

Eventmanagement und Marketing im Sport

Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg

Herausgegeben von

Dr. Andreas Hebbel-Seeger
Jörg Förster

Mit Beiträgen von

Rüdiger Barth, Jan Biedler, Lutz Bongarts, Dr. Arne Feddersen,
Hinnerk Femerling, Jörg Förster, Dr. Andreas Hebbel-Seeger,
Prof. Dr. Klaus Heinemann, Marion Köhnemann, Prof. Dr. Wolfgang
Maennig, Sönke Osmann, Wolfgang Raike, Holger Rochow,
Wolf Rübner, Corinna Schmidt, Karsten Schölermann,
Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke, Minou Tikrani, Götz Weisener

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 10684 4](http://ESV.info/9783503106844)

ISBN: 978 3 503 10684 4

Alle Rechte vorbehalten
Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Editorial

Die Idee zu diesem Werk ist aus einer gemeinsamen Lehrveranstaltung zum Themenbereich des Eventmanagements im Sport erwachsen, welche nicht nur bedingt durch den Charakter einer Projektveranstaltung auf die Verbindung von Theorie und Praxis setzt sondern darüber hinaus durch die Einbindung externer Referenten eine beide Seiten bereichernde Brückenbindung zwischen Hochschule und Umfeld anstrebt.

Dieses Umfeld stellt mit Hamburg eine Stadt dar, deren Sportevents nicht nur in einem ursächlichen Zusammenhang zu stetig steigenden Besucherzahlen stehen, sondern die Sport als integrales Element einer „wachsenden Stadt“ begreift.

Daher ist nicht nur die Kompetenzdichte im Zusammenhang mit Sportevents in der „Sportstadt“ Hamburg besonders hoch, sondern sind auch die Berufsperspektiven im Bereich Eventmanagement entsprechend vielfältig.

Diese Vielfalt bildet sich im vorliegenden Werk ab, welches als Crossmediales Projekt auf Multimedialität setzt: Über die dem Buch beiliegende DVD mit Interviews, Veranstaltungstrailern, Fotostrecken und Clippings werden die Autoren ebenso wie die referenzierten Veranstaltungen greifbar. Die gleichnamige Video-PodCast-Serie¹ führt die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema weiter und ein Link in die virtuelle Welt „Secondlife“ öffnet das Tor zu einer aktiven Teilnahme an Vorträgen und Diskussion auf der „Eventinsel“ des „Campus Hamburg“.

Tolle Events sind eine Teamleistung von Spezialisten und Generalisten. Das gilt auch für ein Projekt wie dieses.

Wir möchten daher den Autoren dieses Buches danken, die mit ihrem individuellen Zugang zum Thema Eventmanagement im Sport für eine abwechslungsreiche Komposition aus Theorie und Praxis, wissenschaftlichem Diskurs, journalistischer Reflexion und konkreter Fallanalyse sorgen.

Für die freundliche Unterstützung bei der Erstellung dieses Werkes möchten wir uns ferner bedanken bei

- Helga Bechmann und Ulrich Schmid vom Multimediakontor Hamburg für die beratende Begleitung von der ersten Projektidee bis zur praktischen Umsetzung.
- Patrick Peters vom MMLab im Multimediakontor Hamburg für den technischen Support sowie die Programmierung der DVD.
- Anette Stöber vom MMLab im Multimediakontor Hamburg für die Koordination der PodCast-Produktion.
- Kamilla Novicki für die professionelle Kameraführung und den Filmschnitt.

¹ <http://www.eventmanagementimспорт.de>

- Arnulf Haubold und Hanno Tietgens von der Büro X Werbung GmbH für die Erweiterung des Projektes in die dritte Dimension des Internets 3D mit der virtuellen Welt Secondlife.
- Lutz Bongarts von der Inside-Picture Bildagentur für brillante Sportfotos.
- Cornelia Kraus und Dierk Kruse für die fotografischen Impressionen von Hamburgs Straßenläufen.
- Jens Mennigmann von der SportA GmbH für die Vermittlung der Nutzungsrechte am Bericht zum Triathlon World Cup 2006.
- Barbara Kunze von der Axel Springer AG, Infopool, für die Vermittlung der Nutzungsrechte an verschiedenen Clippings zur Printberichterstattung über das Eishockeyteam Hamburg Freezers.
- Der Hamburger Morgenpost für das Nutzungsrecht an einem Artikel zum Eishockeyteam der Hamburg Freezers.
- Der Nordpol Hamburg Agentur für Kommunikation GmbH für die Nutzungsrechte an Screenshots und Marketingmaterialien zum Fußballteam St. Pauli.
- Ines Göbel, Kristine Hübner, Michaela Mumme und Joy Page für ihr Engagement bei Textarbeit, Grafik und Buchlayout.

