

**Leseprobe**

# Geprüfte/r Sportfachwirt/in (IHK)

**Studienheft**

## Sportanlagenplanung und -finanzierung

**Autor**

**Dr. Hans E. Ulrich** (Sportwissenschaftler)

**Überarbeitet von:**

**Klaus Krampe** (Diplom-Betriebswirt)

**Merle Losem** (Sportwissenschaftlerin M.A.)

### 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

---

Wir stellen Ihnen im Folgenden die wichtigsten Verfahren vor, die man zur Bewertung von Standorten hinzuziehen kann.

#### 2.1 Das Einzugsgebiet

##### Praxisbeispiel

---



Peter Müller und Heinrich Meier haben sich während des Sportstudiums kennen gelernt und sind seit Jahren als Trainer in der Fitnessbranche tätig. Die beiden planen nun, sich mit einer multifunktionalen Fitnessanlage selbstständig zu machen, um ihre Idealvorstellungen von Fitness- und Gesundheitstraining umsetzen zu können. Da beide in der gleichen Stadt wohnen, möchten Sie ihre Pläne am liebsten direkt vor Ort verwirklichen.

In der Hoffnung, möglichst schnell eine ideale Immobilie oder ein passendes Grundstück zu finden, nehmen die beiden Kontakt zu einem Immobilienmakler auf. Dieser bietet Ihnen vier in Frage kommende Objekte an:

- 1) Standort A: Bestehendes Studio in einem Einkaufszentrum, Stadtrandlage, 1. Stock, Parkplätze vorhanden, es besteht die Option einer Übernahme der technischen Geräte, die vor 2 Jahren neu angeschafft wurden und der bestehenden Mitglieder, 500 m<sup>2</sup> Fläche, keine Außenanlagen.
- 2) Standort B: Innenstadtlage einer Kleinstadt, Bahnhofsnähe, 2.500 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche an einen Park anschließend, 2. Geschosse, insgesamt 800 m<sup>2</sup> Nutzfläche, das Gebäude wurde bisher als Ladenlokal und Restaurant mit Biergarten genutzt, ansprechende und gepflegte Fassade.
- 3) Standort C: Ländlicher Vorortbezirk, freistehende, neu gebaute Halle, gute Autobahnanbindung, Innenaufteilung und -ausbau erfolgt nach den Wünschen der neuen Mieter.
- 4) Standort D: Bestehende Squashanlage mit acht Plätzen in einem neuen Industriegebiet in Stadtrandlage, gute Anbindung an Personennahverkehr und Autobahnen, zusätzlich gibt es eine Kaufoption für das Nachbargrundstück, es handelt sich dabei um ein unbebautes Grundstück, 10.000 m<sup>2</sup>, voll erschlossen.

### Praxisbeispiel (Fortsetzung)



Nachdem die beiden alle Standorte besucht haben, kommen Ihnen Zweifel: Wie und nach welchen Kriterien sollen Sie sich für oder gegen einen der Standorte entscheiden? Alle Standorte haben Vor- und Nachteile.

Der Neubau am Standort D ist verlockend, aber sehr kostenintensiv. Standort C hat den Vorteil, dass die individuellen Vorstellungen hinsichtlich der Raumaufteilung berücksichtigt werden könnten, aber kein kompletter Neubau notwendig ist.

Standort B erscheint beiden als geeignet, hier könnte es aber aufgrund relativ begrenzter Außenflächen schwierig werden, z. B. neue Tennisplätze oder eine Saunananlage zu bauen, auch die Parkplatzfrage ist kritisch. Standort A hat den großen Vorteil, dass unsere Unternehmensgründer sofort an die Umsetzung ihres Projektes gehen könnten, da sie die Anlage kurzfristig mit allem Inventar übernehmen könnten – sicherlich die unaufwendigste und kostengünstigste Lösung. Ist sie wirklich die beste?

Als IST-Sportmanager schlägt Peter Müller vor, für jeden der Standorte eine detaillierte Bewertung vorzunehmen, um dann möglichst objektiv entscheiden zu können. Heinrich Meier ist einverstanden; die beiden planen nun ihr weiteres Vorgehen.

