

**Aufsatz**

## **Exklusivität im Tausch gegen Reichweite**

Andreas Renggli, 22. April 2007

**Seit Mitte der 90er Jahre treten Medien zunehmend als Partner von Festivals in Erscheinung, wo sie ihr Image pflegen wollen und dafür ihre eigenen Kommunikationskanäle zur Verfügung stellen. Doch wie werden solche Medienpartnerschaften konkret ausgestaltet? Inwiefern haben sie sich verändert? Und in welche Richtung könnten sie sich künftig entwickeln. Ein Aufsatz von Andreas Renggli zu seiner empirischen Studie über Kommunikationskooperationen zwischen Medienunternehmen und Openair-Musikfestivals in der Schweiz.**

„Die Werbung ist tot, aber sie lächelt noch“, verkündete der Fotograf Oliviero Toscani (1996, S. 15) vor zehn Jahren, als er sich zusammen mit der Kleidermarke Benetton von der bis dahin sehr harmonischen Werbelinie verabschiedet hatte und mit schockierenden Bildern nach neuen Möglichkeiten für mehr Aufmerksamkeit suchte. Inzwischen ist es um Benetton und seinen Fotografen ruhig geworden, Toscanis Aussage hat hingegen für die Kommunikationspolitik von Unternehmen nicht an Gültigkeit verloren.

Zwar bindet klassische Werbung noch über 50 Prozent betrieblicher Kommunikationsbudgets, doch eine Verlagerung zeichnet sich seit längerer Zeit ab (GfK & Wirtschaftswoche, 2006, S. 17). Verantwortlich dafür ist mitunter die schwindende Akzeptanz von Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio und Kinos sowie der Aussenwerbung. In Deutschland werden Konsumentinnen und Konsumenten täglich mit bis zu 3000 unterschiedlichen Werbebotschaften konfrontiert. Gemäss einer repräsentativen Umfrage des Münchner Marktforschungsunternehmens IMAS International im Februar 2005 nimmt aus diesem Grund der Anteil derer, die sich von Werbung gestört fühlen, deutlich zu (Meier, 2005, S. 22). Als Konsequenz der Informationsflut, die zu einem regelrechten Information Overload führt, sowie des wachsenden Widerstands gegen Werbung treffen Werbebotschaften bei Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt auf Reaktanzen. Die Folgen sind Phänomene wie Wegschalten (engl. Zapping) bei Fernsehen und Radio sowie Überblättern (engl. Zipping) bei Printmedien (Bruhn, 2005, S. 256 ff.).

In vielen Branchen haben Unternehmen nicht nur gegen die geringere Werbewirkung, sondern auch mit verschärften Wettbewerbsbedingungen zu kämpfen. Die Individualisierung der Nachfrage stellt bei wachsendem Kommunikationswettbewerb eine besondere Herausforderung dar. Verbunden mit der zunehmenden Segmentierung der Märkte, ansteigender Internationalisierung sowie der Verkürzung der Produktlebenszyklen führt diese rasante Entwicklung zu einem Meer von Marken und Produkten mit zunehmender Austauschbarkeit (Esch & Wicke, 2000, S. 12 ff.). Alleine in der Schweiz sind mehr als 500'000 Marken registriert (Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum [IGE], 2002).

Auch der Schweizer Markt von Openair-Musikfestivals hat den verstärkten Wettbewerbsdruck zu spüren bekommen. Anfang 2005 kündete der Basler Veranstalter Act Entertainment AG in Interlaken ein neues Openair der Superlative an. Dank der Zusammenarbeit mit deutschen Agenturen liessen sich internationale Bands gleich für mehrere Auftritte an verschiedenen Festivals während eines Wochenendes engagieren, was erhebliche wirtschaftliche Vorteile für das Greenfield Festival im Berner Oberland versprach. Die Swiss Music Promoters Association (SMPA) und mehrere Festivalveranstalter versuchten daraufhin, eine Zusammenarbeit ihrer Sponsoren und Medienpartner mit dem neuen Festi-

val zu verhindern. Das gelang ihnen allerdings nur mit beschränkter Wirkung (Hubschmid, 2005, S. 47; Joyce, 2005, S. 55). Das Festival hat gleich bei seiner ersten Ausgabe überraschenden Erfolg verzeichnet. Diese zusätzliche Konkurrenz zwingt die bestehenden Veranstalter zu Innovationen und verstärkter Kommunikation, damit sie aus der Vielzahl von Festivals herausragen und ihre jugendlichen Besucherinnen und Besucher nicht verlieren.

An der jungen Zielgruppe sind indes nicht nur die Veranstalter selber interessiert. Alle grossen Openair-Musikfestivals in der Schweiz bieten für entsprechende Gegenleistungen Kommunikationsplattformen für Grossbanken, Detailhandelsketten, Getränkehersteller und andere Unternehmen.

