



Potentiale im Tourismus- und Sportmarketing anhand exponierter Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern

Potentiale im Tourismus- und Sportmarketing anhand exponierter Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern

Auftraggeber der Studie

**Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern**

erstellt durch

PRO EVENT c/o Roman Klawun GmbH



Autoren:

- Roman Klawun
Diplom- Pädagoge; Inhaber und Geschäftsführer
PRO EVENT c/o Roman Klawun GmbH
- Johanna Kunath
B.A. International Management (Hochschule Stralsund)
ang. Masterabsolventin M.S. der Universität Rostock
- Alexandra Krause
B.A. Tourismusmanagement (Hochschule Heilbronn)

Rostock, im Juni 2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Executive Summary.....	VII
1. Einleitung	1
2. Auftrag und Vorgehen.....	4
3. Ökonomische Dimension des Sportes	6
3.1 <i>Inhalte und Abgrenzung von Sport und Wirtschaft.....</i>	6
3.2 <i>Betätigung und Motivation für Sport.....</i>	8
3.3 <i>Sportveranstaltungen und ihre Veranstalter.....</i>	10
3.3.1 <i>Definition Sportveranstaltungen und ihre Exposition.....</i>	10
3.3.2 <i>Veranstalter von Sportevents.....</i>	11
3.3.3 <i>Nachfrage nach Sportveranstaltungen</i>	13
3.4 <i>Wertschöpfung und ökonomische Effekte des Sports</i>	15
3.4.1 <i>Direkte und indirekte Wirkungsweise von Sportveranstaltungen</i>	17
3.4.2 <i>Ökonomische Effekte des Sports für die Wirtschaft</i>	18
3.4.2.1 <i>Konsumeffekte für die Sportwirtschaft.....</i>	20
3.4.2.2 <i>Sportwirtschaft und Events.....</i>	20
3.4.2.3 <i>Effekte durch Sportgroßveranstaltungen</i>	21
3.4.3 <i>Sport und Tourismus.....</i>	23
3.4.4 <i>Weitere Effekte des Sports und der Sportwirtschaft.....</i>	25
3.5 <i>Nutzung von Tourismus- und Sportmarketing.....</i>	26
4. Bestandsanalyse.....	30
4.1 <i>Sport in Mecklenburg-Vorpommern</i>	30
4.2 <i>Sport und Wirtschaft in MV.....</i>	34
4.3 <i>Sport und Infrastruktur in MV</i>	35
4.3.1 <i>Beispiel zur Wechselwirkung Sport, Infrastruktur und Event</i>	36
4.3.2 <i>Infrastruktur für Sport und Tourismus.....</i>	38
4.4 <i>Sport(groß)veranstaltungen in MV – Status und Wirkung.....</i>	41
4.4.1 <i>Sportevents in MV aus Vereinen und Verbänden.....</i>	42
4.4.2 <i>Sportveranstaltungen in MV durch private Organisatoren.....</i>	44
4.5 <i>Wirkung von Sportveranstaltungen für die Wirtschaft und Tourismus in MV.....</i>	45
4.5.1 <i>Status von Veranstaltungen aus Verbänden/ Vereinen</i>	46
4.5.2 <i>Status von Veranstaltungen von Privatveranstaltern</i>	48
4.5.3 <i>Status von Sportveranstaltungen für den Tourismus in MV</i>	51
4.5.4 <i>Exponierte Sportveranstaltungen für MV</i>	56
4.6 <i>Marketing bei Sportveranstaltungen in MV</i>	57
5. Nachfrageanalyse	60
5.1 <i>Nachfrage – Beschaffungs- und Absatzmarkt.....</i>	61
5.2 <i>Nachfragesituation in Mecklenburg-Vorpommern.....</i>	63
5.2.1 <i>Nachfragesituation zu Sportevents über Verbände und Vereine</i>	65

5.2.2 Nachfragesituation durch private Veranstalter	66
5.2.3 Nachfrage aus Sportarten und -veranstaltungen	68
6. Potentialanalyse Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus in MV	71
6.1 Einordnung und Zielstellung der Potentialanalyse	71
6.2 Darstellung von Potentialen der Sportevents in MV	73
6.2.1 Potentiale aus bestehenden Sportveranstaltungen	75
6.2.2 Potentiale für MV nach Sportkategorien und -arten	76
6.3 Einordnung der Potentiale für den Tourismus	85
6.3.1 Potential der teilnehmerintensiven Veranstaltungen	85
6.3.2 Potential aus Sportevents mit hohem Mediavolumen	87
6.3.3 Potential aus Special Events	88
6.4 Entwicklungspotentiale für bestehende Sportveranstaltungen	89
6.5 Beachtenswerte Faktoren zur Erzielung von Potentialen aus Sportveranstaltungen in MV	91
7. Zwischenfazit.....	95
8. Strategie und Handlungsempfehlungen	96
8.1 Strategieausrichtung	96
8.2 Strategiepunkte für Nutzung von Sportveranstaltungen	99
8.3 Handlungsempfehlungen.....	103
9. Maßnahmen zur Umsetzung	109
10. Umsetzungsmanagement.....	117
10.1 Einrichtung Umsetzungsmanagement	117
10.2 Aufgabenbereich und Handlungsvollmacht.....	118
10.3 Kommunikation zielgerichtet	119
10.4 Controlling	120
10.5 Perspektive Umsetzungsmanagement.....	120
11. Schlussfolgerungen	121
Anhang.....	XI
Anhang 1 – Rohblatt Erfassung Sportveranstaltungen Mediadaten	XI
Anhang 2 – Anteil der Querschnittsbranchen in Prozent an der Bruttowertschöpfung	XII
Anhang 3 – Für Deutschland die TOP 10 Sportarten und Vereinssportarten	XIII
Anhang 4 – Konsumeffekte des Sports	XIV
Anhang 5 – Vereinsorganisierter Sport in Mecklenburg-Vorpommern.....	XV
Anhang 6 – Nachfrage nach Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern.....	XVII
Anhang 7 – Hebelwirkung von Sportveranstaltungen	XIX
Literaturverzeichnis.....	XXI
Danksagung	XXII

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1 Vilnius Definition des Sports</i>	7
<i>Abbildung 2 Sportverhalten der Bevölkerung ab 16 Jahren nach Intensität und Organisationsform</i>	9
<i>Abbildung 3 Reihenfolge der Verbände bei internationalen Vergaben</i>	11
<i>Abbildung 4 Zusammenspiel aus verschiedenen Beteiligten</i>	12
<i>Abbildung 5 Motivation zur Nachfrage an organisierten Sportveranstaltungen</i>	14
<i>Abbildung 6 Wertschöpfung vor und nach einer Veranstaltung</i>	17
<i>Abbildung 7 Ökonomische Effekte von Sportgroßereignissen</i>	23
<i>Abbildung 8 Sport-Tourismus als Schnittmenge</i>	24
<i>Abbildung 9 Sporttourismus im engeren und weiteren Sinn</i>	24
<i>Abbildung 10 Sportveranstaltungen in MV</i>	42
<i>Abbildung 11 Veranstaltungen – Gegenüberstellung Teilnehmerzahl, Mediawert und Wertschöpfung</i>	50
<i>Abbildung 12 Anteil ÜN Sportevents im Veranstaltungsmonat</i>	54
<i>Abbildung 13 Anteil ÜN im Monat der Event-Durchführung</i>	55
<i>Abbildung 14 Beschaffungsmarkt für Sportveranstaltungen</i>	61
<i>Abbildung 15 Absatzwirkung von Sportveranstaltungen</i>	63
<i>Abbildung 16 Umsetzung von exponierten Sportveranstaltungen der Verbände</i>	65
<i>Abbildung 17 Faktoren, Nutzungsverhalten und Bereiche im digitalen Zeitalter</i>	73
<i>Abbildung 18 Vergleich Rostocker Citylauf und Berlin Marathon im Jahr 2019</i>	77
<i>Abbildung 19 Übernachtungszahlen je Kalendermonat 2019</i>	86
<i>Abbildung 20 Partnerebene von Sportveranstaltungen</i>	99

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Entwicklung des Sportsatellitenkontos in Deutschland und Vergleichsländern</i>	<i>19</i>
<i>Tabelle 2 Infrastruktur und Zuordnung.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 3 Veranstaltungen aus Verbänden/Vereinen in MV.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabelle 4 Veranstaltungen von Privatveranstaltern in MV</i>	<i>49</i>
<i>Tabelle 5 Übernachtungszahlen bei ausgewählten Sportveranstaltungen.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 6 Gegenüberstellung Übernachtungszahlen im Verhältnis zur Gesamtkapazität.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabelle 7 Gesamtübersicht Mediadaten Verband/Verein und private Veranstalter</i>	<i>67</i>
<i>Tabelle 8 Exponierte Sportveranstaltungen in MV.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabelle 9 Status und Trend für Sportprojekte und -arten in MV.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabelle 10 Handlungsempfehlungen, Auswahl der Maßnahmen und Zeiten</i>	<i>108</i>

