

Großveranstaltungen im Sport

Dokumentation des 11. Symposiums
zur nachhaltigen Entwicklung des Sports
vom 27.-28. November 2003
in Bodenheim/Rhein

Schriftenreihe „Sport und Umwelt“ des Deutschen Sportbundes

Noch lieferbar:

- Heft 2:** Literatursammlung „Sport und Umwelt“, 6. überarb. und ergänzte Auflage, 1998
- Heft 13:** Sammelband „Sport schützt Umwelt“ II, Zusammenfassung der Ausgaben Nr. 21 – 40 des Informationsdienstes „Sport schützt Umwelt“, 1996
- Heft 14:** Sport und Natur - Strategien zur Konfliktlösung. Dokumentation des 4. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 26.-27. September 1996 in Bodenheim/Rhein, 1997
- Heft 15:** Leitbilder eines natur- und landschaftsverträglichen Sports. Dokumentation des Kongresses vom 11.-13.10.1996 in Wiesbaden, 1997
- Heft 16:** Sport und Mobilität. Dokumentation des 5. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 25.-26. September 1997 in Bodenheim/Rhein, 1998
- Heft 17:** Sport und Nachhaltigkeit. Dokumentation des 6. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 24.-25. September 1998 in Bodenheim/Rhein, 1999
- Heft 18:** Trends im Sport. Dokumentation des 7. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 23.-24. September 1999 in Bodenheim/Rhein, 2000
- Heft 19:** Sport und Klimaschutz. Dokumentation des 8. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 5.-6. Oktober 2000 in Bodenheim/Rhein, 2001
- Heft 20:** Umweltkommunikation im Sport. Dokumentation des 9. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 6.-7. Dezember 2001 in Bodenheim/Rhein, 2002
- Heft 21:** Sport und Tourismus Dokumentation des 10. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 28.-29. November 2002 in Bodenheim/Rhein, 2003

Schriftenreihe „Sport und Umwelt“

- Heft 22:** Großveranstaltungen im Sport Dokumentation des 11. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 27.-28. November 2003 in Bodenheim/Rhein, 2004

Herausgeber:

Deutscher Sportbund
Ressort „Umwelt und Sportstätten“
Otto-Fleck-Schneise 12
60528 Frankfurt/M.
Tel: 069 / 67 00-280, -278
Fax: 069 / 670 23 17
e-Mail: jaegemann@dsb.de, egli@dsb.de
<http://www.dsb.de>

In Zusammenarbeit mit:
Sport mit Einsicht e.V.
Altonaer Poststr. 13a
22767 Hamburg
Tel: 040 / 306 85 15-0
Fax: 040 / 306 85 15-5
e-mail: info@sportmiteinsicht.org

Redaktion: Hans-Joachim Neuerburg, Thomas Wilken

Copyright: Deutscher Sportbund, Frankfurt am Main

Auflage: 1. Auflage: 600 (Frankfurt am Main, 2004)

ISBN: 3-89-152-455-2

ISSN: 0930-5246

Dieses Projekt wurde finanziell vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert. Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.

Gedruckt auf „Enviro-Top“ (Umschlag) und „Recy Copy“ (Inhalt), Recyclingpapiere aus 100% Altpapier

Inhaltsverzeichnis

Editorial	5
Hans-Joachim Neuerburg und Thomas Wilken	
Der Trend zum Event - Erlebnisgesellschaft und Sport	7
Christian Wopp	
Ökonomisch nachhaltig? Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sport-Events - Fallbeispiele aus der Schweiz	15
Jürg Stettler	
„Green Goal“ - Das Umweltkonzept zur Fußball-WM 2006	37
Hans-Joachim Neuerburg	
Naturathlon 2004 - Natur bewegt	41
Hans-Joachim Neuerburg und Michael Pütsch	
Prix Ecosport – Wettbewerb für umweltverträgliche Sportveranstaltungen in der Schweiz	45
Hans-Jürg Bolliger	
Die TeilnehmerInnen	53

Editorial

von Hans-Joachim Neuerburg und Thomas Wilken

Großveranstaltungen des Sports ziehen alljährlich Millionen von Zuschauern in ihren Bann, mit steigender Tendenz. Ob in Natur und Landschaft oder im besiedelten Raum, Berührungspunkte mit Belangen der Umwelt ergeben sich fast zwangsläufig.

Als besonders problematisch erweisen sich neben den erhöhten Verkehrsbelastungen durch An- und Abfahrt, das vermehrte Abfallaufkommen sowie der Schutz von Natur und Landschaft, insbesondere in eher sensiblen Naturräumen. Gerade im „Outdoorbereich“ etabliert sich zurzeit vielerorts ein neuer Veranstaltungstyp in der Verbindung von Sport, Kultur und Medien, bei dem bisher akzeptierte Grenzziehungen verloren zu gehen scheinen. Beispielhaft seien an dieser Stelle die alpenweit veranstalteten „Boarder weeks“ genannt, bei denen Freestyler und -rider unter gleißendem Flutlicht und massiver Beschallung den sportiven Rahmen der winterlichen Dauerparty bilden.

Die moderne Erlebnisgesellschaft entlässt ihre Kinder. Besonders Jugendliche leben häufig nach der Devise: „Wo ist am meisten los?“ Für sie sind Sport und Bewegung Heilmittel gegen die permanent drohende Langeweile und Weg zu Spaß, intensivem (Selbst-)Erleben und „innerlicher Bereicherung“. Was zählt ist die Entdeckung und Aktivierung der eigenen inneren Möglichkeiten (Nutzen), die Intensivierung innerer Prozesse (Qualität) und die Verdichtung von Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit (Reichtum) (vgl. Schulze 1993, 7).

Immer mehr spielerische Kulissen werden als illusionserzeugende Konstruktionen in Szene gesetzt und nachgefragt. Der Trend zur Eventisierung der gesellschaftlichen Darstellungsformen verstärkt sich und dem geneigten Publikum gelüstet es nach Abwechslung. Der Maßstab des Außergewöhnlichen verlangt ständig nach stilistischer Erneuerung und stetem Wechsel der Kulissen. Doch in der drohenden Erschöpfung der Inszenierungsmittel und der knappen Ressource Aufmerksamkeit liegt vielleicht auch eine Chance für eine künftig maßvollere und nachhaltigere Inszenierung von Sport und Bewegung. Der Mega-Trend „Wellness“ lässt auf jeden Fall Raum für derartige Fantasien.

Inwieweit bei Planung und Durchführung von Sportveranstaltungen und -events Nachhaltigkeitsaspekte bedacht und berücksichtigt werden, welchen Stellenwert diese haben und welche Erfahrungen bei der Umsetzung gemacht werden, war Thema des Symposiums. Das Ziel bestand darin, wirksame Maßnahmen und Ansätze einer nachhaltigen Veranstaltungsorganisation aufzuzeigen und kritisch zu hinterfragen. Die Debatte fand wie gewohnt in einem relativ kleinen Kreis von ExpertInnen aus Behörden, Ministerien, Universitäten, Umweltverbänden etc. statt.

Eröffnet wurde die Diskussion durch den Beitrag von *Christian Wopp*. Dieser verweist darauf, dass Events zu zentralen Veranstaltungsformen im Freizeitsport geworden sind, wobei die Eventisierung des Sports auch als ein Spiegelbild der zunehmenden „Verszenung“ des Freizeitsports aufzufassen sei. Erklärungen für diese Entwicklungen liefern nach Wopp sozialwissenschaftliche Zeitdiagnosen, bei

deren Bewertung sich sowohl positive als auch negative Aspekte im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung ergeben.

Der nachfolgende Beitrag von *Jürg Stettler* zeigt auf, wie die volkswirtschaftlichen Wirkungen von Sportgrossveranstaltungen umfassend und systematisch mittels einer einheitlichen Methodik erfasst werden können, die auch praktisch anwendbar ist. Dabei werden die verschiedenen Effekte anhand der Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales in einem regionalwirtschaftlichen Kontext untersucht.

Mit dem Projekt „Green goal“ zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland stellt *Hans-Joachim Neuerburg* das zurzeit wohl bekannteste und ehrgeizigste Vorhaben für ein nachhaltiges Sportveranstaltungs-konzept vor. Im nachfolgenden Beitrag liefert er gemeinsam mit *Michael Pütsch* auch gleich die Fortsetzung positiver Initiativen und beschreibt mit dem Naturathlon 2004 das größte „nachhaltig orientierte“ Natursportereignis in Deutschland.

Ein abschließendes Beispiel zur Förderung nachhaltiger Prozesse liefert *Hans-Jürg Bolliger* aus der Schweiz. Der „Prix Ecosport“ zeichnet Organisationskomitees von Sportveranstaltungen aus, die sich für eine vertiefte Berücksichtigung von Umwelthanliegen einsetzen. Im Zentrum stehen Massnahmen, die in den fünf Bereichen Materialien/Abfall, Verkehr/Transport, Verpflegung/ Unterkunft, Infrastruktur und Landschaft umgesetzt werden.

Wir danken allen ReferentInnen und TeilnehmerInnen für ihr Interesse und Engagement. Dem Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt gilt der Dank für die finanzielle Unterstützung der Veranstaltung.

Der Trend zum Event - Erlebnisgesellschaft und Sport

von Christian Wopp

Vorbemerkung

Im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen steht das handelnde Individuum, das bewegungsmäßig, sportlich oder spielerisch selber aktiv ist. Insofern werden bei der Betrachtung von Events jene Veranstaltungen ausgeklammert, zu denen Individuen hingehen (oder per Medien sich zuschalten), um die Ereignisse passiv zu konsumieren (z.B. Fußball-Weltmeisterschaft im Fernsehen).

Begriffsbestimmungen

Zunächst sollen die beiden Begriffe „Trend“ und „Event“ geklärt werden. **Trends** sind Grundrichtungen von Entwicklungen in der Gesellschaft, durch die Handlungen **großer Bevölkerungsgruppen nachhaltig** beeinflusst werden.

In dieser Definition sind die beiden wesentlichen Merkmale enthalten, auf denen Trends basieren. Einerseits ist es das Merkmal der Wirkungsbreite, die gegeben ist, wenn eine Entwicklung Auswirkungen auf große Bevölkerungsgruppen hat. Andererseits ist es das Merkmal der Wirkungsdauer, die vorhanden sein sollte, damit ein Trend tatsächlich eine gewisse Nachhaltigkeit hat.

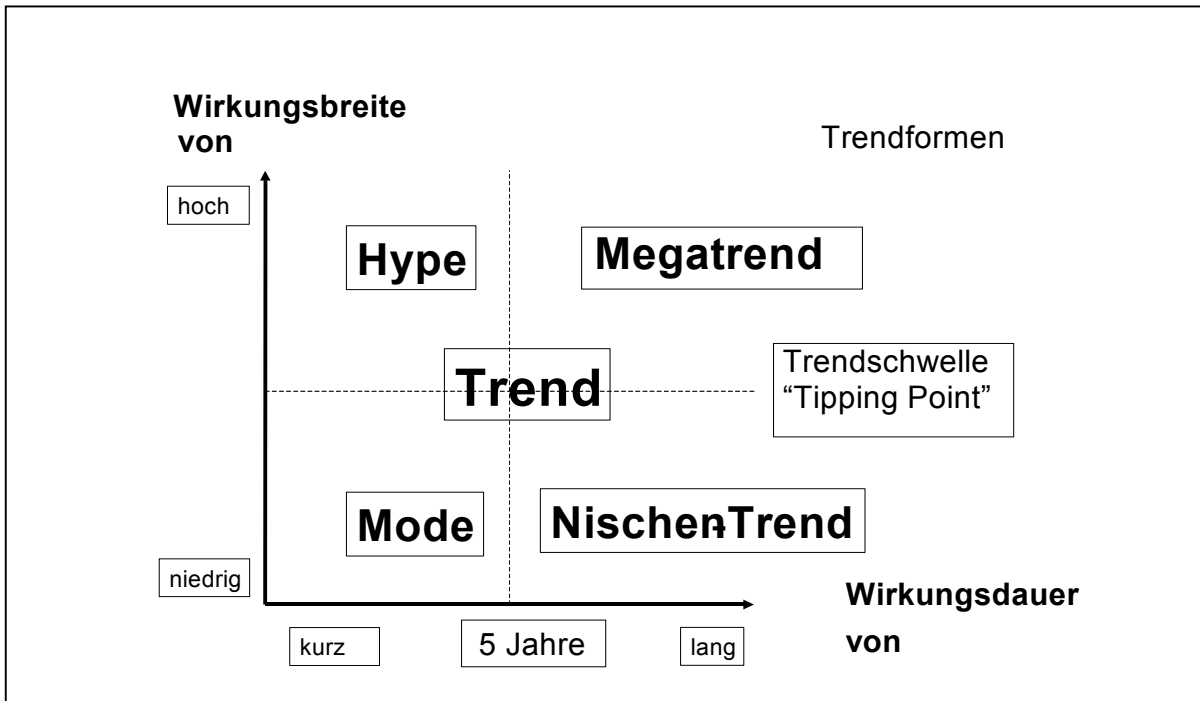
Eine Wirkungsbreite ist besonders groß dann, wenn durch einen Trend viele Bereiche der Gesellschaft wie Konsum, Technologie, Bevölkerungsgruppen, Politik, Kommunikation usw. betroffen sind. Die genaue Bestimmung der Wirkungsbreite eines Trends kann erhebliche Probleme bereiten, da sich Entwicklungen nicht immer mit Hilfe empirischer Daten wie Verkaufszahlen, Teilnehmerzahlen, Einschaltquoten usw. nachweisen lassen. Häufig handelt es sich bei Trends um Phänomene, in denen Motive, Einstellungen oder Werte von Menschen zum Ausdruck gebracht werden, die sich teilweise einer statistischen Erfassung entziehen.

Beispiel: Das Erleben der Natur gehört zu einem bedeutsamen Wunsch vieler Menschen (BEIER 2001). Empirisch lässt sich dieser Trend an Hand von Verkaufszahlen für Produkte im Outdoor-Bereich wie Wanderschuhe, Anoraks, Treckingmaterial usw. nachweisen. Der Wunsch des Naturerlebens basiert auf einem häufig diffusen Verständnis von Natur, so dass zur Ermittlung der Wirkungsbreite dieses Trends nicht nur Verkaufszahlen oder Handlungsformen (z.B. Zahl der Wanderungen pro Kopf der Bevölkerung) herangezogen werden können. Letztendlich wird die Ermittlung der Wirkungsbreite auch auf subjektive Einschätzungen und Vermutungen basieren.

Die kleinste Einheit bei der Wirkungsdauer ist die Saison, die maximal ein halbes Jahr umfasst. Danach werden Entwicklungen in jährlichen Abständen beobachtet, wobei die Fünfjahresgrenze in der Trendforschung eine besondere Bedeutung hat, weil angenommen wird, dass eine mehr als fünf Jahre andauernde Ent-

wicklung eine gewisse Stabilität aufweist. Mehr als zehn Jahre andauernde Entwicklungen werden als sehr stabil erachtet.

Unterschiedliche Ausprägungen der Wirkungsdauer und Wirkungsbreite gesellschaftlicher Entwicklungen haben zur Folge, dass es verschiedene Formen von Trends gibt.



Wie dem Portfolio zu entnehmen ist, kann zwischen Moden, Hypes, Nischen-Trends, „echten“ Trends und Mega-Trends unterschieden werden.

Moden sind Trends mit kurzer Wirkungsdauer (ein halbes bis maximal ein Jahr) und niedriger bis mittlerer Wirkungsbreite.

Hypes sind Trends mit kurzer Wirkungsdauer aber hoher Wirkungsbreite. Hypes zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr schnell große Popularität erlangen, aber schon nach kurzer Zeit wieder vom Markt und aus dem Bewusstsein vieler Menschen verschwunden sind.

Nischentrends sind Trends von mittel- bis langfristiger Wirkungsdauer bei geringer bis mittlerer Wirkungsbreite. Die Wirkungsbreite kann sich auf begrenzte Regionen oder bestimmte Altersgruppen beziehen.

Mega-Trends sind Trends mit langer Wirkungsdauer und großer Wirkungsbreite. Eine besonders große Wirkungsbreite ist dann gegeben, wenn ein Trend weltweite Wirksamkeit hat, wie das z.B. bei der Globalisierung gegeben ist.

„Echte“ Trends haben eine Wirkungsdauer von mindestens fünf Jahren und mindestens eine mittlere Wirkungsbreite.

Die Unterscheidung von Moden, Hypes, Nischen- und Megatrends ist deshalb wichtig, weil vermutlich umgangssprachlich eher Hypes oder Moden gemeint

sind, wenn von Trends die Rede ist. Angesichts des massiven Einflusses der Werbeindustrie vermittelt sich der Eindruck, wonach der Alltag zunehmend durch Trends bestimmt wird. Tatsächlich handelt es sich überwiegend um Moden und Hypes mit einer relativ geringen Wirkungsdauer. Diese macht es für die Industrie erforderlich, ständig neue Moden auf den Markt zu bringen, wodurch vermutlich der Eindruck eines durch „Trends“ bestimmten Alltags entsteht.

Ob es sich bei der zunehmenden Eventisierung von Veranstaltungen tatsächlich um einen „echten“ Trend handelt oder nur um ein „Magic Word“ mit dem Ereignisse belegt werden, um eine größere Aufmerksamkeit zu erzielen, kann an dieser Stelle nicht mit Sicherheit gesagt werden.