### 2.1.1 Die Bestimmung des Einzugsgebietes

Um eine Aussage über die Qualität eines Standortes zu machen, müssen nach ZIMMERMANN (2002, S. 42) zwei Aufgaben erfüllt werden. Dies ist zum einen die Bestimmung des **Einzugsgebietes**, zum anderen müssen die **wirtschaftlichen Erfolgsaussichten** einer neuen Sportanlage möglichst genau abgeschätzt werden. Die Bewertung eines Standortes richtet sich nach Zimmermann (2002) deshalb vor allem nach dem räumlichen Verhalten der Personen, die die zukünftigen Kunden der Sportanlage werden sollen. Die folgenden Fragen geben hier eine Hilfestellung:

- Von welchem Ort startet der Konsument die Anreise zum Unternehmen?
- Wie kommt der Kunde zum Anbieter?
- Wie weit ist die Entfernung, die ein Kunde bereit ist zu überwinden, um zum Anbieter zu kommen?
- Welche Beziehung besteht zwischen dem Aktionsraum, dem Einzugsgebiet und dem relevanten geographischen Markt?

## 2. Die Standortanalyse für Sportanlagen

---

Betrachten wir nun zunächst das Einzugsgebiet:

**Definition „Einzugsgebiet“** Unter einem Einzugsgebiet versteht man einen geographisch ab- und eingegrenzten Raum, dessen Einwohner grundsätzlich als Kunden einer geplanten Sportanlage in Frage kommen (ZIMMERMANN 2002, S. 42)

Für unsere Unternehmensgründer ist es von großer Bedeutung zu wissen, ob sich die potenzielle Kundschaft aus den Bewohnern der umliegenden Straßenzüge, Stadtteile, Bezirke oder einer größeren Region zusammensetzt. Erst wenn man weiß, wie groß das Gebiet ist, aus dem neue Kunden kommen könnten, kann z. B. das Umsatzpotenzial eines Standortes eingeschätzt werden.

### 2.1.2 Abgrenzungsstufen des Einzugsgebietes

Man unterscheidet zwischen einem **Kerneinzugsbereich**, also dem direkten Umfeld (angrenzende Viertel und Straßenzüge), einem **engeren Einzugsbereich** (umliegende Viertel und Ortschaften) und einem **weiteren Einzugsbereich** (in der Stadt z. B. das entgegengesetzte Ende; auf dem Land Orte in einer Entfernung über 15 km).

### 2.1.3 Verfahren zur Abgrenzung von Einzugsgebieten

Die Abgrenzung von Einzugsgebieten ist die Voraussetzung, um für mögliche Standorte einer Sportanlage die potenzielle Kaufkraft zu berechnen und zukünftige Umsätze zu prognostizieren oder aber, um bei der späteren Realisierung des Projektes beispielsweise die Größe des Gebietes zu kennen, in dem Werbeflyer verteilt werden. Für die Bestimmung der Einzugsgebietsgröße gibt es eine Vielzahl von Modellen und Verfahren, die Auskunft darüber geben, wie attraktiv ein Standort grundsätzlich ist und ob der ermittelte Einzugsbereich und dessen Umsatzpotenziale ausreichend groß und profitabel für die Ansiedlung einer Sportanlage sind.

Die verschiedenen Arten der Abgrenzung reichen über einfache Verfahren wie die „**Kreismethode**“ oder die „**Zeit-Distanz-Methode**“ bis hin zu komplexeren, sogenannten „**makroanalytischen Verfahren**“. Wir stellen Ihnen nun drei Verfahren vor, die in der Praxis zur Bestimmung des Einzugsgebietes geeignet sind:

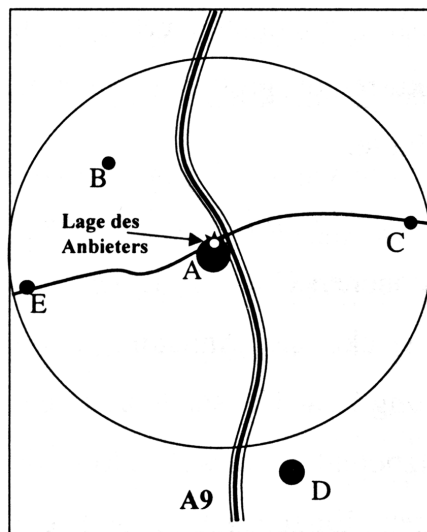
- Die Kreismethode
- Die Streckendistanzmethode
- Die Zeitdistanzmethode