### **Allianzen zur Stärkung der eigenen Marke**

Und bei keinem dieser Festivals fehlen Medienmarken als Partner. Mit der Präsenz an Openair-Musikfestivals stellen sich Medienunternehmen den Herausforderungen ihres Umfelds. Die schwächere Werbewirkung der klassischen Werbung schlägt sich in ihren Erfolgsrechnungen nieder. Sie beklagen einbrechende Einnahmen für klassische Werbeformate. Gleichzeitig sinken die Auflagenzahlen bei vielen Printmedien. Gratiszeitungen wie 20 Minuten sowie neue Medien im Internet gestalten zudem die Medienlandschaft um. Selbst wenn sie in der Schweiz im Vergleich zum Ausland noch als sehr vielfältig bezeichnet werden kann, findet auch hier im Hintergrund eine starke Flurbereinigung statt, indem sich Medienunternehmen zusammenlegen und immer grössere Medienkonzerne entstehen (Schumacher, 2004; Stadler, 2003).

Diese Entwicklung zwingt Medienunternehmen mitunter zum Einsatz neuer Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Dabei geht es primär darum, dass ein Medium sein Publikum an eigene Inhalte binden und somit anderen Wettbewerbern Marktanteile streitig machen kann, weil der Medienmarkt weitgehend erschlossen ist: „In der Schweiz liegt der durchschnittliche Medienkonsum pro Kopf und Tag derzeit bei 386 Minuten. Seit 1990 betrug die Steigerung trotz eines boomenden TV-Angebots lediglich elf Prozent, und für die kommenden Jahre ist mit einer weiteren Verflachung der Nutzungszunahme zu rechnen“ (Grossenbacher, 1999).

Eine Möglichkeit zur Stärkung der eigenen Medienmarke und für den erleichterten Zugang zu jungen Zielgruppen bieten strategische Allianzen mit anderen Unternehmen. Zum Beispiel mit Openair-Musikfestivals. Solche Allianzen werden in der Praxis häufig als Medienpartnerschaften bezeichnet. Die Zusammenarbeit zwischen Medienunternehmen und Openair-Musikfestivals ist zwar kein neues Phänomen. Doch die gegenseitige Beziehung ist bis jetzt nur spärlich dokumentiert worden, obwohl die verstärkte Präsenz von Medienunternehmen an Festivals für Besucherinnen und Besucher offensichtlich geworden ist.

Aus diesem Grund hat der Autor das kommunikative Zusammenspiel zwischen Festivalveranstaltern und Medienunternehmen im Rahmen seiner Masterthese an der Donau-Universität in Krems mit einer empirischen Studie untersucht. Daran teilgenommen haben einerseits die drei Veranstalter der Openair-Musikfestivals in Gampel, St. Gallen und

Tufertschwil. Sie alle führten im Sommer 2005 ein mehrtägiges Festival mit mindestens 30000 Besucherinnen und Besuchern durch. Zudem bieten sie alle eine Plattform für kommunikative Auftritte anderer Marken und sind 2005 mit einem oder mehreren Medienunternehmen Partnerschaften eingegangen.

Andererseits waren relevante Medien der Deutschschweiz gefragt, die 2005 mit einem oder mehreren Openair-Musikfestivals eine Kommunikationskooperation eingegangen waren und neben dem redaktionellen Inhalt ebenfalls eine Plattform für kommunikative Auftritte anderer Marken bieten. Diese Kriterien haben das Schweizer Fernsehen (SF), das Schweizer Radio DRS 3 sowie die Tageszeitung 20 Minuten am besten erfüllt. Sämtliche Aussagen der befragten Fachpersonen beziehen sich auf die im Jahr 2005 eingegangenen Medienpartnerschaften.

### **Terminologie für Medien zu ungenau**

Bei den drei Festivalveranstaltern deckt sich das Verständnis von Medienpartnerschaften weitgehend. Sie benutzen alle den Begriff Medienpartnerschaft für die Kooperation mit Medien und fassen Medienpartnerschaften als Kommunikationskooperationen auf.

Linus Thalmann vom Openair Tufertschwil verwendet für die Zusammenarbeit mit Medien den Begriff Medienpartner gegenüber dem Begriff der Sponsoren insbesondere auch deshalb, weil innerhalb einer Medienpartnerschaft kein Geld fließt. Diesem Punkt pflichtet Petra Moser vom Openair St. Gallen ebenfalls bei.

