

Leseprobe

Sport- und Gesundheitstourismus (IST-Zertifikat)

Studienheft

Sporteventmanagement unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte

Autor

Daniela Weißenborn (Diplom-Betriebswirtin)

Christoph Breuer

Kapitel 1

1. Einführung in das Eventmanagement

1.1 Arten von Events

1.1.1 Klassifizierung von Events

1.1.2 Arten von Sportevents

1.1.3 Tourismusrelevante Sportevents

1.2 Sportevents und Tourismus

1.2.1 Merkmale und Erfolgsfaktoren von Sportevents

1.2.2 Bedeutung von Sportevents

1.2.3 Kooperationen

1.3 Grundlagen des Eventmanagements

1.3.1 Phasen des Eventmanagements

1.3.2 Hilfsmittel im Eventmanagement



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Merkmale von Events aufzuführen;
- Arten von Events und Beispiele aus der Praxis zu unterscheiden;
- die Bedeutung von Sportevents für den Tourismus zu begreifen.

Events, Sport und Tourismus – diese Begriffe prägen das moderne Freizeitverhalten der Konsumenten. Alle drei Freizeitsegmente stehen in einem engen Zusammenhang. In diesem Studienheft erhalten Sie einen Einblick in die Organisation von Events. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Sportevents mit einer touristischen Bedeutung.

Für den Besucher eines Sportevents ist der Erlebnischarakter von besonderer Bedeutung. Mit zunehmender Erfahrung steigen seine Ansprüche an ein Sportevent. Um an einem einzigartigen Event teilzunehmen, begeben sich viele Teilnehmer auch auf eine längere Reise. Damit verbunden sind Ausgaben für Mobilität, Übernachtungen, Gastronomie, gegebenenfalls Start- oder Eintrittskarten und weitere Freizeitaktivitäten. Die Tourismuswirtschaft profitiert also auch davon. Dies erfordert eine gute Kooperation der Sport- und Tourismuswirtschaft.

Definition Zunächst muss der Begriff „Event“ näher definiert werden. Seit einigen Jahren werden viele Veranstaltungen als Event bezeichnet und vermarktet. Ob Volksfest, Messe, Fußballspiele oder Konzerte – alles wird als Event verkauft. Jedoch ist nicht jede Veranstaltung ein Event. Worin unterscheidet sich nun ein Event von einer Veranstaltung?

Übersetzt bedeutet Event „Vorfall“ oder „Ereignis“. Neben dem Ereignischarakter sind die Besonderheiten eines Events laut Holzbaur et al. (2010, S. 7 ff.):

- Erinnerungswert, Positivität
- Einmaligkeit (keine Routine)
- Aktivierung der Teilnehmer, Zusatznutzen und Effekte für die Teilnehmer
- Planung (Geplantheit), Gestaltung, Organisation und Inszenierung
- Vielfalt von Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen
- Verbindung von Eindrücken und Symbolik
- Event aus Sicht des Teilnehmers

„Einmaligkeit“ heißt, dass das Ereignis nicht wiederholt werden kann. Außerdem bedeutet es, dass das Ereignis eindeutig und damit identifizierbar ist, also einzigartig. Dieser Aspekt ist sehr subjektiv, da jeder Teilnehmer das Ereignis individuell beurteilt. Was für den einen ein Event ist, muss nicht zwangsläufig von allen als Event angesehen werden.

Events können unterschieden werden in Eigenveranstaltungen – Veranstaltungen, die von einer wirtschaftlichen Einheit (Unternehmen, Destination) für den eigenen Bedarf veranstaltet werden – und Fremdveranstaltungen – Veranstaltungen, die von Dritten, z. B. Messegesellschaften, für fremden Bedarf veranstaltet werden.

Meistens werden Events im Kontext des Marketings als ein Teil der „Above-the-Line-Kommunikation“ eingesetzt. Speziell im Geschäftsreisemanagement sind Marketingevents alle Arten von Eigenveranstaltungen, die von einer wirtschaftlichen Einheit zu dem Zweck durchgeführt werden, die eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. Die Erscheinungsformen von Marketingevents sind vielfältig. Aufgrund ihres Erlebnischarakters dienen sie zur Kundenansprache, Markenbildung und Mitarbeitermotivation (Nufer, 2007, S. 10 ff.).