Events sind aus dem Alltag herausgehobene, raum-zeitliche und körperlich erfahrbare Ereignisse, die eine hohe Anziehungskraft für relativ viele Menschen besitzen (Gebhardt u.a. 2000, S. 12). Events haben verschiedene Merkmale.

Beispielhaft sollen die Merkmale am BMW-X3-Challenge veranschaulicht werden. Diese als Mega-Event bezeichnete Veranstaltung fand vom 4. bis 7. Dezember 2003 in Berlin statt. Zum Programm gehörten am ersten Tag die Übergabe eines BMW-X3 an Zweiertteams sowie die komplette Einkleidung der Teams im Nike-Mega-Store. Der erste Tag endete mit einem „Blind-Dinner“. Am nächsten Tag ging es auf Straßen und Schotterpisten durch einen Geschicklichkeitsparcours. Auf dem Rückweg wurde ein Highlight angekündigt unter dem Mott „Focus your senses“. Am dritten Tag gab es u.a. Crossbiking, Crossrunning, Wellness sowie Iceclimbing (10 Meter Eisturm). Am Abend beim Dinner mit Live-Acts prominenter Künstler wurden die Sieger geehrt, die von BMW einen X3 für ein Jahr zur freien Benutzung erhielten sowie sich eine Woche lang von einem Personal Life Coach von Nike betreuen lassen konnten.

Im Zentrum der Veranstaltung stehen besondere Sportformen die überwiegend aus folgenden Themen stammen:

- Ausdauer (City-Läufe, Marathon)
- Wilderness (Snow-Board, Monster-Mastership)
- Speed (Skate-Nights, Cycclassics)
- Expressivität (Love-Parade, HipHop-Weltmeisterschaft)
- Teamsport (Beach-Volleyball, Streetball)

Die oben dargestellte Veranstaltung von BMW liegt zwischen den Themenfeldern Speed und Wilderness.

Im Mittelpunkt stehen sportliche Ereignisse, bei denen die Anwesenden selber aktiv sind. Offensichtlich will BMW in seinem Event einen hohen Aktivitätsgrad der Teilnehmer erreichen.

Zum thematischen Kern werden Erlebniselemente hinzugefügt, wodurch die Veranstaltung zu einem unter erlebnismäßigen und ästhetischen Gesichtspunkten konstruiertem Ganzen wird. Nach ästhetischen Kriterien werden Wettkampf, Party und Produktplacement zu einem Ereignis zusammengeführt.

Events werden wie eine Theateraufführung inszeniert. Die Akteure können sich in Szene setzen. Dazu werden Rollen übernommen, für die es teilweise klare

Regelungen gibt, die teilweise aber auch nur informell festgelegt sind. Die Umgebung hat überwiegend den Charakter von Kulissen, vor denen agiert wird.
Beim BMW-Event sind die Stadt Berlin und die Umgebung der Stadt die Kulissen.

Die Teilnahme an einem Event ist freiwillig, zeitlich begrenzt und jeder Zeit aufkündbar, was in den Sozialwissenschaften als Exit-Option bezeichnet wird. Dadurch ist der Bezug zu dem Ereignis relativ offen und teilweise auch sehr unverbindlich. Während in den traditionellen, vorrangig wettkampforientierten Veranstaltungen des Sports die aktiv Beteiligten bestimmte Aufgaben und damit auch Pflichten übernehmen, sind Eventteilnehmer aktive Konsumenten, die ihre Partizipation bei Nichtgefallen unmittelbar einstellen können.

Veranstalter versuchen mit verschiedenen Strategien eine zu große Fluktuation der Teilnehmer zu unterbinden. Dazu werden z.B. sogenannte Brainscripts verwendet, in dem zu verschiedenen Ereignissen Storys oder Mythen entwickelt werden. So hat z.B. der Begriff Marathon eine magische Wirkung, weil viele Menschen versuchen, zumindest einmal in ihrem Leben, einen Marathon zu laufen. Andere Brainscripts sind die Inszenierung eines Wettkampfes als Auseinandersetzung zwischen David und Goliath (z.B. in der Fußball Bundesliga Bayern München gegen FC Freiburg). Auch werden pseudoreligiöser Elemente (z.B. gemeinsame Gesänge) verwendet.

Die Unverbindlichkeit der Teilnahme versucht BMW durch Wettkämpfe in Zweiertteams sowie die Bereitstellung eines attraktiven Gewinns einzuschränken.

Events haben nicht unbedingt die Funktion, möglichst viele Menschen anzusprechen. Vielmehr sollen Mitglieder spezieller Szenen angesprochen werden, um emotionale Bindungen zum Ereignis herzustellen. Da Szenen nur partikulär und temporär existieren ist es für Mitglieder von Szenen wichtig, sich der Existenz der Szene und der Zugehörigkeit zu dieser zu vergewissern. Events sind für Szenenmitglieder Plattformen zur kollektiven Selbstvergewisserung. So bietet die Teilnahme an einem City-Marathon die Möglichkeit der Vergewisserung, dass man trotz des überwiegend individuell durchgeführten Trainings Teil einer großen Laufbewegung bzw. Laufszenen ist.

Durch Events sollen Szenenmitglieder emotional an Produkte gebunden werden. Beispiele sind:

- Extremsportarten: Red Bull
- Skipisten in den Innenstädten: C&A
- Virtuelles Skateboarding: Küchenhersteller Kanu
- Soccer-Events: Puma
- Streetsoccer: adidas
- Cage-Soccer: Nike
- Beach-Volleyball: Jever-Pils, West, Liptonice
- Mountainbiking: VW

Große Sportartikelhersteller ebenso wie Produkthersteller aus unterschiedlichsten Bereichen (Getränke, Kleidung, Autos usw.) inszenieren Events zur Produkt-

bindung der Käufer, nutzen aber auch Events, um modische Strömungen im Sinne eines Scoutings zu beobachten (Bieber 2000, S79).

Die Eventisierung des Sports ist auch ein Spiegelbild der zunehmenden Verszenung des Freizeitsports. Ohne Szenen keine Events. Ohne Events keine Szenen.

Erklärungen des Phänomens „Event“

Es soll versucht werden, das Phänomen der Events vor dem Hintergrund einiger sozialwissenschaftlicher Zeitdiagnosen zu erklären.

„Das Leben wird zu einer ästhetischen Entscheidung“. (Norbert Bolz: Chaos und Simulation. 1998, S. 99)

Der beschleunigte Verfall sozialer Bindungskräfte und die allgemeine Orientierungslosigkeit wird durch die Ausbreitung einer gigantischen Medien- und Werbeindustrie mit Hilfe von Lebensstilangeboten kompensatorisch aufgefangen. Medien und Werbung, die vielfach Mittel der ästhetischen Avantgarde verwenden, bieten Ersatzorientierungen in Form *ästhetisch organisierter Lebensstile* an. Durch das Nebeneinander unterschiedlicher Pluralitäten ist weniger der Inhalt als vielmehr die ästhetische Form bedeutsam. Dadurch entstehen Moden als ästhetische Trends, die es dem Einzelnen erleichtern, sich auf ästhetische Refugien zurückzuziehen.

In der Postmoderne werden die Individuen teilweise zu Lebenskünstlern, die in der Lage sind, ein besonders stimmiges, ästhetisch in sich geschlossenes Lebensbild zu etablieren. Wurde dieses einmal entwickelt, ist es funktional zur Stabilisierung der eigenen Identität, auch bei wechselnden, äußeren Bedingungen. Gewachsen ist nicht das Vertrauen in die Stabilitäten allgemeiner Lebensbedingungen, sondern das Vertrauen in die Zuverlässigkeit des eigenen, lebensästhetischen Konstrukts, das auch bei der Unlösbarkeit gesellschaftlicher Probleme Bestand hat.

Events sind besondere Ereignisse, um den von einem Individuum gewählten ästhetisch organisierten Lebensstil sichtbar zum Ausdruck zu bringen. Gleichzeitig bieten Events neben der Selbstdarstellung Möglichkeiten der Stabilisierung der eigenen Identität, weil erlebt wird, wie dieser selbstgewählte Lebensstil von anderen Personen ebenfalls praktiziert wird.

„Erlebe dein Leben!“ (Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. 1992)

Durch eine Orientierung an gleichen Typen von Erlebnissen entstehen Erlebnisgemeinschaften als massenhaft inszenierte Individualität in Form von Milieus, Lebensstilen und Szenen. Nachfolgend soll der Zusammenhang von Milieus, sportlichem Handeln und Events dargestellt werden, wobei eine Anlehnung an jene fünf Milieus erfolgt, wie sie Schulze (1992, S. 384) verwendet.

Angehörige des *Niveaumilieus* (überwiegend älter als 40 Jahre, hohes Bildungsniveau) dürften ein eher distanzierendes Verhältnis zum eigenen Sporttreiben haben. Bevorzugt werden Sportinszenierungen und Events in gehobener Atmosphäre wie z.B. Tennis-, Golf oder Reit-Turniere.

Mitglieder des *Harmoniemilieus* (überwiegend älter als 40 Jahre, mittleres Bildungsniveau) dürften wenig sportlich aktiv sein. Wenn, dann orientieren sie sich vorrangig am traditionellen Bild des Sports, ohne dieses auf Grund des Alters und der körperlichen Konstitution noch tatsächlich selber ausfüllen zu können. Angehörige dieses Milieus bilden vor allem die große Gruppe der Sportfernsehkonsumenten.

Angehörige des *Integrationsmilieus* (überwiegend jünger als 50 Jahre, mittleres Bildungsniveau), zu dem vor allem mittlere Angestellte gehören, dürften vorrangig in Sportvereinen aktiv sein und engagieren sich dort häufig ehrenamtlich z.B. als Betreuerinnen und Betreuer oder in Vorständen. An Events werden u.a. City-Läufe, Besuch der Fußball-Bundesliga oder die Teilnahme an Turnfesten bevorzugt.

Mitglieder des *Selbstverwirklichungsmilieus* (überwiegend jünger als 40 Jahre, hohes Bildungsniveau) sind sportlich besonders aktiv, wobei sie moderne Formen und Inszenierungen des Freizeitsports bevorzugen (Snowboarden, Surfen, Mountainbiking, Joggen).

Mitglieder des *Unterhaltungsmilieus* (überwiegend jünger als 40 Jahre, niedriges Bildungsniveau) dürften auffallend häufig zu den Fußballfans und zu den Besuchern von Motorsportveranstaltungen gehören. Wenn sie sportlich aktiv sind, dann üben sie in Sportvereinen vor allem wettkampforientierte Sportarten aus. Angehörige dieses Milieus dürften einen großen Teil der Mitglieder in Fußball-, Handball- und Tischtennismannschaften stellen, die auf unterem und mittlerem Niveau spielen.

„Das Leben wird zu einem dauernden Jonglieren mit auseinanderstrebenden Mehrfachambitionen (Berufserfordernisse, Bildungszwänge, Familienverpflichtungen, Freizeitwünsche)“ (Ulrich Beck: Risikogesellschaft. 1986, S. 11)

Kernaussage bei der sozialwissenschaftlichen Zeitdiagnose der Risikogesellschaft sind Beobachtungen, wonach Modernisierungsprozesse im Sinne technisch-ökonomischen Fortschritts in der Gesellschaft untrennbar mit Risiken verbunden sind. Eine zweite Kernaussage besteht darin, dass vor dem Hintergrund der Modernisierungsprozesse ein Individualisierungsschub stattgefunden hat. Mit dem Schwinden der Bedeutung von Traditionen wächst die Individualisierung. Sichtbar wird diese u.a. an der nachlassenden Bindung an traditionelle Gemeinschaften.

Parallel verläuft ein Stabilitätsverlust mit einer Suche nach neuen Gemeinschaften. Events und Szenen sind zeitgemäße Formen der Gemeinschaftsbildung. Menschen mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau gelingt die Bildung moderner Gemeinschaften leichter als anderen Bevölkerungsgruppen. Zwischen Prozessen der Individualisierung und dem Handeln in Großgruppen (Massen) besteht nur vordergründig ein Widerspruch. Großgruppen sind Additionen von Individuen mit selbstverantwortlicher Bindung (Exit-Option).

„Flexibilität ist das Zauberwort des globalen Kapitalismus“ (Richard Sennett: Der flexible Mensch, 1998)

Prozesse der Freisetzung der Individuen aus traditionellen Sozialbezügen bewirkt u.a. eine Flexibilisierung des Handelns (Arbeitszeit, Arbeitsort, Einkommen, Freizeit). Dieses Grundmuster wird auch in Events sichtbar. Subjektiv muss das Empfinden gegeben sein, zu jeder Zeit sein Handeln selber bestimmen und gegebenenfalls auch ändern zu können. Events entsprechen diesem Wunsch.

Zum Abschluss soll betrachtet werden, wo Events stattfinden. Auffallend ist eine Konzentration der Veranstaltung in urbanen Räumen einerseits und in möglichst interessanten Landschaften andererseits.

Durch Events werden Prozesse der Rückeroberung urbaner Räume für Bewegung, Sport und Spiel beschleunigt. Flächen, die vorrangig für den Autoverkehr geschaffen wurden, werden zumindest zeitweilig und in einem begrenzten Umfang gesperrt und für Bewegungsaktivitäten vorgehalten (Inline-Skate-Nights, City-Läufe, Radrennen).

Vor diesem Hintergrund kann angenommen werden, dass Events so etwas wie ein postmoderner Stadtersatz sind. In dieser Hinsicht leisten Events einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualitäten in Großstädten.

Durch die Eventisierung von Sportereignissen findet eine Zerstörung der Natur statt, weil diese nur noch „Kulissen des Glücks“ für Inszenierungen sind. Als Beispiel kann das Inferno-Skirennen in Mürren herangezogen werden.

Was haben das Schweizer Alpendorf Mürren und die Isle of Man gemeinsam? Beides sind Orte vollkommenen Friedens – normalerweise. Einmal im Jahr ist hier wie dort der Teufel los. Dann rücken Horden von Freizeitsportlern an, um ihren Mut zu beweisen. Zum Nervenkitzel gehört die Opferstatistik. Kommen beim Motorradrennen regelmäßig Starter zu Tode, geht es beim Inferno-Rennen in Mürren glimpflicher ab. Es gibt bei den 1.800 Teilnehmern, die über Steil- und Flachstücke zu Tale rasen nur Frakturen und Bänderrisse. Gestartet wird im 12-Sekunden Takt, Sturzhelm ist Pflicht.

Der Trend zum Event?

Wie veranschaulicht werden sollte, sind Events zu zentralen Veranstaltungsformen im Freizeitsport geworden. Erklärungen für diese Entwicklungen liefern sozialwissenschaftliche Zeitdiagnosen. Bei einer Bewertung dieser Entwicklung ergeben sich sowohl positive als auch negative Aspekte. Es stellt sich die Frage, ob Möglichkeiten bestehen, diese Entwicklungen im Sinne einer Nachhaltigkeit zu beeinflussen?

Literatur

- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Beier, K. (2001): Jenseits von Risiko und Abenteuer. Zu Anreizstrukturen von Outdooraktivitäten. In: Köstermeyer u. a. Go climb a rock. Sportklettern – Aktuelle Aspekte zum Lehren, Üben und Erleben. (S. 19 – 28) Hamburg: Czwalina.
- Bieber, C. (2000): Sneaker-Story. Der Zweikampf von adidas und Nike. Frankfurt/M: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Bolz, N. (1998): Chaos und Simulation. München: Fink
- Gebhardt, W./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2000): Events. Soziologie der Außergewöhnlichen. Opladen: Leske + Budrich.

- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M: Campus.
- Sennett, R. (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag.
- Wopp, C./Wehr, P. (2002): Events und Management. In: Dieckert, J./Wopp, C. (Hrsg.): Handbuch Freizeitsport. Schorndorf: Hofmann, S. 167 - 174

Ökonomisch nachhaltig?

Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sport-Events - Fallbeispiele aus der Schweiz

von Jürg Stettler

Einleitung

Sportliche Grossveranstaltungen sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sie verfügen häufig über Budgets von mehreren Millionen Franken und weisen meist einen starken direkten Bezug zur Tourismuswirtschaft auf, indem viele auswärtige Personen (Zuschauer, Athleten, Medienleute, etc.) Geld in der Veranstaltungsregion ausgeben und entsprechend Umsätze, Wertschöpfung und Arbeitsplätze generieren. Gleichzeitig gehen von den Events nicht unbedeutende Imagewirkungen aus. Finanziert werden die Veranstaltungen neben den Einnahmen von den Zuschauern durch den Verkauf von TV-Rechten, durch Sponsoren und meist auch über Gelder der öffentlichen Hand (Defizitgarantien, Infrastrukturleistungen etc.). Aus Sicht des Veranstalters, der Sponsoren, der betreffenden Region sowie der öffentlichen Hand stellt sich vermehrt die Frage, welche wirtschaftlichen Effekte bzw. welcher Nutzen eine Sportgrossveranstaltung auslöst.

In der Sportökonomie bestehen ganz generell Wissenslücken und insbesondere auch in Bezug auf die volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossanlässen. In der Schweiz fehlen dazu konkrete, empirisch ermittelte Zahlen (vgl. Müller/Stettler (1999)). Die bisher erstellten Kosten-Nutzen-Analysen von Sportveranstaltungen vernachlässigen teils wichtige ökonomische teils ökologische oder auch soziale Kosten und Nutzen. Die Sportgrossanlässe sind meist nur isoliert und nicht als integrierter Teil einer Sportbranche (vgl. Trosien 1999; Meyer/Ahlert, 2000) bzw. eines eigenständigen Wirtschaftszweigs der Volkswirtschaft untersucht worden.

