

Wegleitung

13 pragmatische Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard

Hansruedi Müller

Jürg Stettler

Heinz Rütter

Bern/Luzern/Rüschlikon, November 2002

supported by:
Kommission für Technologie und Innovation (KTI),
Swiss Olympic und Bundesamt für Sport

Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz



Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz

Wegleitung

13 pragmatische Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard

Hansruedi Müller

Jürg Stettler

Heinz Rütter

Bern/Luzern/Rüschlikon, November 2002

Titel

Müller H./Rütter H./Stettler J.: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Wegleitung. 13 pragmatische Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard. Bern/Luzern/Rüschlikon 2002.

Auftraggeber und Finanzierung

Dieses Projekt wurde initiiert vom Bundesamt für Sport (BASPO) und finanziert von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes, von Swiss Olympic und den Veranstaltern der sieben Fallstudien.

Autoren

Müller Hansruedi

Rütter Heinz

Stettler Jürg

Fallstudienpartner

Ski Weltcup St. Moritz, Engadin Skimarathon, CSIO Schweiz St. Gallen, Montreux Volley Masters, Athletissima Lausanne, Ruder WM Luzern, Lauberhornrennen Wengen

Projektteam

- Institut für Tourismuswirtschaft (ITW), Hochschule für Wirtschaft Luzern (Vorsitz und Koordination): Prof. Dr. Jürg Stettler, Rebekka Mehr
- Bundesamt für Sport (BASPO), Magglingen: Prof. Dr. Bernard Marti, Daniel Birrer
- Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT), Universität St. Gallen: Dr. Christian Laesser, Andreas Liebrich
- Rütter + Partner, concertgroup, Rüschlikon: Dr. Heinz Rütter, Michael Landolt
- Ecole des HEC, Universität Lausanne: Dr. Francis Scherly, Michael Breiter
- Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern: Prof. Dr. Hansruedi Müller, Fabian Schmid

Projektbeirat

- Heinz Keller, Bundesamt für Sport, Magglingen
- Marco Blatter, Swiss Olympic, Bern
- Prof. Kurt Gilgen, Hochschule Rapperswil
- Hugo Wetzler, Ski Weltcup St. Moritz
- Olivier Mottier, Montreux Volley Masters

Kontakt

Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern
Zentralstr. 18
6002 Luzern
041 228 41 45
E-mail: itw@hsw.fhz.ch

13 pragmatische Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard

In den letzten Jahren wuchs bei Organisatoren von Sportveranstaltungen der Wunsch, die ökonomischen, sozialen, ökologischen und imagebezogenen Wirkungen ihrer Veranstaltung ausweisen zu können. Es entstand eine Vielzahl von Wertschöpfungsstudien, die aber kaum miteinander vergleichbar sind. Die verwendeten Methoden und die vorgenommenen Abgrenzungen sind zu unterschiedlich, die Resultate entsprechend schwierig einzuordnen und zu interpretieren.

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, Abgrenzungen zu klären und eine Methode zu entwickeln, die es erlaubt, Vergleiche zwischen ähnlichen Sportveranstaltungen anzustellen. Voraussetzung ist, dass man sich an das grob skizzierte Vorgehen hält, dieselben Abgrenzungen verwendet und die vorbereiteten Werkzeuge (Tools) sowie Auswertungsprogramme nutzt. Dies wiederum setzt voraus, dass man sich einerseits eingehend mit der Thematik auseinandersetzt, andererseits mit einer externen Fachperson zusammen arbeitet, die mit den vier Auswertungsmodellen gemäss 11. Schritt umzugehen weiss.

