NewsRoom.pr

TirolBerg Studio Aktuell - Seefeld 2019 [Text/Bild/Video/Audio]: Marken brauchen Bühnen für internationale Botschaften

Abseits des sportlichen Geschehens und der WM-Wettkämpfe traf sich im TirolBerg TV-Studio eine hochkarätige Runde, um die wirtschaftlichen Hintergründe von großen Sportevents zu beleuchten – präsentiert wurde die Veranstaltung von Marcus Hofer (GF der Standortagentur Tirol). „Wie nützen große Marken die Nordische WM in Seefeld?“ – unter diesem Titel diskutierten Klaus Leistner (ÖSV-Generalsekretär), Jari Suominen (Executive Vice President Stora Enso Wood Products), Stefan Krauß (Managing Director - Infront Austria), Anton Seeber (CEO LEITNER ropeways) und Christiane Gasser (Marketingleitung Swarovski Kristallwelten).

25.02.2019 *TirolBerg TV-Studio* *Sport - Ski-Nordisch, Tourismus, Wirtschaft* *Tirol Werbung GmbH*

Trafen sich im TirolBerg Studio zum Business-Talk (v.l.): Klaus Leistner (ÖSV-Generalsekretär), Anton Seeber (CEO LEITNER ropeways), Christiane Gasser (Leitung Marketing Swarovski Kristallwelten), Jari Suominen (Executive Vice President Stora Enso Wood Products) sowie Stefan Krauß (Managing Director Infront Austria).

Leistner betonte den Wert von Großveranstaltungen, der sich auf vielen Ebenen zeigen würde. Einerseits würden solche

Events gerade junge Menschen begeistern und in Folge dazu inspirieren, auch selbst sprotlich aktiv zu werden. Andererseits seien Sport-Großveranstaltungen auch immer mit viel Innovation und Infrastrukturmaßnahmen verbunden – davon profitierten die Menschen in einem Lebensraum nachhaltig. Bei der WM in Seefeld sei das gemeinsame Ziel, möglichst viele Menschen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu den Wettkämpfen zu bringen. **Leistner:** „Mit ihren Engagements wollen Unternehmen natürlich klar definierte Ziele erreichen, die sich aber nicht immer sofort im Geschäftserfolg niederschlagen müssen."

Stora Enso, Presenting Sponsor der Nordischen WM in Seefeld, wolle vor allem Signale im Bereich der Nachhaltigkeit vermitteln. Dafür sei die Weltmeisterschaft eine emotionale Bühne mit großem Publikum. **Suominen** erklärte dazu: Stora Enso, eines der größten Forstunternehmen der Welt sowie einer der international führenden Papier- und Verpackungsmittelhersteller, wolle in Seefeld vor allem Produkte präsentieren, die durch erneuerbare Materialien erzeugt werden können. Zur WM habe man einen Eco-Pavillon initiiert, der nach dem Event zum Tennisclub umfunktioniert werde. **Suominen:** „Das wird der nachhaltigste Tennisclub der Welt!" Grundsätzlich habe man hier viele ökologische Initiativen zusammen mit dem Organisationskomitee gesetzt: „Wenn wir etwas machen, dann wollen wir es hervorragend machen und das Engagement muss zu uns passen." Der Nordische Sport werde in der Natur und vor allem im Wald ausgeübt, „deshalb passt das so gut zu Stora Enso!"

Krauß bestätigte den Weg des Hauptsponsors der WM in Seefeld. Gerade das Sponsoring in Verbindung mit einer Botschaft mache Sinn. „Daher sind wir auch dankbar, dass Partner wie Stora Enso ihr Engagement unter das Credo der Nachhaltigkeit stellen!" Den Sport und die Natur ins Schaufenster zu stellen sei heute enorm wichtig. Denn immer mehr Kinder und Jugendliche würden digitale Unterhaltungsformen bevorzugen und so den Kontakt zur eigenen körperlichen Bewegung verlieren. **Krauß:** „Insgesamt nimmt die Wirkung des Sports ab – und dagegen gilt es gemeinsam anzukämpfen!"

Seeber sieht Großevents stark mit unternehmerischen Visionen verknüpft, das Engagement von LEITNER ropeways bei den Weltmeisterschaften sei daher stark von Innovation geprägt. „Wenn wir Produkte optimieren und Trends vorwegnehmen, dann bleiben wir an der Spitze und wettbewerbsfähig!" Das Unternehmen sehe aber auch stark seine gesellschaftspolitische Verantwortung. „Sportevents sind emotionale Schaufenster für die Welt und das bringt die Menschen dazu, in die Natur zu gehen und Sport zu betreiben. Und wenn es dem Wintersport gut geht, dann geht es vielen gut, die damit verbunden sind." Davon profitiere dann eine gesamte Wirtschaftsregion und vor alle die dort lebenden Menschen. In diesem Sinne würde, so Seeber, das Unternehmen derartige Engagements nicht als unmittelbare Verkaufsplattform betrachten, sondern im Sinne einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft. Davon profitiere langfristig auch die Niederlassung in Telfs, ganz in der Nähe des WM-Austragungsortes, als einer der wichtigsten Standorte der LEITNER-Gruppe.

