

Leseprobe

Sportevents (IST-Zertifikat)

Studienheft

Sporteventmanagement

Autoren

Prof. Dr. Gerhard Nowak

Dipl.-Sportwiss. Alexander Packheiser

6.3 Veranstaltungsstruktur

Bevor ein Event umgesetzt wird, muss zunächst das Eventkonzept stehen. Die Eckpunkte müssen festgelegt werden, um die Veranstaltungsstruktur zu gestalten. Im folgenden Abschnitt werden Ihnen diese Eckpunkte erläutert.

Veranstaltungstyp

Hier geht es um die Beantwortung der Frage, mit welchem Veranstaltungstyp sich die Veranstaltungsziele am ehesten erreichen lassen. Soll es sich z. B. um eine reine Sportveranstaltung handeln oder sollen auch über den Sport hinausgehende Elemente (Konzerte, Essen und Trinken etc.) in die Veranstaltung integriert werden?

Veranstaltungstyp

Veranstaltungstermin und -dauer

Viele Veranstaltungen leiden unter der schlechten Terminierung. Jedoch liegt die Schuld sehr häufig nicht beim Veranstalter, sondern bei den Verbänden, die beispielsweise Spielpläne und Veranstaltungen koordinieren. Sofern dem Veranstalter Entscheidungen möglich sind, ist zu prüfen, ob

- es im Umfeld andere Veranstaltungen gibt;
- sich mit anderen Veranstaltungen eine Kooperation anbietet;
- es Großereignisse im Fernsehen gibt;
- es im Bereich der Veranstaltung verkehrsbedingte Einschränkungen gibt (Baustellen etc.);
- es Feiertage, Festtage oder Ferien zu berücksichtigen gilt.

Über das Jahr verteilt gibt es zumeist eindeutige Termenschwerpunkte für Sportveranstaltungen. Diese sind sehr oft abhängig von der jeweiligen Sportart. Gleiches gilt für die Wochentage. Auch hier gibt es eine Konzentration auf bestimmte Termine. So finden z. B. die meisten Sportveranstaltungen am Wochenende statt. Mit deutlichem Abstand folgen der Freitag und der Mittwoch (jeweils abends).

6. Die Praxis der Eventorganisation

Bei der Auswahl des Veranstaltungstermins gilt es, einige Besonderheiten zu beachten. Zum einen sind es die Schul- und Semesterferien oder entsprechende Konkurrenzveranstaltungen in der Region. Des Weiteren sind ebenso überregionale Veranstaltungen wie z. B. Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften zu beachten. Zum anderen sollten auch außersportliche Veranstaltungen wie Konzerte, Stadtfeste oder Wahlen in der Planung berücksichtigt werden, ebenso wie das Gesetz zum Schutz von Sonn- und Feiertagen. Es empfiehlt sich zudem, einen Alternativtermin festzulegen, wenn die Veranstaltung aufgrund der Witterung nicht stattfinden kann. Aus Sicht des Hospitality sollte der Termin mit den Ehrengästen abgestimmt werden.



Praxisbeispiel

Um eine gute Medienpräsenz zu erreichen, wird das traditionelle Sechs-Nationen-Volleyballturnier „Bremen-Cup“ der Frauen in der Hansestadt Bremen stets auf den Beginn des Jahres gelegt (z. B. 3.–9. Januar). Zu diesem Zeitpunkt des Jahres steht nur die Vierschanzen-Tournee im Skispringen und die „Tour de Ski“ im Langlauf im Blickfeld des öffentlichen Sportinteresses. Es gibt kaum weitere sportliche Konkurrenzveranstaltungen.



Tipp

Je früher man sich auf einen bestimmten Termin festlegt, umso mehr Zeit bleibt einem bei der anschließenden Umsetzung einer Veranstaltung. Tragen Sie dafür Sorge, dass der Termin möglichst frühzeitig in die Veranstaltungskalender des zuständigen Sportverbandes, der Kommune, der Tagungszeitungen etc. aufgenommen wird.

