke aus, die andere Veranstalter Ihrer Meinung nach nicht bedienen?

Dürr: Bei uns steht die Musik klar im Vordergrund. Dafür gibt es offenbar ein grosses Bedürfnis, vor allem bei den jungen Festivalbesuchern. Das ist bisher so konsequent, wie wir das bieten wollen, in der Schweiz nicht geboten worden. Wir reagieren mit unserer konzeptionellen Programmausrichtung auf einen Trend, der in ganz Europa erkennbar ist und sicherlich auch vor der Schweiz nicht Halt machen wird.

Trotzdem, der Markt für Festivalbesucher ist aufgrund der seit Jahren hohen Festivaldichte begrenzt. Auf Kosten welcher Veranstalter soll das Greenfield Festival bei seiner Feuertaufer über die Bühne gehen?

Huggler: Wir glauben eben nicht, dass wir andern Festivals spürbar ►



Iris Huggler

iris.huggler@greenfieldfestival.ch

Geschäftsleitungsmitglied
Greenfield Festival AG

Iris Huggler: Als Veranstalterin des Trucker Festivals, das wir in diesem Jahr bereits zum 12. Mal durchführen, haben wir seit Jahren nach Möglichkeiten gesucht, die Event-Infrastruktur durch eine Doppelnutzung effizienter auszulasten respektive die anfallenden Kosten auf weitere Aktivitäten verteilen zu können. Das betrifft heute vor allem das grosse Kuppelzelt und die Infrastruktur mit den einheitlichen Zelten für den Marktplatz. Deshalb haben wir schon vor gut zehn

► Publikum abziehen! Wir sprechen mit unserer klaren Ausrichtung auf den Bereich Rockmusik ein anderes Publikum an...

Dürr: Nämlich diejenigen, die früher primär CD's gekauft haben. Diese haben jetzt Kapital frei und sind konsumfreudig. Man könnte das Ganze nämlich auch umdrehen: Unsere Zielgruppen sind die Besucher von morgen der etablierten Festivals.

Wie wollen Sie das Greenfield in der Festivallandschaft positionieren? Wie unterscheidet sich die neue Veranstaltung von den übrigen Festivals?

Huggler: Wir positionieren Greenfield als nationales Musikfestival, für eine vorwiegend junge Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren. Hier liegt denn auch der Hauptunterschied zwischen unserem und den übrigen Festivals! Viele der etablierten Festivals verstehen sich als primär regionale Veranstaltung, im besten Fall mit nationaler Ausstrahlung. Obwohl sich die Zielgruppen bei allen Veranstaltern verjüngt haben, richtet sich jedoch kein Veranstalter so konsequent auf das junge Segment aus, wie wir mit dem Greenfield Festival.

Dürr: Von der programmlichen Ausrichtung her fokussieren wir uns auf den Bereich Rock, wiederum im Gegensatz zu den traditionellen Festivals, die in den letzten Jahren ihren Musikstilmix immer breiter ausgebaut haben. Der grosse Pluspunkt des Greenfields ist, dass die Besucher viel Neues und Frisches im Musikprogramm entdecken können. Wir bieten den Musikfans vier bis fünf bekannte Bands, die sie unbedingt sehen wollen, und dazu die Chance, viele neue, junge Gruppen entdecken zu können. Das gab es bisher noch nie in der Schweiz.

Wollen Sie das Greenfield primär über das Programm positionieren oder über eine spezielle Festival-Stimmung, wie die meisten der etablierten Festivals?