### 2.1.3.1 Die Kreismethode

Bei dieser Methode zieht man einen Kreis um den möglichen Standort für eine neue Sportanlage – alle Personen, die innerhalb dieses Kreises leben, gelten als potenzielle Kunden für das geplante neue Unternehmen. In der Regel geht man in der Praxis so vor, dass man einen bestimmten Kilometerabstand festlegt, z. B. 15 km, dann wird um den Standort herum im gleichen Radius ein Kreis gezogen. Ein Problem bei der Anwendung der Kreismethode besteht darin, die Größe des Kreises festzulegen. Fragen wie: „Wie weit wird der Kreis gezogen?“, „Wo und wie werden Grenzen festgelegt?“ etc. sind nur schwierig zu beantworten.

Bei der Kreismethode handelt es sich um ein **eher ungenaues Verfahren**. NAUER (1970) kommentiert diese Methode so: „Wer nichts weiß, macht einen Kreis“.

In einem städtischen Umfeld ist die Kreismethode aufgrund kleiner und sehr dicht besiedelter Einzugsgebiete und kurzen Anreisewegen (z. B. mit dem Rad oder zu Fuß) noch eher geeignet als auf dem Land – dort können beispielsweise rein landwirtschaftlich genutzte Flächen (unbewohntes Acker- und Weideland), die kaum bewohnt sind, das Bild möglicherweise sehr verzerren.



**Abbildung 16:** Kreismethode  
(ZIMMERMANN 2002, S. 45)

#### Merke

Je homogener die Zielgruppen um einen Standort herum sind, desto geeigneter ist die Kreismethode zur ersten qualitativen Bewertung eines Standortes.

**Studienheft**

# Gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen

**Autor**

**Klaus Krampe** (Diplom-Betriebswirt)

**Überarbeitet von:**

**Dietmar Fischer** (Diplom-Wirtschaftsingenieur, Sportmanager IST)

### 2. Rechtlicher Rahmen der Verbands- und Vereinsführung

---

# Kapitel 2

## **2. Rechtlicher Rahmen der Verbands- und Vereinsführung**

### **2.1 Vereinsgründung**

- 2.1.1 Vereinsbegriff
- 2.1.2 Vereinstypen
- 2.1.3 Satzung (Verfassung)
- 2.1.4 Zweckfestlegung, Gemeinnützigkeit

### **2.2 Mitgliedschaft**

- 2.2.1 Erwerb der Mitgliedschaft
- 2.2.2 Mitgliedschaftsarten
- 2.2.3 Beendigung der Mitgliedschaft
- 2.2.4 Rechte und Pflichten der Mitglieder

### **2.3 Die Organe des Vereins**

- 2.3.1 Die Mitgliederversammlung
- 2.3.2 Vorstand
  - 2.3.2.1 Wahl
  - 2.3.2.2 Aufgaben des Vorstands
  - 2.3.2.3 Beschlussfassung
  - 2.3.2.4 Geschäftsführung und Vertretung durch einen Geschäftsführer

### **2.4 Vereinsversicherungen**

- 2.4.1 Die Sportversicherung
- 2.4.2 Gesetzliche Unfallversicherung

### 2.1 Vereinsgründung

#### 2.1.1 Vereinsbegriff

Gemäß Artikel 9 Abs. 1 Grundgesetz (GG) haben alle Deutschen das Recht, Vereine und Gesellschaften zu bilden. Das Gesetz enthält zwar keine Definition des Begriffes des privatrechtlichen Vereins, allerdings wird er in Rechtsprechung und Literatur wie folgt definiert:

**Definition „Verein“** Ein Verein ist ein auf gewisse Dauer angelegter körperschaftlich organisierter Zusammenschluss einer Anzahl Personen, die ein gemeinnütziges Ziel verfolgen.