Veranstaltungszielgruppen

Für die erfolgreiche Umsetzung einer Veranstaltung ist es ebenfalls wichtig, sich im Vorhinein über die Zielgruppe und die Teilnehmer der Veranstaltung im Klaren zu sein. Das Schlimmste, was einem Veranstalter passieren kann, ist, dass man die gewünschte Zielgruppe gar nicht erreicht und somit einen großen Streuverlust hat. Insbesondere dann, wenn er Sponsoren für eine Veranstaltung akquiriert hat und der Sponsor feststellt, dass die Besucher einer Veranstaltung ein ganz anderes Profil hatten als erwartet, kann dies für den Veranstalter unangenehme Folgen haben. Es gibt Sponsoren, die in einem solchen Fall vom Veranstalter einen Teil ihres gezahlten Sponsoringbetrages zurückverlangen.

Darum unbedingt beachten: Schenken Sie der Bestimmung der Zielgruppen einer Veranstaltung ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit. Je genauer man die Zielgruppen beschreiben kann, desto besser.

Die Zielgruppen lassen sich unterscheiden in Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppen.

Primärzielgruppen

= Teilnehmer an einem Event bzw. einer Eventserie. Mit dieser Gruppe kann interaktiv kommuniziert werden.

Die Teilnehmeranalyse beschäftigt sich z. B. mit folgenden Fragen:

- Woher (geografisch) kommen die Teilnehmer?
- Was charakterisiert die Teilnehmer?
- Wie erfahren die Teilnehmer vom Sportevent?
- Wie viele Teilnehmer sind minimal und maximal zu erwarten?
- Wie kann die Teilnehmerzahl gesteigert werden?

Natürlich sind in manchen Sportarten und Veranstaltungen diese Fragen bereits vorgegeben (zum Beispiel bei Ligaspielen im Fußball, Eishockey, Handball etc.). Bei anderen Sportarten wiederum wird der Charakter durch die Teilnehmer definiert. Bei einem Stadtlauf beispielsweise lassen sich viele Varianten aus kleinem regionalen Läuferfeld, kleinem Spitzenläuferfeld (national oder international), großem Läuferfeld aus der Region etc. denken.

Veranstaltungszielgruppen



6. Die Praxis der Eventorganisation

Sollen mit einer Veranstaltung mehrere Teilnehmergruppen angesprochen werden, so sollten diese getrennt charakterisiert werden.

Hier ein Beispiel zu unserem Stadtlauf, der versucht, ein möglichst breites Starterfeld anzuziehen:

Teilnehmer-Charakter A:	Internationale Spitzenläufer (werden über Startgeld „gelockt“)
Teilnehmer-Charakter B:	Nationale Spitzenläufer (Ausschreibung im Fachblatt, attraktive Prämien)
Teilnehmer-Charakter C:	Hobbyläufer aus der Region (werden über Medienpartnerschaften „gelockt“)
Teilnehmer-Charakter D:	Ambitionierte Läufer aus der Stadt (es wird ein Rennen im Rennen ausgeschrieben, nämlich die Stadtmeisterschaften im Straßenlauf)

Viele weitere Teilnehmerprofile sind denkbar, beachten Sie jedoch, dass pro Teilnehmerprofil spezieller Aufwand notwendig ist, um diese zu gewinnen.

Neben den aktiven Teilnehmern gehören zu der Primärzielgruppe auch die Besucher bzw. Zuschauer eines Sportevents. Bei der Besucherdefinition werden ähnliche Grundfragen gestellt:

- Woher (geografisch) kommen die Besucher?
- Wie kommen die Besucher zur Veranstaltung?
- Was charakterisiert die Besucher?
- Wie erfahren die Besucher vom Sportevent?
- Wie viele Besucher sind minimal und maximal zu erwarten?
- Wie kann die Besucherzahl gesteigert werden?

Unterschieden werden kann zwischen VIP- und Ehrengästen, Fachbesuchern, Besuchern, welcher der Veranstaltung angehören, sowie denen, welche zufällig aufgrund des Veranstaltungsortes auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind.

Neben diesen Besuchergruppen ist es für viele Veranstaltungen zentral, dass sie sich ein „eigenes Publikum“ schaffen. So schaffen es beispielsweise Pferdesportveranstaltungen oft, Familien anzulocken. Große Rad- oder Laufveranstaltungen bringen Menschen an den Straßenrand, die von der Sportart wenig Ahnung haben, die sich jedoch durch das Spektakel locken lassen. American Football ist bekannt für die ausgeprägte Event-Atmosphäre, bei der speziell ein jüngeres Eventpublikum kommt.