Dürr: Greenfield ist ein konzeptionelles Festival, mit moderaten Eintrittspreisen, verschiedenen Verpflegungsständen, diversen Shops und Grillplätze im angrenzenden Campinggelände, das insgesamt 75'000 Quadratmeter umfasst. Im Vordergrund steht aber klar das Rockmusik-Erlebnis. Side-Events bis hin zum Fun-

Park wollen wir bewusst keine anbieten. Schliesslich sprechen wir kein Familienpublikum an. Grössere Side-Events würden nur dazu beitragen, vom angestrebten hohen Erlebniswert abzulenken. Zuviel Halligalli verdrängt die Konzertmusik in den Hintergrund. Betonen möchte ich auch, dass es keine Southside-Festival-Kopie geben soll. Das Greenfield Festival ist ein Schweizer Rockfestival mit einem eigenständigen Programm- und Infrastrukturkonzept!

«Ich bin der Meinung, dass heute die Chance sehr klein ist, ein Festival dieser Grössenordnung über Jahre historisch wachsen zu lassen!»

Welche Zielsetzungen stehen kurz bis langfristig beim Greenfield Festival im Vordergrund?

Huggler: Im ersten Jahr geht es darum, das anvisierte Ziel von 25'000 Festivalbesuchern zu erreichen und den hohen Erwartungen gerecht zu werden. Das Interesse am Greenfield Festival ist sowohl beim Publikum wie auch bei den Bands im In- und Ausland seit der Ankündigung im Februar innert kurzer Zeit enorm gewachsen.

Dürr: Langfristig wollen wir das Festival in seiner Positionierung festigen und kontinuierlich zu einem wichtigen nationalen Musikfestival in der Schweiz etablieren und ausbauen.

Mit welcher Budgetgrösse lancieren Sie die Erstausgabe des Greenfield Festivals? Wie sieht der Einnahm mix aus?

Dürr: Für das erste Jahr rechnen wir mit 4 Millionen Franken. Der Einnahm mix sieht gut 75 Prozent aus dem Ticketing und gut 25 Prozent aus Sponsoring und Gastronomie vor.

Und wie viele Besucher benötigen Sie, um kostendeckend abschliessen zu können?

Dürr: Ungefähr 20'000 Besucher.

Der Vorverkauf wurde Ende Februar eröffnet. Wie entwickelt sich der Billetverkauf?

Huggler: Der Verkauf läuft über Erwarten gut: Per 21. Mai haben wir bereits weit über 15'000 Dreitagepässe abgesetzt. Wir sind überzeugt, dass wir aufgrund dieser erfreulichen Entwicklung das Ziel von 25'000 verkauften Tickets erreichen werden.

Wie gross ist der Anteil Tickets an die Sponsoren?

Dürr: Nicht sehr viel, wenn's hoch kommt vielleicht 1'000 Tickets. Wir haben ja noch keinen grossen Hauptsponsor, der hier substanziell zusätzlichen Ticketingbedarf generieren könnte.

Wie haben Sie das Ticketing organisiert? Über welche Absatzkanäle verkaufen Sie am meisten Tickets?

Dürr: Wir arbeiten mit zwei Vorverkaufsstellen zusammen. Einerseits mit dem Ticketing-Anbieter TicTec (www.tictec.ch) und der SBB Tochtergesellschaft für Freizeitangebote mit der Bahn, RailAway (www.railaway.ch). Jeder der ein Ticket kauft, egal ob bei TicTec oder bei RailAway, hat den gratis Bahntransport beim Ticketkauf integriert. Interessant ist die Feststellung, dass 26 Prozent aller Bestellungen bisher online im Internet gebucht wurden.

Warum haben Sie vom Start weg gleich mit der grossen Kelle angerichtet und nicht erst im kleinen einen Versuchsballon gestartet?

Dürr: Ich bin der Meinung, dass heute die Chance sehr klein ist, ein Festival dieser Grössenordnung über Jahre historisch wachsen zu lassen. Der von

uns eingeschlagene Weg ist für mich die einzige Lösung, in der Schweiz ein neues Festival erfolgreich lancieren zu können! Die Zeit, ein Festival zehn Jahre wachsen zu lassen, steht heute einfach nicht mehr zur Verfügung.

Wie gross war das Interesse der Bands, oder konnten diese aufgrund der fürstlichen Gagen oder kommerziellen Verpflichtungen schlichtweg nicht mehr nein sagen?