Als Partner kommen in Frage:

- Rütter & Partner, Rüschlikon (info@ruetter.ch)
- ITW/HSW Luzern (itw@hsw.fhz.ch)
- IDT Universität St. Gallen (idt@unisg.ch)
- FIF Universität Bern (fif@fif.unibe.ch)
- UERT Universität Lausanne (interconsult@vtx.ch)

Ein Hinweis zur Wegleitung:

Die Projektpartner planen zur Zeit ein Nachfolgeprojekt. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes soll die vorliegende Wegleitung überarbeitet und konkretisiert werden. Zudem wird angestrebt, die Erhebungs- und Auswertungsmethodik zu vereinfachen sowie, gestützt auf die Ergebnisse der sieben Fallstudien, Kennzahlen zu erarbeiten. Die Verwendung der Kennzahlen sollte es ermöglichen, einen Teil der empirischen Untersuchungen zu ersetzen. Aktuelle Informationen über den genauen Inhalt und aktuellen Stand des Projektes erfahren Sie unter www.sportevent-scorecard.ch.

Phase 1: Vorbereitungen und Abgrenzungen

1. Schritt: Übersicht über den Gesamtzusammenhang gewinnen

Ziele

- Die eigene Sportveranstaltung im Rahmen des Sportclusters Schweiz situieren
- Die Dimensionen einer Sportevent-Scorecard kennen
- Die Hintergründe der Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen verstehen
- Eine Übersicht über die einzelnen Vorgehensschritte gewinnen

Hintergründe

- Wertschöpfungsnetzwerk Sport Schweiz (Schlussbericht Kap. 2.1.2 und 2.1.3) studieren und eigene Veranstaltung situieren
- Überblick über die Aspekte der Sportevent-Scorecard (Schlussbericht Kap. 3.2.6) verschaffen
- Zusammenhang zwischen Umsatz, Brutto-/Nettowertschöpfung und Beschäftigungswirkungen sowie die Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Wirkungen erkennen
- Die mit Hilfe dieses Konzeptes erstellten Fallstudien sichten (Kap. 4)
- Pragmatische Vorgehensschritte im Überblick studieren

Tipps

- Den Grundsatz „lieber ungefähr richtig als ganz genau falsch zu sein“ beherzigen
- Sich gut vorbereiten, jedoch nicht abschrecken lassen und mutig einsteigen – Schritt für Schritt

2. Schritt: *Sich ein Bild über die Sportveranstaltung verschaffen*

Ziele

- Die Komplexität der zu untersuchenden Sportveranstaltung verstehen
- Vorhandene Daten zusammentragen und auswerten
- Die möglichen Bezugspersonen aufspüren – eine starke Begleitgruppe bilden
- Die Zusammenarbeit mit einer externen Fachperson mit Modellkompetenz festlegen

Hintergründe

- Organigramm und Budget der Sportveranstaltung studieren und hinterfragen
- Abklären, welche Untersuchungen zur Sportveranstaltung bereits vorliegen – Vorgehen und Ergebnisse studieren

- Die Zusammenarbeit mit einer externen Fachperson suchen, die mit den vier Auswertungsmodellen gemäss dem 11. Schritt umgehen kann (Einleitung zur Wegleitung resp. 11. Schritt)
- Mit Organisatoren ein strukturiertes Interview führen: Interviewleitfaden im Schlussbericht Kap. 3.3.2
- Die Eckdaten der Veranstaltung zusammentragen: Hilfsblatt „Facts & Figures“ siehe Schlussbericht Kap. 3.3.2
- Eine Begleitgruppe mit Persönlichkeiten aus OK, Gemeinde, Sponsoren und Partnern formieren
- Die wichtigsten Akteure und ihre Geldströme einschätzen (Schlussbericht Kap. 3.2.1) resp. eine Relevanzmatrix skizzieren (Schlussbericht Kap. 3.3.2)

Tipps

- Mit Schlüsselpersonen aus dem OK Gespräche führen
- Nicht nur Dokumente sammeln und Gespräche führen, sondern Informationen verdichten, vergleichen, vernetzen und verfügbar machen

3. Schritt: Die genauen Fragestellungen formulieren und Abgrenzungen vornehmen

Ziele

- Sinn und Zweck sowie Aussagekraft der Untersuchung erhellen
- Notwendige und mögliche definitorische Abgrenzungen klären
- Zusammenhang zwischen der Sportveranstaltung und den entsprechenden Investitionen verstehen