Sekundärzielgruppen

= Personen, die zwar vor Ort anwesend sind, aber nicht zu den aktiven Teilnehmern der Primärzielgruppe gerechnet werden können. Die wichtigste Teilzielgruppe sind hier die Medien.

Prinzipiell steht auch beim Medienprofil der „Endnutzer“ im Vordergrund. Denn es ist kein Selbstzweck, dass Medien über unsere Sportveranstaltung berichten, sondern die Medien sollen berichten, um Teilnehmer und Besucher anzulocken und Interessierte zu informieren. Außerdem sind die Medien für unsere Sponsoren von großer Bedeutung.

Nun stellt sich auch hier die Frage, welche Medien berichten sollen, um diese Ziele zu erreichen:

Medienauswahl

- Welche Medien sind in der Vorabberichterstattung (Teilnehmer-, Besucherwerbung) wichtig?
- Welche Medien sind in der Live- oder Nachberichterstattung wichtig (für unsere Sponsoren bzw. für zukünftige Teilnehmer und Besucher)?
- Welche geografische Reichweite (regional, national, international) soll erzielt werden?
- Welche Fachmedien sind zu erreichen?
- Welche Medienarten sollen/können berichten (Fernsehen, gegebenenfalls Regionalsender, Radio, Zeitung, Fachzeitschrift, andere gedruckte Medien, Internet)?

Aus dem Medienprofil leiten sich einige Besonderheiten ab, welche es bei der Veranstaltungsplanung zu beachten gilt. Zum einen, welche der gewünschten Medien als Partner wie Sponsor, Medienpartner oder Co-Veranstalter gewonnen werden. Des Weiteren über welche Themen und Inhalte berichtet werden soll und welches Foto- und Filmmaterial den Medien geboten wird. Darüber hinaus empfiehlt sich die Erstellung eines Medienverteilers, bei dem Häufigkeit und Intensität der Medieninformation definiert werden muss.

- Welche der gewünschten Medien können als Partner wie Sponsor, Medienpartner oder Co-Veranstalter gewonnen werden?
- Über welche Themen und Inhalte sollen die Medien berichten?
- Welches Foto- und Filmmaterial wird den Medien geboten? Wer produziert dieses Material (siehe folgender „Tipp“)?
- Erstellung eines großen Medienverteilers (Festlegung, wie häufig und wann diese Medien informiert werden)
- Erstellung eines kleinen Medienverteilers (ebenfalls Häufigkeit und Intensität der Medieninformation definieren)

QV



6. Die Praxis der Eventorganisation

Tertiärzielgruppe

= die über Medien informierten „Gruppen“

Gerade bei den sogenannten Mega-Events kann die Nachfrage von Vor-Ort-Zuschauern wegen natürlicher Kapazitätsgründen nicht bedient werden.

Es stellt sich bei der Eventkonzeption die Frage:

- Welche Zielgruppen sollen über Medien erreicht werden?
- Wie kann man erreichen, dass dennoch die Vor-Ort-Kapazitäten maximal genutzt werden?
- Welche zusätzlichen Informationen erwarten diese Zielgruppen (z. B. Gewinnspiele, Erklärung der Atmosphäre vor Ort)?



Tipp

Produzieren Sie als Veranstalter eigenes Foto- und Filmmaterial. Die Medien werden deutlich mehr berichten, denn der Aufwand für die Medienschaffenden verringert sich deutlich. Für Fotos bietet es sich an, dass Ihr Fotograf digitale Bilder produziert und diese ins Internet setzt. Interessierte Medienvertreter können sich geeignete Bilder herunterladen bzw. per E-Mail senden lassen. Natürlich muss ein solcher Service vorab angekündigt sein und das Bildmaterial innerhalb kürzester Zeit für die Journalisten verfügbar sein. Beim Filmmaterial, das TV-tauglich ist, entstehen Kosten ab ca. 10.000 Euro. Diese lassen sich gegebenenfalls bereits durch Sponsoren refinanzieren.