Dürr: Am Anfang hatten wir echt Mühe, zugkräftige Bands für unser Vorhaben zu begeistern. Doch plötzlich drehte sich der Wind und wir erhielten laufend Anfragen, und das nicht von den schlechtesten Bands, wie das Line-up heute zeigt!

Was war denn der Grund für den Wetterumschwung bei den Bands?

Dürr: Ironischerweise zu einem grossen Teil unsere Mitbewerber im Festivalmarkt! Die haben durch ihre ziemlich aufgeschreckte Reaktion auf unsere Ankündigung, ein neues nationales Festival zu lancieren, ein gutes Stück dazu beigetragen, dass wir mit unserem Vorhaben sehr schnell ernst genommen wurden und die Band-Agenten international hellhörig.

Welche Merkmale prägen die Kommunikation mit der jungen Zielgruppe?

Dürr: Das ist ein interessanter Punkt! Denn bevor wir überhaupt mit der Kommunikation des Greenfield-Festivals über verschiedene Kanäle begannen, prasselten die Ticketbestellungen und Info-Anfragen von vorwiegend jungen Leuten bereits über uns herein! Unsere einzige Erklärung dafür ist, dass sich die Jungen offenbar sehr stark über das Internet informieren und sich gegenseitig gut auf dem Laufenden halten. Es haben sich binnen kurzer Zeit verschiedene Greenfield-Foren gebildet, lange bevor wir unsere Internet-Site aufgeschaltet haben. Das kommt daher, dass die Bands ihre Auftritte im Internet auf der eigenen Homepage sofort bekannt geben. Damit entwickelt sich die Band-Community im Internet zu einem immer wichtiger werdenden Tool in der Kommunikation.

Welches sind die Schwerpunkte in der

Kommunikation und Promotion des Greenfield Festivals?

Dürr: Wir richten uns an ein junges Publikumssegment, das sehr aktiv ist bei der Nutzung von neuen Medien. Dementsprechend haben wir den Kommunikationsmix und die Aktivitäten ausgerichtet. So lancierten wir einen SMS-Wettbewerb in jugendorientierten Medien wie «20Minuten», Gleissieben und anderen Internetplattformen. Sehr effektiv auch unsere eigenen Mailadressen, die wir in den letzten Jahren von musikinteressierten Personen aufgebaut haben und für unsere Promotion-Aktivitäten ein sehr wichtiges Marketingtool

«Der von uns eingeschlagene Weg ist für mich die einzige Lösung, in der Schweiz ein neues Festival erfolgreich lancieren zu können!»

sind. Wirkungsvoll auch die Aktionen von unseren Partnern, wie RailAway, mit Flyer und Kleinplakaten in grösseren SBB-Bahnhöfen, Angebote und Links im Internet sowie Inserate von TicTec in ihrem Veranstaltungs-Bucket. Ein weiterer Schwerpunkt bildet eine nationale Plakatkampagne in den grossen Schweizer Städten, zusammen mit unserem Partner für Aussenwerbung, die Allgemeine Plakatgesellschaft APG.

Wieviel Geld investieren Sie im ersten Jahr in die Werbung des Festivals?

Dürr: Wenn wir sämtliche Aktivitäten und Leistungen aufrechnen, ergibt das über 25 Prozent des Festivalbudgets.

Weil aber die meisten Leistungen von unseren Partnern mitgetragen werden, ist der Cash-Betrag wesentlich geringer.

Wer trägt von den Partnern der Veranstaltung das grösste Risiko?

Huggler: Es sind alle Partner gleichberechtigt und das Risiko ist somit entsprechend verteilt.

Wird das Festival bei einem Verlust gleich wieder von der Bildfläche verschwinden oder haben Sie die Kraft, allfällige Defizite auch über mehrere Jahre zu tragen? Das Southside Festival, an dem Sie sich offensichtlich stark orientieren, hat ja bekanntlich im ersten Jahr einen Riesenverlust eingefahren.