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
A.S.O.	Amaury Sport Organisation
BENELUX	Belgien, Niederlande, Luxemburg
BMI	Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
BMWi	Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie
CSI	Concours de Saut International
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DFB	Deutscher Fußball Bund
DLV	Deutscher Leichtathletik Verband
DM	Deutsche Meisterschaft
DJM	Deutsche Jugend Meisterschaft
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSV	Deutscher Ski Verband
EAA	European Athletic Association
EM	Europameisterschaft
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IAAF	International Association of Athletics Federations/ World Athletics
IHK	Industrie- und Handelskammer
IOC	Internationales Olympisches Komitee
JEM	Jugend-Europameisterschaft
LSB	Laufsportbund
MSR	Mecklenburger Seen Runde
OSP	Olympiastützpunkt
Parasport	Sport für Menschen mit körperlicher Behinderung und Austragung bei den Paralympischen Spiele
POS	Point of Sale
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
SSB	Stadtsportbund

SUP	Stand-Up-Paddling
TMV	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
UNCTAD	Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung
WM	Weltmeisterschaft

Executive Summary

Sportveranstaltungen bewegen die Menschen auf der ganzen Welt. Fair-Play, Akzeptanz und Weltoffenheit prägen die Gemeinschaft der Sportlerinnen und Sportler, wobei Integration und Inklusion fest in den Sport einer modernen Gesellschaft integriert ist. Der Sport ist weltweit zu einem wichtigen Impulsgeber für neue Technologien, Entwicklungen und den Tourismus geworden. Dabei können Sportveranstaltungen für Länder, Regionen und Kommunen eine große Bedeutung haben. In Mecklenburg-Vorpommern sind Sport und Sportveranstaltungen in der Gesellschaft verankert und integriert. Internationale und nationale Meisterschaften sowie andere hochklassige Sportevents finden regelmäßig in MV statt. Natur und Umweltschutz haben dabei eine besondere Bedeutung. Mit der Studie „Potentiale für Sport- und Tourismusmarketing anhand exponierter Sportveranstaltungen“ soll gezeigt werden, wie für die Wirtschaft und den Tourismus im Land Möglichkeiten aus Sportveranstaltungen für weitere Effekte genutzt werden können. Die Strategie und Handlungsempfehlungen zur marketingorientierten Nutzung von Effekten aus Sportveranstaltungen geben hierfür eine erste Orientierung. Dem Sport- und Tourismusmarketing können dabei eine besondere Aufmerksamkeit zukommen.

Die Sportwirtschaft hatte 2018 in Deutschland einen Anteil von ca. 2,2% (ca. 71,1 Mrd. Euro) an der Bruttowertschöpfung. Klare ökonomische Effekte der Sportwirtschaft sind anhand von Analysen messbar und fördern u.a. das Gemeinwohl, Motivation, Integration und das Wohlbefinden der Bevölkerung. Sportveranstaltungen werden für eine wirtschaftliche Betrachtung international und national nach verschiedenen Kriterien differenziert bewertet. Eine Einteilung in z.B. Megaevent oder exponierte Sportveranstaltung erfolgt zumeist individuell und anhand von vorab festgelegten Kriterien.

Es besteht eine Wechselwirkung der Querschnittsbranchen Sport- und Tourismuswirtschaft. Ausdruck dafür ist, dass in Deutschland ca. 61% der Bevölkerung sportlich aktiv sind, wobei die Menschen ihren Freizeitsport zumeist privat organisiert betreiben. Das fördert viele Bereiche der Sportwirtschaft, Innovationen und Technologien und ist Ausdruck neuer Betätigungsformen und Möglichkeiten. In Mecklenburg-Vorpommern sind ca. 16,1% der Gesamtbevölkerung (260.000 Menschen) in einem Sportverein engagiert. Trotz sinkender Bevölkerungszahl nimmt die Zahl der Mitglieder im Sportverein zu. In MV fanden zahlreiche Welt- und Europameisterschaften, diverse Deutsche Meisterschaften, sowie internationale Turniere und Events in verschiedensten olympischen und paralympischen Sportarten statt. Einen besonderen Status haben dabei das Wasserspringen, Segeln, Reiten oder die Leichtathletik. Der Parasport in MV entwickelt sich auf Grund struktureller und konzeptioneller Neuausrichtungen stark. Wichtiger Faktor in der Sportwirtschaft in MV sind die Profisportvereine FC Hansa Rostock, SSC Schwerin, Rostock Seawolves und HC Empor Rostock, die 2018/2019 zusammen ca. 400.000 Besucher bei ihren Heimspielen und einen

Gesamtumsatz von ca. 25. Mio. Euro hatten. Exponierte Sportveranstaltungen in MV verfügen z.T. über eine hohe mediale Reichweite, Strahlkraft sowie Faszination und profitieren von attraktiven Kooperationen mit der Wirtschaft. Laufen, Radfahren und Triathlon aktivieren in MV jährlich ca. 90.000 Teilnehmer*innen aus MV, Deutschland und dem Ausland. In Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren haben Sportveranstaltungen das Potential, Impulsgeber bzw. Effekte für die Wirtschaft und den Tourismus zu liefern. Dabei kann z.B. der Tourismus über ausgewählte Events relevante Zielgruppen in MV als auch in attraktiven Zielregionen gezielt erreichen. Aus Sportveranstaltungen können Investitionen entstehen, die einen signifikanten Beitrag zur Wertschöpfung leisten können (Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen Segelwettbewerbe im Jahr 2012 und Bau der Yachthafenresidenz Hohe Düne mit einer Gesamtinvestition von 113 Millionen Euro).

Die Menschen in Deutschland und in MV wünschen sich weiterhin attraktive Sportveranstaltungen. Mecklenburg-Vorpommern verfügt mit den natürlichen Ressourcen über gute Bedingungen, um ein vorhandenes Nachfragepotential an Sportveranstaltungen mit hohem Bezug zur Natur zu unterstützen. Das betrifft u.a. die Wassersportarten und Reiten, alle teilnehmerstarken Ausdauersportarten (Laufen, Radfahren, Triathlon), sowie Golf, Tennis und Beachsport, wobei diese für eine stabilere Nachfrage u.a. saisonale Einschränkungen haben.

Potentiale für Mecklenburg-Vorpommern ergeben sich aus der marketingorientierteren Nutzung bestehender Sportveranstaltungen, künftiger Top-Events sowie Trends, die z.B. auf Grund der landschaftlichen Besonderheiten für MV relevant sind. Potentiale im Sport- und Tourismusmarketing in MV können genutzt werden, sofern aus den Sportveranstaltungen Daten zur Bewertung, wie Kontakt- und Mediadaten zu Zielmärkten und Zielgruppen, vorliegen. Effekte für Sportveranstaltungen in MV können aus Digitalisierung, Internationalisierung sowie Forschung und Entwicklung entstehen. Das kann positiv die Nachfrage bei Zuschauern und Teilnehmern beeinflussen. Für das Land MV werden folgende Potentiale aus Sportveranstaltungen herausgestellt:

- ausgewählte Sportveranstaltungen haben je nach Sportart und Austragungszeitpunkt einen wirtschaftlichen oder medialen Nutzen für MV
- die Profisportvereine im Fußball, Volleyball, Basketball und Handball zählen zu den starken Faktoren in der Sportwirtschaft des Landes
- Laufen, Radsport und Triathlon bieten Teilnehmerzuwächse auch aus interessanten Zielregionen für den Tourismus in MV
- Individualsportarten sind auf Grund von Strukturen und Kapazitäten begrenzt
- Golf und Tennis haben dann starke Effekte, wenn der Eventstatus hoch ist
- Veranstaltungen mit internationalem Format können bei hohem relevanten Mediavolumen zur Internationalisierung des Landes beitragen

- Parasport leistet Beiträge für Inklusion und Teilhabe
- Events mit hohem Markenwert unterstreichen die Attraktivität der Sportlandschaft MV
- auf Grund seiner Geografie kann sich in MV eine typische Eventszene etablieren

Für zu nutzende Potentiale gibt es sportartenübergreifende Eckpunkte, wie Internationalisierung, Erlebbarkeit, Digitalisierung, Sport und Entertainment, E-Sport sowie Verantwortung und Nachhaltigkeit, die beachtenswerte Faktoren sein können. Künftige gesellschaftliche und technologische Trends werden die Bedeutung des Sports und der Sportwirtschaft beeinflussen. Mecklenburg-Vorpommern hat Ressourcen, die die Entwicklung von Räumen, Lebensqualität und die Natur erfolgreich entwickeln können. Sportveranstaltungen unterliegen Veränderungen, was Einflüsse auf Möglichkeiten und Potentiale hat. Durch Rahmenbedingungen, Zielvorgaben oder Etablierung eines klaren übergreifenden Markenbildes für Sport- und Tourismus in MV können diese Potentiale glaubwürdig gegenüber der Zielgruppe von Aktiven, Zuschauern, Fans und Veranstaltern kommuniziert und transportiert werden. Dem Sport- und Tourismusmarketing bei exponierten Sportevents kommt eine besondere Bedeutung zu.