Veranstaltungsort

Veranstaltungsort Der Veranstaltungsort ist ein zentraler Planungsbereich, von dem viele andere Planungen abhängen. Die Hauptentscheidungen sind sehr frühzeitig zu tätigen.

Hauptentscheidungen

Hauptentscheidung ist die Ortswahl (Location-Selektion). Lage, Größe und infrastrukturelle Bedingungen müssen stimmen. Allerdings sind bei der Auswahl des Veranstaltungsortes oft natürliche Grenzen gesetzt. Einige Veranstaltungen können, schon bedingt durch die Art des Sportereignisses, nur an bestimmten Orten stattfinden (z. B. Hallensportarten). Der Veranstaltungsort hängt aber auch sehr stark vom Zeitpunkt (z. B. Sommer/Winter) und der Dauer der Veranstaltung ab.

Wichtig ist es, dass man sich vor einer Veranstaltung die Lokalität anschaut (Location-Check). Es reicht nicht aus, eine Veranstaltungsstätte vom „Hörensagen“ zu kennen. Gerade dann, wenn es sich um eine größere Veranstaltung handelt, sollte man sich vorher mit dem Veranstaltungsort bestens vertraut machen.

Folgende Fragen sollten bei der Auswahl des Veranstaltungsortes durch einen Location-Check auf jeden Fall überprüft werden:

- Entspricht die Sportstätte den Anforderungen für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung?
- Wie ist die Verkehrsanbindung der Veranstaltungsstätte?
- Sind die erforderlichen technischen Einrichtungen vorhanden?
- Ist bei einer ganztägigen Veranstaltung die Möglichkeit der Teilnehmerverpflegung (Catering) gegeben?
- Werden Kinder erwartet? Gibt es spezielle Angebote für Kinder bzw. bestehen Möglichkeiten zur Kinderbetreuung?
- Werden Tiere (z. B. Hunde) eingelassen?

Weiterhin zu beachten:

- Sind behördliche Genehmigungen für den ausgewählten Veranstaltungsort notwendig (z. B. dann, wenn eine Straßenveranstaltung geplant ist)? Sind öffentliche Vorschriften (z. B. Sperrstunde, Konzession, Ausschankgenehmigung) oder die Pflicht, Sanitäts- und Feuerwehrpersonal einzuplanen, zu beachten?

Hinsichtlich der Raum- bzw. Location-Miete sollten die Vertragsbedingungen gründlich geprüft werden. Konkret geht es hierbei um Stornierungsmöglichkeiten, Einverständniserklärungen durch Besitzer oder Nachbarn sowie baubehördliche Genehmigungen.

- Welche Vertragsbedingungen sind akzeptabel?
- Ist eine Stornierungsmöglichkeit im Vertrag enthalten?
- Sind Einverständniserklärungen durch Besitzer, Nachbarn etc. erforderlich?
- Sind baubehördliche Genehmigungen notwendig, ehe der Vertrag wirksam werden kann?

Von der Location sollten Sie sich einen Flächenplan bzw. eine Flächenskizze beschaffen. Die benötigte Gesamtfläche richtet sich nach der Anzahl der Teilnehmer. Eine Planung muss sich damit beschäftigen, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, wenn die Teilnehmer-/Besucherzahl weitaus größer wird als geplant.



6. Die Praxis der Eventorganisation

Es kann aber auch sein, dass die Teilnehmer-/Besucherzahl weitaus niedriger wird als geplant. Die Planungen sollten daher so flexibel sein, dass Kosteneinsparungen durch kurzfristige Personal- und Materialeinschränkungen erzielt werden können.

Der Veranstaltungsort ist ein zentraler Planungsbereich. Die Hauptentscheidungen sind sehr frühzeitig zu tätigen.

Rahmenprogramm

Die Konzeption einer Veranstaltungsstruktur erfordert die Festlegung von vielen Einzelheiten.

Jede Sportveranstaltung hat ein Programm. Soll die Veranstaltung auch zum Event im Sinne eines Ereignisses oder Erlebnisses werden, dann bedarf es auch der Planung von Dramaturgie und Inszenierung. Denn wenn die Besucher nicht zur Siegerehrung bleiben, ist dies vielleicht weniger die Unhöflichkeit des Publikums als die schlechte Inszenierung.