In der Touristik erlangen Events als Reiseanlass Bedeutung: Primärer Anlass (Grundnutzen des Reiseprodukts) sind Events im Geschäftsreisemanagement. Sekundärer Anlass (Zusatznutzen des Reiseprodukts) sind Events im Destinationsmanagement/-marketing; hier dienen sie als Marketinginstrument zur Steigerung der Attraktivität touristischer Zielgebiete und Quelle von Zusatzlösungen. In beiden Fällen sind Events ein wichtiger Absatzmarkt für die beteiligte Hotellerie (Tagungs-, Ferienhotellerie) (Rück, 2018).



1. Einführung in das Eventmanagement

Im Gegensatz dazu steht bei einer einfachen Veranstaltung der objektive Ablauf im Vordergrund und nicht das subjektive Erlebnis.

Freyer, (2003, S. 485 ff.) unterscheidet Events im engeren Sinne und Events im weiteren Sinne. Um ein Event im engeren Sinne handelt es sich demnach, wenn die folgenden vier Merkmale erfüllt sind:

- Etwas Besonderes, Einmaliges („Das muss man sehen“)
- Kurzfristig und vergänglich (wenige Minuten, Stunden oder Tage)
- Künstlich oder inszeniert (organisatorischer und finanzieller Aufwand)
- Teilnahme möglich (Integration der Besucher, Erlebnis)

Alle anderen Events bezeichnet Freyer als Sonderformen oder Events im erweiterten Sinne. Dazu gehören:

- Dauerhafte oder längerfristige Events (z. B. regelmäßige Sportdarbietungen)
- Natürliche Attraktionen (z. B. Natur, Sehenswürdigkeiten)
- Individuelle Erlebnisse

Aus den beiden Sichtweisen ergibt sich die Schlussfolgerung, dass es sich bei einem Event um ein einmaliges, positiv besetztes Ereignis mit Aktivierung der Teilnehmer handelt, das einer guten Inszenierung bedarf.

1.1 Arten von Events

1.1.1 Klassifizierung von Events

Events lassen sich anhand von verschiedenen Kriterien unterschiedlichen Kategorien zuordnen. So lassen sich Events vor allem nach dem Anlass, dem Teilnehmerkreis, der Größe, der Reichweite und der Häufigkeit unterscheiden. Für jedes Kriterium werden nun die Kategorien mit einem Beispiel vorgestellt.

- Unterscheidung der Events nach dem Anlass
 - ▶ Sportevents, z. B. Olympische Spiele
 - ▶ Kulturelle Events, z. B. EXPO, Tomorrowland, Salzburger Festspiele
 - ▶ Wirtschaftliche Events, z. B. Messen aller Branchen, Davoser Weltwirtschaftsforum
 - ▶ Gesellschaftliche Events, z. B. politische Gipfeltreffen, königliche Hochzeiten
 - ▶ Ökologische Events, z. B. Umwelttag
 - ▶ Natürliche Events, z. B. Mondfinsternis
 - ▶ Wissenschaftliche Events, z. B. Nobelpreisverleihung
- Unterscheidung der Events nach Teilnehmern
 - ▶ Zuschauerevents, z. B. Formel-1-Rennen
 - ▶ Teilnehmerevents, z. B. Jedermann-Triathlon, Marathonläufe
 - ▶ Virtuelle Events, z. B. Marathon Challenges oder eSport FIFA21
 - ▶ Regelmäßig wiederkehrende Events, z. B. Super Bowl, Marathonläufe
 - ▶ Permanente Events, z. B. E-Sport, permanente Rad-Touristik-Fahrten (RTF)
- Unterscheidung der Events nach der Häufigkeit
 - ▶ Einmalige Events
 - ▶ Regelmäßig wiederkehrende Events
 - ▶ Permanente Events
- Unterscheidung der Events hinsichtlich der Größe (in Abhängigkeit ihrer Reichweite und/oder Teilnehmerzahl)
 - ▶ Mini-Events (regionale Ausstrahlung), z. B. Citylauf
 - ▶ Midi-Events (nationale Ausstrahlung), z. B. Deutsche Meisterschaften
 - ▶ Mega-Events (internationale Ausstrahlung), z. B. Fußball-WM