Strategie für mehr Erfolg. Die Strategie zeigt für das Land, wie Sportveranstaltungen mit gezieltem Sport- und Tourismusmarketing erfolgreicher für die Wirtschaft in MV genutzt werden können, um aus exponierten Sportveranstaltungen Effekte für Image, Internationalität oder Infrastrukturmaßnahmen, aber auch Impulse für die Wirtschaft und den Tourismus ermöglichen zu können. Als strategische Eckpunkte werden definiert:

- Steigerung der Quantität und Qualität exponierter Sportveranstaltungen
- besondere Herausstellung von Topevents in den Kernsportarten des Landes
- Gewinnung und Nutzung von Sportveranstaltung für Image und Internationalität
- intensivere marketingorientierte Nutzung von Sportveranstaltungen mit Bezug zum Markenkern des Tourismuslandes MV
- regionale Höhepunkte stärken
- Stärkung der Möglichkeiten von Verbänden/ Vereinen sowie Veranstalter und Nutzung von Marketingpotentialen relevanter Sportler*innen
- Stärkung von Innovation und neuer Eventformate

Für das Sport- und Tourismusmarketing ergibt sich somit ein neuer Betrachtungs- und Handlungsgegenstand.

Handlungsempfehlungen. Bei Wahrung der Autonomie des Sports und Nutzung der Erfahrungen aus erfolgreichen Sportveranstaltungen wird es gemeinsam mit Partnern aus Politik, der Wirtschaft und Verbänden gelingen, einen erfolgreichen Arbeitsprozess für die Erreichung der Zielvorgaben aus der definierten Strategie zu gestalten. Die Handlungsempfehlungen dienen einer Aufgabendefinition und umfassen strukturelle,

konzeptionelle und inhaltliche Maßnahmen sowie finanzielle Empfehlungen, die sich auf kurzfristige, mittelfristige und langfristige Abläufe beziehen. Dabei kann es sowohl eine inhaltliche als auch zeitliche Überschneidung geben.

Gemeinsam erfolgreiche Umsetzung. Die Strategie und Handlungsempfehlungen erfordern eine gemeinsame Umsetzung aller Ebenen und Partner aus Politik, Sport und Wirtschaft. Die zu realisierenden Aufgaben sind themen- und strukturübergreifend und erfordern für die Umsetzung ein eigenes Umsetzungsmanagement. Als inhaltliche Herausforderungen für die Umsetzung und das Umsetzungsmanagement werden Themen wie Leitbild und Struktur sowie Organisation der Arbeit, Stärkung und Zugewinn von Sportveranstaltungen, erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung von Kommunikation und PR, Infrastrukturmaßnahmen, Verbesserung der Datenbasis und digitalen Prozesse, sowie Finanzierungen und das gemeinsame Zusammenwirken definiert. Die Politik und Verbände begleiten die Prozesse durch Steuerungs- und Lenkungsmaßnahmen. Das Umsetzungsmanagement bekommt eine hohe Handlungsvollmacht. Nach einer Pilotphase wird das Umsetzungsmanagement fest in eine neutrale Struktur auf Landesebene installiert.

Erfolgreich für Mecklenburg-Vorpommern. Sport und Wirtschaft sind gemeinsam in MV erfolgreich tätig. Das Land schafft eine Möglichkeit, dass Effekte aus Sportveranstaltungen sowohl als Impulsgeber für Wirtschaft und Tourismus wirken können, sowie das Gemeinwohl, die Integration und die Strahlkraft des Landes gesteigert werden können. Durch marketingorientiertes Handeln gelingt es allen Partnern im Land, einen Beitrag für Modernität und Attraktivität von Sportveranstaltungen in MV zu leisten. Damit gestaltet Mecklenburg-Vorpommern aktiv seine Zukunft und positioniert sich mit seiner einzigartigen Natur als attraktives Land für Sport, Wirtschaft und Tourismus.

1. Einleitung

Mit dieser Studie wird aufgezeigt, welche Effekte exponierte Sportveranstaltungen auf die Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern haben und worin für dessen Nutzung Synergien im Tourismus- und Sportmarketing in MV liegen können. Auf Basis dieser Bestandsaufnahme werden Potentiale für die weitere Entwicklung von Sportveranstaltungen als Beitrag zur Stärkung der Tourismuswirtschaft in MV skizziert, welches auf einem marketingorientierten Handeln aller beteiligten Partner basiert. Abschließend werden die für die Entwicklung dieser Sportveranstaltungen als zielführend erscheinenden, nächsten Schritte beschrieben, um eine messbare Wirkung für das Land Mecklenburg-Vorpommern zu erreichen.

Sport ist heute ein wichtiger Teil des gesellschaftlichen Lebens. In vielfältigen Dimensionen kann Sport zur Wertschöpfung beitragen und ist damit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. In der Gesellschaft sind insbesondere die ökonomischen Effekte des Sports von besonderer Bedeutung, deren Wert nicht direkt über Märkte und Preise dargestellt wird. Den Sport in seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wertschöpfung umfassend und folgerichtig dazustellen, ist eine konzeptionelle und methodische Herausforderung. Zu bestimmen wäre, welchen ökonomischen Nutzen und Wert der Sport in allen seinen Umfängen und Auswirkungen heute in einer Region hervorbringt. Ein wichtiger Faktor, will man effektive Strategien und Tools definieren, um u.a. die Lebensqualität in Städten und Regionen, aber auch das Wohlbefinden der Menschen zielgerichtet zu entwickeln und zu fördern. Tourismus- und Sportmarketing spielen dabei für die beteiligten Partner eine immer wichtigere Rolle.

Die Bedeutung von Sportveranstaltungen für Deutschland wird in der am 02.03.2021 durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) und den Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) vorgestellten Studie „Nationale Strategie Sportgroßveranstaltungen“ gezeigt. Darin werden für Deutschland zahlreiche Maßnahmen für die erfolgreichere Nutzung von Effekten aus Sportveranstaltungen benannt. Angeregt von den Erfolgen in Ländern wie Dänemark, Kanada oder Großbritannien, aber auch den positiven Entwicklungen in Asien und Afrika sowie den Erfahrungen in Deutschland seit den 2000er Jahren, sollen Sportveranstaltungen wieder deutlicher in den Fokus der Gesellschaft rücken, um für die Entwicklung des Landes wichtige Beiträge zu leisten. Das BMI und der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) sind überzeugt, dass mit der vorgestellten Strategie bestehende und künftige Sportveranstaltungen in Deutschland auf allen Ebenen gestärkt werden können. Es werden starke Impulse für Wirtschaft und Gesellschaft erwartet, wovon der Standort Deutschland, u.a. in Forschung- und Entwicklung, Internationalisierung und Tourismus profitiert (vgl. BMI, 2021, S4.).

Für Mecklenburg-Vorpommern (MV) sind Sport und Sportveranstaltungen in vielen Ausprägungen und durch ihre Verknüpfung in der Gesellschaft und Wirtschaft eine feste Größe. Sei es beim aktiven individuellen Sporttreiben, dem Trainings- und Wettkampfbetrieb im Verein oder den vielen Sportveranstaltungen. Internationale und nationale Meisterschaften und Events machen immer wieder in Mecklenburg-Vorpommern Station. So u.a. seit 1994 die Weltcupserie der Wasserspringer in Rostock, WM- und EM-Austragungen im Segeln, die Europameisterschaft im Crosslauf auf der Insel Usedom (2004) oder die Europameisterschaft im Goalball in Rostock (2019). Sportveranstaltungen sind für das Land MV ein Ausdruck für eine aktive und moderne Gesellschaft und können dabei ein Wirtschaftsfaktor sein.

Entsprechend ist sich das Land Mecklenburg-Vorpommern der wachsenden Bedeutung des Sportes und den Möglichkeiten aus Sportveranstaltungen bewusst. Politik, Ministerien, Wirtschaft und Sportverbände suchen nach Möglichkeiten, die bestehenden infrastrukturellen, finanziellen und personellen Ressourcen weiter zu optimieren, um vorhandene und künftige Potentiale effektiver zu nutzen. Dem Tourismus- und Sportmarketing können dabei einer besonderen Aufmerksamkeit zukommen.