Dieser Beitrag zeigt auf, wie die volkswirtschaftlichen Wirkungen von Sportgrossveranstaltungen umfassend und systematisch mittels einer einheitlichen Methodik erfasst werden können, die auch praktisch anwendbar ist. Die verschiedenen Effekte werden anhand der Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales in einem regionalwirtschaftlichen Kontext untersucht. Ausgangspunkt der Methodik ist dabei, die Sportgrossveranstaltungen als Teil eines volkswirtschaftlichen Gesamtsystem des Sports und in Kompatibilität mit dem methodischen Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) zu erfassen. Die Methodik wurde im Rahmen der Untersuchung von sieben zwischen 2000 und 2002 durchgeführten Sportgrossanlässen in der Schweiz empirisch überprüft und aufgrund der in den einzelnen Fallstudien gewonnen Erkenntnisse laufend weiterentwickelt (Ski Weltcup St. Moritz, Engadiner Skimarathon, CSIO St. Gallen, Montreux Volley Masters, Athletissima Lausanne, Ruder-Weltmeisterschaft Luzern und Internationale Lauberhornrennen Wengen). Der

Beitrag gibt neben den methodischen Aspekten Aufschluss über ausgewählte empirische Ergebnisse sowie die Umsetzung.

Der Beitrag basiert auf einem Projekt, welches durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie (BBT) sowie Swiss Olympic initiiert und in einer echten wissenschaftlichen Kooperation verschiedener Projektpartner durchgeführt wurde. Mitwirkende Projektpartner waren dabei das Bundesamtes für Sport (BASPO, bzw. die Fachhochschule für Sport [ESSM]), das Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft Luzern, das Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität St. Gallen, das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern, die Ecole des HEC, Universität Lausanne sowie Rütter + Partner - concertgroup, sozioökonomische Forschung und Beratung, Rüschlikon.

Bezugsrahmen - Das Gesamtsystem Sport

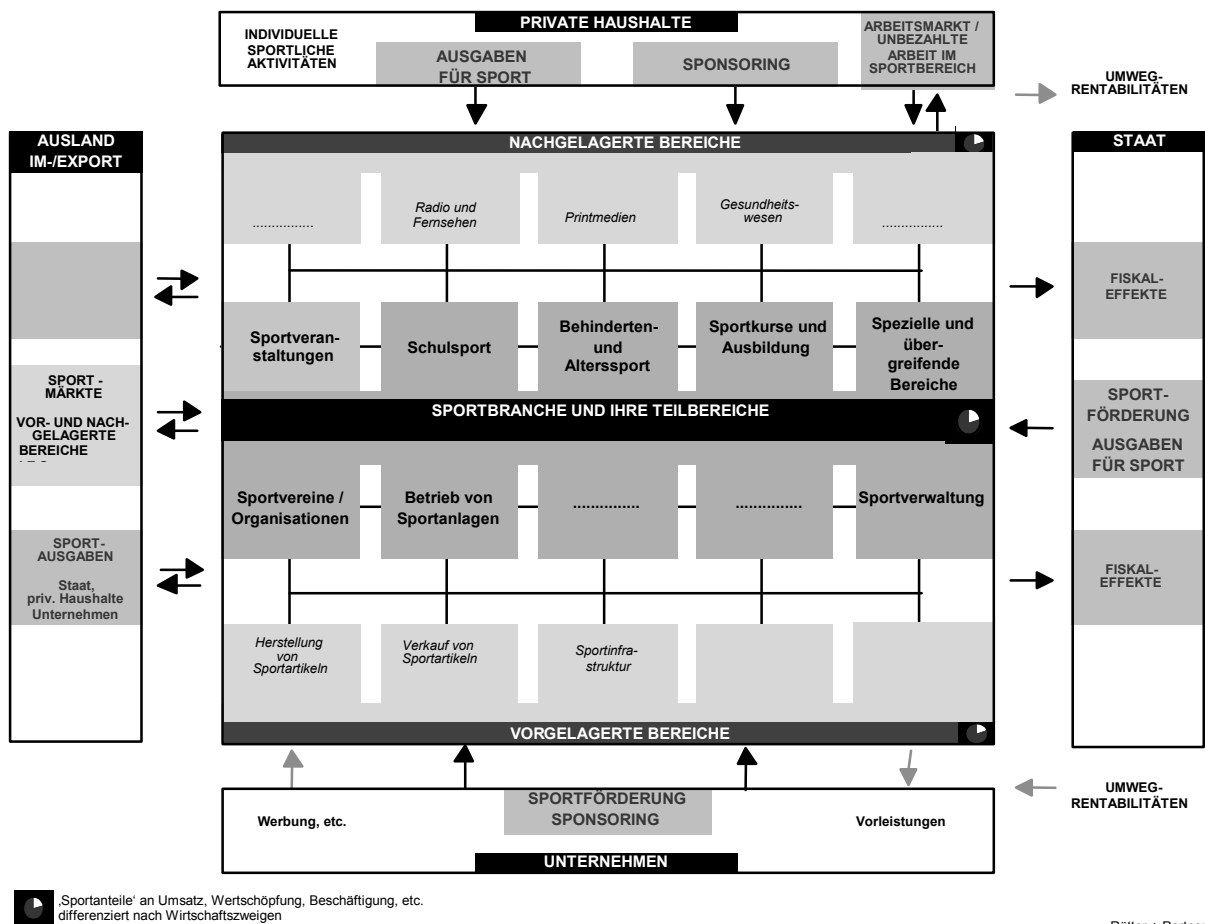
Sportgrossveranstaltungen sind Teil einer umfassenderen Sportbranche. Es wurde deshalb Wert darauf gelegt, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossveranstaltungen nach einem einheitlichen methodischen Gesamtsystem erfasst wird, das auf dem methodischen Konzept der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aufbaut. Das System soll ermöglichen, zu einem späteren Zeitpunkt auch weitere Bereiche des Sports nach der gleichen Methodik zu untersuchen (z.B. Schulsport, Sportvereine etc.) und als Fernziel die gesamte volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz zu ermitteln.

Die Sportbranche ist keine eigenständige und einfach abgrenzbare „Branche“ im wirtschaftsstatistischen Sinne. In der Literatur gibt es keine einheitliche Abgrenzung der Sportbranche. Es wurde deshalb ein grundsätzliches methodisches Vorgehen für eine Abgrenzung entwickelt, das auf dem Konzept für die Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus basiert (Antille/Rütter/Berwert/Jeandeau 2001). Gestützt auf die Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige NOGA (1995) wurden alle Wirtschaftszweige auf ihren Bezug und die Verflechtung mit dem Sport analysiert und ein erster Vorschlag für die Auswahl der einzubeziehenden Wirtschaftszweige und der Bewertungen vorgenommen (Rütter/Stettler 2002).

Abbildung 1 zeigt das Wertschöpfungsnetzwerk der Sportbranche und die Beziehungen zu den vier institutionellen Sektoren der Volkswirtschaft **Private Haushalte, Öffentliche Haushalte (Staat), Unternehmen** und **Ausland**. Die Sportbranche (innerer Teil von Abbildung 1) selbst gliedert sich dabei in einen **Kernbereich** (mittlerer Teil) sowie in **vor- und nachgelagerte Bereiche**.

Zum Kernbereich gehören unter anderem auch die Sportveranstaltungen. Bei gewissen Wirtschaftszweigen, die nur teilweise dem Sport zugeordnet werden können (z.B. Fernsehen, Detailhandel) wird nur der sportbezogene Anteil berücksichtigt (in Abbildung 1 mit den kleinen Kreissegmenten angedeutet).

Abb. 1: Wertschöpfungsnetzwerk Sport mit vier institutionellen Sektoren der Volkswirtschaft



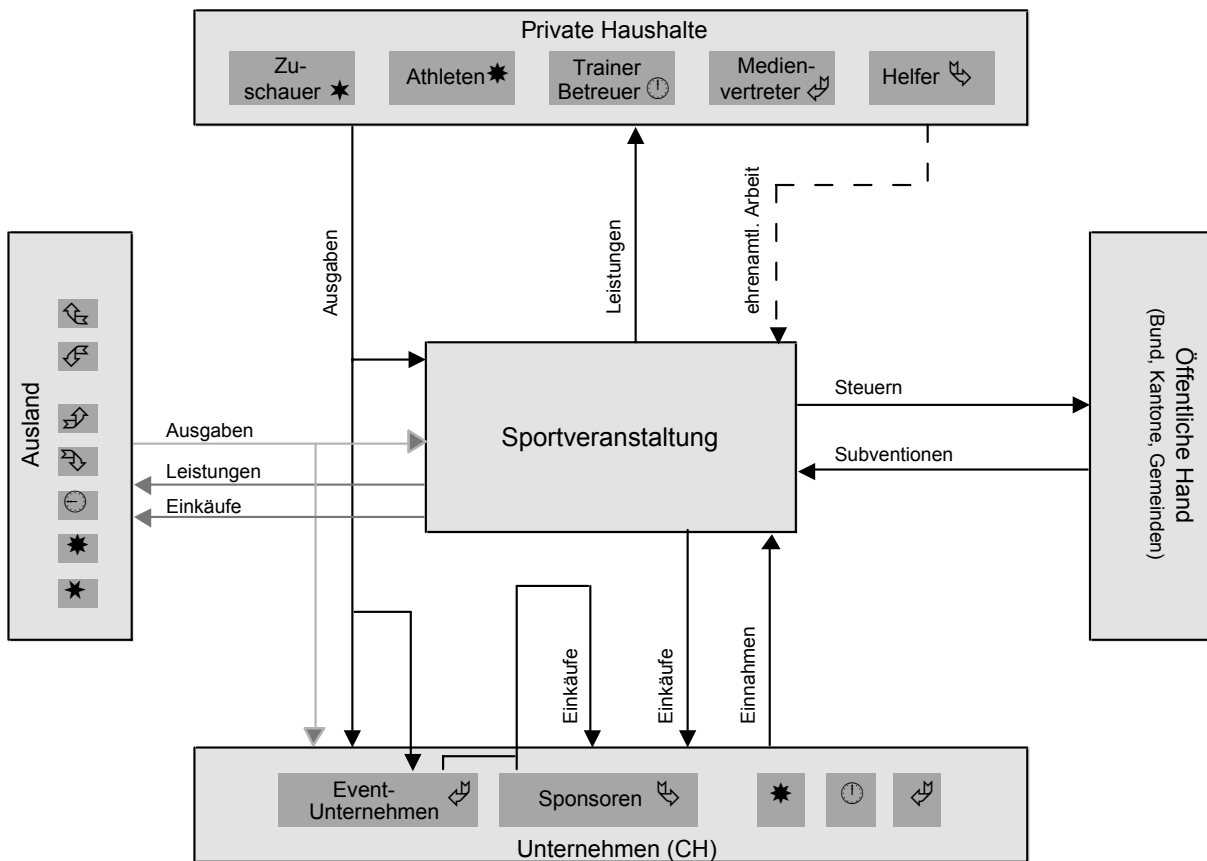
Im Sektor „Unternehmen“ sind die beiden Sektoren nichtfinanzielle und finanzielle Kapitalgesellschaften zusammengefasst; nicht dargestellt ist der Sektor der privaten Organisationen ohne Erwerbscharakter.

Quelle: Rütter+Partner in Anlehnung an Rütter, Berwert (2000)

Das Wertschöpfungsnetzwerk der Sportgrossveranstaltungen

Die Erfassung der ökonomischen Wirkungen der Sportgrossveranstaltungen orientiert sich analog zum Gesamtsystem der Sportbranche an der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR). Die Beziehungen zu den vier bereits in Abbildung 1 dargestellten institutionellen Sektoren der VGR bilden dabei die Basis für die Entwicklung des methodischen Erfassungssystems der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossanlässen. Abbildung 2 zeigt schematisch die vielfältigen Wirkungen im Rahmen des ökonomischen Gesamtsystems sowie die einzelnen involvierten Akteure.

Abb 2: Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell



Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002

- Bei den **Privaten Haushalten** sind vor allem die Ausgaben der inländischen Zuschauer sowie die persönlichen Ausgaben aller übrigen Personengruppen aus dem Inland wichtig. Gleichzeitig profitieren die privaten Haushalte von der Veranstaltung durch Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten (Leistungen an Private Haushalte). Zu erwähnen sind ferner die für die Veranstaltung sehr wichtigen ehrenamtlichen Arbeitsleistungen.
- Die **öffentliche Hand** (Bund, Kantone und Gemeinden) unterstützt einerseits die Grossveranstaltung mit Subventionen, andererseits fließen Steuereinnahmen zurück.
- Im **Unternehmenssektor** sind einerseits die Event-, Sponsor- und Medienunternehmen wichtig, die dem Veranstalter Standgebühren, Sponsor-gelder, Entschädigung für TV-Rechte etc. bezahlen (Einnahmen). Andererseits erzielen diverse Firmen Umsätze, indem der Veranstalter sowie die Event- und Sponsorunternehmen von ihnen Güter und Dienstleistungen beziehen (Einkäufe). Die Akteure Athleten und Trainer/Betreuer sowie die Medien erscheinen neben den Privaten Haushalten (vgl. oben) auch im Unternehmenssektor. Es handelt sich dabei um die *nicht persönlichen* Ausgaben, welche in der Funktion als Unternehmen getätigt werden.
- Bei Grossveranstaltungen mit internationaler Bedeutung spielt auch der Sektor **Ausland** eine wichtige Rolle. Einerseits kommen Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer und Medienvertreter aus dem Ausland und geben Geld in

der Schweiz aus, andererseits werden vom Veranstalter aus dem Ausland Güter und Dienstleistungen bezogen (Einkäufe) und es werden Preisgelder an Ausländer ausbezahlt (Leistungen ans Ausland).

Definition von Sportgrossveranstaltungen

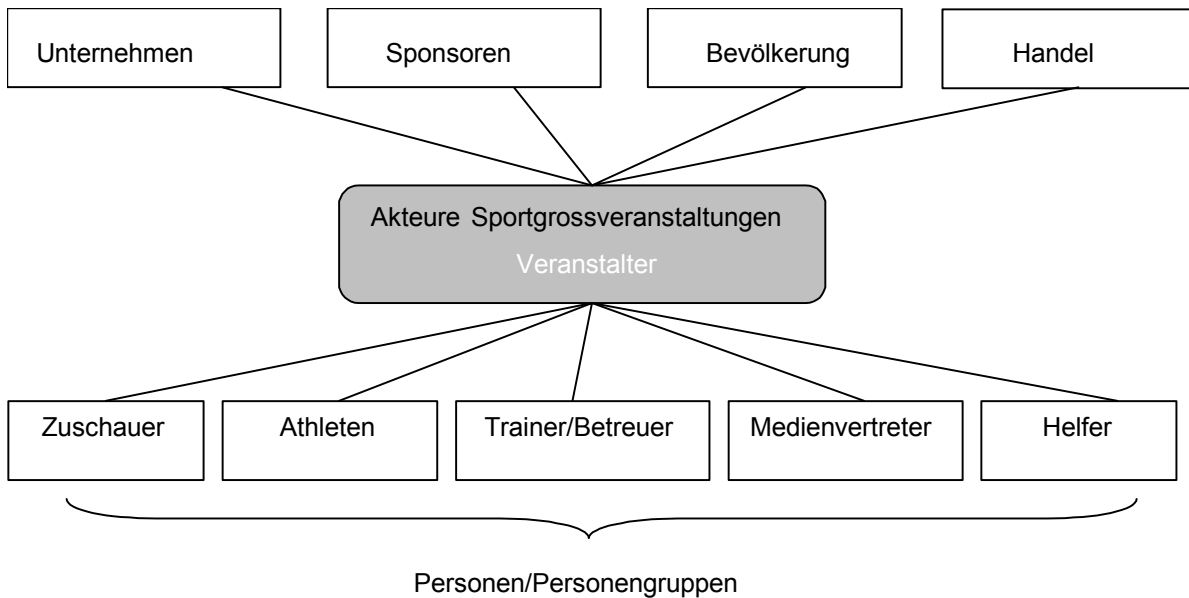
In der Schweiz werden pro Jahr rund 400.000 Sportveranstaltungen durchgeführt, wobei mehr als 80% davon Spiele von Mannschaftssportarten sind. (vgl. Stettler 1997, S.148). Eine Sportveranstaltung wird dann als „**gross**“ eingestuft, wenn sie definierte Vorgaben bezüglich verschiedener Indikatoren (Merkmale) erfüllt. Es sind jedoch keine allgemein anerkannten Indikatoren oder Grenzwerte bekannt. Die Abgrenzung der Sportgrossveranstaltungen basiert auf Indikatoren und Grenzwerte der Studie von Müller/Stettler 1999. Ein Sportgrossanlass muss den Grenzwert von mindestens einem Indikator übertreffen, d.h. mindestens 10.000 Sportler, mindestens 1.000 Betreuer/Funktionäre, mindestens 20.000 Zuschauer, ein Budget von mindestens 1 Mio. Fr. aufweisen oder als Direktübertragung oder Teilaufzeichnung im Fernsehen ausgestrahlt werden. Aufgrund dieser Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung werden in der Schweiz pro Jahr rund **55 Sportgrossanlässe** durchgeführt (Müller/Stettler 1999, S. 19).