Gasser betonte ebenfalls den emotionalen Wert von sportlichen Großveranstaltungen. In diesem Sinn würden Sport und Kristall hervorragend zusammenpassen. Das Engagement habe daher auch Tradition. **Gasser** verwies dabei darauf, dass Swarovski auch Teil der Olympischen Spiele in Tirol 1976 oder der WM in Seefeld im Jahr 1985 war. Auch wenn die Marke vorwiegend mit Entertainment, Kultur und Design in Verbindung gebracht werde, sei es eine große Ehre sportliche Glanzleistungen mit glitzernden Kristallen zu verbinden. Komplimente für das Engagement kam von berufener Seite: Infront-Manager **Krauß** betonte, Swarovski sei ein Musterbeispiel für effektiven Einsatz von Mitteln. Hinter dem Auftritt in Seefeld stehe ein begrenzter finanzieller Einsatz, aber eine große Außenwirkung!

VIDEO: ab 18:00 Uhr abrufbar hier: **LINK**

Über das TirolBerg TV Studio in Seefeld: Multimediale Produktionsstätte rund um die FIS Nordische Ski WM 2019

Anlässlich der FIS Nordischen Ski-WM 2019 in Tirol, mit Medaillenentscheidungen in Seefeld und Innsbruck, wurde der **TirolBerg**, der bei alpinen Ski-Weltmeisterschaften traditionellerweise Begegnungsort für Vertreter aus Sport, Wirtschaft, Medien und Politik ist, zum **TV-Studio** umfunktioniert. Als Produktionsstätte für Geschichten aus dem nordischen Sportland Tirol stehen gleich zwei **Studiosituationen für professionelle Multimediaproduktionen,** Moderationen und sogar Live-Berichterstattungen von der WM zur Verfügung. Im Pressezentrum der Nordischen Ski-WM wird in Partnerschaft mit der Tirol Werbung typische Tiroler Gastfreundschaft zelebriert und für die Medienvertreter eine eigene Presselounge betrieben. Im **Nordic Village** präsentiert sich mit der Olympiaregion Seefeld, Osttirol, dem Pillerseetal, Paznaun-Ischgl und dem Tannheimer Tal das nordische Sportland Tirol und zeigt die Vielfalt des Langlaufangebots im Land. Als visueller Hauptpartner im **Branding** wird Tirol bei allen Wettkämpfen nicht nur mit der landschaftlichen Schönheit, sondern auch mit

der Wort-Bild-Marke Tirol im Fokus des internationalen Scheinwerferlichts stehen.

Top Partner

- digital.tirol
- Österreichischer Skiverband
- Prinoth
- Standortagentur Tirol

Wirtschaftspartner

- Agrarmarketing Tirol
- Hypo Tirol Bank
- Swarovski Kristallwelten

Artikel-Statistiken

Aa Zeichen: 5513
Zeichen ohne Leerzeichen: 4771
Wörter: 742
Lesezeit: 4 Minuten

Video

Fotos, 300 dpi

Trafen sich im TirolBerg Studio zum Business-Talk (v.l.): Klaus Leistner (ÖSV-Generalsekretär), Anton Seeber (CEO LEITNER ropeways), Christiane Gasser (Leitung Marketing Swarovski Kristallwelten), Jari Suominen (Executive Vice President Stora Enso Wood Products) sowie Stefan Krauß (Managing Director Infront Austria).

Tirol Werbung / Erich Spiess

Christiane Gasser, Leitung Marketing Swarovski Kristallwelten.

Tirol Werbung / Erich Spiess

Der CEO von Stora Enso, Karl-Henrik Sundstrom war auch beim hochkarätig besetzten Business-Talk im TirolBerg Studio zugegen.

Tirol Werbung / Erich Spiess

Marcus Hofer, Geschäftsführer der Standortagentur begrüßte hochkarätige Gäste zum Talk (v.l.): Klaus Leistner, Anton Seeber, Karl-Henrik Sundstrom, Christiane Gasser, Jari Suominen und Stefan Krauß.

Tirol Werbung / Erich Spiess

Stichworte

Videodetails

Medienkontakt

Mag. Jennifer Plattner
ProMedia
Brunecker Str. 1
6020 Innsbruck
t: +43 512 214004 - 17
m: +43 664 5208373
www.newsroom.pr
jennifer.plattner@pro.media

Rückfrage-Hinweis

Manuela Mörtenbäck
Tirol Werbung GmbH
Maria-Theresien-Str. 55
6020 Innsbruck
t: +43 512 5320 656
m: +43 676 88158320
www.tirol.at
presse@tirol.at