Hintergründe

- Zentrale Fragen:
 - Wie lässt sich die Sportveranstaltung zeitlich, räumlich und inhaltlich eingrenzen?
 - Welche Wirkungen sollen untersucht werden: Ausschliesslich ökonomische oder zusätzlich (fakultativ) ökologische, soziale oder mediale Wirkungen?
 - Wie stark interessiert die Imagewirkung in der Bevölkerung und bei den Helfern?
 - Wie definieren wir den Bezugsraum der Veranstaltung resp. der Agglomeration/Region, für die Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung berechnet werden?
 - Sollen nur direkte oder auch indirekte Wirkungen untersucht werden?
 - Wer sind die Akteure: Zuschauer, Athleten, Betreuer, Medienvertreter, Helfer etc.? Welche sind wichtig, welche sollen erfasst werden? (Schlussbericht Kap. 3.2.1)
 - Welche Investitionen stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Sportveranstaltung – mit welchem Anteil sollen sie in die Berechnungen einbezogen werden? Gibt es frühere Investitionen, die ebenfalls mitberücksichtigt werden sollten?
- Festlegen von Abgrenzungen bezüglich obiger Fragen

Tipps:

- Bezugsraum für die Wertschöpfung nicht zu eng fassen, weil sonst über die Vorleistungen viel relevante Wertschöpfung in der Region verloren geht
- Die Tools und Modelle unterscheiden automatisch nach Ausgaben im Veranstaltungsbereich, in der Region, in der übrigen Schweiz und im Ausland
- Athleten und Betreuer sind bei Spitzensportveranstaltungen in einer Kategorie zusammen zu fassen

Phase 2: Befragungen und Erhebungen (vor-, während und nach der Veranstaltung)

4. Schritt: *Personenfrequenzen ermitteln*

Ziele

- Frequenzen von Sportlern, Betreuern, Helfern, Zuschauern und Medienvertretern als Grundlage für die Gesamtnachfrage ermitteln
- Unterscheidung zwischen Einheimischen, Tagesgästen, Übernachtungsgästen in Hotels und übrigen Beherbergungsformen sowie die Ausländeranteile klären

Hintergründe

- Den Interviewleitfaden mit den Organisatoren resp. das Hilfsblatt „Facts & Figures“ (Schritt 3) konsultieren und vorhandene Frequenzdaten zu beteiligten Athleten, Betreuern, Zuschauern, Medienvertretern und Helfern auswerten
- Überlegungen zu den Standorten für die Frequenzmessung der Zuschauer anstellen
- Ablaufschema / Strichliste (Schlussbericht Kap. 3.3.3) auf konkrete Situation anpassen und einsetzen
- Plausibilität zwischen vorhandenen bzw. geschätzten Daten zu den Frequenzen ("Facts & Figures) und den empirischen Erhebungen überprüfen

Tipps

- Immer vorerst die Fragen stellen,
 - ob verlässliche Sekundärdaten vorhanden sind,
 - ob Schätzungen von Frequenzdaten genügen oder
 - ob die Daten empirisch erhoben, also die vorgesehenen Tools eingesetzt werden sollen
- Alle Personen und nicht nur zahlende resp. akkreditierte Personen einbeziehen
- Standorte für die Frequenzmessungen so festlegen, dass bezüglich jener Kategorien, bei denen man keine Frequenzwerte kennt (z.B. Zuschauer bei Openair-Veranstaltung ohne Zutritt über ein Eintrittsticket), gute Verhältniszahlen resp. Schätzungen abgeleitet werden können
- Kurzinterview für Frequenzmessung mit der Bitte verbinden, einen Fragebogen auszufüllen (mündliche Zusage steigert den Rücklauf entscheidend)