Methodik zur Analyse von Sportgrossanlässen

Das gewählte methodische Konzept zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sportgrossveranstaltungen basiert auf einer **Kombination** einer **Kosten-Nutzen-Analyse** und einer **Wertschöpfungsanalyse** (vgl. Rütter/Guhl/Müller 1996). Das Hauptgewicht wurde dabei auf den ökonomischen Bereich (d.h. v.a. Nutzenaspekte) gelegt, ergänzt mit Indikatoren aus den Bereichen Ökologie und Soziales.

Bei allen Fallstudien wurde zwischen verschiedenen **Akteuren** (vgl. Abbildung 3). Ferner werden neben den Einheimischen die **Gästekategorien** Gäste in Hotels, Gäste in übrigen Unterkunftsformen und Tagesgäste unterschieden.

Abb. 3: Überblick über die Akteure



Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002

Wichtige Abgrenzungen

Der Fokus der Analyse liegt auf der regionalwirtschaftlichen Bedeutung der einzelnen Sportgrossveranstaltungen. Deshalb muss eine **regionale Abgrenzung** vorgenommen werden. Weiter ist auch eine **zeitliche Abgrenzung** notwendig. In der Analyse wurden neben den Ausgaben der verschiedenen Personengruppen auf dem Veranstaltungsgelände auch solche berücksichtigt, die in der Region während der gesamten Aufenthaltszeit getätigt wurden.

Grundsätzlich werden nur **kurzfristig wirksame Effekte** erfasst. Nicht berücksichtigt ist der längerfristige wirtschaftliche Folgenutzen beispielsweise durch das verbesserte Image oder durch die getätigten Investitionen, sowie langfristige ökologische und soziale Auswirkungen. Von besonderer Bedeutung ist **die Abgrenzung nach Reisemotiven** damit nur jener Teil der ökonomischen und ökologischen Effekte der Personen den einzelnen Sportgrossanlässen zugerechnet wird, welcher tatsächlich auf die Veranstaltung zurückzuführen ist. Dabei ist massgebend, wie wichtig die einzelnen Anlässe für die Reise in die Austragungsregion sind (Reisemotiv). Es wurde zu diesem Zweck empirisch ein **Event-Faktor** ermittelt und nur dieser Teil als Wirkung der jeweiligen Sportveranstaltung erfasst.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass Gäste durch eine Grossveranstaltung verdrängt werden (z.B. wegen überfüllten Kapazitäten oder überhöhten Preisen). Diese **Verdrängungseffekte (Crowding Out)** können entweder geografisch (Gäste wandern in andere Destinationen ab) oder zeitlich sein (Gäste kommen zu einem früheren oder späteren Zeitpunkt). Die Verdrängungseffekte können annäherungsweise mit Hilfe von Indikatoren geschätzt werden, wobei es darum geht, die effektiv zusätzlichen Effekte der Veranstaltung zu ermitteln (Nettoeffekt).

Ökonomische Faktoren

Bei den wirtschaftlichen Faktoren werden sowohl die **direkten** Wirkungen als auch die **indirekten Wirkungen** der Veranstaltung über Vorleistungseinkäufe und Investitionen erfasst. Im Zentrum der Analyse stehen dabei die Umsätze¹, die Bruttowertschöpfung sowie die Beschäftigungswirkung. Es wird dabei unterschieden zwischen Wirkungen auf die Region der Veranstaltung sowie auf die gesamte Schweiz. Ferner werden Steuereinnahmen und Subventionen der öffentlichen Hand erfasst, die Auswirkung auf die Zahlungsbilanz der Schweiz berechnet sowie die Bedeutung der ehrenamtlichen nicht-monetarisierten Leistungen aufgezeigt.

Als **direkte ökonomische Effekte** wurden erfasst:

- Wirkungen, die vom **Veranstalter** selber ausgelöst werden (B1) sowie Wirkungen, die von den auf dem Veranstaltungsgelände präsenten **Event-Unternehmen** ausgehen (B2).
- Wirkungen der **an der Veranstaltung anwesenden Personengruppen** (Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter und Helfer). Dabei werden einerseits die Ausgaben **an der Veranstaltung** (A) und andererseits die Ausgaben **ausserhalb** der Veranstaltung (C1) erfasst. Letztere fliessen bei den auswärtigen Zuschauern wie bereits erwähnt mit dem Event-Faktor gewichtet ein, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden.

Das methodische Erfassungskonzept der direkten ökonomischen Effekte ermöglichte eine **Plausibilitätsprüfung und Abstimmung**. Dies geschah durch einen Vergleich der Ausgaben der Personen an der Veranstaltung (A) mit den Umsätzen, die von den Event-Unternehmen (B2) sowie dem Veranstalter (nur B1; insbesondere Eintritte) erzielt worden sind.

Ferner berechnet das Auswertungsmodell auch die **indirekten ökonomischen Wirkungen**, welche durch die **Vorleistungsnachfrage** (C2) des Veranstalters und der Event-Unternehmen einerseits und durch die **Investitionsnachfrage** des Veranstalters (C3) andererseits, ausgelöst werden. Die indirekten Effekte sind dabei in der *Region der Veranstaltung*, der *übrigen Schweiz* und im *Ausland* wirksam. Sie wurden entsprechend differenziert erfasst und soweit möglich branchenmässig zugeordnet.

Aus den direkten und indirekten Wirkungen ergeben sich durch Aggregation die **ökonomischen Gesamtwirkungen** der Veranstaltung.

Abb. 4: Auswertung der ökonomischen Gesamtwirkungen

¹ Der Umsatz wird als approximative Grösse für die im Rahmen der VGR relevante Bruttoproduktion verwendet.

Ort der anfallenden Ausgaben		Unternehmen			anwesende Personengruppen
1.	an Veranstaltung	B1		Abstimmung	A
		B2			
2.	ausserhalb Veranstaltung in Region	VOR C2	INV C3		C1
3.	übrige Schweiz	VOR C2	INV C3		C1*
4.	Ausland	VOR C2	INV C3		

direkte Effekte
 indirekte Effekte

VOR = Vorleistungen, INV = Investitionen
 * nur Ausgaben ausländischer Gäste

Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002

Ökologische Faktoren

Untersucht wurden der Verkehr und die fünf Umweltbereiche Energie, Luft, Klima, Abfall und Landschaft. Zusätzlich wurden die vom Veranstalter realisierten Massnahmen zur Reduktion von Einwirkungen auf die Umwelt für die Bereiche Verkehr, Energie, Abfall und Landschaft erfasst und beurteilt.

Abb 5: Analyse der Umweltbereiche

	Umweltbereiche					
	Verkehr	Energie	Luft	Klima	Abfall	Landschaft
Quantitative Analyse	Total Pkm Pkm/Person	Total MJ MJ/Person	Total NOx NOx/Person	Total CO ₂ CO ₂ /Person	Total kg kg/Person	Landschafts- tool
Qualitative Analyse	x	x			x	x
Relevante Kategorien	Personen- verkehr	Personen- verkehr Strom Spezial- verkehr Diverses	Personen- verkehr	Personen- verkehr	Abfall direkt an Veran- staltung	Einwirkung auf die Landschaft durch Veran- staltung

x: wird durchgeführt

Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002

Soziale Faktoren

Wichtige, jedoch schwer quantifizierbare Nutzenaspekte jeglicher Veranstaltungen sind für das soziale Leben einer Region auszumachen. Das OK, die Zuschauer und Helfer sowie die Bevölkerung, werden mit Hilfe eines Fragekatalogs zum sozialen Bereich um Zustimmung, respektive Ablehnung von Aussagen zur Veranstaltung gebeten. Die Fragen decken sowohl breite Nutzenaspekte, wie etwa identitätsbildende Funktion mit der Region oder die Ermöglichung sozialer Kontakte, als auch soziale Schadenaspekte, wie etwa Dopingproblematik oder Gesundheitsgefährdung ab.

Ferner wurden bei den Helfern mittels eines Fragebogens Aussagen zu den geleisteten Stunden, dem persönlichen Nutzen der Helfer, der Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass und der Frage nach einer zukünftigen Helfertätigkeit erfasst.

Image und Medienpräsenz

Das Image ist für den langfristigen Erfolg einer Veranstaltung wie auch für die Regionalwirtschaft eine wichtige Grösse. Zusätzlich zum sozialen Bereich wurden die Besuchergruppen und der Veranstalter um Einschätzungen zum Image der Veranstaltung gebeten.

Die Medienauswertung wurde aufgrund der erhobenen Daten von Argus der Presse AG durchgeführt. Bei den Printartikeln wurde in einem quantitativen Teil aufgrund der Grösse des Artikels und des Annoncenpreises der jeweiligen Zeitung das Inserateäquivalent berechnet. Zusätzlich wurden bei einer qualitativen Analyse die Berichte nach Art der Berichterstattung untersucht. Bei den Radio- und TV-Beiträgen wurde aufgrund des Senders, der Sendezeit, der Sendedauer und dem jeweiligen Werbespotpreis das Werbespotäquivalent berechnet.

Erhebungsinstrumente

Um alle wesentlichen Faktoren zu erfassen, ist ein differenziertes Set von Erhebungsinstrumenten (Tools) entwickelt und im Laufe des Projektes laufend verbessert worden. Abbildung 6 gibt einen Überblick, wobei sie nach dem Zeitpunkt des Einsatzes gegliedert sind (vor, während oder nach Event).

Abb. 6: Übersicht der Erhebungsinstrumente²

Zeit	Instrumente/Datenbasis	Bereich/Thema	Akteure
vor Event	Leitfaden Vorgespräche	Organisation	OK
	Relevanzmatrix	Relevanz der Bereiche	OK
	Facts-+ Figures-FB/Tabelle	Facts + Figures	OK
	Landschaftstool/Ökologie-FB	Landschaft	OK
	Image-FB (Veranstalter	Image	OK
während Event	Strichliste	Frequenzen	Zuschauer
	Personen-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Zuschauer
	Medien-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Medienvertreter
	Athleten/Betreuer-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Athleten/Betreuer
	Pers. Interviews vor Ort	Wertschöpfung/Ökologie	Diverse
nach Event	Wertschöpfungs -FB	Wertschöpfung/Ökologie	OK
	Unternehmens-FB	Wertschöpfung	Unternehmen
	Sponsoren-FB	Wertschöpfung	Sponsoren
	Helfer-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Helfer
	Bevölkerungs-FB (Tel.-Umfrage)	Image	Bevölkerung

Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002

Sehr wichtig für die Hochrechnung der erhobenen Daten ist die Bestimmung der **Grundgesamtheit**. Die **Zuschauerzahl** wurde in den einzelnen Fallstudien in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter und den Transportbetrieben geschätzt, wenn keine verlässlichen Zahlen vorlagen (z.B. verkaufte Tickets). Die Zusammensetzung der Zuschauer in Tages- und Übernachtungsgäste (Hotel und übrige Unterkunftsformen) sowie in Inländer und Ausländer wurde mittels Frequenzzählungen (Strichlisten) erhoben.

² Die einzelnen Instrumente sind auf der Internetseite "www.sportevent-scorecard.ch" zu finden.

Auswertungsmodelle und –methodik

Für die Auswertung wurden verschiedene Modelle entwickelt, basierend auf den Programmen Excel bzw. SPSS. Dabei ist nur der Erfassungsteil direkt durch den Benutzer des Modells zugänglich. Wichtig ist, dass die erhobenen Daten überprüft, richtig interpretiert und entsprechend eingegeben werden müssen. Fehlende Daten müssen mit Hilfe von Indikatoren geschätzt werden. Die Programmierung sowie die Automatisierung ermöglicht es, nach Vorliegen der Daten relativ rasch die Ergebnisse zu erhalten, wobei gleichzeitig auch Grafiken und Tabellen generiert werden.

Ökonomische Aspekte

Für die Auswertung und die Berechnungen der ökonomischen Wirkungen wurden **zwei** verschiedene **Modelle** entwickelt, welche miteinander verknüpft sind. Im **Personenmodell** werden die Ausgaben der verschiedenen Personengruppen erfasst und hochgerechnet, während das **Gesamtmodell** die gesamten direkten und indirekten ökonomischen Wirkungen ermittelt.

Das **Personenmodell** umfasst die Ermittlung der Frequenzen der verschiedenen Personengruppen, die Erfassung der Daten der Erhebungen im Auswertungsmodell sowie die Hochrechnung von Gesamtausgaben, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung.

Die Ergebnisse werden nach verschiedenen Gesichtspunkten aggregiert, um damit den verschiedenen Informationsbedürfnissen Rechnung zu tragen:

- (a) für Ausgaben an der Veranstaltung und ausserhalb
- (b) für jede einzelne Personengruppe (Zuschauer, Athleten, Medienleute etc.)
- (c) für die Personenkategorien Einheimische, übernachtende Gäste (Hotel und übrige) sowie Tagesgäste
- (d) für In- und Ausländer
- (e) für die einzelnen Ausgabekategorien (Übernachtung; Verpflegung/Getränke; Detailhandel, Eintritte; Transport vor Ort; Transport zum auswärtigen Übernachtungsort; übrige Ausgaben)

Gleichzeitig wird auch die durch die Veranstaltung ausgelöste Logiernächtezahl ermittelt.

Im **Gesamtmodell** werden die gesamten **direkten** wie auch **indirekten** ökonomischen Wirkungen der Sportgrossveranstaltung berechnet. Dabei fliessen Teilergebnisse des Personenmodells direkt mit ein. Auch im Gesamtmodell werden die Effekte für die **Veranstaltung** selber, für die **Region** der Veranstaltung und für die **übrige Schweiz** ausgewiesen. Neu hinzu kommt die Erfassung von Leistungen aus dem Ausland. Die Wirkungen werden zudem soweit möglich nach folgenden Unternehmensgruppen bzw. **Wirtschaftszweigen** differenziert ausgewiesen: Veranstalter, Unternehmen an Veranstaltung (diverse Zweige), Gastgewerbe (Hotel und Restaurant), Einkäufe beim

Gross- und Detailhandel, Verkehr (Transportdienstleistungen) und Bau- und Ausbaugewerbe.

Ökologische Aspekte

Im **Ökologiemodell** wurden die wichtigsten Umweltbereiche Verkehr, Energie, Luft, Klima, Abfall und Landschaft erfasst. Die Unterteilung nach Akteuren und Personengruppen des Ökonomiemodells wurde übernommen. Das **Inputmodul** ist mit den Werten aus dem Erfassungsblatt des Personenmodells verknüpft. Im **Berechnungsteil** werden die Distanzen für die Hin- und Rückreise nach Verkehrsmitteln und - mit Hilfe von Indikatoren - der Energieverbrauch und die Wirkung der Umweltbelastung auf die Luft und das Klimas berechnet. Zusätzlich werden die übrigen Angaben zu Spezialverkehrsmitteln, Strom und Abfall aus dem Inputteil rechnerisch verwertet. Im **Outputmodul** werden die für die fünf Umweltbereiche berechneten Resultate in übersichtlicher Tabellenform nach Personen- und Gästegruppen aufgelistet.

Soziale Aspekte

Die im Rahmen der Personenbefragung (Zuschauer, Helfer, Bevölkerung) ermittelten Daten im sozialen Bereich wurden mit Hilfe eines Modells bezüglich ihrer sozialen Aspekte ausgewertet. Bei der Befragung der **Zuschauer** und der **Bevölkerung** sind vier Bereiche analysiert worden, die mittels des sozialen Modells ausgewertet und in Grafiken dargestellt wurden: Soziale Nutzenaspekte; positives Image, Soziale Schadensaspekte (z.B. Doping, Gesundheitsgefährdung) sowie Umweltverträglichkeit. Bei den **Helfern** wurden in diversen Bereichen Einschätzungen abgefragt, im sozialen Modell ausgewertet und mit Grafiken dargestellt (persönlicher Nutzen aus der Helfertätigkeit; Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass; künftiger Helfereinsatz).

Hinsichtlich der Einschätzungen zum **Image der Veranstaltung** wurden verschiedene einzelne Image- und soziale Aspekte zu vier Koeffizienten (Soziale Nutzenaspekte; positives Image, Umweltverträglichkeit sowie soziale Schadensaspekte) zusammengefasst, welche einen Vergleich der Beurteilung von Zuschauern, der Bevölkerung und dem Veranstalter ermöglichen.

Ausgewählte Ergebnisse und Umsetzung

Sportevent-Scorecard – Eine Übersicht über ausgewählte Ergebnisse von sieben Sportgrossanlässen der Schweiz

Die Sportevent-Scorecard wurde in Anlehnung an das Konzept der Balanced Scorecard³ entwickelt, einem Strategieumsetzungsinstrument der Betriebswirtschaftslehre. In der Sportevent-Scorecard werden die wichtigsten Ergebnisse einer Veranstaltung zusammengefasst. Die Verwendung der gleichen Erhebungs- und Auswertungsmethodik und die identischen Kennzahlen der Sportevent-Scorecard ermöglichen einen Vergleich der Ergebnisse. Abbildung 7 gibt einen

³ In Anlehnung an die Methodik der 'Balanced Scorecard' von Kaplan/Norton 1997 wurde eine Sportevent-Scorecard mit den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales erarbeitet. Im Gegensatz zur klassischen 'Balanced Scorecard' enthält die Sportevent-Scorecard nur Kennzahlen, aber keine Ziele und Massnahmen. Vgl. Kaplan, R.S./Norton, D.S.: Balanced Scorecard. Stuttgart 1997.

Überblick über neun von insgesamt 23 ökonomischen, ökologischen und sozialen Kennzahlen der sieben im Rahmen des Forschungsprojektes untersuchten Sportgrossanlässen (vgl. Fussnote 1). Beim Vergleich dieser Kennzahlen gilt es, die Unterschiedlichkeit der Anlässe zu berücksichtigen, sei es in Bezug auf die Dauer des Anlasses, die Zahl, Herkunft und Aufenthaltsdauer der Teilnehmer, Zuschauer und Helfer oder die Berichterstattung in den Medien.