1. Einführung in das Eventmanagement

Die Reichweite des Events spiegelt sich vor allem im Medieninteresse wider. Das Medieninteresse hängt bei Sportevents wiederum vom Image der Sportart ab. Das Medieninteresse korreliert nicht mit der Zahl der Teilnehmer. Das weltweite größte Interesse hat die Fußball-WM mit 32 Mannschaften à ca. 20 spielende Teammitglieder. Ähnlich verhält es sich beim Medieninteresse zu Olympischen Spielen. Noch größeres Medieninteresse ist beim Super-Bowl-Finale der amerikanischen Footballsaison zu verzeichnen, bei ca. 100 aktiven Teilnehmern. Dagegen ist das Interesse der Medien bei Marathon-Veranstaltungen selbst bei den bedeutendsten wie London, Berlin und New York im Verhältnis zu den ca. 40.000–50.000 Teilnehmern eher gering.

1.1.2 Arten von Sportevents

Sport zu treiben und Sportveranstaltungen zu besuchen, sind immer beliebtere Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Dementsprechend groß ist auch der Zuwachs an Sportveranstaltungen in den vergangenen Jahren gewesen. Außerdem gibt es viele neue Trendsportarten, die Anlass für viele Sportveranstaltungen geben.

Die zunehmende Anzahl an Sportveranstaltungen hat dazu geführt, dass die Veranstalter sich etwas einfallen lassen müssen, um die Gunst der Teilnehmer zu gewinnen. Die Sportveranstaltung muss etwas Einmaliges, ein Erlebnis sein. Es muss ein Sportevent inszeniert werden.

Einen großen Einfluss auf die Beliebtheit einer Sportart haben die Medien. Darüber hinaus sind auch international erfolgreiche Sportler Trendsetter.

Zu unterscheiden sind folgende Arten von Sportveranstaltungen (Trosien, 2009, S. 79 ff. und eigene Ergänzungen):

- Sporteinzelveranstaltungen
- Sportligen
- Sportaus-, -fort- und -weiterbildungsveranstaltungen
- Sporttagungen, -kongresse und -symposien
- Sportmessen
- Sporteventreisen

Bei Sporteinzelveranstaltungen und Sportligen liegt der Grundnutzen meist in einem Wettkampf. Ein Zusatznutzen kann zum Beispiel durch ein besonderes Ambiente oder ein einmaliges Kulturprogramm geboten werden.

Mit Sportaus-, -fort- und -weiterbildungsveranstaltungen verbindet sich auf den ersten Blick kein Eventcharakter. Die Möglichkeit, aus diesen Veranstaltungen ein Event zu machen, ist dennoch gegeben. Zum Beispiel kann eine Trainerausbildung an einem ganz besonderen Standort durchgeführt werden, z. B. ein Yogakurs in Indien oder ein Funsportlager auf Ibiza. Außerdem kann die Bildungsveranstaltung zum Event werden, wenn populäre Persönlichkeiten, beispielsweise erfolgreiche Profisportler, als Referenten auf dem Programm stehen.

Tagungen, Kongresse und Symposien sprechen vor allem ein wissenschaftsorientiertes Publikum an. Zum Event werden diese Veranstaltungen beispielsweise, wenn neue Forschungsergebnisse präsentiert werden oder international bekannte Referenten auf dem Programm stehen.

Sportmessen sprechen sowohl Fach- als auch private Besucher an. In der Praxis sind Sportmessen meist schon sehr gut inszeniert: Eine Vielzahl von Shows, Fachvorträgen und Mitmachaktionen begleitet die Ausstellung der neuesten Trends aus dem Sportbereich.

Sporteventreisen sind Sportreisen, die sich durch einen Eventcharakter auszeichnen. Das kann z. B. eine Reise zu einem Sportevent sein, eventuell ergänzt durch eine Autogrammstunde. Bei dieser Reise ist der Reisende Zuschauer eines Sportevents. Zum anderen kann eine Sporteventreise auch die aktive Teilnahme des Reisenden fordern. Ein Beispiel hierfür ist eine Trainingsreise mit einem Profisportler.