Dürr: Ich denke nicht, dass wir weder über Verluste noch über einen grossen Gewinn im ersten Jahr diskutieren werden. So, wie sich das Projekt entwickelt, brauchen wir uns nicht unnötig Sorgen zu machen. Trotzdem: Dank der breit abgestützten Partnerschaft mit vier beteiligten Konzertveranstaltern ginge uns der Schnauf wohl nicht gleich bei der ersten frischen Brise aus! Das ist ja auch der Grund, weshalb uns andere Festival Veranstalter zu Beginn sehr stark kritisiert haben, weil sie natürlich sofort gesehen haben, dass wir zusammen mit den deutschen Festivalpartnern durchaus in der Lage wären, auch Misserfolge verkraften zu können.

Könnten Sie denn im Ernstfall oder bei Investitionsbedarf mit den finanziell wesentlich stärkeren Partnern in Deutschland überhaupt mithalten, auch langfristig?

Huggler: Wenn wir dies nicht verkraften könnten, wären wir wohl nicht der richtige Partner respektive hätten wir das Projekt kaum in Angriff genommen!

Wie sind die Zuständigkeiten unter den Partnern aufgeteilt? Was bringt jeder Partner spezifisch ein?

Huggler: Wir von Jungfrau World Events decken den ganzen Bereich Infrastruktur ab, organisieren das Catering, stellen einen Teil des Personals und kümmern uns um behördliche Belange.

Dürr: Act Entertainment betreut das Marketing, stellt die Event-Planung ▶

► sowie das Ticketing und die Medienarbeit sicher. Mit unserer eigenen Crew stellen wir zudem einen Teil des technischen Personals. Die Partner Koko und Scorpio zeichnen sich für das Line-Up des Festivals verantwortlich, wobei dies jeweils im Aktionärskreis fair abgestimmt worden ist.

Warum haben Sie keine Schweizer Partner für das Festival gewonnen?

Dürr: Es gibt in der Schweiz, mit einer Ausnahme, kein Veranstalter, der dazu die nötige Grösse hätte. Good News wollte nicht und ist im Bereich junger Bands und junger Zielgruppen wenig aktiv.

Inwieweit lassen Sie sich von den deutschen Konzertagenturen Scorpio und Koko vor den Karren spannen, damit diese den Schweizer Festivalmarkt neu aufmischen können?

Dürr: Damit dies nun ein für allemal klar ist: Wir haben die Zusammenarbeit mit FKP Scorpio und Koko Entertainment gesucht, nicht umgekehrt! Beide Veranstalter sind unsere Wunschartner! Aufgrund der bisherigen Zusammenarbeit ist das ein logischer Schritt, bei dem wir hauptsächlich im Bereich Programmation profitieren können. Die Kontakte bestehen nun schon seit Jahren und auf verschiedenen Ebenen. Beide Partner haben bei diesem Projekt rasch zugesagt, weil auch sie das Potenzial erkannten. Im Übrigen muss ich sagen, dass das Greenfield die Festivallandschaft in der Schweiz nicht aufmischt, sondern wieder mehr freie Marktwirtschaft in den Konzertmarkt bringt!

Dann teilen Sie die Befürchtungen von Festival-Veranstaltern nicht, die um ihre Position bangen?

Dürr: So, wie ich die Situation einschätze, fürchten jetzt nicht mehr viele Veranstalter wegen uns um ihre Position, zumal die Positionierung respektive das Programmkonzept des Greenfield Festivals ja niemanden wirklich ernsthaft konkurrenziert. Wohl aber verstehe ich die geistige Unruhe von einigen etablierten Ausrichtern, die nun vielleicht ihre über Jahre aufgebauten kartellähnlichen Strukturen in Gefahr sehen.

Was meinen Sie genau mit kartellähnlichen Strukturen?