Ein weniger klares Bild zeichnet sich auf Seite der Medien ab. Während 20 Minuten und DRS 3 ausschliesslich den Begriff Medienpartnerschaft verwenden, nennt das Schweizer Fernsehen die Zusammenarbeit mit Openair-Musikfestivals Veranstaltungspartnerschaft. Zudem stellt nach Ansicht von Marianne Schneebeli, Leiterin Werbung und Public Relations, die Kommunikationskooperation nur einen Teil der Veranstaltungspartnerschaft dar. Da eine Veranstaltungspartnerschaft bei SF immer Programmrelevanz aufweisen müsse und somit bei diesen Events stets Produktionsteams vor Ort seien, löse eine solche Zusammenarbeit immer auch Fragen aus, die nicht als direkte Bestandteile einer Kommunikationskooperation zu betrachten seien. Beispielsweise die Logistik oder die Publikationsrechte. Auch für Amina Chaudri, die sich bei DRS 3 um die Medienpartnerschaften kümmert, reicht die Zusammenarbeit mit Openair-Musikfestivals bei ihrem Programm oft über den reinen Kommunikationszweck hinaus: „Wir schauen nicht nur darauf, ob es eine Kommunikationskooperation ist, sondern der Fördergedanke ist vielerorts mit dabei. SR DRS geht zum Beispiel Medienpartnerschaften mit Schweizer Bands ein, die noch nicht bekannt sind.“

Noch weitläufiger fasst Stephan Obwegeser von 20 Minuten den Begriff Medienpartnerschaft auf. In seinem Verständnis zählen einerseits Kooperationen mit einzelnen Bands und Musiklabels dazu, andererseits auch die Akquisition neuer Kunden: „Wir schauen, dass wir nach Möglichkeit aus all diesen Engagements auch einen finanziellen Mehrwert für 20 Minuten rausziehen können. Wir versuchen mit jeder Partnerschaft auch noch einen Business Case aufzubauen. Für uns ist ganz wichtig zu sehen, welche Sponsoren mit im Boot sind, ob das bestehende Kunden sind, ob die schon was bei uns machen.

Wenn nein, gibt es die Möglichkeit neues Business zu generieren, können wir irgendwelche Specials machen?“ Mit dieser sehr offenen Auffassung kommt 20 Minuten auf rund 200 Medienpartnerschaften pro Jahr.

Wie die unterschiedliche Auslegung des Begriffs verdeutlicht, kann eine Medienpartnerschaft nicht mit einer Kommunikationskooperation gleichgesetzt werden, die per Definition des Autors eine kurz- oder langfristige Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Unternehmen darstellt, die zur Erreichung individueller strategischer Kommunikationsziele gemeinsame Kommunikationsinstrumente und -mittel nutzt.

Will die Definition einer Medienpartnerschaft sowohl dem Verständnis der Festivals wie auch dem der Medienunternehmen gerecht werden, muss sie weiter ausholen, da sie das Sammelgefäß für die gesamte Zusammenarbeit darstellt. Das unverzichtbare Element bildet die Kommunikation (eigentlich die Kommunikationskooperation). Zusätzlich sind in Abbildung 1 auf der folgenden Seite die Bereiche Logistik, Produktion, Förderung, Publikationsrechte und Service enthalten. Diese Beispiele sind in den Interviews der empirischen Studie genannt worden, stellen jedoch keine abschliessende Aufzählung dar.

Unter Berücksichtigung dieser Erweiterung kann eine Medienpartnerschaft als eine kurz- oder langfristige Kommunikationskooperation einer Medienmarke mit mindestens einer weiteren Marke bezeichnet werden, die zur gegenseitigen Synergienutzung mit beliebigen Leistungen und Gegenleistungen ergänzt werden kann. Im Verständnis dieser Definition bleibt der Hauptgrund einer Medienpartnerschaft zwar nach wie vor die Kommunikationskooperation, sie lässt sich jedoch um zusätzliche Bestandteile ergänzen.