Ein körperschaftlich organisierter Zusammenschluss ist gegeben, wenn die einzelnen sich zusammenschließenden Personen in Zukunft als Einheit auftreten möchten. Organisatorisch sind dafür ein Gesamtname, die Vertretung durch einen Vorstand und eine einheitliche Willensbildung notwendig. Ein Wechsel im Mitgliederbestand hat keinen Einfluss auf den Bestand des Vereins. Ein eingetragener Verein ist eine juristische Person und somit selbst rechtsfähig.

#### 2.1.2 Vereinstypen

Der Verein kann über seine Satzung im Rahmen der geltenden Gesetze in den verschiedensten Typisierungen ausgestaltet werden. Uns interessieren an dieser Stelle nur die im BGB kodifizierten (= systematisch erfassten) Vereinstypen, da sie in der Praxis für die Mehrzahl der Vereine zutreffen.

#### Rechtsfähiger Verein/Nicht rechtsfähiger Verein

**Gründungsvertrag** Voraussetzung für die Erlangung der Rechtsfähigkeit eines Vereins ist der zwischen den Vereinsgründern geschlossene Gründungsvertrag. In diesem wird geregelt, welche Regelungen für den zukünftigen Verein verbindlich werden und in Satzungsform niedergelegt werden sollen. Danach muss eine Einigung der Vereinsgründer darüber erfolgen, dass die Satzung verbindlich sein und der Verein ins **Vereinsregister** eingetragen werden soll.

Für die Abfassung des Gründungsvertrags bestehen keine Formvorschriften. Das bedeutet, dass dieser auch in mündlicher Form abgeschlossen werden kann. Allerdings verlangt § 59 Abs. 2 Nr. 1 BGB, dass die Satzung bei der Anmeldung zum Vereinsregister in Ur- und Abschrift beizufügen ist. Somit ist die **Schriftform** theoretisch entbehrlich, aber **praktisch erforderlich**. Die nachstehende Abbildung zeigt einen exemplarischen Auszug aus einem Gründungsprotokoll.



## 2. Rechtlicher Rahmen der Verbands- und Vereinsführung

### Niederschrift über die Gründung des Vereines SC Musterstadt e. V.

Heute, am 18.09.20., 18.00 Uhr, erschienen auf dem Sportplatz der Gemeinde Musterstadt, Musterstraße 2, die aus der Anwesenheitsliste ersichtlichen 14 Personen zur Beschlussfassung über die Gründung eines Vereines „Sport Club Musterstadt“.

Herr Mustermann begrüßte die Erschienenen und erläuterte den Zweck der Versammlung. Durch Zuruf wurden Herr Mustermann zum Versammlungsleiter und Herr Musterhausen zum Protokollführer gewählt. Beide nahmen die Wahl an.

(...)

Sodann wurden die nächsten Schritte für die Aufnahme der Vereinstätigkeit erörtert. Es wurde durch Handzeichen einstimmig beschlossen, dass der Vorstand bis zur Eintragung des Vereins in das Vereinsregister neben der Bestellung eines Trainers nur diejenigen Rechtsgeschäfte vornehmen solle, die zur Erlangung der Rechtsfähigkeit des Vereins erforderlich sind.

Der Mitgliedsbeitrag wurde einstimmig auf 10 Euro pro Monat festgesetzt.

Herr Mustermann schloss die Versammlung um 21.30 Uhr.

gez. Musterhausen

gez. Mustermann

gez. Obermuster

**Abbildung 9:** Muster eines Gründungsprotokolls  
(in Anlehnung an BURHOFF 2008, S. 384 f.)

Den Gründungsvertrag müssen mindestens **zwei Personen** abschließen. Voraussetzung für die spätere **Eintragung** sind allerdings **mindestens sieben** natürliche oder juristische **Personen** (vgl. § 56 BGB). Bezogen auf unser Praxisbeispiel, müssten Karl, Fritz und Robert bis zur Eintragung in das Vereinsregister also noch vier weitere Vereinsmitglieder werben.

### Voraussetzungen

### Idealverein

Als Idealvereine (§ 21 BGB) gelten Vereinigungen, deren Zweck **nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet** sind. Den Status als juristische Person erlangen diese Vereine mit der Eintragung in das Vereinsregister. Vor der Eintragung in das Vereinsregister gibt es den Verein als juristische Person also nicht. Man spricht für die Zeit zwischen Gründung und Eintragung von einem Vorverein. Dieser ist in der Regel ein nicht rechtsfähiger Verein, der nur bis zur Bewirkung der Eintragung durch den Vorstand existiert. Werden während der Existenz des Vorvereins allerdings Rechte oder Pflichten begründet, gehen diese nach der Eintragung auf den Verein als Rechtsnachfolger über.