An den sieben untersuchten Sportanlässen waren zwischen 3.600 Personen am Ski-WC St. Moritz und rund 23.000 Personen am Engadiner Skimarathon anwesend. Diese generierten am CSIO St. Gallen sowie an der Athletissima Lausanne weniger als 3.000 Logiernächte und am Engadiner 85.000 Logiernächte. Die durch die Veranstaltungen ausgelösten Umsätze in der Schweiz liegen zwischen 2.6 Mio. Fr. am Montreux Volley Masters und 15 Mio. Fr. an der Ruder WM Luzern. Die regionale Bruttowertschöpfung lag zwischen 0.6 und 5 Mio. Fr.

Die zurückgelegten Verkehrsdistanzen pro Person betragen zwischen 30 km beim CSIO und über 1.200 km bei der Ruder WM. Einen wichtigen Stellenwert haben die freiwilligen Helfer und die Armee, die an den sieben Grossanlässen zwischen 600 und 8.400 ehrenamtliche Arbeitstage geleistet haben.

Ausgehend von diesen Kennzahlen wurden in einem weiteren Schritt vergleichende Koeffizienten berechnet. Unter anderem ein Subventionskoeffizient (aus der regionalen Bruttowertschöpfung und den Subventionen), die regionale Wertschöpfungswirkung (d.h. den Anteil der regionalen Bruttowertschöpfung an der gesamten Wertschöpfung), ein Energiekoeffizient (aus der Bruttowertschöpfung und dem Energieverbrauch) oder die Abfallintensität (aus der Abfallmenge und dem ausgelösten Umsatz). Diese Koeffizienten lieferten neue und interessante Erkenntnisse. Dabei zeigte sich, dass ein aussagekräftiger Vergleich der Koeffizienten der verschiedenen Anlässe nur beschränkt möglich.

Abb. 7: Sportevent-Scorecard – Ein Überblick über ausgewählte Ergebnisse von sieben Sportgrossanlässe der Schweiz

	Scorecard Ökonomie	Ski Weltcup St. Moritz	Engadiner Skimarathon	CSIO St. Gallen	Montreux Volley Masters	Athle- tissima Lausanne	Ruder WM Luzern	Lauberhorn- Rennen Wengen
1	Anzahl Personen an der Veranstaltung Anzahl Eintritte (mehrtägige Veranstaltung)	3'600 2'500	22'930	22'480 24'000	14'700	16'500	20'710 41'400	21'700 26'200
2	Ausgelöste Logiernächte (-> geschätzter Nettoeffekt)	5'100	84'700	2'510	4'000	2'900	41'500	30'400 (20'-24'000)
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person (in Fr.)	232	361	138	86	64	327	239
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region in Mio. Fr. (-> geschätzter Nettoeffekt)	0.61	5.04	3.98	0.86	0.71	3.40	3.49 (2.4 – 2.8.)
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz in Mio. Fr. (-> geschätzter Nettoeffekt)	2.86	13.94	7.51	2.60	4.76	15.14	10.49 (8.2 – 9.2)
	Scorecard Ökologie	Ski Weltcup St. Moritz	Engadiner Skimarathon	CSIO St. Gallen	Montreux Volley Masters	Athle- tissima Lausanne	Ruder WM Luzern	Lauberhorn- Rennen Wengen
14	Verkehr: Gesamtdistanz pro Person in km	418	209	30	201	262	1246	502
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch der Veranstaltung (in Mio. MJ)	4.2	7.0	1.1	8.0	13.4	99.8	32.1
	Scorecard Soziales	Ski Weltcup St. Moritz	Engadiner Skimarathon	CSIO St. Gallen	Montreux Volley Masters	Athle- tissima Lausanne	Ruder WM Luzern	Lauberhorn- Rennen Wengen
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.0	4.5	4.5	4.6	4.6	4.5	4.2
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	2'100	2'100	1'600	940	600	8'400	3'800

Zu 1, 4: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

Zu 2, 4, 14, 15: Angaben der Zuschauer sind event-gewichtet, d.h. die Ausgaben, die ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 4: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region

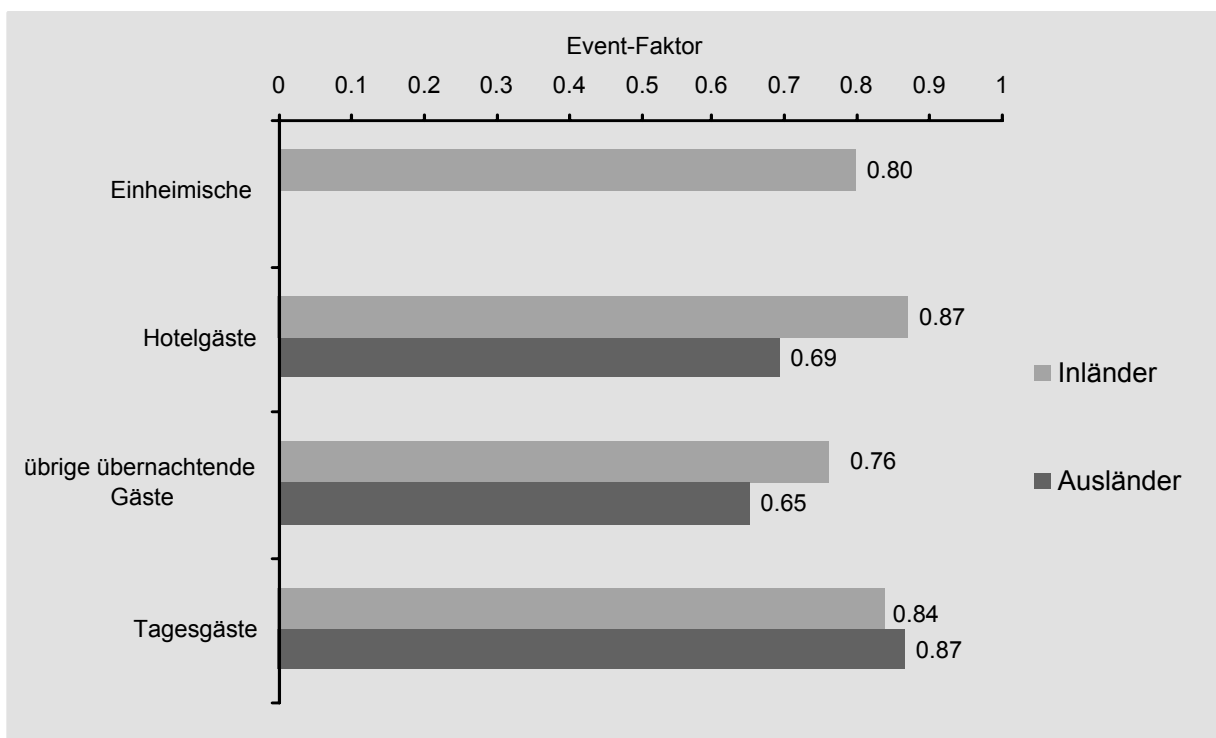
Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002, S. 100ff.

Ausgewählte Ergebnisse der Fallstudie Lauberhornrennen Wengen 2002

Am Beispiel der Untersuchung der Lauberhornrennen Wengen 2002 werden im Folgenden einige ausgewählte Ergebnisse gezeigt.

Insgesamt waren rund 21.700 Personen an den Lauberhornrennen anwesend. Rund 3.000 (14%) waren Einheimische, 5.200 waren in Hotels untergebracht (24%), 4.400 in Ferienhäusern und Gruppenunterkünften (21%) und knapp 9.000 waren Tagesgäste (41%). Je entscheidender die Lauberhornrennen für die Reise nach Wengen, desto höher ist der **Event-Faktor**. Rund drei Viertel der Zuschauer kann als Event-Touristen (Event-Faktor ≥ 0.75) eingestuft werden, ein Viertel sind Gelegenheitszuschauer (Event-Faktor ≤ 0.5). Wichtigkeit der Lauberhornrennen 2002 für den Reiseentscheid der Zuschauer nach Gästekategorien (Event-Faktor).

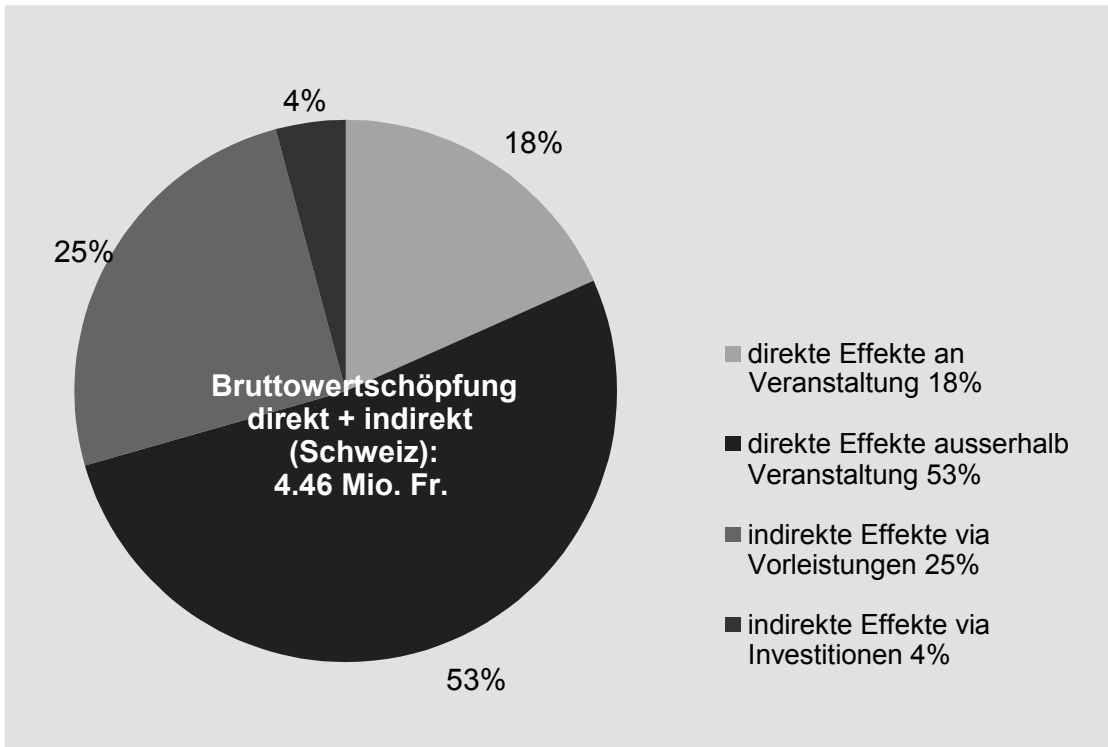
Abb. 8: An den Lauberhornrennen 2002 anwesende Personen nach Gästesegmenten (in %)



Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002a, S. 33

Durch die Lauberhornrennen 2002 werden in der Schweiz insgesamt **4.46 Mio. Fr. Wertschöpfung** ausgelöst, davon 3.49 Mio. Fr. (78 %) in der Jungfrau-region. Die grössten Wertschöpfungswirkungen gehen von den direkten Effekten ausserhalb der Veranstaltung (53%) aus. An zweiter Stelle stehen die indirekten Effekte durch Vorleistungsbezüge (25%). Und an dritter die direkten Effekte an der Veranstaltung (18%), während nur rund 4% auf die indirekten Investitionseffekte entfallen. Infolge des Verdrängungseffektes können von der total ausgelösten Wertschöpfung von 4.46 Mio. Fr. zwischen 3.2 und 3.7 Mio. Fr. als zusätzlich generierte Wirkung betrachtet werden (Nettoeffekt).

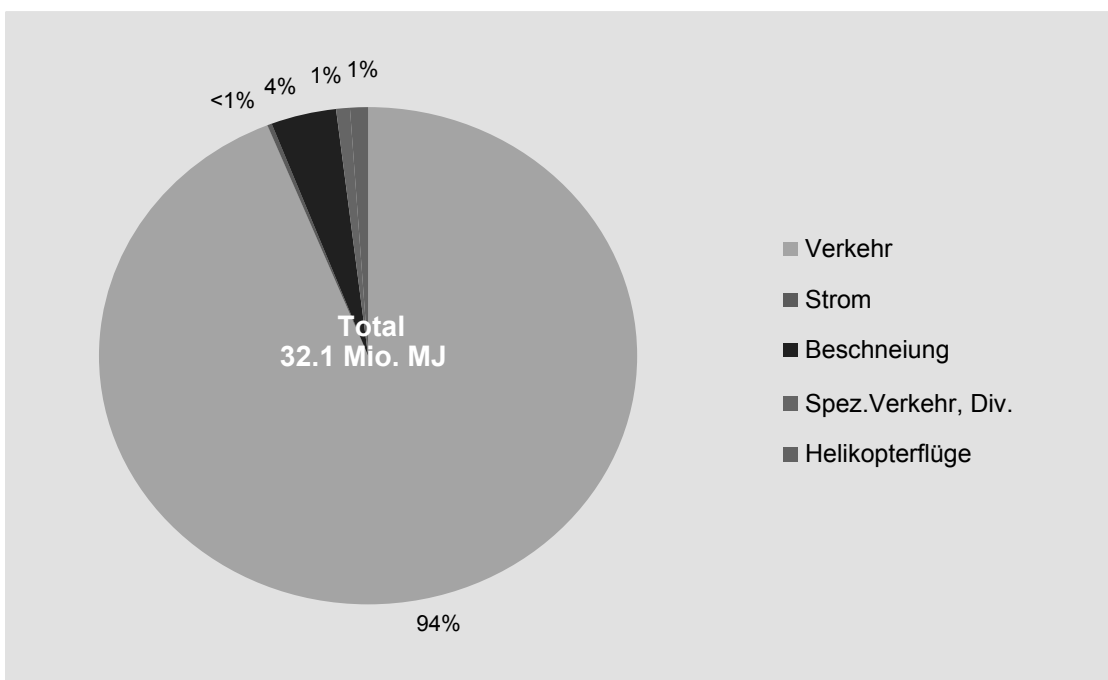
Abb. 9: Bruttowertschöpfung in der Schweiz nach Art des Effekts (in %)



Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002a, S. 51

Die Analyse der **ökologischen** Auswirkungen der Lauberhornrennen 2002 ergab, dass für die Anreise an den Übernachtungsort mehr als drei Viertel aller Personen das Auto als Hauptverkehrsmittel benützten. Ein Drittel benützten die öffentlichen Verkehrsmittel und 6% das Flugzeug. Die Zuschauer verursachten 82% der Gesamtdistanz von rund 11 Mio. Kilometern.

Abb. 10: Anteile am Energieverbrauch nach Verwendungszweck (in %)

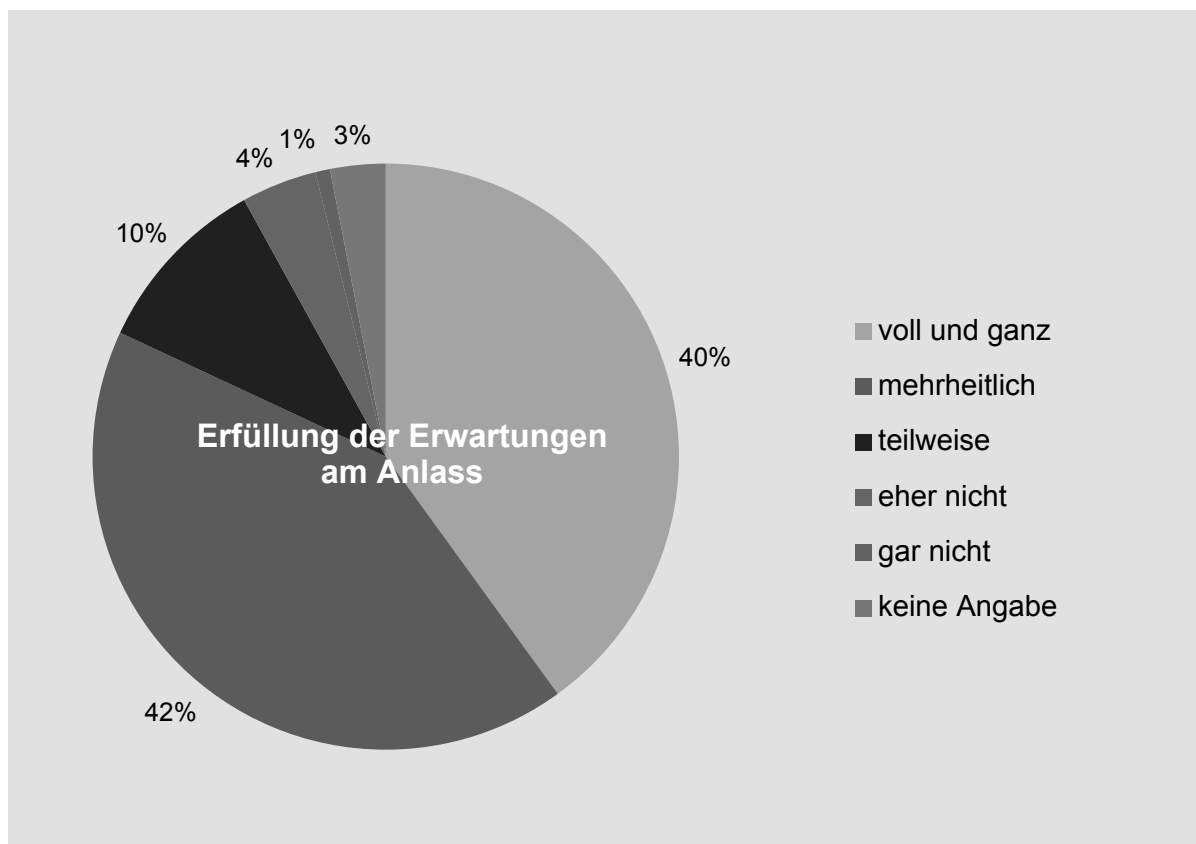


Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002a, S. 65

Der Energieverbrauch ist stark an die zurückgelegten Distanzen (Verkehrsleistung) und die benützten Verkehrsmittel gekoppelt. Insgesamt sind für die Verkehrsleistung aller Personen rund 30 Mio. Megajoule (MJ) Energie verbraucht worden, wovon 73% durch die Zuschauer. Der Verkehr verursachte 94% des gesamten Energieverbrauchs der Lauberhornrennen 2002 von 32 Mio. MJ.