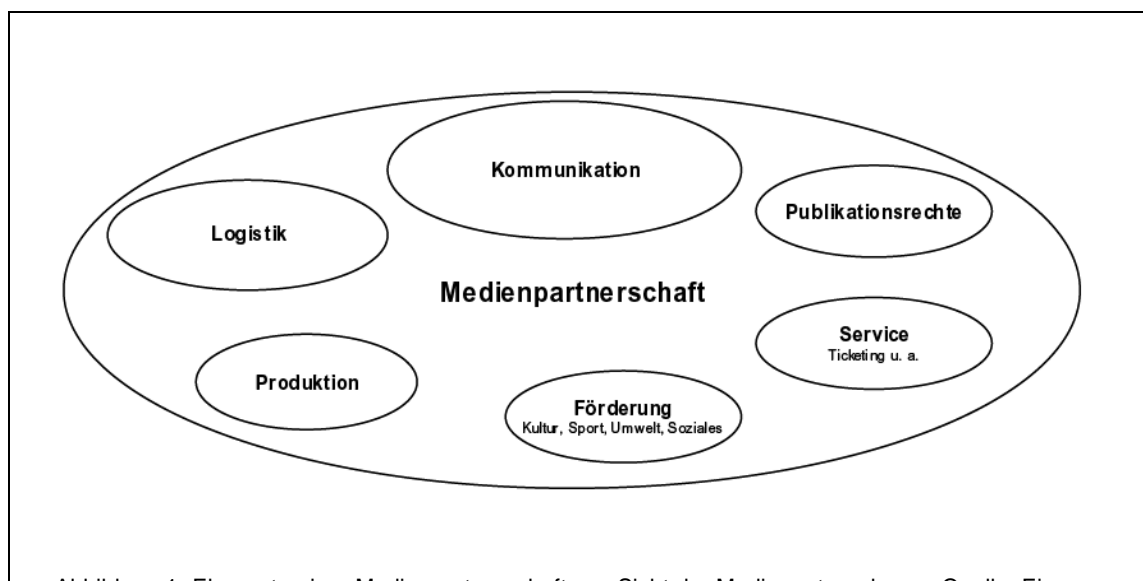


Abbildung 1: Elemente einer Medienpartnerschaft aus Sicht der Medienunternehmen. Quelle: Eigene Darstellung.

### **Hoher Stellenwert für alle Beteiligten**

Das Schweizer Fernsehen und Schweizer Radio DRS 3 erachten Medienpartnerschaften als eines von vielen Puzzleteilen ihrer Unternehmenskommunikation. Im Vordergrund stehen für SF die Bekanntmachung eigener Produkte, der Zugang zu neuen, nicht über den eigenen Fernsehsender erreichbare Zielgruppen sowie der Imagetransfer. Auch bei DRS 3 wird der Imagetransfer mehrfach genannt. Verbunden damit sieht Amina Chaudri aber noch ein weiteres Motiv für Medienpartnerschaften: „Ein Grundgedanke dahinter ist, dass wir hinaus zu den Leuten gehen wollen. Und auch in die verschiedenen Regionen. Schauen, was draussen läuft und dies abbilden. Auch der persönliche Kontakt zu den Leuten und die Möglichkeit für direkte Feedbacks sind wichtig. Wir können zudem auch Auskunft über unser Programm geben. Die Rückmeldungen der Festivalbesucherinnen und -besucher werden intern ausgewertet und an die Programmverantwortlichen weitergegeben.“

Stephan Obwegeser begründet die Wichtigkeit und das hohe Volumen an Medienpartnerschaften für 20 Minuten folgendermassen: „Wir haben nicht klassische Kampagnen, mit denen wir zwei- oder dreimal die ganze Schweiz zudecken. Aus Sicht des Marketing könnte man zwar sagen, dass die Distribution am wichtigsten ist. Aber aus Sicht der Kommunikation sind es klar die Medienpartnerschaften.“

Auch die Festivalveranstalter sind sich einig, dass ihnen Medienpartnerschaften eine erhöhte Reichweite und die Möglichkeit zum Transfer ihres Image bieten. Sie alle stufen Medienpartnerschaften als ein sehr wichtiges Kommunikationsinstrument ein und gehen davon aus, dass ihre Veranstaltungen ohne diese Kooperationen nicht im gewohnten Rahmen durchführbar wären.

### **Ähnliches Grundangebot der Festivals**

Bei der konkreten Ausgestaltung von Medienpartnerschaften decken sich die Grundleistungen der drei Openair-Musikfestivals grösstenteils. Vielfach wird in den Verträgen pauschal festgehalten, dass die Medienunternehmen mit ihren Logos auf allen produzierten Kommunikationsmitteln des Veranstalters präsent sind. Dazu zählen in der Regel die Mediawerbung (Inserate bei Printmedien, Spots bzw. Trailers bei Radio, Fernsehen sowie im Kino, Banner und andere Werbeformen bei Online-Medien, Plakatwerbung sowie verschiedene Sonderformen der Mediawerbung), die Verkaufsförderung (inkl. Flyer und Broschüren) sowie die Multimediakommunikation (Website).

Nicht bis ins Details vertraglich geregelt bleibt bei den Festivals die Frage, inwiefern die Pauschalregel auch für die von anderen Medien im Rahmen einer Partnerschaft zur Verfügung gestellten kommunikativen Leistungen gilt. Stephan Obwegeser erläutert diese Problematik beispielhaft: „In Gesprächen mit Veranstaltern weisen wir immer wieder darauf hin, dass sie unsere Leistungen nicht als ihre Leistungen gegenüber anderen Sponsoren verkaufen können. Denn wir unterstützen grundsätzlich mal das Festival. Und nicht die Sponsoren. Aber es ist klar, dass die Veranstalter genau so die Sponsoren reinholen, weil sie ihnen sagen, dass sie so und so viel Präsenz bei uns haben werden.“ 20 Minuten löst das Problem üblicherweise pragmatisch, indem die Tageszeitung auf der von ihr zur

Verfügung gestellten Inseratfläche auch andere Medienpartner kommuniziert, sofern es umgekehrt genauso der Fall ist.