## 2. Rechtlicher Rahmen der Verbands- und Vereinsführung

---

### Wirtschaftlicher Verein

Beim wirtschaftlichen Verein (§ 22 BGB) ist der Vereinszweck mit einer nach außen gerichteten Tätigkeit dauernder Art auf **Verschaffung wirtschaftlicher Vorteile für den Verein selbst (Gewerbe) oder seine Mitglieder** ausgelegt. Ein wirtschaftlicher Verein erlangt seine Rechtsfähigkeit im Wege staatlicher Verleihung (Konzession) durch die oberste Landesbehörde. Allerdings wird die Wahl dieses Vereinstypus nur dann zugelassen, wenn es für die Gründer unzumutbar ist, sich in einer der gesetzlich bereitgestellten Rechtsformen – wie GmbH, AG usw. – zu organisieren, oder eine Zulassung aufgrund bundesgesetzlicher Sonderrechte erfolgt.

### Praxisbeispiel

Der Fußballverein SC Musterstadt unterhält auf seinem Sportplatz eine Bude zum Verkauf von Erfrischungsgetränken und Snacks. Außerdem werden für die einzelnen Ligaspiele Eintrittsgelder erhoben. Ist der SC Musterstadt deshalb als wirtschaftlicher Verein im Sinne von § 22 BGB zu klassifizieren?



Die Antwort lautet Nein. Der Hauptzweck des Fußballvereins liegt in der sportlichen Betätigung. Allein die Finanzierung der sportlichen Veranstaltungen durch Eintrittsgelder oder Ladenverkauf in geringem Umfang entfernt den Verein nicht von seinem eigentlichen Zweck.

### 2.1.3 Satzung (Verfassung)

#### Gesetzliche Beschränkungen

In der Satzung eines Vereins werden das Miteinander sowie die Rechte und Pflichten der Vereinsmitglieder festgelegt. Die **Ausgestaltung** der Satzung erfolgt **nach dem Willen der Vereinsgründer**. Für später hinzukommende Vereinsmitglieder ist die Satzung bindend. Allerdings wird die Freiheit in Bezug auf die inhaltliche Fassung durch das Vereinsrecht (§§ 21-79 BGB), das Vereinsgesetz, das Versammlungsgesetz, das Gesetz über die Angelegenheiten der freiwilligen Gerichtsbarkeit (FGG) sowie durch die Vereinsregisterordnung in gewissem Maße beschränkt. Die gesetzlichen Beschränkungen sind für den rechtsfähigen und den nicht rechtsfähigen Verein gleich. Lediglich das Erfordernis für den eingetragenen Verein, die Satzung schriftlich abzufassen, fehlt beim nicht rechtsfähigen Verein.

**Studienheft**

# **Sporteventmanagement**

**Autoren**

**Dirk Schröter** (Diplom-Sportökonom)

**Merle Losem** (Sportwissenschaftlerin M. A.)

**Henning Kürbis** (Diplom-Psychologe)

**Aktualisiert und überarbeitet von Alexander Hartinger**

3. Arten und Typen von Sportevents

---

# Kapitel 3

## **3. Arten und Typen von Sportevents**

- 3.1 Sommersportarten – Biken, Laufen, Skaten, Ballspiele, Wassersport
- 3.2 Wintersportarten – Ski alpin, Ski nordisch, Boarden, Eissport
- 3.3 Motorsport – Straßenrennen mit Autos und Motorrädern (Indoor und Outdoor)
- 3.4 Tiere – Pferde, Hunde, Exotische Tiere
- 3.5 Sideevents

#### Lernorientierung



Nach Erarbeitung dieses Kapitels sollten Sie

- ▶ die verschiedenen Arten und Typen von Sportevents kennen und sie unterscheiden können;
- ▶ die Bedeutung von Events und Sideevents kennen.