5. Schritt: Das Verhalten und die Einschätzungen der beteiligten Personen ermitteln

Ziele

- Mit Hilfe möglichst detaillierter Angaben zu den Ausgaben aller Personengruppen eine gute Grundlage für die Ermittlung der Gesamtnachfrage, über Verwendungszwecke und Ausgabeorte erhalten
- Die Bedeutung der Sportveranstaltung (Eventfaktor) ermitteln
- Das Verkehrsverhalten ermitteln und damit Einblick in eine zentrale ökologische Dimension erhalten
- Einschätzungen der Sportveranstaltung aus Sicht der Beteiligten kennenlernen

Hintergründe

- Verteilungskonzept der unterschiedlichen Fragebögen erstellen – optimaler Mix zwischen mündlichen und schriftlichen Befragungen festlegen – Begleitbriefe von vertrauenswürdigen Personen unterschreiben lassen – Rückantworten organisieren
- Ausgabe- und Verkehrsverhalten sowie Einschätzungen zur Sportveranstaltung mit Fragebogen erheben: Musterfragebogen für
 - Zuschauer (Schlussbericht Kap. 3.3.3)
 - Athleten / Betreuer / Teamleiter (Schlussbericht Kap. 3.3.3)
 - Helfer / OK-Mitglieder (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
 - Medienvertreter (Schlussbericht Kap. 3.3.3)
- Die Zuschauer speziell befragen, welche Bedeutung die Sportveranstaltung für den Aufenthalt am Ort hat (Eventfaktor)
- Die Erhebungen sollen Aufschluss geben über die Ausgaben an der Veranstaltung, in der Region, in der Schweiz und im Ausland, über das Verkehrsverhalten sowie über Einschätzungen zum Image der Sportveranstaltung

Tipps

- Um möglichst viele und aussagekräftige Daten zu erhalten, ist ein optimaler Mix zwischen persönlicher Abgabe und anonymem Ausfüllen des Fragebogens anzustreben; frankiertes Rückantwortcouvert mitgeben
- Ev. mit Hilfe von Preisen Anreize zur Teilnahme an der Befragung vermitteln
- Medienvertreter geben ungern Auskunft über Ausgabeverhalten: Mündliche Befragung einiger vertrauter Personen als Lösung
- Für den grössten Teil der Ausgaben der Athleten sind oft die Betreuer/Teamleiter zuständig: Deshalb Betreuer resp. Teamleiter detailliert befragen

6. Schritt: Anteile der an der Sportveranstaltung involvierten Unternehmungen sowie Engagement der Sponsoren ermitteln

Ziele

- Die sportveranstaltungsrelevanten direkten Umsätze sowie Beschäftigung der an der Veranstaltung beteiligten Unternehmungen kennenlernen
- Motivation und Höhe der Unterstützungsbeiträge der Sponsoren erfahren
- Die Rolle der öffentlichen Hand bezüglich Subventionen, Investitionsverhalten und Steuerrückflüssen ergründen

Hintergründe

- Übersicht verschaffen über alle an der Sportveranstaltung direkt oder indirekt beteiligten Unternehmungen
- Befragung der direkt an der Veranstaltung involvierten Unternehmungen über die entsprechenden Umsatz- und Beschäftigungsanteile: Unternehmensfragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Befragung der Sponsoren über Form und Höhe der Sponsorenbeiträge und deren Motivation: Sponsorenfragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Gespräche mit den zutreffenden Stellen (Finanzverwaltung) der öffentlichen Verwaltung zum Subventions- und Investitionsverhalten und den sportveranstaltungsrelevanten Steuerrückflüssen

Tipps

- Nur jene Unternehmungen in die Befragung einbeziehen, die direkt und namhaft an der Sportveranstaltung beteiligt sind
- Sponsoren geben oft nur sehr ungern Auskunft über das Sponsorenengagement. Also: Sponsoringverantwortlicher im OK befragen
- Generell 20 / 80%-Klausel beachten, die besagt, dass mit einem Aufwand von 20% meistens 80% der möglichen Ergebnisse erreichbar sind und dass für die restlichen 20% der Ergebnisse 80% aufgewendet werden muss.