Weiter stellen alle drei Veranstalter zumindest den grössten Medienpartnern Platz für zusätzliche Präsenz vor Ort zur Verfügung, wobei die Details dieser Auftritte jeweils bilateral ausgehandelt werden. An verschiedenen Openairs treten DRS 3 und SF mit einer gemeinsamen Lounge in Erscheinung, wo jeweils Autogrammstunden, Interviews und Moderationen durchgeführt werden. Weitere Leistungen für alle Medienpartner sind Tickets in verschiedenen Ausführungen, von normalen Tagespässen bis zu VIP-Paketen.

### **Wichtigste Leistung ausservertraglich**

Im Zentrum der Medienpartnerschaften mit SF steht die Programmleistung in Form einer zweistündigen Spezi­alsendung innerhalb des Sendegefässes „Music Night“, die jeweils nach dem Festival ausgestrahlt wird. Diese Programmleistung kommt nie aufgrund einer Medienpartnerschaft zustande. Denn die internen Redaktionen prüfen Veranstaltungen zuerst auf ihre Programmrelevanz hin, bevor der Fernsehsender überhaupt eine Medienpartnerschaft eingehen kann. Die Openair-Musikfestivals profitieren weiter von Trailers, die im Vorfeld auf die Spezi­alsendung und indirekt auch auf das Festival hinweisen. Ebenfalls im Voraus werden in der Sendung „Music Night“ sowie über die Website von SF Festivalpässe verlost. Innerhalb des Internetauftritts werden auf einer Seite auch sämtliche Medienpartnerschaften aufgelistet.

Das Programm DRS 3 bietet seinen Medienpartnern ähnliche Leistungen: Ausstrahlung einzelner Festivalkonzerte im Rahmen des Konzertsommers „Live uf de Gass“<sup>1</sup> und Programmtrailer mit indirektem Hinweis auf das Festival (beides ausservertragliche Leistungen) sowie Trailers, die im Veranstaltungstipp ausgestrahlt werden, Ticketverlosung über den Äther bzw. das Internet und die Hinweise auf sämtliche Medienpartnerschaften bei Präsenz vor Ort. Darüber hinaus sichert DRS 3 den Medienpartnern zu, dass seine Radiomoderatorinnen und -moderatoren bei der Ankündigung von Musik, die ebenfalls an den Festivals präsentiert wird, auf die Veranstaltung hinweisen im Sinn von „und diese Band gibt es im Sommer auch am Openair XY zu sehen“. Allerdings legt sich DRS 3 in Bezug auf die Frequenz, den Umfang und die genannten Namen solcher Hinweise nicht fest. Zudem gibt es sie für alle Bands der grossen Schweizer Festivals, unabhängig davon, ob mit dem Veranstalter eine Medienpartnerschaft besteht.

Im Unterschied zum Schweizer Fernsehen weist DRS 3 auch regelmässig in Medienmitteilungen, im Internet sowie im eigenen E-Mail-Newsletter auf das aktuelle Programm von „Live uf de Gass“ hin und erwähnt dabei ebenfalls das involvierte Festival, allerdings nicht als Partner. Diese kommunikativen Leistungen bilden deshalb auch nicht Bestandteile von Medienpartnerschaftsverträgen.

Die Tageszeitung 20 Minuten bietet ihren Medienpartnern ein Mediavolumen von 100'000 bis 300'000 Franken, je nach Grösse und Gegenleistungen der Festivals. Obwohl sich die Medienpartner aus sämtlichen Werbeformaten von 20 Minuten (Print und Online) einen

---

<sup>1</sup> "Live uf de Gass" heisst seit dem Jahr 2006 "DRS 3 – Dein Liveradio".

beliebigen Mediamix im vereinbarten Umfang zusammenstellen können, fällt nur ein sehr geringer Anteil auf den Online-Bereich. Weiter verlost 20 Minuten für Medienpartner in der Tageszeitung sowie über die Website Tickets und weist zusätzlich in einem E-Mail-Newsletter und per SMS in der eigenen Mobile Community auf den Wettbewerb bzw. das Festival hin. In der Vergangenheit hat 20 Minuten für einige Medienpartner einen Teil des Vorverkaufs (engl. Ticketing) online abgewickelt und dadurch zusätzliche Einnahmen generiert.