Eine Veranstaltung ist nicht nur von ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten her zu beurteilen. **Soziale** Aspekte wie Freude, Zufriedenheit, Schaffung eines positiven Images usw. sind wichtige Faktoren. Die überwiegende Mehrheit der Zuschauer war mit den Lauberhornrennen 2002 „voll und ganz“ (40%) oder „mehrheitlich“ (42%) zufrieden.⁴

Abb. 11: Zufriedenheit der Zuschauer der Lauberhornrennen 2002 (in %)



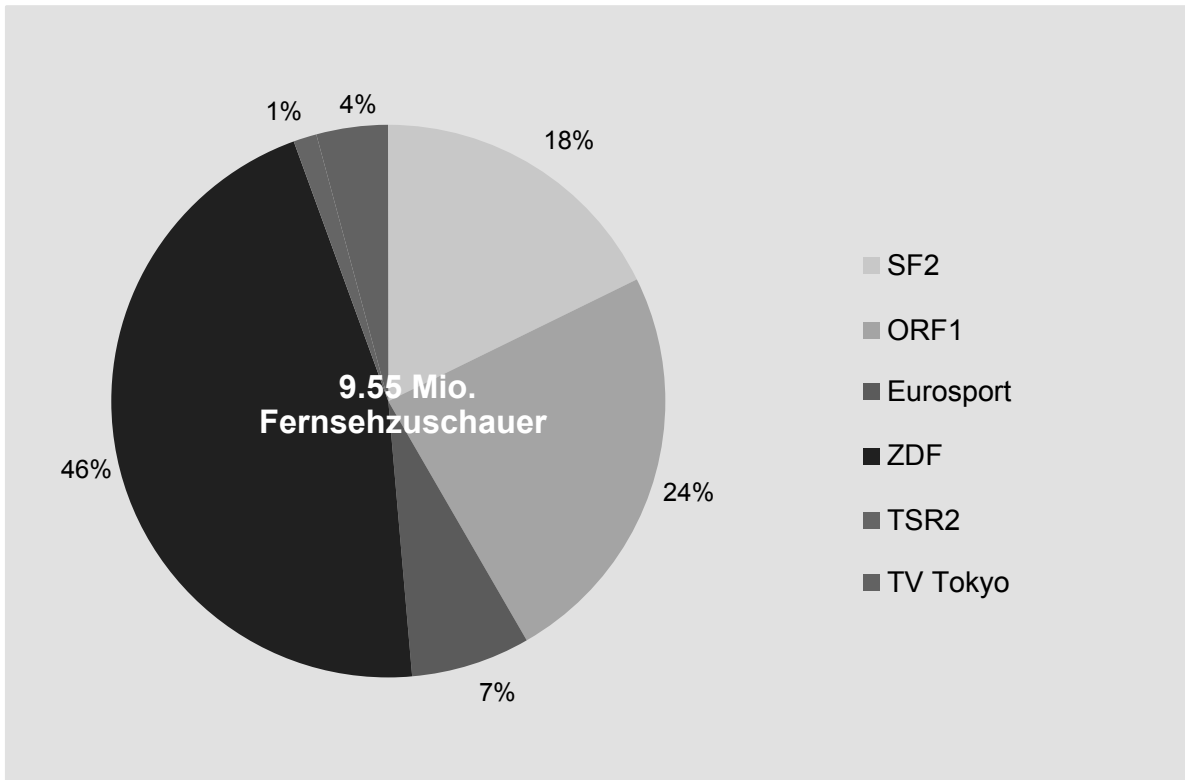
Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002a, S. 71

Bei den Lauberhornrennen 2002 wurde auch die **Medienpräsenz** untersucht. 144 Printmedien im In- und Ausland schrieben über 1.600 Artikel über die Lauberhornrennen 2002. Hochgerechnet mit dem jeweiligen Inseratepreis ergibt dies ein Inserateäquivalent von rund 3 Mio. Fr. Die Direktübertragung der Rennen schauten in den fünf untersuchten Ländern 9.55 Mio. Menschen (ZDF 46%, ORF1 24%, SF2 18%). Von den 12.5 Stunden Direktübertragung waren 1 Stunde und 49 Minuten (15 % der Gesamtzeit) das Logo Lauberhorn/Wengen sichtbar und erwähnt, was in Bezug auf die Werbe- und Imagewirkung für die Region wichtig ist. Auf die Einblendung von Landschaft entfiel der höchste Anteil

⁴ Skala der Erwartungserfüllung zwischen 1 (= gar nicht erfüllt) bis 5 (= voll und ganz erfüllt).

der Sichtbarkeit (35%), gefolgt von Schildern entlang der Piste (10%) (SIS Studie 2002). Das berechnete Frankenäquivalent der Sichtbarkeit ergab einen Werbewert von 1.55 Mio. Franken.

Abb. 12: Verteilung der Reichweiten der Direktübertragung (in %)



Quelle: Rütter/Stettler et al. 2002a, S. 85

Umsetzung der Ergebnisse: Website und Wegleitung

Für die Umsetzung der Ergebnisse des Forschungsprojektes wurde eine Website erstellt. Auf der Website **www.sportevent-scorecard** sind alle relevanten Informationen des Projekts zusammengefasst. Zu finden sind die Beschreibung des Projekts, der Erhebungs- und Auswertungsmethodik und der Erhebungstools sowie der Schlussbericht und die sieben Fallstudienberichte. Die meisten Unterlagen sind als PDF-Download-Dokumente verfügbar.

Im weiteren wurde eine **Wegleitung** erarbeitet (vgl. Website www.sportevent-scorecard). Die Wegleitung ist ein Hilfsmittel für die Veranstalter zur Durchführung eigener Untersuchungen und zur Anwendung der Erhebungsinstrumente. Sie umfasst Angaben zu den Zielen und Inhalte sowie praktische Tipps unterteilt in 4 Phasen und 13 Schritte (Rütter/Stettler 2002 et al.), Die 4 Phasen gliedern sich in

- (1) Vorbereitungen und Abgrenzungen
- (2) Befragungen und Erhebungen (vor-, während und nach der Veranstaltung)
- (3) Dateneingabe und -auswertung
- (4) sowie Interpretation und Veröffentlichung

Schlussbemerkungen

Die Ergebnisse des Forschungsprojektes stellen einen wichtigen Schritt in der sportökonomischen Forschung dar, einerseits in Bezug auf die entwickelte und empirisch erprobte **Erhebungs- und Auswertungsmethodik** und andererseits in Bezug auf die Untersuchung von sieben Sportgrossanlässen und der Gewinnung **entsprechender Kennzahlen im Rahmen einer Sportevent-Scorecard**.

Das **wissenschaftliche Vorgehen** zeichnet sich dadurch aus, dass die Erhebungsmethodik in einem **iterativen Prozess** laufend den Erkenntnissen aus den Fallstudien angepasst worden ist, mit dem Ziel, die Methodik soweit wie möglich zu vereinfachen und die praxisorientierte Umsetzung vorzubereiten.

- Die entwickelte und empirisch getestete Methodik ermöglicht es, Erkenntnisse über die vielfältigen volkswirtschaftlichen Wirkungen und Zusammenhänge verschiedenartiger Sportgrossveranstaltungen in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, **Ökonomie, Ökologie** und **Soziales** zu gewinnen.
- Diese Erkenntnisse werden für die **Veranstalter**, die **Sponsoren** wie auch für **die öffentliche Hand** in Zukunft bei ihrer Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen von Nutzen sein.
- Durch das gewählte einheitliche methodische Vorgehen kann für künftige Analysen von Sportveranstaltungen auf eine empirische Erfahrung in verschiedenen Veranstaltungstypen zurückgegriffen werden.
- Die Entwicklung der **Sportevent-Scorecard** für Sportveranstaltungen lässt eine einfache Analyse und Vergleichbarkeit (Benchmarking) zwischen den einzelnen Anlässen zu.
- Gerade bezüglich Grossveranstaltungen werden klare Informationsgrundlagen immer wichtiger, insbesondere in Bezug auf die Klärung von Nutzen und Kosten bzw. Risiken im Zusammenhang mit der finanziellen Unterstützung durch die öffentliche Hand.

Literatur

- Antille Gaillard, G., Rütter, H., Berwert, A., Jandeau S. (2001): Satellitenkonto Tourismus für die Schweiz – Detailkonzept. Laboratoire d'économie appliquée (LEA), Rütter + Partner. Im Auftrag des Bundesamtes für Statistik BFS und Staatssekretariat für Wirtschaft seco.
- Brönnimann, M. (1982): Die touristische Bedeutung von Wintersport-Grossveranstaltungen. Bern, 1982.
- Helbling, T. (1990): Vernetzte Sicht einer Wintersport-Grossveranstaltung: Beurteilung der langfristigen Auswirkungen und Steuerungsmöglichkeiten aus regionaler Perspektive. Diplomarbeit Universität St. Gallen, 1990.
- Jeanrenaud, C. (1999): The Economic Impact of Sport Events. CIES Université Neuchâtel, 1999.
- Keller, P./Vuffray, C. (2000): Die strategische Bedeutung von Satellitenkonten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für den Tourismus. In: Jahrbuch Schweizerische Tourismuswirtschaft. St. Gallen, 2000.
- Laesser, C./Ludwig, E. (1999): Auswirkungen von sportlichen Grossanlässen (Conceptual Framework). Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) Universität St. Gallen. St. Gallen/Bern, 1999.
- Laesser, C./Ludwig, E. (1999): Event-Cockpit (Datenerfassungs- und Aggregationsraster). Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) Universität St. Gallen. St. Gallen/Bern, 1999.
- Kaplan R.S./Norton, D.P. (1997): Balanced Scorecard. Stuttgart, 1997.
- Maennig, W. (1998): Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport, in: Sportwissenschaft 3/98, 28. Jg., S.311-327.
- Mattanovich, E./Kaspar, R. (1998): Wintersport-Grossveranstaltungen in den Alpen. CIPRA, Vaduz, 1998.
- Meyer, B./Ahlert, G. (2000): Die ökonomischen Perspektiven des Sports. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 100, Schorndorf, 2000.
- Müller, H. et al. (1997): Sportveranstaltungen und Umwelt - das Fallbeispiel Eidgenössisches Turnfest Bern 96. OK ETF Bern 96/Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1997.
- Müller, H./Stettler, J. (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1999.
- Rütter, H./Stettler, J. et al. (2002): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Schlussbericht, KTI Projekt "Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz". Luzern 2002
- Rütter, H./Stettler, J. et al. (2002a): Internationale Lauberhornrennen 2002. Volkswirtschaftliche Bedeutung. Fallstudie, Rütter+Partner Rüşchlikon, Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) HSW Luzern, KTI Projekt "Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz". Rüşchlikon/Luzern 2002
- Rütter, H./Berwert, A./Vouets, V. (2000): Vorstudie zur Ermittlung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur in der Schweiz, Rüşchlikon 2000.

- Rütter, H./Berwert, A./Rütter-Fischbacher, U., Landolt, M. (2001): Der Tourismus im Wallis, Wertschöpfungsstudie. Kanton Wallis: Departement für Volkswirtschaft, Institutionen und Sicherheit. Dienststelle für Tourismus- und Wirtschaftsförderung. Sitten 2000.
- Rütter, H./Guhl, D./Müller, H. (1996): Wertschöpfer Tourismus. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Rüslikon/Bern, 1996.
- Rütter, H./Müller, H./Guhl, D./Stettler, J. (1995): Tourismus im Kanton Bern - Wertschöpfungsstudie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bd. 34. Rüslikon/Bern, 1995.
- SiS-Studie (2002): Swiss Ski. Auswertung Wengen 12./13. Januar 2002. Ski Alpin Weltcup. Morges, 2002.
- Stephan, G. (1996): Ökonomische Ökologie. Berlin [etc.], 1996.
- Stettler, J. (1997): Sport und Verkehr. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bd. 36. Bern, 1997.
- Stettler, J. (2000): Ökonomische Auswirkungen von Sportgrossanlässen, Literaturstudie. Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft Luzern. Luzern, 2000.
- Tschurtschenthaler, P. (1993): Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus. In: Haedrich, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management - Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, S. 213 - 241. Berlin/New York, 1993.
- UN, EUROSTAT, OECD, WTO (2000): Tourism Satellite Account (TSA): Methodological References New York, etc: United Nations.
- Weber et. al. (1995): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 81. Schorndorf, 1995.
- Weinmann, G./Monnin, P. (1999): L'impact économique des manifestations sportives: Bilan des connaissances. Institut de recherches économiques et régionales Université de Neuchâtel/Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum (WWZ) Universität Basel. Neuchâtel/Basel 1999.
- Wunderle, N./Frey, R.L. (1999): Empirische Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum Universität Basel, Basel 1999.

„Green Goal“ - Das Umweltkonzept zur Fußball-WM 2006

von Hans-Joachim Neuerburg

Einleitung

Die Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 (WM 2006) stellt für Deutschland und den deutschen Fußballsport eine großartige Möglichkeit dar, sich der Weltöffentlichkeit nicht nur sportbegeistert, sondern auch verantwortungsbewusst gegenüber Natur und Umwelt zu präsentieren.

Bereits im Bewerbungsdossier für die Austragung der WM 2006 hat der Deutsche Fußballbund (DFB) im Kapitel „Umweltkonzept für die Stadien“ ein deutliches Zeichen gesetzt, dass er die Planung und Durchführung der WM 2006 auch an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung orientieren will.

Um dies zu erreichen, hat das Organisationskomitee der WM 2006 ein Team von Wissenschaftlern des Öko-Instituts e. V. beauftragt, umfassende und anspruchsvolle Umweltziele zu entwickeln sowie deren Umsetzung und Kommunikation zu begleiten. Das Projekt trägt den Namen „Green Goal“ und wird von Bundesumweltminister Jürgen Trittin unterstützt und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert.

Die WM 2006 soll weltweit die erste klimaneutrale Großveranstaltung im Sport werden. Dabei wurde erstmals ein Umweltkonzept mit quantifizierbaren Minderungszielen entwickelt.

Die Kernbereiche des Projekts

Alle Projektpartner wollen die Gelegenheit nutzen, den engen Zusammenhang von Sport und Umweltschutz einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Große Erfolge erhoffen sich die Initiatoren unter anderem beim Einsatz von umweltfreundlichen Energien oder bei der Abfallvermeidung und -entsorgung. Darüber hinaus werden auch Umweltaspekte in anderen Bereichen berücksichtigt. Dazu gehören z.B. der umweltschonende Neu- und Umbau der Stadien, der Medienzentren und anderer temporärer Bauten. Außerdem sollen auch die geplanten Tourismus-, Merchandising- und Cateringkonzepte den Umweltschutz stärker berücksichtigen.

Im Zentrum von „Green Goal“ stehen jedoch die vier Kernbereiche Wasser, Abfall, Energie und Mobilität. Die Quantifizierung der Ziele basiert

- auf einer Ist-Analyse der Verbrauchswerte an Energie, Wasser und des Abfallaufkommens im Rahmen des Bundesliga-Spielbetriebs in den WM-Stadien,
- einer Abschätzung des zu erwartenden Verkehrs

- sowie einer Untersuchung möglicher Umweltmaßnahmen unter Berücksichtigung erster Kosten- und Nutzenberechnungen.

Wasser

Der Wasserbedarf der WM-Stadien wird rund 42.000 m³ betragen. Konkret geplante Maßnahmen zur Reduzierung des Trinkwasserverbrauchs sind die Erhöhung der Nutzung von Regen-, Oberflächen- oder Brunnenwasser auf 20 Prozent, die optimierte Beregnung der Spielfelder, die Einsparung von Wasser im Sanitärbereich sowie die regelmäßige Wartung von Armaturen und Leitungen. Bei der Stadionreinigung und Rasenpflege kommen umweltfreundliche Mittel zum Einsatz. Neu angelegte Flächen, Plätze und Wege werden mit wasser-durchlässigen Materialien gebaut.

Abfall

Die Reduzierung der Abfallmengen wird angestrebt durch den vermehrten Einsatz verpackungsfreier Systeme beziehungsweise Mehrwegsysteme, durch Leitfäden für Catering- und Merchandising-Unternehmen sowie durch ein Abfallmanagement auch im Stadionumfeld. Da genauere Schätzungen über das zu erwartende Abfallaufkommen während der WM schwierig sind, basiert das Reduktionsziel auf Erfahrungswerten im Bundesliga-Spielbetrieb. Diese variieren sehr stark von Stadion zu Stadion. Allein hierin spiegeln sich entsprechende Potenziale zur Minderung der Abfallmengen wider. Abfälle, die sich nicht vermeiden lassen, werden umweltfreundlich verwertet.