7. Schritt: Verschiedene Aspekte der Wertschöpfung der Veranstalter zusammentragen

Ziel

- Einen Überblick über die wertschöpfungsrelevanten Geldflüsse und Beschäftigungswirkungen erhalten

Hintergründe

- Von den Organisatoren der Sportveranstaltung genaue Angaben über die Einnahmen, die Vorleistungen, die Investitionen sowie die Leistungen ausserhalb der Buchhaltung erfragen: Wertschöpfungsfragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Ergänzungen aufgrund der übrigen Gespräche/Erhebungen anbringen

Tipps

- Wertschöpfungsfragebogen ggf. persönlich mit dem Finanzverantwortlichen der Sportveranstaltung ausfüllen
- Alle Angaben immer bezüglich Ort der Herkunft resp. der Verteilung (Region, übrige Schweiz, Ausland) unterteilen

8. Schritt (fakultativ): Imagewirkungen ergründen**Ziele**

- Die Imagewirkung der Sportveranstaltung bei Zuschauern, Veranstaltern und Helfern erfahren
- Die Imagewirkung der Sportveranstaltung in der einheimischen Bevölkerung ergründen

Hintergründe

- Das Image einer Sportveranstaltung ist massgeblich dafür verantwortlich, ob den Veranstaltern resp. den Beteiligten Goodwill entgegen gebracht wird
- In die Veranstalterbefragung (3. Schritt) ist eine Selbsteinschätzung des Images bei Beteiligten und in der Öffentlichkeit einzubeziehen: Image-Fragebogen Veranstalter (Schlussbericht Kap. 3.3.2)
- Auch in der Zuschauer- und Helferbefragung (5. Schritt) können Imagedimensionen einbezogen werden: Zuschauer-Fragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.3), Helfer-Fragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Mit Hilfe einer telefonischen oder schriftlichen Befragung in der einheimischen Bevölkerung der Region können zudem die Imagedimensionen aus einer Aussensicht ermittelt werden: Bevölkerungs-Fragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)

Tipps

- Um die Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Optiken zu gewährleisten, sind in allen Fragebögen dieselben Imagedimensionen einzuschätzen
- Imagewirkungen und mediale Verbreitung sind wichtig, von einer Monetarisierung wird eher abgeraten, da dies methodisch schwierig sowie die Interpretation dieser Zahlen nicht unproblematisch ist
- Wertvoller als die absoluten Werte zu den Imagedimensionen sind die Veränderungen im Zeitvergleich: Wenn möglich die Befragung mit derselben Methode im Abstand von 2 bis 3 Jahren wiederholen.
- Vorsicht bei allen Befragungen: Umfang und Stichprobengrösse sind die entscheidenden Kostentreiber

9. Schritt (fakultativ): Umweltverantwortung klären**Ziel**

- Ökologische Auswirkungen ergründen

Hintergründe

- Die externen Effekte, insbesondere bezüglich der Auswirkungen der Sportveranstaltung auf die Umwelt sind zentrale Imagefaktoren
- Das umweltspezifische Verhalten der Organisatoren, insbesondere bezüglich Abfall, Verkehr und Energie, kann mit Hilfe des Ökologiefragebogens (Schlussbericht Kap. 3.3.2) erfragt werden
- Mit Hilfe des Personen-Fragebogens (Schlussbericht Kap. 3.3.3) kann das Verkehrsverhalten erhoben werden, um daraus den Energieverbrauch als Indikator für Luftemissionen und Lärm zu berechnen

Tipps

- Sich auf Schlüsselgrößen der komplexen ökologischen Vernetzungen konzentrieren (Abfall, Verkehr, Energie) und im Zusammenhang mit dieser Untersuchung keine umfassende Ökobilanzierung anstreben
- Der Flächenverbrauch oder die Landschaftsbeeinträchtigungen sind in vielen Fällen kaum nur allein der einzelnen Sportveranstaltung anzulasten