Dürr: Betrachtet man den Konzertmarkt in der Schweiz, muss man feststellen, dass die Ticketpreise hierzulande stets weit über dem Preisniveau in Europa liegen. Wenn man ein bisschen in die Schweizer Konzertszene hineinschaut, wird man unweigerlich feststellen, dass sich hier wenige bis einzelne Personen den gesamten Schweizer Konzertmarkt aufteilen. Und genau diese Personen und Institutionen sind es, die nun am lautesten gegen unsere Aktivitäten wettern.

Wie präsentiert sich die Situation bei den Sponsoren? Ausser den Medienpartnern SF DRS und SR DRS 3 scheint die Struktur noch ziemlich schwach.

Dürr: Schwach kann man so nicht sagen. Tatsache ist, dass wir in der kurzen Zeit, die uns zur Akquisition zur Verfügung stand, gute Sponsoren überzeugen konnten. Wir mussten unsere Kapazitäten primär für die Organisation des Festivals einsetzen. Für den Bereich Sponsoring blieb im ersten Jahr nur wenig Zeit. Nichts desto Trotz haben wir mit SF DRS und DRS 3 starke Medienpartner an Bord holen können.

Wie wird das Festival von diesen Medienpartnern abgedeckt und welche Aktivitäten sind in der Promotion geplant?

Dürr: DRS 3 wird als Festivalradio des Sommers in gewohnter Art und Weise auf das Greenfield Festival hinweisen. Vor Ort wird DRS 3 mit einer eigenen Lounge auftreten und dort auch diverse Aktivitäten mit ihrem Publikum planen. Des Weiteren sind Interviews und Berichte zu Künstlern und Besuchern während des Festivals geplant. SF DRS wird Teile des Festivals aufzeichnen und diese im Herbst in einer längeren Sendung nochmals dem Publikum in Erinnerung bringen. Im Vorfeld der Veranstaltung werden wir Fernsehspots auf SF DRS, speziell für jugendorientierte Sendungen lancieren.

Wie lange haben die Festival-Sponsoren ihre Unterstützung zugesagt?

Dürr: Unterschiedlich. Einige Sponsoringverträge, speziell bei den nationalen Partnern, wurden für die erste Festivalaustragung abgeschlossen, mit Option auf Verlängerung. Andere wiederum bis zu drei Jahren.

Für das Sponsoring ist Mike Schälchli zuständig, Mitorganisator des traditionellen Openair Musikfestivals Gampel und Mitverantwortlicher des erwähnten Outside-Festivals in Dielsdorf. Keine Interessenkonflikte?

Dürr: Nein. Wir haben diesbezüglich keine Bedenken. Mike Schälchli macht bisher einen super Job und erfüllt unsere Erwartungen voll und ganz. Die Sponsoringverträge werden alle mit uns abgeschlossen, sodass über Art und Umfang der Leistungen für alle Beteiligten Klarheit besteht.

«Wir sind für einen neuen Sponsor praktisch die einzige Chance, im Festivalmarkt zu einem prägnanten Auftritt zu kommen.»

Warum haben Sie keine der grossen und nationalen Festival-Sponsoren gewonnen, wie Migros, PostFinance oder Swisscom Mobile? Inwieweit hat Ihnen die Reaktion einiger Festival-Veranstalter die Sponsorensuche erschwert?

Huggler: Fakt ist, dass die grossen Festivalsponsoren ihre Budgets für 2005 bereits gesprochen hatten, als wir mit unserem Projekt vorstellig wurden. Für ein weiteres grosses Engagement war der Spielraum kurzfristig sicher zu klein. Eine weitere Hürde ist, inwieweit das Greenfield überhaupt in die bestehende Festival-Strategie der in der Musikszene bereits aktiven Sponsoren passt. Die Ausgangslage für nächstes Jahr wird wesentlich besser sein. In Anbetracht der doch relativ kurzen Akquisitionsphase dürfen wir jedoch mit dem Resultat zufrieden sein. Das Greenfield Festival

bietet einem Sponsor eine klar definierte nationale Zielgruppe und während einem Wochenende zwischen 20'000 bis 30'000 (bzw. 60'000 bis 90'000) potentielle Kundinnen und Kunden. Ich hoffe doch sehr, dass sich nationale Firmen auf diese Fakten beziehen und somit im Interesse ihres Produktes entscheiden und sich nicht von anderen Festival-Veranstaltern beeinflussen lassen! Das wäre für mich eine sehr merkwürdige Entwicklung und ziemlich fragwürdig.