In der Praxis sind die Veranstalter von Sportevents sowohl professionelle als auch nicht professionelle Institutionen. Sie kommen nicht nur aus den sportnahen Branchen, sondern auch aus anderen Bereichen. Hier einige Beispiele:

- Sportvereine
- Sportverbände
- Messegesellschaften
- Eventagenturen
- Unternehmen aus allen Branchen, z. B. Sportartikelhersteller
- Öffentliche Einrichtungen, z. B. Tourismusorganisationen
- Private Institute, z. B. Fitnessakademien
- Staatliche Institute, z. B. Hochschulen





Praxisbeispiel

FIBO Weltmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit

Veranstalter der FIBO ist die FIBO-Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH. Die Messe findet jährlich auf dem Gelände der Messe Köln statt. Das Event dauert insgesamt vier Tage, wobei zwei Tage nur für Fachbesucher geöffnet wird. Auf der FIBO bieten Aussteller aus der ganzen Welt die neuesten Trends aus dem Fitness- und Wellnessbereich an. Was macht die Messe nun zum Event? Begleitet wird die Ausstellung durch viele Shows, eine Convention für Fitnesstrainer, Workshops in Trendsportarten sowie jede Menge anderer Aktionen.

Mit diesem vielfältigen Angebot erreicht der Veranstalter ein breites Publikum in ganz Deutschland. Zu den Besucherzielgruppen zählen Fitness- und Multifunktionsanlagenbesitzer, Sonnenstudiobetreiber, Trainer und Presenter, Kosmetikerinnen, Hoteliers, Physiotherapeuten, Sportärzte, Versicherungen, Krankenkassen, Investoren, Banker und Privatbesucher.

1.1.3 Tourismusrelevante Sportevents

Auch der Tourismus hat die Bedeutung der Sportevents erkannt. Indirekt profitiert er von allen Sportevents, die innerhalb einer Destination stattfinden. Selbst bei regionaler Bedeutung eines Sportevents werden Tagestouristen Umsätze in der Region lassen. Somit tragen Sportevents zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung bei.

Viele Sportevents haben jedoch mindestens eine überregionale Anziehungskraft oder sogar eine nationale oder internationale Bedeutung. Hier profitiert die gesamte Tourismusbranche von den Gästen, die zum Event anreisen und in der Region übernachten.

Das Praxisbeispiel der FIBO dient als Grundlage der Wirtschaftsbedeutung.

Anhand der verschiedenen Personengruppen, die für dieses Event nach Köln kommen, werden die Effekte für die Tourismuswirtschaft verdeutlicht. Damit Sie sich eine Vorstellung von den Ausmaßen machen können, werden hier einige Zahlen der FIBO 2019 genannt:

- 1.105 Aussteller aus 49 Nationen
- 145.000 Besucher, davon 84.000 Fachbesucher aus 133 Ländern
- 920 Journalisten aus 31 Nationen

Eine Hochrechnung für die Effekte auf den Beherbergungssektor ergibt, dass pro Ausstellerfirma zwei Mitarbeiter den Messestand betreuen, das sind insgesamt 2.210 Personen. Bei einer Messedauer von insgesamt vier Tagen und einer durchschnittlich weiteren Nacht für die Anreise am Vortag des Messebeginns werden mindestens 11.050 Übernachtungen getätigt. Hinzu kommen Übernachtungen für die Dauer des Auf- und Abbaus des Messestandes. Desweiteren werden durch die angereisten Besucher und Journalisten Übernachtungen getätigt.

Auf die touristische Wertschöpfung wirken sich noch weitere Umsätze durch die Messebesucher, Aussteller und Journalisten positiv aus. Dazu zählen zum Beispiel Ausgaben für die Gastronomie, Freizeitangebote am Abend, öffentliche Verkehrsmittel und Taxifahrten. Auch die touristische Randindustrie profitiert von der Messe. Viele Geschäftsreisende nutzen ihre Freizeit nach dem Messebesuch zum Beispiel für eine Shoppingtour.