Beispiel Westfalenstadion

Bei einer Bestandsaufnahme vom Abfallmanagement im Dortmunder Westfalenstadion wurde deutlich, dass das Stadionkonzept bereits heute zahlreiche ökologische Kriterien berücksichtigt. Konsequenterweise und ausnahmslos verwendet die Gastronomie im Stadionbereich bereits seit vier Jahren Mehrwegsysteme für Getränke. Auch die Reinigung der Mehrwegbecher erfolgt im Stadion, so dass keine weiteren umweltbelastenden Transportwege anfallen.

Das Würstchentablett kann sogar mit gegessen werden. Die Verwendung dieser Systeme wurde auch von ausländischen Fußballfans von Anfang an problemlos angenommen. Der anfallende Rasenschnitt wird im Kompostwerk Dortmund-Wambel kompostiert, Nahrungsmittelrückstände werden verwertet. Was dann noch übrig bleibt, immerhin 12 Tonnen gemischte Wertstoffe im Stadionbereich und der Inhalt von 144 Abfalltonnen außerhalb, wird von der EDG fachgerecht wiederverwertet oder letztendlich entsorgt.

Das Öko-Institut prüft, ob diese sehr gute Ausgangsposition noch optimiert werden kann und auf andere Stadien übertragbar ist. Voraussichtlich wird auf dieser Grundlage ein weitgehend einheitliches Abfallkonzept für alle WM-Stadien entwickelt.

Energie

Der derzeitige Energieverbrauch der Stadien soll durch Energieeinsparung um 20 Prozent gesenkt werden. Die Energieversorgung der WM 2006 erfolgt so weit wie

möglich über regenerative Energieträger wie zum Beispiel Wasser, Solarenergie und Holz. Konkret bringt sich die EnBW AG, einer der bislang drei Nationalen Förderer der WM 2006, ein indem sie regenerativ erzeugten Strom bereitstellen.

Mobilität

Im Bereich Mobilität wird eine Erhöhung des Anteils am Öffentlichen Personennahverkehr(ÖPNV) auf mindestens 50 Prozent angestrebt. Die Klimafolgen des An- und Abreiseverkehrs werden um 20 Prozent reduziert. Für alle Gruppen von Verkehrsteilnehmern (ausländische Gäste, inländische Gäste, Journalisten, FIFA-Angehörige, Athleten) werden gezielt umweltschonende Angebote gemacht.

Zu den besonderen Herausforderungen bei der Entwicklung und Umsetzung von „Green Goal“ zählt, dass die Austragung der Fußball-WM im Gegensatz zu Olympischen Spielen dezentral erfolgt und somit vor allem an die Organisation des Verkehrs besondere Anforderungen stellt.

Hinzu kommen die unterschiedlichen Eigentums- und Besitzverhältnisse vor Ort sowie die stark variierenden baulichen Zustände der Infrastrukturen, die letztlich für die jeweiligen Möglichkeiten der Einflussnahme im Umweltbereich ausschlaggebend sind.

Klimaneutralität als Ziel

Der globale Klimaschutz hat für Deutschland eine enorm hohe Bedeutung. Daher ist es ein zentrales Ziel von „Green Goal“, die potenziellen Auswirkungen auf das globale Klima zu vermeiden. Ansatzpunkte hierfür sind hier die Ausschöpfung von Effizienzpotenzialen in den Stadien und bei der Organisation des WM-Verkehrs sowie der verstärkte Einsatz regenerativer Energien.

Trotz der hierüber erzielbaren Reduktionen wird die WM 2006 nach Schätzungen zusätzlich rund 100.000 Tonnen Treibhausgasemissionen im Inland verursachen. Diese Emissionen sollen durch Klimaschutzinvestitionen an anderer Stelle kompensiert werden. Das bedeutet: Die WM 2006 wird weltweit die erste klimaneutrale Großveranstaltung im Sport sein. Konkrete Kompensationsmodelle sind in der Entwicklung.

Die Entwicklung des Konzepts wurde bisher durch die DBU mit 90.000,- Euro gefördert. Darüber hinaus hat das Kuratorium der DBU am 17. März 2003 die Ko-Finanzierung der Umsetzungs-Phase mit 300.000,- Euro bewilligt.

Nicht zuletzt haben sich die zwölf WM-Städte und -Stadien zu „Green Goal“ bekannt und sich zur Mitwirkung bei der Umsetzung der Ziele und Maßnahmen dem OK gegenüber verpflichtet.

In der Umsetzungsphase von 2003 bis 2006 arbeitet das OK zusammen mit dem Öko-Institut e.V. und den Verantwortlichen in den Spielstädten und Stadien daran, die hochgesteckten Umweltziele zu verwirklichen. Hierzu werden vor allem individuelle Lösungen für die einzelnen Austragungsorte entwickelt.

Zusätzlich wird der Fortschritt bei der Umsetzung an den einzelnen Standorten begleitet und überprüft. Eine wichtige Rolle spielt in dieser Phase auch die Kooperation mit den internationalen und nationalen Sponsoring-Partnern der

FIFA und des OK, um die WM 2006 und die Initiative „Green Goal“ zu unterstützen.

Nachahmung erwünscht

Das Projekt „Green Goal“ bietet erstmals die Möglichkeit, einer weltweiten Öffentlichkeit das Thema „Nachhaltige Entwicklung“ in konkreter, anschaulicher Weise nahe zu bringen. Die große Chance, viele Menschen über den Sport zwanglos auf die Belange des Natur- und Umweltschutzes aufmerksam zu machen und zu einer nachhaltigen Lebensweise anzuregen, soll über eine gezielte Kommunikation genutzt werden.

So ist beispielsweise bereits jetzt die Kampagne „Klub 2006“ angelaufen, bei der die rund 27.000 Fußball-Vereine Deutschlands angesprochen sind, schon im Vorfeld der eigentlichen WM an diesem Großereignis teilzuhaben. Eine der vier Säulen der Kampagne greift das Motto von „Green Goal“ auf und soll die Vereine zum Umweltschutz anregen.

Quellen

fifaworldcup.yahoo.com/06/de/030331/1/77.html

klub.fifaworldcup.yahoo.com/wettbewerb/die_aufgaben/wm_tag/tag3.php

www.fifawm2006.dortmund.de/project/home/templates/news/detail/news_detail.jsp?cid=24382

www.oeko.de/dokumente/praes_gg.pdf

www.oeko.de/mitte_aktuelles1554161003.htm

www.umweltjournal.de/fp/archiv/AfA_sonstiges/4491.php

Naturathlon 2004 – Natur bewegt

von Hans-Joachim Neuerburg und Michael Pütsch

Unter dem Motto „Natur bewegt“ wird vom 16.09. bis 03.10.2004 ein Sportgroßereignis der besonderen Art stattfinden: Der erste „Naturathlon“. Fünf Sportlerteams werden dabei u.a. per Fahrrad, Kanu, Gleitschirm oder ganz traditionell auf Schusters Rappen eine Strecke von fast 2800 Kilometern quer durch ganz Deutschland zurücklegen.

Der Weg ist das Ziel

Insgesamt fünfundzwanzig Freizeit-Natursportlerinnen und -sportler haben sich in einem mehrtägigen, strapaziösen Auswahlverfahren für die Teilnahme an dem spektakulären Natursportereignis qualifiziert. Auf dem Programm der Trainingscamps standen die unterschiedlichsten Outdooraktivitäten wie zum Beispiel Klettern, Mountainbiking, Inline-Skating oder auch Tauchen.

Neben der sportlichen Fitness wird von den Sportlern aber auch Wissen über die Natur erwartet. Daher wurden im Training zusätzliche Einheiten integriert, um die Naturathleten mit verschiedenen Aspekten des Naturschutzes und dem Konfliktfeld Naturschutz und Natursport zu konfrontieren. Auf diese Art wurde den Teilnehmern im Trainingslager auch der schonende Umgang mit der Natur näher gebracht.

Eine zusätzliche Herausforderung besteht darin, dass der Naturathlon nur im Team gewonnen werden kann. Für die meisten der ansonsten hauptsächlich als Einzelkämpfer agierenden Sportler sicherlich eine ungewohnte Erfahrung. Es ist kein klassischer Wettkampf in dem es auf die Zeit ankommt. Viel mehr sind ökologische und soziale Kompetenz gefragt – gute Zusammenarbeit und Wissen über Natur ist wichtiger als der erste im Ziel zu sein.

„Und täglich grüßt das Murmeltier“

Auf ihrer Tour durch Deutschland vom Nationalpark Berchtesgaden bis hin zum Kap Arkona auf Rügen passieren die Sportlerinnen und Sportler zahlreiche Natur- bzw. Nationalparks und Biosphärenreservate. Das bedeutet Naturgenuss pur. Insgesamt 18 Etappenorte bilden während der fast dreiwöchigen Natursporttour das jeweilige Tagesziel.

Auf sogenannten öffentlichen „Mitmach-Etappen“ können sich auf den letzten Kilometern alle Naturbegeisterte und Freizeitsportler direkt am Naturathlon 2004 beteiligen. An einzelnen Stationen sollen die Teilnehmer durch Aktionen auf die Naturschönheiten, regionalen und lokalen Besonderheiten sowie auf die Notwendigkeit eines nachhaltigen Naturschutzes aufmerksam gemacht werden. So können sie beispielhaft erfahren, wie eine naturverträgliche Sportausübung zu einer Steigerung des Naturerlebnisses führen und Naturschutz mit Spaß verbunden werden kann.

Den Schlusspunkt nach den öffentlichen Etappen setzt jeweils ein bunter „Markt der Umweltmöglichkeiten“. Dieser kombiniert Informationen zu Umwelt- und Naturschutz mit Wissenswertem über die jeweils gastgebende Region. Auf dem „Marktplatz“ präsentieren sich zum Beispiel regionale Naturschutzorganisationen, lokale Handwerker und Landwirte mit Bezug zum Umwelt- und Naturschutz.

Zahlreiche Prominente aus Politik, Sport, Musik und Unterhaltung unterstützen das größte Naturschutz- und Breitensportprojekt Deutschlands und haben zum Teil auch ihre aktive Teilnahme signalisiert.

Naturschutz in Bewegung

Mit der Durchführung des Naturathlon soll den Menschen vermittelt werden, dass sich Naturschutz und naturverträgliche Sportausübung nicht ausschließen müssen.

Die zentralen Botschaften lauten:

- Natur und Landschaften in Deutschland sind schön, wertvoll und schützenswert.
- Naturverträgliche Sportausübung und nachhaltige Naturnutzung stellen keine unversöhnlichen Gegensätze dar, sondern können sich unter bestimmten Voraussetzungen sogar ergänzen.
- Natur- und Nationalparke sowie Biosphärenreservate schützen die Natur und bieten Raum für stille Erholung und eine naturverträgliche Sport- und Bewegungskultur.

Die Zusammenarbeit mit den Organisationen des Sports ermöglicht nach Ansicht der Initiatoren neue Allianzen für den Naturschutz. Außerdem ist die mit dem Sport verbundene Breitenwirkung geeignet, die Anliegen des Naturschutzes in Deutschland einem größerem Publikum zu präsentieren.

Viele Natursportarten sind - vor allem bei rücksichtslosem Verhalten - für die Natur problematisch, aber beim Naturathlon sollen die einzelnen Sportlerteams darauf aufmerksam machen, dass die Ausübung der verschiedenen Natursportarten (oder Freizeitaktivitäten) naturverträglich gestaltet werden kann. Dabei werden sie von Profis aus den Regionen unterstützt. Ganz nebenbei wird dabei deutlich, dass „Urlaub machen“ auch bedeuten kann, auf sportlich sanfte Art und Weise durch die heimischen Lande zu reisen und Natur und Landschaft hautnah zu erleben. Denn wie heißt es doch bei Fontane: Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah. Die Deutschland-Touristiker wird es freuen.

Besondere Unterstützung soll das Projekt durch die Medien erfahren. Das Medienmotto „Natur genießen“ bringt die Zielsetzung des Naturathlon 2004 auf den Punkt. Die beteiligten Partner wollen unterhaltsam über Natur und Landschaften in Deutschland, nachhaltige Naturnutzung und naturverträgliche Sportausübung informieren. Täglich soll über den Naturathlon und rund um die Themen Naturschutz, Sport und Gesundheit sowie über die nahegelegenen (Groß)Schutzgebiete und weitere touristische Höhepunkte berichtet werden.

Der Naturathlon 2004 wird vom Bundesumweltministerium gefördert und vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) gemeinsam mit dem Institut für Natursport und Ökologie an der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS), dem Verband Deutscher Naturparke (VDN), dem Deutschen Sportbund (DSB) und dem Kommunikationsverband veranstaltet. Schirmherr des Naturathlons ist Bundesumweltminister Jürgen Trittin, selbst Ausdauersportler und Naturliebhaber.

Die Vorbereitungen für dieses neuartige Natursportereignis laufen bereits überall auf Hochtouren. Der Naturschutz in Deutschland könnte eine „positive-publicity“ durchaus vertragen. Und vielleicht findet ja sogar - einen erfolgreichen Verlauf vorausgesetzt - in naher Zukunft ein Natursportmarathon quer durch das vereinte Europa statt, nach dem Motto: „Natur verbindet“. Die Loveparade hat schließlich auch einmal klein angefangen.

Weitere Informationen über www.naturathlon.de.

Prix Ecosport – Wettbewerb für umweltverträgliche Sportveranstaltungen in der Schweiz

von Hans-Jürg Bolliger

Zusammenfassung

Der Prix Ecosport zeichnet Organisationskomitees von Sportveranstaltungen aus, die sich für eine vertiefte Berücksichtigung der Umweltanliegen einsetzen. Swiss Olympic Association - das nationale olympische Komitee der Schweiz - und das Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL) haben den Prix Ecosport geschaffen. Beurteilt werden die Massnahmen, welche in den fünf Bereichen Materialien/Abfall, Verkehr/Transport, Verpflegung/Unterkunft, Infrastruktur und Landschaft umgesetzt werden. Eine Jury entscheidet über die Vergabe der Barpreise in Gesamthöhe von Fr. 50.000,- .

Die Entstehung

Der Prix Ecosport ist als Produkt aus der seit vielen Jahren laufenden Arbeit im Bereich Sport und Umwelt von Swiss Olympic Association (Abkürzung: Swiss Olympic) entstanden. Das Mittelfristkonzept legt einen Schwerpunkt bei dem Thema Sportveranstaltungen und Umwelt. Dies aus folgenden Gründen: Bedingt durch die zeitlich-räumliche Konzentration von Menschen und Material sind Auswirkungen auf die Umwelt meist besser sichtbar als im Trainingsalltag der Sporttreibenden.

Dieser Punkt führt oft auch zu Kritik aus Kreisen des Umweltschutzes. Das Zusammentreffen von vielen Menschen bietet die Chance, Umweltthemen zu kommunizieren. Für Swiss Olympic als Dachorganisation spielte die Tatsache eine Rolle, Sportanlässe in allen angeschlossenen Mitgliedverbänden organisiert werden und somit für alle Sportverbände ein Thema sind.

Einfahrungen im Bereich Sportveranstaltungen und Umwelt konnten bei zwei Projekten gesammelt werden. Mitte der neunziger Jahre wurde die ISO 14000 - Normen eingeführt. In einem Pilotprojekt zusammen mit zwei Laufveranstaltungen in den Alpen, wurde untersucht, ob diese Norm auch bei Sportveranstaltungen eingeführt werden könnte. Grundsätzlich ist dies machbar, die Organisatoren - meist ehrenamtlich Arbeitende - sind aber mit der Komplexität von ISO 14000 schnell überfordert.

Wertvolle Erkenntnisse brachte die Mitarbeit in der Umweltgruppe des Organisationskomitees des Eidgenössischen Turnfestes 1996 in Bern. Auf der Basis dieser Projekte reifte die Idee, ein Umweltlabel für Sportveranstaltungen zu entwickeln. Eine Vorstudie ermöglichte eine Übersicht über die verschiedenen „Umwelt-Werkzeuge“ (z.B. Checklisten, Handbücher, Preise, Öko-Audit, Label)

und eine Abschätzung derer Wirkungen in den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Medien.

Ein Label ist vor allem wirksam, wenn eine Konkurrenz zwischen den Anbietern herrscht und die Anbieter sich mit dem Erwerb eines Labels auf dem Markt einen Vorteil verschaffen können. Aufgrund dieser Überlegungen wurde entschieden, einen Umweltpreis zu lancieren, ohne aber die Möglichkeit auszuschliessen, später ein Label einzuführen.

Die Ziele

Mit dem Prix Ecosport soll ein Anreiz für Organisatoren von Sportveranstaltungen zur vermehrten Berücksichtigung von Umwelthanliegen bei Sportanlässen geschaffen werden. Der Anreiz besteht einerseits aus der Preissumme von Fr. 50.000,-, aber auch aus der Möglichkeit, Informationen für den Umweltschutz zu erhalten. Neben diesem primären Ziel werden auch andere angepeilt. Dem Thema Umwelt soll im Sport allgemein vermehrt Aufmerksamkeit verschaffen werden. Nicht zu vernachlässigen ist dabei, dass der Prix Ecosport auch bei Swiss Olympic intern die Möglichkeit bietet, Sport und Umwelt wieder ins Bewusstsein zu rufen.