In diesem Sinne betrachtet die Studie die Potentiale von exponierten Sportveranstaltungen auf die Wirtschaft in MV und skizziert Maßnahmen, für das Tourismus- und Sportmarketing als auch für die Entwicklung der Sportlandschaft in MV. **Die Studie ist aus unternehmerischer Sicht geschrieben und erhebt keinen wissenschaftlichen Anspruch.**

Unter **exponierten Sportveranstaltungen im Kontext dieser Studie sind Sportveranstaltungen zu verstehen, wenn diese einen hohen messbaren relevanten Nutzen für eine Region oder die Veranstalter haben** bzw. durch ihre Stellung, ihren Titel, die Austragungsform oder andere Umstände vom „regelmäßigen Spiel- und Wettkampf“ deutlich abweichen. Die Effekte solcher Sportveranstaltungen können vielfältig sein und u.a. wirtschaftliche, soziale oder infrastrukturelle Wirkungen haben. Zudem kann die Sportwirtschaft und auch Sportveranstaltungen nicht selten zu einem wichtigen Impulsgeber für neue Technologien und Entwicklungen, wie z.B. im Segelsport - Americascup, Ausdauersport – Tour de France oder Trendsport – Kitesurfen, sein.

Aus der Tourismuswirtschaft wird im Rahmen dieser Studie im Wesentlichen die reine Gäste- bzw. Übernachtungszahl im Land bzw. einzelnen Regionen in MV betrachtet. Anhand von ausgewählten Sportveranstaltungen werden Wirkungen in Bezug auf Übernachtungszahlen aus Sportevents und künftige Potentiale für diese gezeigt. Eine vollständige Analyse, welche Effekte Sportveranstaltungen für den Tourismus in MV, z.B. auf Übernachtungszahlen, Kaufkraftimpulsen, Beschäftigungs- oder Werbefaktor haben, kann durch die Studie auf Grund der vorhandenen Datenlage nicht erbracht werden.

Explizite Aussagen, welche Maßnahmen im Sportmarketing bisher einen Einfluss auf den Tourismus haben bzw. das Tourismusmarketing für MV unterstützt, kann mit dieser Studie nicht getroffen werden. Es gibt für MV im Bezug zu Sportveranstaltungen in olympischen Sportarten als Tages- oder Mehrtagesevents (keine Ligabetriebe, Qualifikationsturniere, o.Ä.) keine hinreichende Datenlage z.B. zu Media- und Werbeleistungen für den Werbetreibenden „Tourismus“ oder „Destination“, da diese Daten bisher durch die Veranstalter nicht qualifiziert ausgewiesen wurden. Daher wird in der Studie bei der Betrachtung von möglichen Effekten aus Sportveranstaltungen dieser Punkt immer wieder angeführt, um an Beispielen die Möglichkeiten für das kommende Marketing zu zeigen.

Der Auftragnehmer hat für diese Studie Informationen und Daten aus Fachstudien, Statistiken des Bundes und der Länder, des Landessportbundes MV (LSB MV), sowie der Kreis- und Stadtsportbünde einbezogen. Die Datenlage weist jedoch ggf. erhebliche Lücken auf.

Daher wurden ergänzend Primärerhebungen durch schriftliche Befragungen von ausgewählten Sportfachverbänden und -vereinen in MV sowie private Veranstalter im Zeitraum September bis Dezember 2020 durchgeführt (s. Anhang 1 sowie u.a. Tabellen 3 und 4). Neben dem LSB MV wurden weitere Sportfachverbände und -vereine des Landes, sowie Sportlerinnen und Sportler aus MV konsultiert. Gespräche gab es mit Vertretern aus Kommunen und Gemeinden, sowie Tourismusbetrieben und -einrichtungen, Vertretern von Kammern und Verbänden, Banken und Wirtschaftsprüfer, Unternehmen der Fitness- und Freizeitindustrie, Hotelbetriebe und dem Sportfachhandel, um Hintergründe oder die Relevanz zu bestimmten Daten zu erlangen. Der Tourismusverband MV war in einem regen Austausch beteiligt.

Für die vorliegende Arbeit gab es mehrere mündliche Konsultationen mit Herrn Prof. Dr. Michael Schleicher (Hochschule Wismar) und Herrn Prof. Dr. Björn P. Jacobsen (Hochschule Stralsund) zu der inhaltlichen Definition der Aufgabenstellung und ihrer Komplexität, sowie zu Fragen des Aufbaus, der Gliederung sowie Tiefe und Argumentation relevanter Inhalte.

Die Studie soll Raum für Diskussionen und fachlichen Austausch im Sinne eines weiteren erfolgreichen Handelns für das Land Mecklenburg-Vorpommern liefern.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der Studie die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen und diversen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

2. Auftrag und Vorgehen

Durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit in MV wurden bereits im Jahr 2019 zahlreiche Gespräche geführt, die den Aspekt der Sportwirtschaft am Beispiel von Sportveranstaltungen in MV zum Inhalt hatten. Dabei wurde die Frage gestellt, ob und wie Sportveranstaltungen weiter einen relevanten Beitrag für die Wirtschaft und den Tourismus in MV leisten können.

Das Wirtschaftsministerium MV und der Tourismusverband MV gaben 2020 die Studie „Potentiale im Tourismus- und Sportmarketing anhand exponierter Sportveranstaltungen in MV“ in Auftrag, mit der nicht nur eine Einschätzung zu aktuellen und künftigen Möglichkeiten von Sportveranstaltungen für die Wirtschaft in MV gewonnen werden sollen. Bei der Aufzeichnung von klaren Möglichkeiten geht es zudem um die Vorstellung einer Strategie und künftigen Handlungsempfehlungen für das Land Mecklenburg-Vorpommern. Die Studie ist aus unternehmerischer Sicht geschrieben und wurde wissenschaftlich u.a. durch Herrn Prof. Michael Schleicher und Herrn Prof. Björn P. Jacobsen begleitet.

Die Studie zeigt anhand von Beispielen, dass und wie Wirtschaft und Tourismus in MV mit dem Sport verbunden sind. Um mögliche Effekte aus Sportveranstaltungen für die Wirtschaft in MV zu ermitteln ist es notwendig, Fakten zum Sport und zur Sportwirtschaft in die Betrachtungen und Vorschläge mit einzubeziehen. Das vorhandene Datenmaterial zur Sportwirtschaft und Sportmarketing in MV lässt hier jedoch nur einen ersten Eindruck zu. Schlussendlich wird mit der Studie gezeigt, dass Sportveranstaltungen für mögliche Potentiale gleich welcher Art, nicht isoliert betrachtet werden können.

Da die Wissenschaft die „exponierten Sportveranstaltungen“ nicht einheitlich definiert, haben die Verfasser für den Kontext der Studie (s.o.) eine eigene Einordnung vorgenommen. Exponierte Sportveranstaltungen im Sinne der Studie sind z.B. Events, die ggf. durch ihr Wirtschaftsvolumen, ihre Medialeistungen, die Teilnehmerzahlen, eine Einmaligkeit oder weitere besondere Faktoren (s. Punkt 3 Dimension des Sports) in MV herausragen.

Die Betrachtungen in der Studie konzentrieren sich auf das Segment von sogenannten Tages- und Mehrtages sportveranstaltungen in den Kerndisziplinen der olympischen Sommersportarten. Die Ballsportarten Fußball, Volleyball, Handball und Basketball werden insbesondere im Profisport dann berücksichtigt, wenn im Gesamtzusammenhang und Würdigung der Fakten hierzu eine Notwendigkeit besteht.

Im vorderen Teil der Studie (Kapitel 3 - 5) findet eine Betrachtung des Sports und der Sportwirtschaft, Begrifflichkeiten und Einordnung von Sportveranstaltungen, sowie eine Bestands- und Nachfrageanalyse zu Sportveranstaltungen in MV statt. Dabei werden aus 11 Sportarten insg. 14 ausgewählte Sportveranstaltungen, zusammen mit einer Wertschöpfung von ca. 13,15 Mio. Euro sowie einem PR- und Mediawert von ca. 13,85 Mio. Euro, im Detail betrachtet. Die Potentialanalyse (Kapitel 6) bezieht sich auf die betrachteten Veranstaltungen und zeigt weitere Sportarten und -events auf, die für das Land MV bzw. einzelne Regionen aus unterschiedlichsten Gründen relevant sein können. Verweise zu erfolgreichen Sportveranstaltungen aus anderen Regionen wurden so platziert, dass eine Verbindung zum Sport in MV hergestellt werden kann. In folgenden Abschnitten (Kapitel 8 – 10) zeigt die Studie eine künftige Strategie, klare Handlungsempfehlungen, Maßnahmen zur Umsetzung und ein Umsetzungsmanagement. Ziel ist es zu zeigen, welche Sportveranstaltungen ggf. wie wirtschaftliche, gesellschaftliche und mediale Effekte für das Land MV erzielen können. Dabei werden erste Anknüpfungspunkte für das Marketing benannt.