Programmischung Viele Sportler und insbesondere die Sportfunktionäre wehren sich gegen die amerikanische Art der Sportinszenierung. Sicherlich ist es nur für Veranstalter typisch amerikanischer Sportarten sinnvoll, Show und Sport völlig zu vermischen (American Football). Andererseits leiden viele Sportveranstaltungen unter einem einseitigen, sportlastigen Programm, sodass selbst Insider nur mit Mühe zum Besuch einer Sportveranstaltung zu bewegen sind und bei der Veranstaltung ausharren.

Mischen Sie in Ihr Programm Angebote für alle Sinnestätigkeiten. Dazu gehören Denken, Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken.



Hinweis

Achten Sie außerdem darauf, dass das Angebot für

- beide Geschlechter,
 - alle angesprochenen Generationen,
 - alle vertretenen sozialen Schichten und
 - für alle Interessensgebiete (innerhalb der Sportart)
- interessant ist.

Außerdem sollten Sie im Programm jede Gelegenheit nutzen, um Teilnehmern wie Besuchern die Möglichkeit zum Kennenlernen zu bieten.

**Tipp**

Bringen Sie Sportler und Zuschauer zusammen. Dies ist natürlich nicht bei jeder Sportveranstaltung möglich, aber wenn Sie die Chance haben, so versuchen Sie bereits im Vorfeld einer Veranstaltung Besucher (gegebenenfalls solche, die zum ersten Mal bei Ihrer Veranstaltung sind) und Teilnehmer miteinander „bekannt zu machen“. Sie können auch spezielle Führungen zum Beispiel ins „Fahrerlager“, zum „Warm-up-Areal“ oder auf den „Rasen des Geschehens“ anbieten.

Mit der Turnier- oder Veranstaltungsausschreibung gestalten Sie Ihr Programm. Beachten Sie bei den Teilnahmebedingungen, dass diese Ihrem angestrebten Teilnehmerprofil entsprechen. Es sind des Weiteren zu planen:

- Ablaufplan
- Turniersystem
- Vorbereitungsphasen
- Umkleide- und Nachbereitungsphasen (Auslaufen)
- Preise
- Siegerehrung

Hauptprogramm

Viele Veranstaltungen leben (oder sterben) mit dem Moderator. Je spannender, kompetenter und abwechslungsreicher eine Sportart kommentiert wird, umso interessanter ist das Geschehen für Besucher (wie für Teilnehmer). Der Moderator benötigt klare Anweisungen über Zeitpunkt, Rededauer und Inhalte. Je mehr „Textmaterial“ dem Moderator zur Verfügung steht, umso besser wird das Moderationsergebnis. Sorgen Sie dafür, dass der Moderator im Vorfeld Informationen zu Sportlern, vorherigen Veranstaltungen und dessen Ablauf sowie zu Gästen und Medien erhält. Hierbei wird auch von „Moderatoren-Briefing“ gesprochen.

Moderator**Tipp**

Ein Moderatoren-Duo ist häufig unterhaltsamer und spricht insgesamt das Publikum besser an. Dabei sollte das Fachwissen der beiden unterschiedlich sein, sodass es auch zu Frage-Antwort-Dialogen kommt.

Zur Programmplanung gehört ebenso die Programmausfallplanung. In Szenarien sollte festgelegt werden, welches Ersatzprogramm, welche Programmänderungen oder -streichungen wann und wie durchgeführt werden.

6. Die Praxis der Eventorganisation

Nebenprogramm Planen Sie das Nebenprogramm getrennt, denn die Entscheidungen zum Nebenprogramm haben auf dem Tisch der Sportfunktionäre nichts zu suchen. Hier werden Sie für Klimbim und Nebenprogramm oft wenig Verständnis finden. Schöpfen Sie aus der Vielzahl künstlerischer, sozialer und sportlicher Einlagen, die zu Ihrem Publikum passen. Wie bereits mehrfach betont, die Mischung macht es, und die Sportfunktionäre werden dann begeistert sein, wenn Sie mehr Besucher, eine attraktivere Siegerehrung oder einen sonstigen Mehrwert geschaffen haben. Zu planen sind hierbei die Art und Länge der Darbietung sowie die Auswahl der Künstler oder Darsteller. Die Einzelheiten der Programmplanung befinden sich in Checkliste B im Anhang.