Andreas Hebbel-Seeger und Jörg Förster im Dezember 2007

Inhaltsverzeichnis

1	Eventmanagement im Sport	12
1.1	Eventmanagement lehren und lernen	12
1.2	Eventmanagement reflektieren und verstehen	13
1.3	Eventmanagement auf DVD	19
2	Sport und Sportevents in modernen Gesellschaften	21
2.1	Die neue Unübersichtlichkeit in der Welt des Sports	21
2.2	Die Vielfalt des Sports	23
2.3	Sportevents im Spiegel verschiedener Gesellschaftskonzepte	24
2.3.1	Sportevents in der Wohlstandsgesellschaft	25
2.3.2	Sportevents in der Leistungsgesellschaft	28
2.3.3	Sportevents in der Erlebnisgesellschaft	31
2.3.4	Sportevents in der „Weltgesellschaft“	35
3	Was macht Sportveranstaltungen zu einem Event?	38
3.1	Vom Mythos zur Marke: Am Beispiel der Fußball-„Hölle“ von St. Pauli	38
3.1.1	Braucht ein Fußballverein Werbung?	38
3.1.2	Der Mythos „St. Pauli“	39
3.1.3.	Warum eine Marketingstrategie?	39
3.1.4	Entscheidend sind die Besonderheiten	40
3.1.5	Der Starclub	42
3.2	Eventrahmen und Risiken: Eventisierung als Gefahr für eine Sportveranstaltung?	44
3.3	Mediale Aufbereitung am Beispiel der Darstellung von Sportlern und Sportveranstaltungen	50
3.3.1	Werbefreier Fußball	50
3.3.2	Erste Sponsoren	51
3.3.3	Professionalisierung des Sports	51
3.3.4	Neue Motive	52
3.3.5	Von der Sport- zur Eventberichterstattung	52
3.3.6	Vermarktungsrechte	53
3.3.7	Der Beruf des Sportfotografen damals und heute	54
3.4	Das Spiel ist stärker, zum Glück – Beobachtungen zur Fifa WM 2006	55
4	Eventarten, Zielsetzungen / Zielgruppen	60
4.1	Babylonische Sprachverwirrung	60
4.2	Was Events so besonders macht	62

4.3	Was wir von Goethe lernen können	63
4.4	Wer sein Ziel nicht kennt, für den ist kein Wind der Richtige	64
4.5	Was Event-Macher vom Marketing lernen können	65
4.6	Tausend und eine Form von Events	67
4.7	Event meets Management	71
5	Eventökonomie – Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Rahmen von Sportevents	72
5.1	Einleitung	72
5.2	Grundsätzliche Methodik von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport	74
5.3	Problematik der Schätzung direkter Kosten und Nutzen	79
5.3.1	Kostenabgrenzung	79
5.3.2	Unsicherheit	81
5.3.3	Begrenzte Eignung von Marktpreisen	82
5.3.4	Problematik der Schätzung externer monetär bewertbarer Effekte	83
5.4	Zur Bewertung der Ergebnisse von Kosten-Nutzen-Analysen	85
5.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	87
6	Der rechtliche Rahmen von Events	88
6.1	Event und Eventmanagement	88
6.1.1	Definition, Wesen und Bedeutung eines Events	88
6.1.2	Arten und Ausgangslage von Events	89
6.2	Events im Allgemeinen – Sportevents im Besonderen	89
6.2.1	Abgrenzung	89
6.2.2	Konzept und Planung	90
6.2.2.1	Wirtschaftliche Ausrichtung – Budgetierung	90
6.2.2.2	Werbung und Zielgruppen	91
6.2.2.3	Medien	91
6.2.2.4	Marketing- und Sponsoringstrategien	92
6.2.2.5	Schäden und Haftung	93
6.2.3	Die Vertragspartner und ihre rechtliche Stellung	93
6.2.3.1	Veranstalter, Eventmanager, Organisatoren	93
6.2.3.2	Versicherungen	94
6.2.3.3	Sponsorenbeziehungen	95
6.2.3.4	Die Zuschauer	97
6.2.3.5	Die Sportler	97
6.3	Sportevents im Besonderen	98
6.3.1	Sport und Medien	98
6.3.2	Sport und GEMA	100
6.3.3	Sport und Umwelt	101
6.3.4	Haftungsrechtliche Aspekte	102
6.3.4.1	Haftung aus Verträgen zwischen Sportveranstalter und Zuschauer	103