Inwieweit hat der Flop des Outside Festivals potenzielle Sponsoren aus ihrer Sicht verunsichert?

Dürr: Merklich! Kurz nach der fehlgeschlagenen Übung in Dielsdorf gleich wieder ein neues und grosses Festival – da war die Skepsis natürlich gross, was ich durchaus verstehe. Nur kann man die beiden Festivals, wie erklärt, nicht miteinander vergleichen! Ich denke, die Verunsicherung wird sich rasch verflüchtigen, wenn es uns gelingt, gleich bei der ersten Austragung einen gelungenen Start hinzulegen. Wir sind zuversichtlich, den einen oder andern Sponsor für die kommenden Jahre langfristig gewinnen zu können, zumal die grossen Sponsoring-Pakete ja noch nicht besetzt sind. Wir sind für einen neuen Sponsor praktisch die einzige Chance, im Festivalmarkt zu einem prägnanten Auftritt zu kommen, zumal ja alle andern grossen Festivals in den Key-Sponsoringpositionen besetzt sind!

Welche Positionen sind denn noch frei im Sponsoring? Wie sieht das Sponsoringkonzept überhaupt aus?

Dürr: Die vorgesehene Sponsoringstruktur sieht einen nationalen Presenting- und maximal zwei nationale Hauptponsoren vor. Mit der lokalen Biermarke Rugenbräu haben wir einen Hauptsponsor gefunden. Darunter haben wir noch reichlich Platz für Co-Partner mit zielgruppenaffinen Produkten und Dienstleistungen. Im Printbereich könnten wir durchaus noch Unterstützung gebrauchen. Zudem, prädestiniert für die junge Zielgruppe, ein starker Onlinenepartner im Internet. Attraktiv und frei für einen nationalen Partner ist im übrigen das ganze Media-Sponsoringpackage bei unseren elektronischen Medienpartnern SF DRS, DRS 3 und beim Lokalradio Extrabern.

Entschuldigung, aber wie passt die Biermarke Rugenbräu als Hauptsponsor zum Greenfield Festival für eine junge Zielgruppe?

Dürr: Rugenbräu als grosse regionale Brauerei aus dem Berner Oberland dient sicherlich auch dazu, die lokale Verankerung und die Weitsicht unseres Festivals zu dokumentieren.

Würden Sie auch einen Sponsor aus der Tabakbranche akzeptieren?

Dürr: Ja, einen Sponsor aus der Tabakbranche können wir uns gut vorstellen, beziehungsweise, wir haben ihn bereits: Philip Morris als zweiter Hauptsponsor, der jedoch entsprechend den gesetzlichen Vorschriften und der einschränkenden Selbstregulierung der Tabakindustrie derzeit nur bedingt auftreten kann.

Warum haben Sie keinen starken Printmedienpartner an Bord, beispielsweise die «Berner Zeitung», «Blick» oder «20Minuten»?

Dürr: Um von den verschiedenen Printmedien flächendeckend unterstützt werden zu können, haben wir darauf verzichtet, uns auf einen starken Partner zu konzentrieren. Der Auftritt wird jedoch von diversen Printmedien vor Ort erfolgen, die unsere Philosophie und unsere Programmierung innerhalb ihrer Gefässe mitgetragen haben. Im Printbereich ist es für uns ausserordentlich wichtig, eine nationale Abdeckung zu erzielen. Hier konnten wir uns mit «20Minuten» auf eine Zusammenarbeit einigen. Es ist ausgeschlossen, dass wir exklusiv mit einem lokalen Medium zusammenarbeiten.