Wie bereits erwähnt, richtet sich der Prix Ecosport an die Veranstalter von Sportanlässen. Dieses Zielpublikum entspricht nicht dem primären Zielpublikum von Swiss Olympic. Als Dachorganisation des organisierten Sportes in der Schweiz hat Swiss Olympic die vorrangige Aufgabe, die Interessen seiner Mitglieder, der nationalen Sportverbände und deren Vereine wahrzunehmen. Die wenigsten Sportanlässe werden aber direkt von den Sportverbänden organisiert. Für den Prix Ecosport bedeutet dies, dass das Zielpublikum nicht in erster Linie über die Mitgliedverbände erreicht werden und der Informationsfluss zu den Organisatoren von Sportveranstaltungen über andere Kanäle sicher gestellt werden muss.

Die Träger und Beteiligten

Für die Akzeptanz von Sport und Umwelt - Projekten - und somit auch beim Prix Ecosport - ist es wichtig, dass sowohl die Sport- wie auch die Umweltinstanzen einbezogen sind. Der Prix Ecosport wird vom Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL) und von Swiss Olympic getragen. Die Zusammenarbeit wurde in einem Vertrag festgehalten. Eingebunden sind das Bundesamt für Raumentwicklung (Bereiche Nachhaltige Entwicklung/Agenda21), «energie schweiz» (nationales Programm mit dem Ziel, den Energieverbrauch zu reduzieren) sowie das Bundesamt für Sport. Die Umweltverbände wurden angefragt, zeigten aber kein Interesse an einer Mitarbeit. Das Patronat wurde von der Sport und Umwelt - Kommission des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) übernommen.

Ausgestaltung des Prix Ecosport

Vom Nachhaltigkeits- zum Umweltpreis

Wie beim Kapitel Entstehung beschrieben, wurde zu Beginn ein Umweltpreis ins Auge gefasst. Sowohl bei Wirtschaftsunternehmen als auch auf politischer Ebene konnte in den letzten Jahren eine Ausweitung vom Bereich Umwelt auf die Nachhaltige Entwicklung (Umwelt, Wirtschaft und Soziales) beobachtet werden. Die vorbereitende Arbeitsgruppe befürwortete die Ausgestaltung des Prix Ecosport als Preis im Sinne der Nachhaltigen Entwicklung. Bedenken betreffend die Erfassung der Kriterien für eine Nachhaltige Entwicklung bei Sportveranstaltungen blieben bestehen. Den Ausschlag für einen Umweltpreis gab dann der Entscheid des BUWAL.

Die Ethik-Charta als Rahmen

In der selben Zeit wie der Prix Ecosport wurde von Swiss Olympic die Charta Ethik im Sport ausgearbeitet und veröffentlicht. Diese fasst in sieben Punkten ethische Grundsätze für einen gesunden und fairen Sport zusammen und bildet die Basis für alle Aktionen von Swiss Olympic.

Abb. 1: Der Prix Ecosport als Projekt im Rahmen des fünften Prinzips



Grundidee: Nicht nur Preis, sondern Unterstützung durch Beratung

Ein Preis wirkt vor allem durch den Geldbetrag, welcher beim Mitmachen gewonnen werden kann, und durch den Stellenwert, d.h. die Bedeutung, die ihm vom Zielpublikum zugemessen wird. Da viele Organisatoren von Sportanlässen nicht wissen, was sie zum Schutz der Umwelt bei ihrer Veranstaltung beitragen können, sollten mit dem Prix Ecosport auch Beratung und Informationen als Nutzen für die Organisatoren angeboten werden. Dies wurde in der ersten Ausschreibung auch so kommuniziert.

Als Informationsquelle wurde auf der Homepage eine kleine Datenbank mit vierzig Dokumenten zu den verschiedenen, bei der Eingabe zum Prix Ecosport zu berücksichtigenden Themen aufgebaut. Beratung kam denjenigen Organisatoren von Sportanlässen zu Gute, welche sich um den Prix Ecosport bewarben und konkret das ausgefüllte Bewerbungsformular einreichten.

Das Beratungsangebot wurde allerdings kaum benützt - im Nachhinein muss man sagen - zum Glück. Denn es war vorgesehen, dass dieselbe Stelle beraten sollte, welche auch an der Beurteilung beteiligt war. Dies führte zu einem Interessens-

konflikt. Als Konsequenz wurde in der zweiten Ausschreibung des Prix Ecosport die Beratung nicht mehr angeboten, obwohl sie für Sportanlässe einen attraktiven Nutzen bieten kann.

Beurteilung

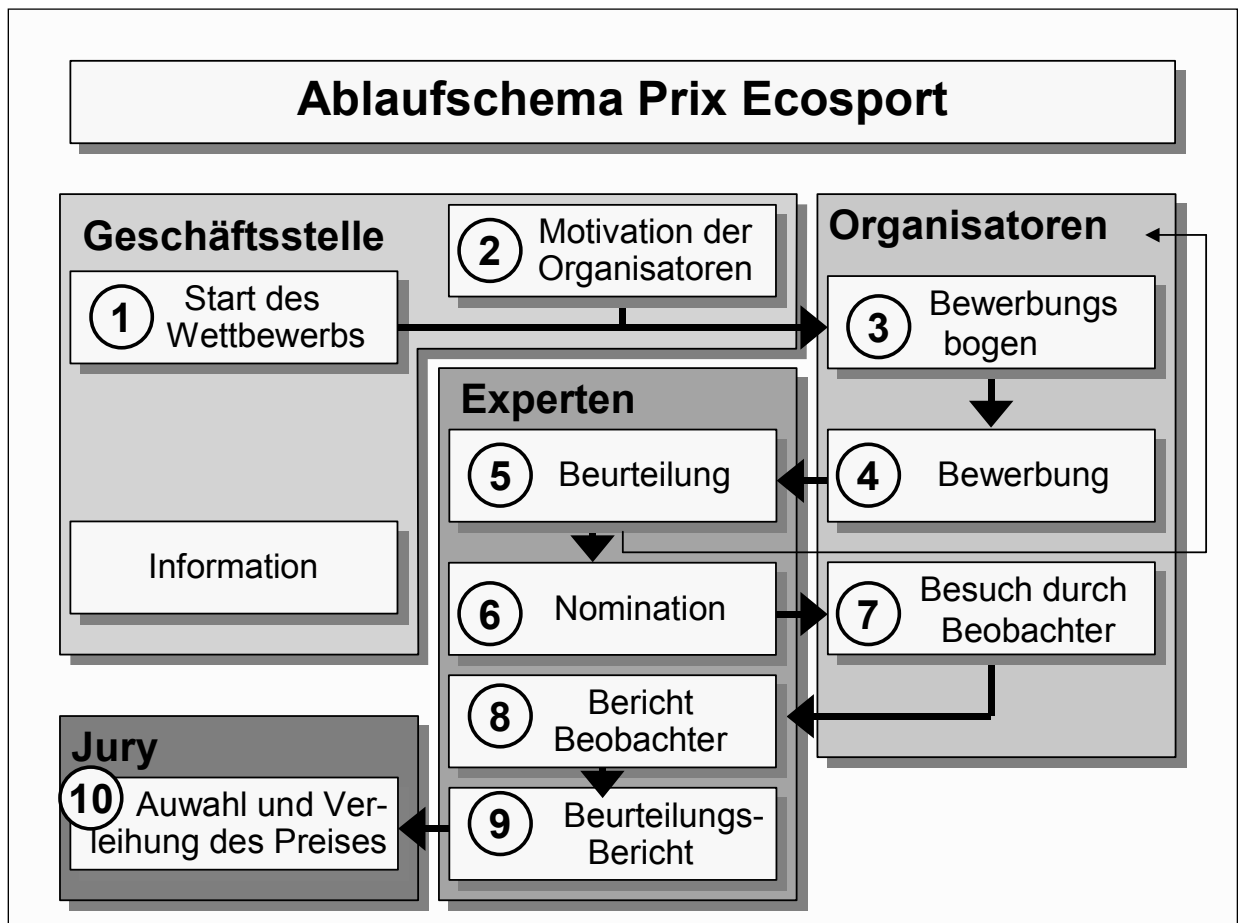
Mitmachen können alle Veranstalter von Sportanlässen, die regelmässig (normalerweise jährlich) stattfinden und bei welchen mindestens 500 Personen (Aktive, Funktionäre und Zuschauer zusammen) beteiligt sind. Mit dem Kriterium „regelmässige Durchführung“ soll sichergestellt werden, dass Massnahmen zum Schutze der Umwelt über längere Zeit verwirklicht werden.

Mit der Anforderung einer minimalen Anzahl Personen wollte man erreichen, dass der Anlass auch eine gewisse Bedeutung hat. Die Schwelle durfte aber auch nicht zu hoch sein, damit auch kleinere Veranstaltungen mitmachen konnten.

Ablauf des Auswahlverfahrens

Der Ablauf des Auswahlverfahrens erfolgte in zwei Stufen und ist in folgendem Schema dargestellt.

Abb. 2: Ablaufschema Prix Ecosport



Zur Umsetzung des Prix Ecosport wurde folgende Strukturen geschaffen:

- Jury: Ist mit prominenten Personen besetzt und entscheidet über die Vergabe der Preise.
- Begleitgruppe: Legt die strategische Ausrichtung des Prix Ecosport fest.
- Experten: Beurteilen die eingegangenen Bewerbungen nach einem vorgegebenen Schema und machen der Jury einen Vorschlag für die Preisverleihung.
- Beobachter: Haben den Auftrag, die auf den Bewerbungsunterlagen gemachten Angaben der Nominierten beim Anlass zu überprüfen und darüber einen Bericht zu verfassen.
- Geschäftsstelle: Sie ist bei Swiss Olympic angesiedelt und für die Organisation aller Aktivitäten (z.B. Promotion, Koordination, Organisation der Sitzungen der verschiedenen Gremien, Korrespondenz, Finanzen, Preisverleihung) verantwortlich. Der Aufwand dafür wurde bei Projektbeginn auf 40 Prozent einer Arbeitsstelle geschätzt.

Kriterien

Die Kriterien sollten einfach und verständlich sein und gleichzeitig eine objektive Beurteilung ermöglichen. Ausgewählt wurden:

- Wirksamkeit und Umsetzung der geplanten Massnahmen: Die Massnahmen müssen konkret, realistisch und wirkungsvoll sein.
- Gehalt an neuen Ideen und Originalität der Massnahmen.
- Ausgewogenheit aller vorgeschlagenen Massnahmen.
- Art und Weise, wie alle Teilnehmenden am Sportanlass über die Massnahmen zur umweltverträglichen Durchführung informiert und dafür sensibilisiert werden.

Die Massnahmen wurden nach Themen wie folgt gegliedert: Materialien/Abfall, Verkehr/Transport, Verpflegung/Unterkunft, Infrastruktur und Landschaft. Als Hilfe werden im Bewerbungsbogen pro Thema drei Massnahmen aufgelistet, die nur noch angekreuzt werden müssen, falls sie zutreffen. Auf drei weiteren Zeilen können eigene Massnahmen eingetragen werden. Als Hilfe wird zusammen mit dem Bewerbungsbogen ein Leitfaden abgegeben.

In einer Tabelle wurden von den Experten alle im Bewerbungsbogen aufgeführten Massnahmen nach den oben aufgelisteten Kriterien beurteilt und bewertet (siehe den Auszug einer Tabelle einer Veranstaltungen unten). Der Zusammenschluss der Werte aller Bereiche ergab dann die Gesamtbewertung.

Abb. 3: Beurteilungsbogen (Auszug)

Manifestation :		Inline one-eleven							
Thème 1 : Matériaux et déchets									
Limiter les déchets pour rendre la manifestation plus attrayante et réduire les frais occasionnés !									
	Mesures appliquées à la manifestation :	Mbre CAJN	Mbre M&N	Réalistes	Efficaces	Innovantes	Information	Moyenne	Remarques
1	Installer des systèmes de tri des déchets en nombre suffisant selon le flux de visiteurs.	1		4		2		3.00	
2	Dans les contrats avec les fournisseurs, exiger des matériaux satisfaisant aux principes du développement durable.								
3	Vendre, si possible, les boissons et aliments (portions non emballées) dans des récipients réutilisables.	1		4		2		3.00	
4	Kommunikation über Newsletter im Internet statt Massensendungen	1		4		4		4.00	
5									
6									
7									
8									
9									
10									
	Total	3	0	12	0	8	0	5.00	
								10.00	Summe
	Moyenne			4.00	###	2.67	###	####	

Ein Teil der Kriterien wurden aufgrund der eingereichten Unterlagen bewertet. Dies lieferte dann die Basis für eine erste Selektion, die Nomination. Nach dem Besuch der nominierten Veranstaltungen lieferten die Beobachter die Daten, mit deren Hilfe weitere Kriterien berücksichtigt werden konnten.

Kategorien

Sportveranstaltungen sind sehr vielgestaltig: gross-klein, im urbanen Raum - in der (Natur-) Landschaft, auf Anlagen - ohne Anlagen, mit technischen Geräten - ohne Geräteinsatz. Da stellt sich die Frage, ob so unterschiedliche Sportanlässe bei einem Wettbewerb - was ihre Auswirkungen auf die Umwelt betrifft - überhaupt verglichen werden können. Aufgrund der Bedürfnisse der Kommunikation wurden nur zwei Kategorien gebildet, eine für die Sportveranstaltungen an sich und eine zusätzliche für Personen, welche sich für die Förderung zur Berücksichtigung der Umweltbelange bei Sportanlässen besonders verdient gemacht haben.

Erste Durchführung des Prix Ecosport in 2003

Der Prix Ecosport 2003 wurde mit einer Medienorientierung im Sommer 2002 gestartet. Die Medienstellen aller Sportverbände wurde mit einem Presstext bedient, mit der Bitte, diesen zu publizieren. Etwa 500 Sportveranstaltungen wurden die Ausschreibungsunterlagen direkt zugestellt. Eine Auswahl wurde mit einem persönlichen Brief zur Beteiligung eingeladen oder per Telefon ermuntert, mitzumachen. Schliesslich bewarben sich 29 Sportanlässe um den Prix Ecosport 2003. 12 davon wurden nach Beurteilung der eingereichten Unterlagen nominiert. Dies bedeutete, dass ein unabhängiger Beobachter beim Anlass anwesend war.

Die Preisverleihung wurde bewusst feierlich gestaltet. Auch sollten sowohl die Nominierten als auch die Preisträger gebührend Beachtung finden. So wurden

sowohl die Nominierten wie auch die Preisträger mit einem Videoclip vorgestellt. Wichtig war eine prominente Vertretung der Trägerorganisatoren, die Anwesenheit einer bekannten Sportlerin und die Moderation des Anlasses durch einen Profi, in diesem Fall durch einen Fernseh-Sport-Moderatoren. Dadurch konnte erreicht werden, dass ein Beitrag noch am selben Abend im Schweizer Fernsehen DRS gezeigt wurde. Auf der Homepage www.prix-ecosport.ch sind weitere Angaben zu den Nominierten, den Preisträgern und der Preisverleihung zu finden.

Bilanz und Ausblick

Ziel der ersten Ausschreibung war u.a. 30 Anmeldungen - mit 29 wurde dies nur knapp verfehlt. Darunter befanden sich sehr bekannte und grosse Sportveranstaltungen, aber auch sehr kleine. Leider meldete sich niemand aus dem französisch sprechenden Teil der Schweiz. Mit Ausnahme des Fernsehbeitrags über die Preisverleihung war das Echo in den Medien bescheiden. Über alles gesehen, entspricht das Resultat des Prix Ecosport den Erwartungen, allerdings war der Aufwand dafür sowohl personell wie auch finanziell sehr gross.

Für 2004 sollte die Teilnehmerzahl verdoppelt werden. Es zeichnet sich aber ab, dass dies noch schwieriger zu erreichen sein wird als die Zielsetzung des ersten Jahres.

Die TeilnehmerInnen

Barion, Jörg	(Deutsche Triathlon-Union)
Bokermann, Heiner	(Die Naturfreunde)
Bolliger, Hans-Jürg	(Swiss Olympic Association)
Butzkamm, Rainer	(Umweltbundesamt, FG I 1.2)
Eichhorn, Jaana	(Deutsche Sportjugend)
Fehres, Dr. Karin	(Stadt Frankfurt/M., Sport- und Badeamt)
Herrmann, Harry	(Ministerium des Innern und für Sport Rh.-Pfalz)
Hochfeld, Christian	(Ökoinstitut e.V.)
Jägemann, Dr. Hans	(Deutscher Sportbund)
Liebe, Markus	(Hochschulsport-Entwicklungsgesellschaft mbH)
Neuerburg, Hans-Joachim	(Sport mit Einsicht e.V.)
Pütsch, Michael	(Bundesamt für Naturschutz)
de Reuver, Franz	(Ministerium des Innern und für Sport Rh.-Pfalz)
Roth, Prof. Dr. Ralf	(Deutsche Sporthochschule Köln)
Sahler, Gertrud	(Bundesumweltministerium Referat N II 3)
Schmidt, Dr. Achim	(Deutsche Sporthochschule Köln)
Schneider, Dr. Gabriele	(Landessportbund Brandenburg)
Scholze, Dr. Wolfgang	(Deutscher Aero-Club)
Stettler, Prof. Dr. Jürg	(Hochschule für wirtschaft Luzern)
Strojec, Rolf	(BUND Landesverband Hessen)
Toetzke, Christian	(upsolut sports ag, Hamburg)
Wilken, Thomas	(Sport mit Einsicht e.V.)
Wopp, Prof. Dr. Christian	(Universität Osnabrück)