

# EINE RADLÄNGE VORAUSS

— *Sportsponsoring*: Mit Giro d'Italia, deutschland tour und Tour de Suisse rückt Tirol heuer mehrmals in den Mittelpunkt des internationalen Interesses. Zielgerichtetes Sportsponsoring und konsequente Markenbildung sollen Tirol ganzjährig als Sportland Nr. 1 in den Alpen positionieren. Von Rainer Hammerle

Radsportrennen sind bei einer breiten Bevölkerungsschicht in vielen Ländern beliebt und somit sehr medienwirksam



Alpe d'Huez war gestern. Rettenbachferner ist heute. Zumindest nach den Wünschen der Organisatoren und Sponsoren der deutschland tour 2005. Die Königs- etappe, Inbegriff des Triumphes, der Qualen, der Gewinner und Verlierer, Grundlage für Mythen und Legendenbildung jeder Radrundfahrt liegt mit dem Tiroler Ötztal erstmals in heimischen Gefilden. Spannung pur, fünf Stunden lang

bis zur Zielankunft auf 2700 Metern. Bewegende Fernsehbilder von Jan Ullrich und Georg Totschnig, vom Start in Kufstein über die Zwischenankunft in Kühtai auf 2020 Metern inklusive rasanter Abfahrt ins Ötztal und nochmaligem Anstieg bis in die Gletscherregion. Peter Marko, Tourismusdirektor von Sölden: „Noch nie hatte eine Etappe bei einer großen Radrundfahrt mehr Höhenmeter. Auf der Tirolettappe fällt sicher die Ent-

scheidung über den Sieg bei der deutschland tour.“

**Medienwirksam.** Radsportrennen sind beliebt, bieten das optimale Umfeld und sprechen in verschiedensten Ländern eine sehr breite Klientel an. Die stundenlange mediale Präsenz möchten gerade Tourismusregionen nutzen, kommen sie doch in die einmalige Lage, gleichzeitig Mittelpunkt und Kulisse für ein- und dieselbe Veranstaltung

zu sein. Die eigene Landschaft wird zum Akteur des Geschehens, die Radprofis laden die Region markentechnisch kraft ihrer Präsenz auf und erhalten wiederum aufgrund erfolgreich absolvierter Strapazen an unendlich erscheinenden Berganstiegen ihren Anteil am Ruhm. Kilometerlange Bandenabsper- rungen im Zielbereich, zahlreiche Zwischen- und Bergwertungen, Teamfahrzeuge und Trikots bieten auf täglich 150 bis 200

Fotos: Lechner, Tirol Werbung



**Ganzjährig Sportland Nr. 1** ist das gemeinsame Ziel von Peter Marko (TVB Sölden), Josef Margreiter (Tirol Werbung), Andrea Hoser (Stadt Kufstein) und Heinrich Wagner (TVB St. Anton)

Kilometern Streckenlänge jede Menge Möglichkeiten für Sponsoren. Die Tirol Werbung nutzte die Möglichkeiten beim aktuellen Giro d'Italia um mit Infostand, Promoteam, regionalen Lebensmitteln, Tirol-Fahrzeug und Bandenwerbung von 80 Stunden Live-Berichterstattung im italienischen Fernsehen und den etwa 50 Stunden in Europa (Schwerpunkt Eurosport, Euro News, ARD, ZDF und ORF) möglichst gut zu profitieren.

### **Sportland Nummer eins.**

„Unser Ziel ist es, Tirol ganzjährig als Sportland Nummer eins der Alpen zu positionieren. Durch gezieltes Sponsoring führender Wintersportveranstaltungen haben wir Tirol zu einer jungen, dynamischen und anziehenden Marke entwickelt, nun wollen wir diesen Weg auch im Sommer konsequent fortsetzen. Der Radsport ist dabei eine äußerst wirksame Plattform, denn die hohe Popularität dieser naturnahen Sportart in unseren wichtigsten Gäste-Herkunftsländern garantiert großes Zuseherinteresse und eine sehr breite Medienberichterstattung. Damit gelingt es uns, Tirol auf wirksame Weise als attraktives Sommerreiseziel für Aktivurlauber in das internationale Schaufenster zu stellen“, fasst Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung, das Engagement rund um die Radsportklassiker Tour de Suisse und deutschland tour zusammen.