### **Experimente mit aussergewöhnlichen Massnahmen**

Erfahrungen mit Kommunikationsmassnahmen, die in kein klassisches Raster passen, haben insbesondere 20 Minuten und DRS 3 gesammelt. In St. Gallen leitete Stephan Obwegeser über den Veranstalter eine Zusammenarbeit ein mit dem Red Dog Saloon, einer Bar auf dem Festivalgelände. Seine Idee: „20 Minuten lädt ein zu Drinks zum halben Preis während der nächsten 20 Minuten in dieser Bar. Der Bartreiber übernimmt die Kosten für die Preisreduktion und 20 Minuten bietet ihm dafür Werbeleistungen.“

Ebenfalls unter Miteinbezug der Veranstalter und weiterer Partner hat 20 Minuten für das Gurtenfestival bereits zweimal eine 16-seitige Festivalbeilage produziert und distribuiert. Obwegeser betont, dass auch in diesem Fall kein Geld zwischen der Tageszeitung und den Veranstaltern fliesse: „Für das Festival ist es eine reine Medienpräsenz. Aber den Mehrwert für 20 Minuten, auch finanziell, generieren wir durch diesen Special. Zusätzlich ist es natürlich auch ein Promotionsgefäss.“

In eine ganz andere Richtung führte das ebenfalls erfolgreiche Experiment von DRS 3 am Blue Balls Festival 2005 in Luzern. Das Radioprogramm hat dem Veranstalter die zwölf Monatssieger des eigenen Bandwettbewerbs „Swiss Top“ für den Auftritt am Festival vermittelt und ist da als Partner in Erscheinung getreten. In den Augen von Amina Chaudri eine ideale Verbindung: „Das ist nahe bei unserem Programm, nahe bei unserem Produkt, aber nicht aufgesetzt.“

Wie die vereinfachte Zusammenstellung in Abbildung 2 auf der nächsten Seite zeigt, handelt es sich – abgesehen von den drei oben erwähnten Aktionen – bei den meisten Leistungen entweder um Mediawerbung oder Präsenz vor Ort (Leistung von Veranstaltern) bzw. Programmeleistungen (von Medien). Zwar bilden die redaktionellen Inhalte nie Vertragsbestandteile, doch können die Veranstalter getrost davon ausgehen, dass die Medienpartner sich inhaltlich ausführlich dem Festival widmen. Bei keinem der befragten Medien ist es bisher vorgekommen, dass sie nicht über Festivals berichtet haben, mit denen eine Medienpartnerschaft bestanden hat.

Der ebenfalls recht stark schattierte Bereich der Multimediakommunikation täuscht leicht darüber hinweg, dass sich die Leistungen bei diesem Instrument oft auf die gegenseitige Platzierung des Logos auf der Website oder einen kurzen Hinweis auf die Medienpartnerschaft beschränken. Sehr aktiv agiert in diesem Bereich lediglich 20 Minuten mit der eigenen Internetplattform. Gleichzeitig fällt auf, dass die Verkaufsförderung, das Direktmarketing, die Public Relations, das Sponsoring im klassischen Sinn, Messen, Ausstellungen sowie das Eventmarketing nur isoliert oder überhaupt keine Beachtung finden.

	Leistungen von Medienunternehmen			Leistungen von Openair-Musikfestivals		
	Schweizer Fernsehen	Radio DRS 3	20 Minuten	Openair Gampel	Openair St. Gallen	Openair Tufertschwil
<b>1 Mediawerbung</b>						
Presse	■		■	■	■	■
Radio		■				
Fernsehen	■		■			
Online-Medien				■		
Kino						
Aussenwerbung				■	■	■
Sonderwerbformen	■	■		■	■	■
<b>2 Verkaufsförderung</b>						
Werbekostenzuschüsse, Flyer				■	■	■
Rabatte, Sonderangebote						
Displays						
Produktzugaben, Aktionspackungen						
<b>3 Direktmarketing</b>						
adressierte Werbesendung						■
unadressierte Werbesendung						
Telefonmarketing						
<b>4 Public Relations</b>						
Medienarbeit		■				
Allg. Öffentlichkeitsarbeit						
<b>5 Sponsoring</b>				■		■
<b>6 Messen, Ausstellungen</b>						■
<b>7 Eventmarketing</b>						■
<b>8 Multimediakommunikation</b>						
Internet	■	■	■	■	■	■
E-Mail		■	■			
SMS, MMS			■			
<b>9 Präsenz vor Ort</b>				■	■	■
<b>10 Redaktionelle Beiträge<sup>2</sup></b>	■	■	■			
<b>11 Andere Leistungen</b>			■			

Abbildung 2: Leistungen von Medienunternehmen und Openair-Musikfestivals innerhalb von Medienpartnerschaften. Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>2</sup> Redaktionelle Beiträge bilden bei keinem der untersuchten Medien Vertragsbestandteile.