### 3.1 Sommersportarten – Biken, Laufen, Skaten, Ballspiele, Wassersport

Die warme Jahreszeit ist natürlich Hochsaison für alle Arten von Outdoor-sportveranstaltungen. Eine Vielzahl von Sommersportarten ermöglicht die Konfrontation des Betrachters mit dem Sport aus nächster Nähe. Triathlons, Marathons und Bikeevents werden in ein urbanes Umfeld transferiert oder Firmensportevents wie „Firmenläufe“ oder Firmen-Beachvolleyball-events mitten in die City platziert, bringen den Sport in die Stadt, damit unmittelbar zum Betrachter und machen ihn somit „anfassbar“. Neben dem teilnehmenden Sportler wird damit aber auch die ausgesprochen wichtige Schar der Zuschauer mit dem Sport und dem kommunikativen Umfeld erreicht.

Aber nicht nur Sportevents in der Stadt, sondern auch „mitten“ in der Natur werden zunehmend populär. Die ökologische Verträglichkeit der Sportarten und die zunehmend flexiblen Regelwerke machen Sportarten wie Bergläufe, Paraglidgevents oder Kletterveranstaltungen im „Freien“ erlebbar. Sowohl die Sportler als ebenfalls die Medien, aber auch das Publikum erwarten attraktive Events, die neben dem sportlichen Inhalt auch optisch auffällig sind und ein gutes „Lebensgefühl“ vermitteln (z. B. Beachvolleyball auf Sand und dem entsprechenden Ambiente in der City). Witterungsbedingte Änderungen, entsprechende Sideevents und alternative Optionen sind jedoch immer einzuplanen.

#### 3.2 Wintersportarten – Ski alpin, Ski nordisch, Boarden, Eissport

Die Wintersaison hat heute, was die Attraktivität und Vielfalt der Veranstaltungen betrifft, einen ähnlichen Stellenwert wie die Sommersportarten. Nicht nur alpine Wintersportarten wie alpines Skifahren haben – wenn auch die deutsche Leistungselite ein wenig dürftig aufgestellt ist – eine hohe Bedeutung. Insbesondere die nordischen Sportarten wie Skispringen, Skifliegen und die nordische Kombination haben in den vergangenen Jahren erheblich zugelegt und Biathlon ist – nicht zuletzt aufgrund der Attraktivitätssteigerung für die Zuschauer durch maßgebliche Änderungen im Regelwerk – zum Wintersportereignis Nr. 1 geworden. Neben den Winteroutdoorsportarten haben auch die Winterindoorsportarten wie die Eissportarten Eishockey und Eisschnelllauf an Attraktivität zugelegt.

Auch hier gilt es neben dem eigentlichen Sportereignis attraktive Side-events anzubieten, die das Publikum binden und länger vor Ort „halten“. Das schließt die Wertschöpfungskette des Sportevents, und die Hotellerie und Gastronomie sind dafür dankbar.

##### Praxisbeispiel

---

Wie durch geschicktes Zusammenspiel zwischen Veranstalter, nationalen und internationalen Verbänden, öffentlicher Hand und Stadtverwaltung, aber auch den Athleten eine Wintersportart in ein völlig untypisches Umfeld eines Fußballstadions transferiert wurde, das dann auch noch mit 60 000 Zuschauern aus allen Nähten platzt, zeigt der seit einigen Jahren stattfindende Biathlon in der Arena Auf Schalke.

Neben den rund 3 000 Kubikmetern Schnee, die im Vorfeld in insgesamt 100 Lkw-Ladungen aus der benachbarten Neusser Skihalle nach Gelsenkirchen transportiert werden, sorgen zudem 2 700 Tannen im Innenraum der Arena, Holzhütten und zünftige Musik für Wintersportatmosphäre. Bei einem Unterhaltungsprogramm mit einem Bob-Anschubwettbewerb auf einer Rodelrampe, einem Snowboardsimulator und natürlich reichlich Schmaus und Trank können die Besucher schon ab den Mittagsstunden eine große Skiparty rund um die Arena feiern, die am späten Abend mit einem Abschlussfeuerwerk abgerundet wird. Die Veranstaltung wird von vielen Besuchern für einen Familienausflug genutzt.