10. Schritt (fakultativ): Mediale Berichterstattungen auswerten

Ziel

- Die Bedeutung der Sportveranstaltung durch die Auswertung der medialen Berichterstattungen im In- und Ausland ermitteln

Hintergründe

- Die im Zusammenhang mit der Sportveranstaltung stehenden Medienberichterstattungen im In- und Ausland vor, während und nach der Sportveranstaltung auswerten. Dabei kann zwischen einer quantitativen und einer qualitativen Auswertung unterschieden werden:
 - Quantitativ: Zeilenlänge, Sendelänge, Verbreitung etc.
 - Qualitativ: Bewertungen der Veranstaltung, Hinweise auf Veranstaltungsort, Qualität des Mediums, Stelle der Berichterstattung, Sendezeit oder Sendefass (z.B. Frontseite, Tagesschau) etc.

Tipps

- Professionelle Medien-Auswertungen (z.B. Argus) nutzen
- Beachten, dass die Medienpräsenz nicht gleichzusetzen ist mit der Medienwirkung oder der Imagewirkung
- Die Medienpräsenz sollte in Bezug auf deren Wirkung nicht überschätzt werden
- Unterscheiden zwischen Werbe- und Imagewirkungen in der regionalen Bevölkerung und jener bei einem potenziellen Zielpublikum ausserhalb der Veranstaltungsregion

Phase 3: Dateneingabe und –auswertung

11. Schritt: *Mit einer externen Fachperson mit Modellkompetenz zusammenarbeiten – Daten in Modelle eingeben und auswerten*

Ziele

- Angaben zur sportveranstaltungsspezifischen Gesamtnachfrage (Konsumausgaben, Vorleistungs- und Investitionsnachfrage), Wertschöpfung und Beschäftigung erhalten
- Die Aufteilung der Gesamtnachfrage auf unterschiedliche Ausgabenkategorien ermitteln
- Die Aufteilung der Wertschöpfung und der Beschäftigung auf Ort, Region und übrige Schweiz sowie auf verschiedene Branchen ermitteln
- Angaben zu den sportveranstaltungsspezifischen Umwelteffekten erhalten
- Angaben zum Image der Sportveranstaltung sowie über die Zufriedenheiten erhalten

Hintergründe

- Die ermittelten Daten aus den Frequenzzählungen und den Befragungen werden mittels der Software SPSS erfasst und ausgewertet
- Mit Hilfe von vier speziell entwickelten Modellen (Personenmodell, Gesamtmodell, Ökologiemodell und Sozialmodell) werden die sportveranstaltungsspezifische Gesamtnachfrage, die Wertschöpfung, die Beschäftigung, die Umweltkennziffern, die Einschätzungen zum Image und zur Zufriedenheit ermittelt
- Die Modelle sind zu komplex, als dass sie ohne Mithilfe einer externen Fachperson genutzt werden könnten. Es ist daher mit einem Partner mit Modellkompetenz zusammen zu arbeiten (vgl. Tipps)
- Die Ausgaben werden unterschieden nach den folgenden Kategorien: Übernachtung, Eintritt, Verpflegung/Getränke, Detailhandel, Transport, übrige Ausgaben
- Die Gesamtergebnisse werden differenziert ausgewiesen nach direkten und indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten bezogen auf die Veranstaltung, die Region und die übrige Schweiz sowie z.T. auf einzelne Branchen.
- Die Kennziffern zu den sportveranstaltungsspezifischen Umwelteffekten konzentrieren sich auf die Aspekte Verkehr, Energie und Abfall
- Die Ergebnisse zu den sozialen Effekten beschränken sich auf die Beurteilung des sozialen Nutzens der Sportveranstaltung, die Zufriedenheit der Helfer und der Zuschauer sowie die Bedeutung der ehrenamtlichen Arbeit
- Die Einschätzungen zum Image der Sportveranstaltung können vergleichend aus der Optik der Beteiligten (OK, Helfer, Zuschauer) mit der Optik der Einheimischen ermittelt werden