Die Studie soll in ihrem Ergebnis gleich welcher Art, nicht nur mögliche Potentiale für das Land MV aufzeigen, vielmehr soll sie Mut für künftige Entscheidungen machen. Unternehmerisches und marketingorientiertes Denken und Handeln sind die Basis für erfolgreiches Arbeiten in der Wirtschaft. Eine erfolgreiche Sportwirtschaft des Landes MV trägt, wie alle anderen Wirtschaftsbereiche auch, zum Steueraufkommen in MV bei. In der Summe ist somit dem Land MV möglich, nicht nur viele Aufgaben und Leistungen für die Bevölkerung zu erbringen, vielmehr wird die wirtschaftliche Basis für gute Bildung, Forschung und viele gesellschaftliche Leistungen geschaffen.

3. Ökonomische Dimension des Sportes

„Sport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für unser Land: Als Querschnittsbranche steht die Sportwirtschaft für rund 2,2 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Leistung. Sport trägt zum gesellschaftlichen Zusammenhalt, zur Integration und zur Gesundheit bei. Und er sorgt gleichzeitig für Wertschöpfung, Beschäftigung und Konsum in Deutschland.“

– Peter Altmaier, Bundeswirtschaftsminister (vgl. BMWi, 2018)

Der Sport in Deutschland hatte im Jahr 2015 mit 2,2 Prozent Anteil an der Bruttowertschöpfung einen höheren Anteil wie die Chemische Industrie (1,7%) und die Produktion von Metallerzeugnissen (2,0%), und ist dabei in seiner Bruttowertschöpfung vergleichbar mit dem Anteil des Verkehrsgewerbes (2,3%). Der Tourismus in Deutschland rangiert 2015 mit einem Anteil von 3,9 Prozent noch vor dem Maschinenbau (3,5%) (siehe Anhang 2). Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern hatte 2017 für das Bundesland einen Anteil an der Wertschöpfung von 11,8% (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV, 2018, S. 7). Zum Anteil des Sports an der Wertschöpfung in MV liegen aus den Jahren keine Angaben vor.

3.1 Inhalte und Abgrenzung von Sport und Wirtschaft

Sport und Wirtschaft sind längst untrennbar miteinander verbunden und die Bedeutung der Sportwirtschaft steigt global betrachtet stetig an. Standen vor vielen Jahren auf der einen Seite noch Körperertüchtigung und Spaß am gemeinsamen Wettstreit im Vordergrund, ist Sport heute längst zu einem Berufsfeld, nicht nur für Profisportler geworden. Sportartikelindustrie, Infrastruktur, Digitalisierung, Forschung, Medizin, Tourismus, Event und Unterhaltung oder Medien sind nur einige Bereiche mit Bezug zum Sport, in denen weltweit Menschen aktiv sind. In einer wissenschaftlichen Ausarbeitung des Deutschen Bundestages zum Thema „Sportliche Großveranstaltungen als Wirtschaftsfaktor“ wird betrachtet, dass die **Effekte aus Sport und der Sportwirtschaft, die untrennbar mit vielen anderen Bereichen der Gesellschaft und der Wirtschaft verbunden sind, sich zumeist in Bezug auf Zeiten, Regionen und Märkte messen lassen**. Die Wirkungen lassen sich, je nach Verfügbarkeit und Exaktheit von relevanten Daten, hinreichend darstellen. Betrachtet man ausgewählte Bereiche, wie zum Beispiel die Wechselwirkung von Sport auf das Kaufverhalten, den Tourismus oder auf das allgemeine Wohlbefinden, so zeigt sich deutlich, dass auf der einen Seite die Einflüsse von Sport und Wirtschaft zueinander, aber auch einzelne Wirkungen und Wechselwirkungen untereinander, nur zum Teil darzustellen sind. Dennoch muss auch hier angemerkt werden, dass **exakte Definitionen von Wirkungsgraden von z.B. Sportgroßveranstaltungen** wie Olympia, oder Fußball-WM **auf den Tourismus oder das Kaufverhalten** aus den hier

genannten Gründen **wissenschaftlich kaum leistbar sind** (vgl. Deutscher Bundestag, 2014, S. 4).

Seit einigen Jahren rücken Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Gemeinwohl stärker in den Fokus der Bewertung von Sportveranstaltungen. Entwicklungen, die in Ländern wie Norwegen, Dänemark, Kanada, Großbritannien und auch Deutschland zu einem anderen Betrachtungsansatz von Sport und Sportveranstaltungen geführt haben. Die steigende Bedeutung von Sport und Sportveranstaltungen für Infrastruktur, Raumplanung oder Integration schaffen neue Betrachtungsansätze und Einbindungen für die Wirtschaft.

Als „einheitliche“ Definition des Sportbegriffs wird auf die Vilnius-Definition zurückgegriffen. Durch diese Definition konnte ein Rahmen geschaffen werden, in dem sich alle zu inkludierenden Sportarten und Aktivitäten bewegen. Sie lässt sich in drei Teile untergliedern – Statistische Definition, Enge Definition und Weite Definition. Die statistische Definition beinhaltet auf europäischer Ebene festgelegte wirtschaftliche Aktivitäten, die enge Definition inkludiert Aktivitäten, die zur Ausübung essenziell sind (inklusive Kleidung, Ausrüstung, etc.) und die weite Definition beinhaltet zudem Aktivitäten, die einen direkten Bezug zum Sport haben, aber nicht aktiv selbst ausgeübt werden (vgl. Ahlert et al., 2019, S. 5).

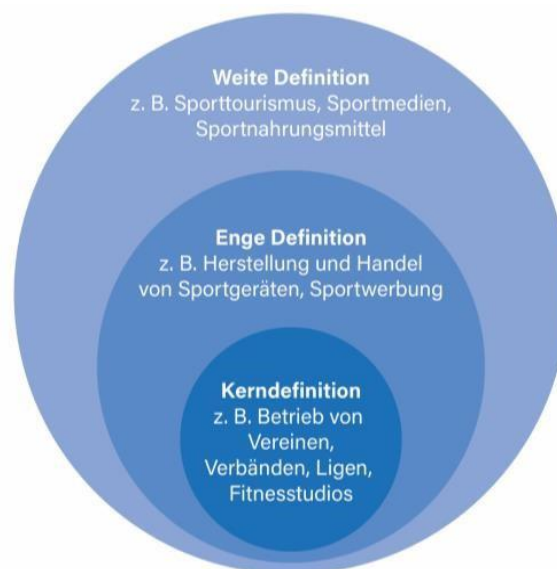


Abbildung 1 Vilnius Definition des Sports
(Pawlowski & Breuer, 2012, S. 3)

In Deutschland sind 28 Millionen Mitglieder in über 90.000 Vereinen im DOSB organisiert. Über 50 Welt- und Europameisterschaften in den letzten 10 Jahren belegen, dass Deutschland ein attraktiver Ort für Sportgroßveranstaltungen ist. Über den Sport gelingt es

immer wieder, sich als faire, offene und tolerante Gesellschaft zu präsentieren; das „Sommermärchen“ der Fußball-WM 2006 steht hierfür exemplarisch. Sport und Sportveranstaltungen haben eine enorme Strahlkraft und Motivation, nicht nur für Kinder und Jugendliche. Werte des Sports, wie Fairness, Toleranz, Integration und Motivation, werden heute in vielen Bereichen der Gesellschaft gelebt und transportiert. Ohne Zweifel und zu Recht bilden heute zudem Themen wie Nachhaltigkeit, Ökologie und Gemeinwohl ebenfalls Kernelemente des Sports und aller Sportveranstaltungen. Politische, wirtschaftliche und individuelle Verfehlungen haben zu oft diese Anliegen diskreditiert.

Die umfassende Bedeutung des Sports und der Sportwirtschaft macht es möglich und notwendig, dass die Werte und Faktoren des Sports in einer modernen und weltoffenen Gesellschaft eine starke Beachtung und Umsetzung erfahren.

3.2. Betätigung und Motivation für Sport

Die Motive für das Sporttreiben sind vielfältig und vielschichtig. Sind es auf der einen Seite Fitness, Gesundheit und Wohlbefinden, zählen auf der anderen Seite auch Gemeinschaft oder Herausforderung hinzu. Starke Antriebe bilden seit den 80er Jahren auch Weltoffenheit, Wirtschaftlichkeit oder soziale Gründe. Dabei sind die Formen, Orte und Frequenzen der Betätigungen sehr unterschiedlich.