QV

Organisationskomitee

Angesichts des erheblichen Arbeitsaufwandes, der in der Regel mit einer Veranstaltung verbunden ist, sollte man zu Beginn einen Organisationsausschuss bilden. Alle Tätigkeiten, die mit der Veranstaltung zusammenhängen, werden ausschließlich vom Organisationsausschuss (auch oft: Projektteam) abgewickelt.

Bei der Wahl der Organisationsstruktur und deren Zuordnung an Personen sollten folgende Kriterien Beachtung finden: Lust und Erfahrung der Personen sowie Zeitabläufe. Die Belastung jedes Organisationskomiteemitgliedes sollte im Zeitablauf ähnlich sein. Es sollte vor und während der Veranstaltung nicht zu einem „Flaschenhals“ kommen. Wenn in bestimmten Phasen einzelne Organisationskomiteemitglieder überlastet sind, schadet dies der gesamten Organisation.

Planen Sie Reservekapazität für Unvorhergesehenes. Typischerweise wird diese Kapazität beim Organisationskomiteepäsidenten eingeplant. Kommt es beispielsweise zu einem unvorhergesehenen Zwischenfall bei der Sportveranstaltung, so dürfen Abläufe etc. nicht darunter leiden. Die Kontrolle der Finanzen und die Kontrolle der Vorbereitungsstadien sollten nicht in der Hand der Organisationskomiteemitglieder liegen, welche die größten Budgetposten verwenden bzw. die wichtigsten Planungsaufgaben durchführen.

Aufgaben und Verantwortlichkeiten Eine Aufteilung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten innerhalb eines Organisationskomitees könnte so aussehen:

6. Die Praxis der Eventorganisation

Vorsitzender/Sprecher	<ul style="list-style-type: none"> ■ Koordination der verschiedenen Aufgabenressorts ■ Abnahme Meilensteine ■ Einberufung (Tagesordnung) und Leitung Organisationskomiteesitzungen ■ Organisation des Sekretariats ■ Verantwortliche Ansprechperson für Behörden (Polizei, Ordnungsamt etc.)
Vize	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützung und Stellvertretung des Organisationskomiteechefs bei allen Aufgaben, Protokollführer
Chef Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortung für Organisation des Programms ■ Engagement und Koordination von Darstellern/Künstlern/Sportlern ■ Koordination von Zeitplänen ■ Organisation von Anreise, Unterkünften, Umkleidemöglichkeiten ■ Erstellung von Alternativprogrammen und Notfallplänen
Chef Technik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortung für alle Auf- und Abbauten ■ Organisation und Koordination von technischen Einrichtungen/Lagerung von Gerätschaften und Waren ■ Vertrags- und Konditionsgestaltung mit Zulieferern ■ Kontrolle der Vertragserfüllung von Zulieferern ■ Einholung und Verantwortung von Genehmigungen durch Ämter, Polizei etc. ■ Verantwortlich für Sicherheit
Chef Kommunikation/ Presse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Planung und Erstellung aller Werbe- und Pressematerialien ■ Einladung/Betreuung Pressevertreter ■ Koordination aller kommunikativen Maßnahmen mit den Sponsoren ■ Koordination Besuchermanagement
Chef Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortlich für die Finanzen der Veranstaltung ■ Budgetierung des Events ■ Überprüfung bzw. Mitgestaltung von Vertragsvereinbarungen mit Zulieferern, Darstellern etc. ■ Überwachung der Budgeteinhaltung durch die Ressortchefs
Chef Personal	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortlich für die (gesamte) Personalplanung der Veranstaltung ■ Personalbriefing, -schulung und -kontrolle
Chef Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung des Sponsoringkonzeptes ■ Akquisition Sponsor(en) mit Vorsitzenden/Sprecher ■ Betreuung der Sponsoren und deren Kunden vor, während und nach dem Event