Tipps

- Als externen Fachperson mit Modellkompetenz kommen in Frage:
 - Rütter & Partner, Rüschlikon (info@ruetter.ch)
 - ITW/HSW Luzern (itw@hsw.fhz.ch)
 - IDT Universität St.Gallen (idt@unisg.ch)
 - FIF Universität Bern (fif@fif.unibe.ch)
 - UERT Universität Lausanne (interconsult@vtx.ch)

Phase 4: Interpretation und Veröffentlichung

12. Schritt: Die Sportevent-Scorecard abwarten und interpretieren

Ziele

- Einen Überblick über die zentralen Erkenntnisse erhalten und vermitteln
- Vergleiche mit anderen, ähnlichen Sportveranstaltungen herstellen

Hintergründe

- Mit der Sportevent-Scorecard wurde der mutige Schritt unternommen, die vielschichtigen Ergebnisse auf zentrale Kennziffern zu reduzieren. Sie können je nach Anliegen erweitert oder konzentriert werden
- Die vier Modelle (Personen-, Gesamt-, Ökologie- und Sozialmodell) (11. Schritt) sind so aufgebaut, dass sie zu konkreten Ergebnissen führen. Sofern die gleichen Abgrenzungen vorgenommen wurden, können Vergleiche mit ähnlichen Sportveranstaltungen angestellt werden
- Die Ergebnisse werden als Output aus den vier Modellen übersichtlich in einer Sportevent-Scorecard dargestellt (Schlussbericht Kap. 4)
- Aus den verschiedenen Kenngrössen können Koeffizienten errechnet werden: z.B. Subventions-, regionaler Wertschöpfungs-, Energie-, Ehrenamtlichkeitskoeffizient usw., die Aufschluss über Effektivitäten und Hinweise für Zielvorgaben geben (Schlussbericht Kap. 3.2.6)

Tipps

- Die Modelle liefern nackte Zahlen und Fakten. Sie müssen unbedingt verbal erklärt und interpretiert werden, um Fehldeutungen möglichst zu vermeiden

13. Schritt: Die Veröffentlichung vorbereiten

Ziele

- Die Daten und Fakten als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung haben
- Die komplexen Wirkungen der Sportveranstaltung und die Erkenntnisse der Gemeinde, den Sponsoren, den Partnern sowie einer interessierten Bevölkerung näher bringen

Hintergründe

- Alle Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem 12. Schritt sind so aufzubereiten, dass auf sie auch zukünftig zurückgegriffen werden kann. Deshalb sind sie nicht nur auf elektronischen Datenträgern abzuspeichern, sondern in einem Bericht zusammen zu fassen.
- Die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse sind von öffentlichem Interesse. Deshalb ist ein Kurzbericht zu erstellen (Schlussbericht Kap. 4), der auch den Medien zur Verfügung gestellt werden kann.
- Es ist situativ zu entscheiden, ob der Kurzbericht über eine Medienmitteilung oder über eine Medienkonferenz einer interessierten Öffentlichkeit zur Kenntnis gebracht werden soll.

Tipps

- Wegen der Komplexität der Ergebnisse und den vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten ist eine Medienkonferenz oder auch eine öffentliche Veranstaltung empfehlenswert.
- In den Veröffentlichungen ist ein optimaler Mix zwischen tabellarischen und graphischen Darstellungen sowie verbalen Beschreibungen der Ergebnisse zu finden.

Zum Schluss

Die dreizehn pragmatischen Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard sind ein Versuch, die komplexe Materie der vielschichtigen Wirkungen, die von Sportveranstaltungen ausgehen, in eine Abfolge zu bringen. Dabei wurde angestrebt, die Zusammenhänge so einfach wie möglich darzustellen – aber nicht einfacher als sie sind. Wir hoffen, die Gratwanderung ist uns gelungen. Wir wünschen viel Einsicht und Antizipationsvermögen, aber auch viel Lockerheit und Ausdauer auf dem spannenden Weg zu mehr Einblick in die phantastische Welt der Sportevent-Netzwerke.