### **3.3 Motorsport – Straßenrennen mit Autos und Motorrädern (Indoor und Outdoor)**

Der Motorsport hat heutzutage mit wenigen Ausnahmen (siehe Formel 1) aus ökologischen Gründen einen schweren Stand. Der Umweltschutz verfügt über eine starke Lobby, dem nur durch gut vorbereitete Argumente (wirtschaftliche Aspekte, touristische Mehreinnahmen) begegnet werden kann.

Die relativ junge Methode, klassische Motorsportveranstaltungen (Supermoto, Motocross, Trial, Kartrennen) in Hallen zu verlegen, wird vom Publikum gut angenommen und stellt für den Veranstalter eine Alternative mit geringerem Risiko dar. Sehr aufwendig hingegen sind meist der Streckenbau und die Schaffung der Fahrerlager.

#### **Fahrerlager**

Bei Motorsportveranstaltungen hat gerade das Fahrerlager eine besondere Faszination. Ist es beim „Provinzmotocross“ noch möglich, den Fahrern und Mechanikern über die Schulter zu schauen, so sind diese bei hochwertigen Veranstaltungen eigens zu schützen. Diese Bereiche benötigen eine eigene Infrastruktur (Strom, Wasser, Catering, WCs) und sind ausreichend groß zu dimensionieren. Einzäunung und bewachte Ein- und Ausfahrten sind obligatorisch.

#### **Erhöhte Sicherheitsvorkehrungen**

Durch die Geschwindigkeit der Fahrzeuge entstehen zusätzliche Risiken. Übergeordnete Sportorganisationen haben dafür besondere Regeln und Auflagen, die vom Veranstalter einzuhalten sind. Sicherheitsabstände, Streckenbeschaffenheit, Sturzzonen, Sicherungen mit Autoreifen oder Strohballen, Hinweisschilder und Maßnahmen im Gefahrenfall sind darin beschrieben und werden auch kontrolliert.

Für die Anwesenheit von Streckenposten, Rettung, Notärzten, Feuerwehr, Abschleppdiensten und speziellen Sicherheitsdiensten gibt es auch Erfahrungswerte von vergleichbaren Veranstaltungen.

### 3. Arten und Typen von Sportevents

---

#### **Absicherung der Zuschauer**

Die Einhaltung von vorgegebenen Sicherheitsabständen ist durch Abschränkungen, Zäune und Hinweisschilder sicherzustellen und durch Sicherheitskräfte zu überwachen.

Mögliche Schleichwege, Abkürzungen sowie Klettermöglichkeiten sind zu vermeiden. Ob einfache Bänder, niedrige oder hohe Zäune, bruchsaicheres Glas oder andere Abschränkungen erforderlich sind, hängt jeweils vom Einzelfall und der Sportart ab.

Entsprechende Hinweise, wo sich der nächste Rettungsdienst befindet, sind vorzusehen.

Zuständige Behörden haben diesbezüglich meist eine sehr „großzügige“ Auffassung, damit sie keinerlei Risiko eingehen. Um die Kosten für diese Maßnahmen überschaubar zu halten, sind ebenfalls Erfahrungswerte von vergleichbaren Veranstaltungen hilfreich.

#### **3.4 Tiere – Pferde, Hunde, Exotische Tiere**

Traditionelle Veranstaltungen wie Reitturniere und Hundevorführungen sind überschaubar und abgesehen vom Bedarf an spezieller Infrastruktur (Ställe, Wasserversorgung, etc.) weitgehend einfach zu organisieren.

#### **Absicherung der Zuschauer**

Zu bedenken ist, dass man es mit „denkenden“ Lebewesen zu tun hat. Stresssituationen eines scheuenden Pferdes oder eines freilaufenden Hundes können sehr schnell zum Fiasko ausarten.

Je größer das Tier, umso größer der Sicherheitsabstand. Pferde z. B. sind Fluchttiere und werden instinktiv nie auf einen Menschen losgehen oder auf ihn treten. Trotzdem sind entsprechende Zäune und Abschränkungen vorzusehen.

Auf kompetente und zuverlässige Betreuung der Tiere durch die Halter ist zu achten. Hinweisschilder über Gefahren und Risiken sind anzubringen und die Eigenhaftung der Besucher (Eltern haften für ihre Kinder) ist bekannt zu machen.