6.3.4.2	Haftung des Sportveranstalters gegenüber Zuschauern, unbeteiligten Dritten und Sportlern	103
6.3.4.3	Haftung des Sportlers gegenüber Zuschauern, Helfern und anderen Sportlern	105
6.3.4.4	Haftung des Zuschauers	106
6.3.5	Versicherungsrechtliche Aspekte	107
6.3.6	Sport und Strafrecht	108
7	Die Praxis des Eventmanagements	110
7.1	Begeisterung mit Plan: Phasen des Eventmanagements am Beispiel der Match-Race Europameisterschaft Segeln 2006	110
7.1.1	Hintergründe und Ziele	110
7.1.2	Phase 1 – Analyse	111
7.1.3	Phase 2 – Konzeption	113
7.1.4	Phase 3 – Planung	115
7.1.5	Phase 4 – Umsetzung	119
7.1.6	Phase 5 – Nachbereitung	123
7.2	Projekte im öffentlichen Raum: Am Beispiel des Internationalen Alsterlaufs	125
7.2.1	Am Anfang steht die Idee	125
7.2.2	Es braucht einen Veranstalter	125
7.2.3	Es braucht einen Termin	126
7.2.4	Viele Anträge	126
7.2.5	Ein Ziel hilft immer	130
7.2.6	„Butter bei die Fische“	130
7.2.7	Vorbereitung ist die halbe Miete	132
7.2.8	Jetzt geht's los	135
7.2.9	Beispielhafte Kalkulationshilfe (Kostenartenliste)	141
7.2.10	Erfolgskontrolle	144
7.2.11	Nachbereitung	144
7.3	Enter the Dragon – von der Idee zur innerstädtischen Großveranstaltung	146
7.3.1	Prolog	146
7.3.2	Entstehung und Entwicklung des Drachenbootsports allgemein	147
7.3.2.1	Historie	147
7.3.2.2	Die Erweckung des Drachen	148
7.3.2.3	Entwicklung in Europa und Deutschland	148
7.3.3	Entstehung und Entwicklung des Festivals Enter the Dragon	148
7.3.4	Der Veranstalter – Gründung einer Agentur	149
7.3.5	Konzept	150
7.3.6	Planung	150
7.3.7	Das Event	153
7.3.8	Nachbereitung	155
7.3.9	Vision	155

8	Langfristige PR-Strategie zur Etablierung eines Sportevents am Beispiel des Planet Ice der Hamburg Freezers	156
8.1	Einleitung	157
8.2	Aufbau	158
8.3	Die Ausgangssituation	158
8.3.1	Situationsanalyse	159
8.3.2	Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse	160
8.3.3	Kommunikationsziele, Zielgruppen und Positionierung	161
8.3.4	Definition der Zielgruppen	163
8.3.5	Positionierung	163
8.4	Strategisches Vorgehen: 4-Phasen-PR-Strategie	164
8.5	Umsetzung der Maßnahmen	166
8.5.1	Umsetzung Phase 1: Awareness	167
8.5.2	Umsetzung Phase 2: Etablierung	167
8.5.3	Umsetzung Phase 3: Identifikation	168
8.5.4	Umsetzung Phase 4: Integration	168
8.6	Auswertung der Ergebnisse	170
8.7	Fazit	173
9	Sportevents und Sponsorship — Möglichkeiten und Konzepte am Beispiel des Hamburg City Man Triathlon	175
9.1	Vorwort	175
9.2	Prolog: Der richtige Zeitpunkt und die richtige Idee	176
9.3	Entwicklung: Triathlon-Sport und Markenwelt	178
9.4	Sponsoringkonzept: Inhalte und Angebot	182
9.5	Sponsoring: Glaubwürdigkeit und Awareness	184
9.6	Corporate Identity: Adaption und Integration	188
9.7	Evaluierung: Analyse und Bewertung	190
9.8	Ausblick: Ziele und Perspektiven	192
10	Sportliche Großveranstaltungen als Stadtmarketing und Sportentwicklung	194
10.1	Sport in der Stadt: Identifizierung nach innen und außen	194
10.2	Exkurs: Warum Zuschauen beim Sport?	195
10.3	Sportgroßveranstaltungen als städtisches Selbstbewusstsein: Das Beispiel Hamburg	197
10.4	Das Gesamtkonzept für den Sport in Hamburg: 7 Aktionsfelder und ein Kompetenzzentrum als Steuerungsmodul	198
10.5	Innovation und Akzeptanz durch das Kompetenzzentrum des Sports	201
10.6	Die Basis: Authentisches Profil der Großveranstaltungen	205
10.7	Eine Stadt kommt in Bewegung und auf ihre Kosten	206

10.8	Erfreulicher Zusatznutzen: Neues Selbstbewusstsein und Organisationsentwicklung	206
10.9	Einbettung der Großveranstaltungen in ein langfristiges Gesamtkonzept	209
10.10	Profilbildung am Beispiel Wassersport	209
10.11	Das Komplexmodell Hamburger Sportveranstaltungen	211
10.12	Zusammenfassung in 10 Eckpunkten für Sportveranstaltungen in Hamburg	212
	Literaturverzeichnis	214
	Abkürzungsverzeichnis	222
	Abbildungsverzeichnis	223
	Tabellenverzeichnis	224
	Autorenverzeichnis	225