Daten für Deutschland aus der bereits o.g. Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und zugleich aus dem Bundesinstitut für Sportwissenschaften zeigen, dass etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung (ca. 61%) regelmäßig Sport treibt, d. h. mindestens einmal die Woche, darunter 20% in mindestens einem Sportverein und 41% ausschließlich selbstorganisiert. Somit stellen Personen, die regelmäßig selbstorganisiert Sport treiben, die größte Gruppe dar. Fasst man hingegen jede Organisationsform jeweils zusammen, ergibt sich folgendes Bild. Ausschließlich selbstorganisierter Sport stellt dann mit insgesamt 58% (41% regelmäßig und 17% unregelmäßig) den überwiegenden Anteil der sportlichen Aktivität in Deutschland dar, in mindestens einem Sportverein aktiv sind ca. 22% (20% regelmäßig und 2% unregelmäßig) der Bevölkerung ab 16 Jahren. Während sich Vereinssport durch hohe Regelmäßigkeit auszeichnet, trifft dies für selbstorganisierten Sport ebenfalls, aber in geringerem Ausmaß zu: Es sind 91% der Personen im Sportverein (20% von 22%) im Vergleich zu 71% der selbstorganisierten Sportlerinnen und Sportler (41% von 58%), die mindestens einmal in der Woche Sport treiben. Dennoch werden durch den selbstorganisierten Sport absolut gesehen doppelt so viele Personen zu regelmäßigem Sport bewegt, als durch den Vereinssport (41% gegenüber 20%) (vgl. BMWi, 2018, S.6).

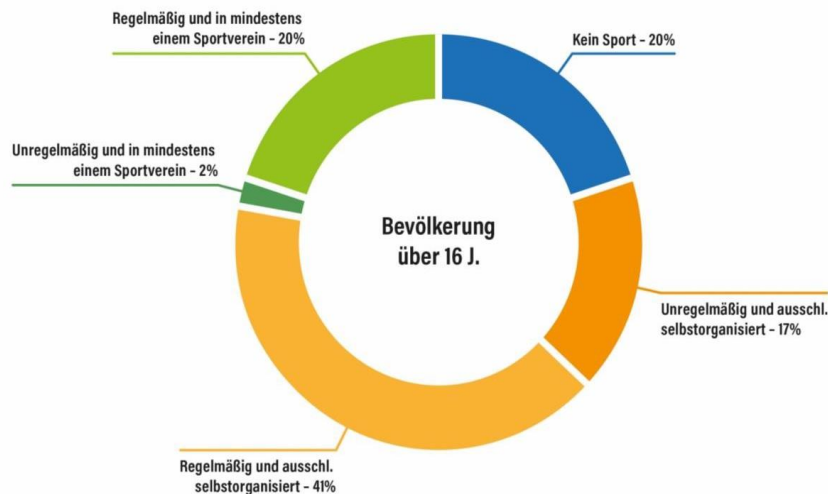


Abbildung 2 Sportverhalten der Bevölkerung ab 16 Jahren nach Intensität und Organisationsform

(Repenning et al., 2019, S. 6)

Für Mecklenburg-Vorpommern kann der Wert für Deutschland, das ca. 61% der Bevölkerung regelmäßig Sport treibt, nicht automatisch übertragen werden. Ein Vergleichswert ist die Region Rostock. Hier sind ca. 70% der Menschen sportlich aktiv (s. Pkt. 4.1). Dabei ist der Fakt der sportlichen Aktivität keine Aussage zum Gesundheitszustand, Fitness oder Vitalität. Immerhin gelten nach aktuellen Erhebungen ca. 60 Prozent der Menschen in MV als übergewichtig (vgl. Gerhard, 2021). Erkennbar für ganz Deutschland ist, dass es Unterschiede in der Sportnachfrage der Sportarten im Hinblick auf Regelmäßigkeit und Organisationsform, also in Abhängigkeit des Organisationsgrades, ganz grundsätzlich als auch sportartübergreifend, gibt (vgl. Repenning et al., 2019, S. 10). Diese Darstellung und Verhältnisse sollten auch für das Nachfrage- und Nutzungsverhalten der Sportler in Mecklenburg-Vorpommern im Wesentlichen zutreffen. In den Studien von PRO EVENT für die Jahre 2010/ 2014/ 2018 für die Region Rostock werden z.B. Laufen mit 32%, Fitness mit 21% und Radsport mit 20% als Betätigungen durch die Menschen in der Region genannt (vgl., PRO EVENT, 2018). Dabei gibt es in Deutschland beim aktiven Sporttreiben klare Favoriten. Radfahren, Schwimmen, Fitness, Laufen/ Joggen, Wandern, Bowling, Gymnastik und Fußball sind in dieser Reihenfolge die beliebtesten aktiv betriebenen Sportarten (siehe Anhang 3).

Hat aktives Sporttreiben ggf. Auswirkungen auf Sportveranstaltungen? Grundsätzlich gilt, dass wer aktiv Sport treibt, auch ein prinzipielles Interesse an Sportveranstaltungen hat, ob als aktiver oder passiver Besucher. Der DOSB bezieht die besondere Motivation am Sport und an Sportgroßveranstaltungen für strategische Maßnahmen für Deutschland mit ein (vgl. BMI, 2021, S. 11).

3.3. Sportveranstaltungen und ihre Veranstalter

Sportveranstaltungen lassen sich unterschiedlich kategorisieren, sei es in reine Turnier- und Wettkampfformate, Teilnehmer- oder Zuschauerevents oder in Funsport bzw. Specialevents. Die Veranstaltungen werden von Vereinen bzw. Verbänden sowie privaten Unternehmen (Privatveranstalter) oder Institutionen, wie Kommunen oder Gemeinden, realisiert. Während bei Vereinen, Institutionen oder Kommunen zumeist das rein wirtschaftliche Ergebnis einer Sportveranstaltung als kostendeckend angestrebt wird, haben Unternehmen als Veranstalter das vordergründige Ziel eines wirtschaftlich positiven Ergebnisses. In diesem Kontext sind zumeist die Marketingaktivitäten zu sehen.

3.3.1 Definition Sportveranstaltungen und ihre Exposition

Den Begriff einer Sportgroßveranstaltung zu definieren, wird auf Grund kaum vorhandener exakter Abgrenzungen, Indikatoren oder Grenzwerte, schwer möglich sein und findet weder in wissenschaftlichen Publikationen noch durch Veranstalter, Verbände oder andere Marktteilnehmer, eine verbindliche Festlegung. Zudem legen internationale Verbände (z.B. IOC, FIFA, IAAF oder EAA) oder nationale Organisationen (z.B. DOSB) bei Betrachtungen oder Studien ggf. eigene Kriterien hierzu fest.

Zwei Beispiele aus der Wissenschaft zeigen dieses. Prof. Paul Gans führt bereits 2003 hierzu aus, sollen Sportveranstaltungen auf Grund von statistischem Material kategorisiert werden, können sich diese immer nur auf Kennzahlen oder einzelne Werte berufen. Einigen kann man sich, dass wenn man die Merkmale einer Großveranstaltung mit dem Bereich Sport verknüpft, man von einer "Sportgroßveranstaltung" sprechen kann, wenn es sich um ein geplantes, zeitlich begrenztes Ereignis handelt, das einen Wettkampf in einer oder mehreren „olympischen Sportarten“ zum Inhalt hat und dieser Wettkampf eine herausragende Bedeutung innerhalb der jeweiligen Sportart besitzt. Diese Erklärung bezieht sich nur auf die „olympischen Sportarten“ und lässt damit Events z.B. aus dem Motor-, Ocean- oder Trendsport außeracht (vgl. Gans et al., 2003, S. 83). Prof. Walter Freyer gliedert Sportgroßveranstaltungen und dazugehörige Events hingegen in Special Events (z.B. Olympische Spiele, WM, EM), Freizeit-Events (z.B. Volksläufe, Sportfeste) und Sport-Ligen (z.B. Kreis-, Regional-, Bundesligen) (vgl. Freyer, 2004, S. 9).

Die strukturellen, inhaltlichen und technologischen Veränderungen des Sports bestimmen längst auch die Sportevents. Durch wirtschaftliche Entwicklungen und seit einigen Jahren auch durch private Marktteilnehmer, ist der Markt der Sportevents und somit der Begriff einer Sportgroßveranstaltung in einer ständigen Veränderung. Beispiele wären Company-Runs, EGame-Convention oder Die FINALS 2021 in Deutschland (20 Sportarten, 17 Deutsche Meisterschaften, 138 Deutsche Meistertitel, 3.700 Athletinnen und Athleten).

Die Exposition wird im deutschen Wortschatz vielfältig erläutert. Begrifflich trifft hier die „Besonderheit“ oder der „Höhepunkt“ zu. Die Definition einer exponierten **Sportveranstaltung** setzt voraus, dass es eine Vielzahl von Sportveranstaltungen in einem Markt oder einer Region gibt. **Basierend auf einer Bewertung nach z.B. Teilnehmerzahl, Mediavolumen oder anderer spezifischer Effekte, kann man im Einzelfall von exponierten Sportveranstaltungen sprechen.** Die Bewertung ist also eher abhängig vom Betrachtungswinkel. Zumeist erfolgt die Bewertung heute aus ökonomischen Betrachtungen.

Die mit der Aufgabenstellung gewählte Formulierung „exponierte Sportveranstaltung“ soll die besondere Bedeutung dieser für das Land Mecklenburg-Vorpommern unterstreichen.