Welches sind die stärksten Sponsoringargumente des Greenfield Festivals?

Dürr: Das Greenfield Festival spricht durch seine programmliche Ausrichtung mit Fokus auf Rock konsequent ein junges Musikpublikum zwischen 16 und 24 Jahren an. Es ist ein nationales Musikfestival mit über 20'000 Besuchern und in der Grösse problemlos ausbaubar. Dies aufgrund des grosszügigen Festivalgeländes auf dem Flugplatz Interlaken. Es erlaubt einfache Logistik und öffnet viel Raum für Promotionen und Präsentationsmöglichkeiten eines Sponsoringpartners.

Interview: Jürg Kernen

Sommer-Feeling bei TicTec

01. - 03.06.05
12. INT.
**TRUCKER & COUNTRY
FESTIVAL**
INTERLAKEN (CH)



**CHIEMSEE
HEBBE
SUMMER**
19. - 21.08.2005
**JIMMY CLIFF
GENTLEMAN
PATRICE** u.v.m.
ÜBERSEE (D)

10.-12.06.2005
**RAMMSTEIN
OASIS · BECK
DIE ÄRZTE** u.v.m.
NEUHAUSEN OB ECK (D)



**M.ZELTFESTIVAL
KONSTANZ**
30.6. - 10.7.2005
**THE HOOTERS
ELVIS COSTELLO
PATRICE** u.v.m.
KONSTANZ (D)

Greenfield+
FESTIVAL 2005
24.-26.06.2005
**GREEN DAY
DIE TOTEN HOSEN
QUEENS OF THE STONE AGE
CLAWFINGER** u.v.m.
INTERLAKEN (CH)



**HOHENTWIEL
FESTIVAL
SINGEN**
15. - 21.7.2005
**SILBERMOND
FARIN URLAUB
GIPSY KINGS** u.v.m.
SINGEN (D)

Stimmen
24. Juni - 31. Juli 2005
21.07.2005
**KHALED
TRANSGLOBAL UNDERGROUND**
22.07.2005



22.07.2005
JOSS STONE
ZÜRICH (CH) Maag EventHall

**CALEXICO
ORANGE BLOSSOM**
23.07.2005
**GENTLEMAN
24.07.2005
FAITHLESS**
LÖRRACH (D)

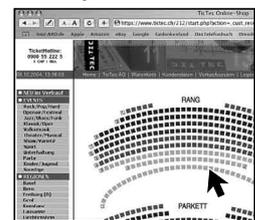


**ROCK AM SEE
OPEN AIR FESTIVAL
KONSTANZ**
27.08.2005
**DIE TOTEN HOSEN
THE HIVES
NOFX** u.v.m.
KONSTANZ (D)

Sie als Veranstalter entscheiden wie Ihr Kunde das Ticket bekommt - TicTec unterstützt alle Vertriebswege!

Platzgenau
übers Internet
www.topticket.ch

Leistungsfähiges
Callcenter
0900 55 22 25 (SF€1,-/Min.)



Die Gesamtzahl unserer Kundenkontakte ist in unserem Verkaufsgebiet jedenfalls kaum zu übertreffen.

Über 200 Vorverkaufsstellen in der Schweiz und in Süddeutschland - Länderübergreifend und mit optimaler Abdeckung. Das hat, ebenso wie unsere günstigen Gebühren, auch unsere Vielzahl angeschlossener Veranstalter und Veranstaltungsorte überzeugt

LASSEN SIE SICH VON UNS EINGEHEND INFORMIEREN.

**TIC-TEC
TOPTICKET.CH**

TicTec AG, Paulusgasse 16,
CH-4051 Basel
Telefon: 061 226 90 55,
info@tictec.ch

THE INTELLIGENT TICKETING COMPANY