### **Ruf nach Exklusivität**

Ein überraschendes Ergebnis aus der Leistungsanalyse stellt die Tatsache dar, dass sowohl die Mehrheit der Medienunternehmen als auch der Openair-Musikfestivals den Eindruck hat, in den letzten Jahren hätten vor allem die Leistungsansprüche der Medien zugenommen. Eine mögliche Erklärung dafür liefert die gegensätzliche Entwicklung der beiden Märkte. Während es im Medienwettbewerb immer weniger Medienunternehmen gibt und diese immer stärker und dominanter werden, ist die Zahl der Openair-Musikfestivals deutlich gestiegen. Demzufolge ist es wahrscheinlich, dass der Einfluss von Veranstaltern auf Medienunternehmen tendenziell abgenommen hat.

Ebenfalls offensichtlich geworden ist, dass Medienunternehmen mit den Standardleistungen der Veranstalter nicht mehr leben können. „Was sich tot gelaufen hat, ist die reine Logopräsenz, weil man da überhaupt nicht mehr den Überblick hat“, stellt Amina Chaudri fest, „da ist kein Imagetransfer mehr möglich, weil man nichts mehr sieht.“ In die gleiche Richtung haben sich auch die Bedürfnisse von SF gewandelt: „Wir wollen einen exklusiven und relevanten Auftritt vor Ort.“

Der Ruf nach mehr Exklusivität ist denn auch auf Seite der Veranstalter entsprechend zu spüren. Beim Openair Tufertschwil hat Linus Thalmann vor allem eine Zunahme von VIP-Angeboten registriert: „Das ist bei uns in den letzten Jahren ein ganz klarer Trend geworden. Die Medien stellen uns schnell mal zwei Inseratseiten mehr zur Verfügung, wenn sie dafür zehn Gäste mehr einladen dürfen.“ Und auch Petra Moser rechnet in St. Gallen mit zunehmenden Forderungen nach Exklusivität: „Medien wollen den Platz vor Ort möglichst für sich beanspruchen. Wenn man den Gedanken weiterspinnt, wäre es sicher möglich, dass 20 Minuten am Openair St. Gallen die Band U2 auf die Bühne stellt. Doch ich denke nicht, dass das jemals der Fall sein wird.“

Der Verlagsleiter Online und New Business von 20 Minuten winkt ebenfalls ab: „Wir sind kein Veranstalter und haben den Eindruck, dass wir bei dem bleiben sollen, was wir gut machen. Wir haben das Know-how nicht und auch die persönlichen Ressourcen fehlen. Es wäre für uns schwierig in einem solchen Projekt den Lead zu halten. Aber wir haben beobachtet, was Radio Energy mit seiner eigenen Veranstaltung ‚Energy Stars for free‘ im Hallenstadion gemacht hat und wir haben gesehen, dass das schon Impact hat. Wir sind uns noch unschlüssig. Wir wissen eben auch, was Energy da für Ressourcen aufgewendet hat.“ Trotzdem sieht Stephan Obwegeser durchwegs Entwicklungsmöglichkeiten für exklusive Präsenz vor Ort: „Zum Beispiel von 20 Minuten präsentierte Bühnenshows oder ein interaktives Voting nach jeder Band (Top oder Flop) mit einer Auszeichnung des besten Acts am Schluss des Festivals. Sozusagen ein Real-Time-Barometer. Eine Kombination mit unseren Webradios, wo zum Beispiel die Festivalbands im Vorfeld gespielt oder Konzerte live übertragen werden könnten. Einfach Dinge, die Interaktion erzeugen, ohne dass Türme oder Bars aufgestellt und von Festival zu Festival transportiert werden müssen. Da ist sicher auch Innovation von den Veranstaltern gefragt. Wenn wir heute zum Beispiel verlangen, dass wir Leading Mediapartner werden, bringen wir die Veranstalter völlig aus dem Konzept.“

### **Probleme mit Senderechten**

Sorgen bereitet Amina Chaudri von DRS 3, dass es für elektronische Medien immer schwieriger wird, die Senderechte von auftretenden Künstlerinnen und Künstlern zu erhalten: „Für uns stellt sich die Frage, ob wir wirklich an ein Festival gehen wollen, wenn wir nur noch zwei Bands aufnehmen können.“ Ihre Bedenken teilt auch Linus Thalmann, allerdings ortet er den Druckpunkt klar bei den elektronischen Medien: „Die Gefahr läuft vom Schweizer Fernsehen und von Schweizer Radio DRS aus, weil diese vermehrt Garantien für Senderechte fordern. Das heisst, der Veranstalter muss mit dem Künstler einig darüber werden, ob sein Konzert ausgestrahlt werden darf. Das gestaltet die Verhandlungen mit Künstlern viel schwieriger, wenn bereits im Verhandlungsstatus diese Forderung einfließen muss.“