3.3.2 Veranstalter von Sportevents

Sportveranstaltungen als Titelkämpfe werden auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene in der Regel durch den jeweiligen Verband bzw. Verein des Landes als Veranstalter organisiert und ausgerichtet werden (s. Abbildung 3). Vergibt ein übergeordneter Verband, zumeist in seiner Rechtsform auch ein Verein, eine Meisterschaft an einen regionalen Fachverband oder Verein, so gehen damit auch Rechte und Pflichten auf den jeweiligen Verband/ Verein über. Man spricht in diesen Fällen vom Veranstalter (Vergabe von Rechten) und dem Ausrichter (Rechtenutzer und Beauftragter für Organisation und Umsetzung). Nicht selten stehen heute zwischen den übergeordneten Verbänden als Veranstalter unterschiedlich strukturierte Rechteinhaber für Marketing, Werbung, Medien, usw., die mit dem lokalen Ausrichter (als regionalem Verband und/ oder Verein) das Vertragsverhältnis eingehen. Die Rechteinhaber sind zumeist Unternehmen, an denen nicht selten sogar der übergeordnete Fachverband mit Anteilen beteiligt ist. Beispiele hierfür gibt es heute in fast allen geläufigen Sportarten. Die Vergabe von Sportveranstaltungen auf nationaler oder internationaler Ebene erfolgt dabei teilweise mit Vorlaufzeiten von 2 bis 6 Jahren und unter Umständen sogar in längeren Zyklen. Für die Vergabe kommen zunächst Stimmrechte in Betracht, welche die jeweiligen Mitglieder (Verbände oder Vereine) einbringen können. Ob eine Bewerbung zur Ausrichtung oder Austragung zugelassen wird, entscheiden in erster Linie die Erfolgsaussichten einer perfekten Umsetzung. Die Kriterien zur Beurteilung sind zumeist vielfältig und nicht immer offen einsehbar.



Abbildung 3 Reihenfolge der Verbände bei internationalen Vergaben

(Grafik und Darstellung: PRO EVENT)

Spätestens seit Beginn der 90er Jahre treten auf internationaler, nationaler und auch regionaler Ebene verstärkt die s.g. „privaten Veranstalter“ im Markt der reinen Sportveranstaltungen auf. Das sind in der Regel Veranstalter, die nicht im zuständigen Fachverband organisiert sind. Gründe hierfür sind vielfältig. Das reicht von nicht vorhandener Struktur (Bsp. Stand Up Paddeling – SUP) bis hin zu wirtschaftlicher Unabhängigkeit (Tennis, Golf, Red Bull Cliffdiving, IRONman Serie, Tough mudder, Xletics Challenge, diverse Lauf-, Rad- und Segelsportevents, Beachvolleyball, usw.) oder auch als Land bzw. Region in Ausübung ihrer eigenen Souveränität, um sich z.B. als Marke/ Destination zu präsentieren (in Deutschland z.B. Sportmetropole Berlin, Sportmetropole Rhein-Ruhr, Kiel Sailing City).

Der „Markt der Sportveranstaltungen“ wird in seiner gesamten Breite und Tiefe international, national und regional von reinen Sportvereinen mit einer Vielzahl von Veranstaltungen geprägt, die aus Motiven des reinen Sportbetriebes, den Wettkampf-, Veranstaltungs- und Turnierbetrieb realisieren. Dabei existieren international, national und regional, Profisportvereine mit zum Teil beträchtlichem wirtschaftlichem Volumen, als auch unzählige private Veranstalter, vom klassischen Einmannbetrieb bis hin zu mittelständischen Unternehmen mit zum Teil internationaler Vernetzung. Auch in Mecklenburg-Vorpommern gibt es in vielen Bereichen des Sports diese skizzierten Konstellationen und Anbieter. Eines haben Veranstalter und Ausrichter, Rechteinhaber und Vermarkter sowie Vereine und kommerzielle Unternehmungen gemeinsam. Sie alle werben um die Gunst der Menschen, die aktiv oder passiv am Sport, mit allen seinen Formen und Wechselwirkungen, teilhaben.

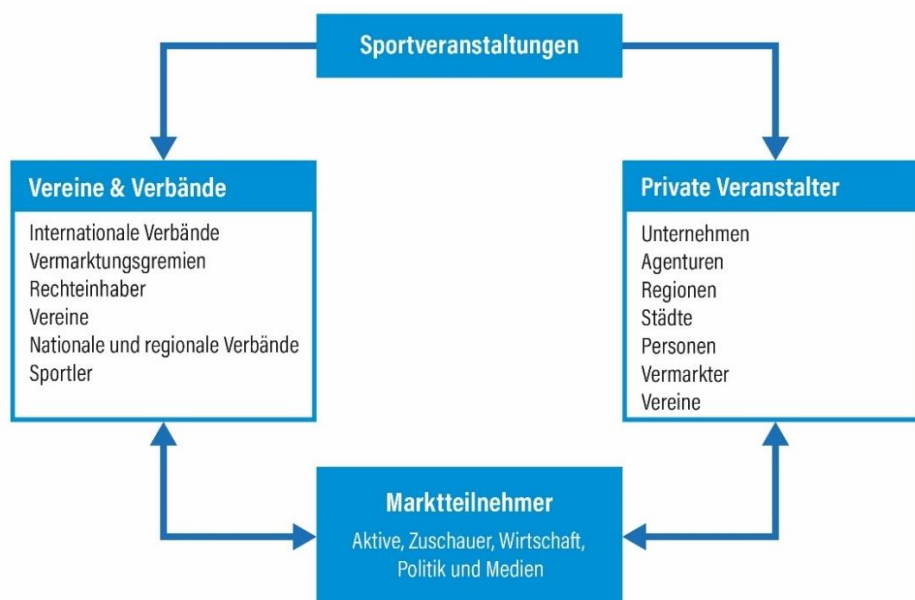


Abbildung 4 Zusammenspiel aus verschiedenen Beteiligten

(Grafik und Darstellung: PRO EVENT)

Sportveranstaltungen sind, wie kaum andere Projekte, abhängig von Politik und Wirtschaft. Immer sind sie auch Abbild der jeweiligen Verhältnisse und werden nicht selten für einseitige Interessen der Verantwortlichen oder Systeme missbraucht. Die Auswirkungen sind vielfältig und lassen immer wieder Teile der Bevölkerung vom Sport mit „seinen Verfehlungen und Skandalen“ abrücken. Dennoch bieten Sportveranstaltungen heute mehr denn je die Möglichkeit zur Kommunikation, Gestaltung und Einbindung in fast alle Bereiche des täglichen Lebens. Dafür müssen aber sensible Faktoren wie Fairplay, Transparenz, Nachhaltigkeit oder Umwelt beachtet werden.

3.3.3 Nachfrage nach Sportveranstaltungen

Bei der Betrachtung der Nachfrage aus Sicht der Märkte und Interessen stellt sich die Frage, ob Nachfrage nach Sportveranstaltungen geschaffen werden kann oder auf Grund von festen Gewohnheiten bereits vorhanden ist.

Sportlich aktive Menschen suchen den gegenseitigen Vergleich. Aus dieser Motivation entstanden erste Wettbewerbe bereits in der Antike, die Olympischen Spiele der Neuzeit (seit 1896) und mit der weiteren Entwicklung des Sports viele neue Wettbewerbe und Eventformate. Auch im nichtorganisierten Sport steht der sportliche Vergleich bei vielen Freizeit- und Breitensportlern hoch im Kurs. Trendsportarten wie Mountainbike, Snowboard oder Surfen haben nach Jahren der eigenen Events bis auf Weltniveau schließlich den Weg bis in das olympische Programm geschafft. Im Freizeit- und Breitensport gibt es kaum ein Training, Breitensportevent oder „Kicken auf dem Bolzplatz“, wo es nicht um den direkten Vergleich geht.

Die **Nachfrage nach Sportveranstaltungen** wird heute, neben dem Sportbetrieb im Allgemeinen, aus unterschiedlichsten Motiven u.a. auch aus Wirtschaft und Politik beeinflusst (siehe Abbildung 5). Zum Beispiel sind es Unternehmen aus der Getränke- oder Sportstättenindustrie, die ganze Sportvereine gründen, oder Staaten auf allen Kontinenten, die Sportveranstaltungen z.B. für ihr Image ausrichten möchten. Nicht zu unterschätzen sind reine Sportmäzene, die auch in Deutschland aus unterschiedlichsten Motivationen Fußball-, Handball- oder Basketballvereine für sich entdecken und wirtschaftlich für einen Spielbetrieb ausstatten. Nicht selten ergänzen oder bedingen die Motive zur Austragung einer Sport(groß)veranstaltung, wie Impulse für Wirtschaft, Image, Internationalität oder Tourismus, einander.