Die Tour de Suisse ist die populärste Sportveranstaltung der Eidgenossen, durchquert alle drei Sprachregionen der Schweiz und ist im internatio-

nal Vergleich das viertgrößte Radrennen der Welt. Das von der Tirol Werbung und dem Tourismusverband St. Anton sorgsam definierte Rechtspaket garantiert über 500.000 Kontakte vor Ort und über 40 Millionen TV-Kontakte allein in der Schweiz. Ein Jahr nach der deutschland tour 2004 rollt am 13. Juni die Tour de Suisse auf der dritten Etappe nach St. Anton. Heinrich Wagner, Direktor des Tourismusverbandes St. Anton am Arlberg: „Wir freuen uns riesig, die Radstars am Arlberg begrüßen zu dürfen und sind uns sicher, dass für Hochspannung gesorgt ist, wenn auf der Zielgeraden mitten im Ortskern um den Tagessieg gekämpft wird!“ Bereits heute hat das Biken in den Bergen für St. Anton am Arlberg eine hohe touristische Bedeutung. Allein das Mountainbike-Netz erstreckt sich über 200 Kilometer.

**deutschland tour.** Als einer der drei großen Partner der deutschland tour treten Tirol

land tour gilt bereits heute als die größte nationale Rundfahrt unserer Nachbarn, mit der Zielsetzung, nach der Tour de France die Nummer zwei im Profi-Radsport zu werden. Zu den einzelnen Etappen werden rund 4,8 Millionen Zuschauer erwartet, insgesamt erreicht die deutschland tour inklusive TV-Zuseher rund 210 Millionen Kontakte. Andrea Hoser, Marketingleiterin der Stadtgemeinde Kufstein, sieht in der Einbindung als Etappenort eine große Chance: „Kufstein ist für jeden Radfahrer ein Erlebnis: Sowohl auf den Mountainbike-Strecken im Kaisergebirge als auch am Radwanderweg entlang des Inns. Als Etappenort positionieren wir uns verstärkt als ‚aktive Stadt in Bewegung‘ und das wollen wir auch unseren Hauptmärkten zeigen.“ Peter Marko hält das Engagement zur Belebung des Sommertourismus für überaus wichtig: „Sölden hat in Sachen Radsport mit dem Öztaler Radmarathon bereits eine lange Tradition. Im Gletscherstadion,

**Wachstumsmarkt.** Dass die Tiroler Werber die richtige Zielgruppe im Visier haben, bestätigen alle aktuellen Marktforschungsdaten. 45 Millionen Deutsche fahren Rad, 25 Millionen benutzen es zur sportlichen Freizeitbeschäftigung. An die 10 Millionen gelten wiederum als intensive Radfahrer. Eine überaus attraktive Zielgruppe, eingedenk der Tatsache, dass ein wesentlicher Teil des Wintertourismus von nur acht Millionen deutschen Skifahrern abhängt. Ähnliche Zahlen gelten für Österreich und die Schweiz, wo jeder zweite Staatsbürger Rad fährt.

Neben der deutschland tour 2005 und der Tour de Suisse finden in Tirol noch zahlreiche weitere attraktive Rennen statt, die für Aufmerksamkeit auch außerhalb der Landesgrenzen sorgen. Die Österreich Radrundfahrt, die Transalp Challenge, das Internationale Europa-Radkriterium in Mayrhofen oder die

*„Für Hochspannung ist gesorgt, wenn auf der Zielgeraden im Ortskern um den Tagessieg gekämpft wird.“*

Heinrich Wagner (TVB St. Anton)

und Sölden gemeinsam als Patronanz der Bergwertung auf. Die Logos zieren das Trikot des besten Bergfahrers und die jeweiligen Start- und Zielbereiche. Als Etappen-Orte setzen sich Kufstein und Sölden am 18. und 19. August medienwirksam in Szene. Die deutsch-

wo im Winter die weltbesten Skirennläufer abschwinger, werden diesmal die weltbesten Radprofis um den Sieg fahren – das Ötztal präsentiert sich damit im wichtigsten Markt Deutschland als traumhafte Naturarena für Sportbegeisterte!“

Dolomitenrundfahrt in Lienz tragen wesentlich dazu bei, dass die beiden Begriffe „Rad“ und „Tirol“ untrennbar miteinander verbunden werden und die Marke Tirol auch im Sommer einen ähnlich hohen Stellenwert erlangen kann, wie im Winter. —