Diese Diskrepanz führt zum letzten Punkt der Untersuchung: Wie stark sind Festivalveranstalter und Medienunternehmen aufeinander angewiesen? Olivier Imboden vom Openair Gampel ist überzeugt, dass sowohl Medien wie Festivals komplett austauschbar sind: „Wir haben zum Beispiel in einem Jahr, als DRS 3 nicht kommen wollte, mit Radio 105 zusammengearbeitet. Das ist nicht der gleiche Gegenwert, aber es gibt Möglichkeiten, Medien gegenseitig auszutauschen. Und auf der anderen Seite ist es genau das Gleiche. Medien können den Fokus aufs Mittelland legen und Gampel weglassen. Kein Problem. Auch Festivals sind austauschbar.“

Ihm widerspricht Linus Thalmann: „Ich beurteile die Situation so, dass wir sehr stark von den Medien abhängig sind. Das St. Galler Tagblatt lebt genau gleich, ob es Medienpartner am Openair Tufertschwil ist oder nicht. Je grösser die Medienpartner sind, desto mehr fällt das Fehlen eines einzelnen ins Gewicht, wenn er nicht kompensiert werden kann.“ Und er ist überzeugt, dass die ganz grossen Medienpartner nicht ersetzt werden können. „Wir müssten einen absoluten Topact engagieren, damit das Medium darüber berichten muss und im folgenden Jahr wieder kommt.“ Zwischen den Positionen von Gampel und Tufertschwil sieht sich Petra Moser: „Gegenüber den kleineren Medien sind wir einiges stärker. Andererseits könnten wir zum Beispiel auch nicht durchsetzen, dass wir als Festival exklusiv bei 20 Minuten drin wären.“

SF und DRS 3 geben sich, nachdem sie mit den Bedenken des Openairs Tufertschwil konfrontiert worden sind, bescheiden und sehen sich nicht unbedingt als stärkere Partner. Tatsache ist aber, dass die beiden Medienunternehmen noch nie von Veranstaltern als Medienpartner abgelehnt worden sind. Das Stärkenverhältnis zeigt sich auch bei der Rangordnung von Medienpartnern. Sowohl in Gampel wie auch in St. Gallen und Tufertschwil stehen SF und DRS 3 über den anderen Medienpartnern. Noch müsste man vielleicht hinzufügen, denn wie bereits angekündigt, will künftig auch 20 Minuten vermehrt Anspruch auf den Titel des führenden Medienpartners erheben. Losgelöst von der Frage nach dem Lead wird das Thema in nächster Zeit nichts an Spannung einbüßen. Die Stichworte sind Multimedia, Direktmarketing, Medienmarken im Festivalnamen, weitere Medienfusionen und neue Sendegefässe. Noch sind diese genannten Optionen nicht viel mehr als vage Ideen. Doch sie zeigen deutlich auf, dass der kommunikative Spielraum viel grösser ist, als es der schnelle Schrei nach mehr räumlicher Exklusivität auf dem Festivalgelände vermuten lässt.

## Literatur

**Bruhn, Manfred.** (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen.

**Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE).** (2002). *500'000 Marken - eine halbe Million Originale*. Gefunden am 11. Dez. 2004 unter [http://www.admin.ch/cp/d/3d186108\\_1@fwsrv.g.bfi.admin.ch.html](http://www.admin.ch/cp/d/3d186108_1@fwsrv.g.bfi.admin.ch.html)

**Esch, Franz-Rudolf & Wicke, Andreas.** (2000). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (2. Aufl.) (S. 3 – 55). Wiesbaden: Gabler Verlag.

**GfK & WirtschaftsWoche.** (2006). *Werbeklima-Studie I/2006*. Nürnberg.

**Grossenbacher, René.** (1999). "Let's try and see if it works". Internationale Trends im Medienmarketing. *Marketing & Kommunikation*, 6.

**Hubschmid, Christian.** (2005, 27. Februar). Ellbögen hinter der Bühne. *SonntagsZeitung*, S. 45.

**Joyce, Nick.** (2005, 10. September). Jagd auf grosse Namen. *Tages-Anzeiger*, S. 55.

**Schumacher, Fritz.** (2004, 10. Juli). Die weltweiten Umwälzungen auf den Medienmärkten. *Neue Zürcher Zeitung*.

**Stadler, Rainer.** (2003, 6. Juni). Eine andere Viruskrankheit. *Neue Zürcher Zeitung*.

**Toscani, Oliviero.** (1996, 15. März). Die Werbung ist tot, aber sie lächelt noch. *Die Zeit*, S. 15.