Organisierte Sportveranstaltungen werden hauptsächlich von Verbänden/ Vereinen bzw. kommerziellen Veranstaltern (Privatveranstalter) geplant und durchgeführt. Diese

Veranstaltungen finden zumeist auf Basis eines IST – Zustandes statt (Meisterschaften oder bestehende Formate) oder werden auf s.g. „KANN – Basis“ (z.B. neue Leichtathletikmeetings, Radsport-, Segel-, oder Tennisevents) konzipiert und realisiert. Eine Motivation, Sportveranstaltungen zu entwickeln und/ oder zu etablieren, können neben der Faszination Sport, die Erzielung von Wertschöpfung oder ein positives Image sein.

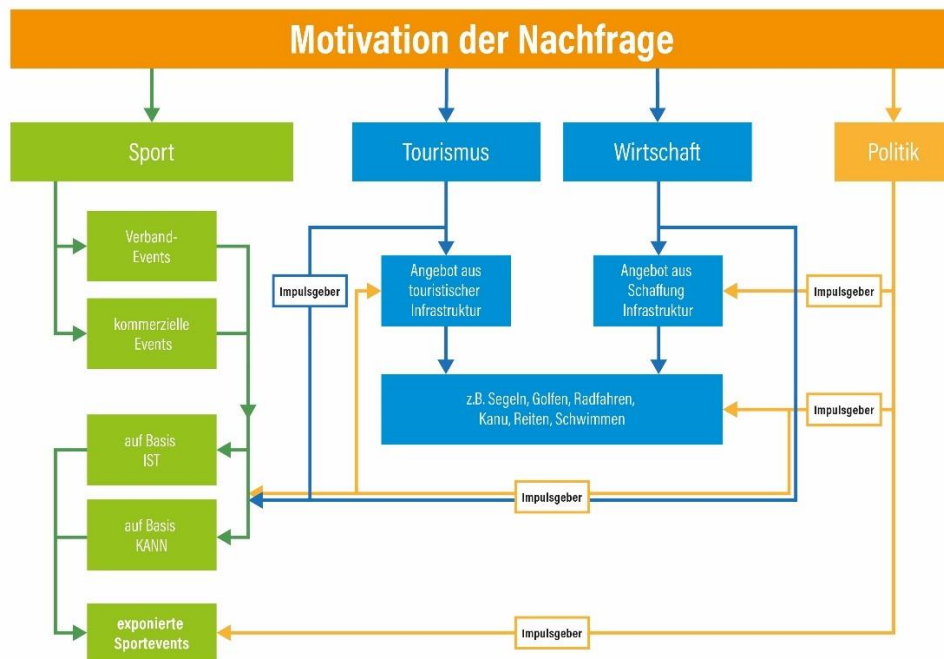


Abbildung 5 Motivation zur Nachfrage an organisierten Sportveranstaltungen

(Grafik und Darstellung: PRO EVENT)

Für neue Sportveranstaltungen kommen ggf. **Impulse aus der Wirtschaft**. Beispiele sind der Neubau von Sportanlagen, wie z.B. Skihalle Wittenburg (DSV Indoor Skicup) oder Multifunktionshallen wie z.B. LANXESS Arena in Köln (EHF Handball Final 4), so dass der jeweilige Sport in zum Teil neuen Eventformaten stattfinden kann.

Der **Tourismus** kann selbst ein **Impulsgeber für Sportveranstaltungen** sein. Beispiele sind z.B. zahlreiche Radsport-, Lauf- oder Wanderevents in der s.g. DACH – Region. Dabei werden die Möglichkeiten der vorhandenen Destination durch und mit dem Sport für neue Eventformate und folgend neues Besucherklientel erschlossen. Erfolgreiche Beispiele finden sich u.a. in Südtirol (Messner als Extrembergsteiger lockt jedes Jahr tausende Bergfreunde in die Regionen), in Bayern (Bayern – Wandertag 2018 in Franken), im Harz (Brockenlauf und -wanderung = Wandertouristen) oder auf Sylt (Weltcup Surfen = höchste Zahl an Surftouristen in Deutschland). In Mecklenburg-Vorpommern haben touristische Regionen, wie Usedom, Rügen, Fischland-Darß, Seenplatte, usw., eine Faszination auf Freizeitsportler,

die hier u.a. Radfahren, als Segler, Kiter oder Surfer unterwegs sind, auf den Plätzen Tennis, Golf oder Beachvolleyball spielen, oder bei Lauf-, Walking oder Reitveranstaltungen an den Start gehen. Das Land MV unterstützt z.B. die Radsportveranstaltung Mecklenburger Seen Runde (seit 2014), oder Golf- und Tennisturniere.

Die Politik hat einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Ausrichtung von „exponierten“ Sportveranstaltungen. Ob Olympia, WM oder EM, selbst eine Deutsche Meisterschaft ist ohne Einbindung der Politik kaum mehr realisierbar. Das heißt zugleich aber nicht, dass dieses auch immer ein Garant für Erfolg und Akzeptanz (z.B. Olympia Rio 2016) sein muss. Das **Werben um hochkarätige Sportveranstaltungen** internationaler und nationaler Ausstrahlung beginnt zum Teil Jahre vor der Bekanntgabe der Vergabe oder dem eigentlichen Beginn. Dieses findet nicht nur für Olympischen Spiele, Welt- und Europameisterschaften, aber auch nationale Meisterschaften oder Vergleichswettbewerbe in fast allen olympischen Kernsportarten statt. Auch für Events privater Anbieter (Ironman, Leichtathletik-Meetings, div. Segel-Cups) gilt dieses. Networking, Gästebetreuung sowie Marketing sind daraufhin speziell ausgerichtet.

3.4 Wertschöpfung und ökonomische Effekte des Sports

Die **Sportwirtschaft ist kein eigener Wirtschaftszweig im eigentlichen Sinn**. Es gibt hier typische Produzenten von Sportgütern, aber auch z.B. Bereiche der Bau-, Medien- und Dienstleistungsbranche, die selbst mit vielen anderen Bereichen verknüpft sind, zählt man dazu. Daher spricht man vom Sport und der Sportwirtschaft von einer sogenannten **Querschnittsbranche**. Sport(wirtschaft) ist keine klassische Branche, sondern eher ein System von Akteuren und Märkten, die eng über Motive und Funktionen des Sports miteinander verknüpft sind (vgl. Vöpel & Cotterell, 2020, S. 12).

In der Sportwirtschaft wird deutlich, wie stark der Staat, Unternehmen, Vereine und Verbände, sowie die Privathaushalte miteinander verknüpft sind. Beispiele sind die aktive und passive Teilnahme am Sport, welche ohne die Bereitstellung von Infrastruktur durch den Staat oder die Unternehmen zumeist nicht möglich wäre. Der Konsum der privaten Haushalte ist der Treiber auch in der Sportwirtschaft. Davon profitieren wiederum Handel und Tourismus. Waren bis vor einigen Jahren die Sportvereine oder Fitnessstudios exklusive Anbieter von Trainingsmöglichkeiten, drängen heute Personaltrainer oder auch Schulen in den Markt. Die Nahrungsmittelindustrie, Gesundheitswirtschaft oder der Transport arbeiten für und mit der Sportwirtschaft. Der Arbeitsmarkt wird durch den Sport und die Sportwirtschaft direkt und indirekt beeinflusst. Urbane Entwicklungskonzepte werden maßgeblich durch den

Sport und das Freizeitverhalten der Menschen beeinflusst. Radsport- und Laufveranstaltungen fördern die Bereitschaft sich täglich aktiv zu bewegen. Der Weg zur Arbeit wird nicht nur in Städten wie Kopenhagen, Berlin oder Münster immer mehr mit dem Fahrrad realisiert. Dieses wiederum, wird in der Wechselwirkung Einflüsse auf das Freizeitverhalten, den Konsum und den Sport haben. Ein weiteres Beispiel sind die Entwicklung von Infrastruktur, egal ob im Alpenraum für den Skitourismus oder an den Küsten für den Segelsport. Wo es auf der einen Seite Veränderungen gibt, profitieren im Umkehrschluss ggf. viele weitere Bereiche. Bei den letzteren Beispielen ist in der Vergangenheit oftmals der Natur- und Umweltschutz zu kurz gekommen.

Die rein ökonomischen Effekte des Sports sind heute in der Gesamtheit kaum messbar. Es gibt direkt verifizierbare Daten für z.B. Ausgaben für Sportkleidung, Sportsponsoring/ Sportwerbung, Einnahmen über Zuschauer bei Bundesligaspielen oder Startgelder bei Ausdauersportveranstaltungen. Andere Effekte sind vergleichsweise unklar, wie etwa Gesundheitseffekte, ehrenamtliche Arbeit, Wohlbefinden oder Ansehen. Ebenso gibt es einander bedingende Faktoren. Bleiben in einer Region die Gäste aus, hat dieses einen unmittelbaren Einfluss auf die Wirtschaft. Andersherum ist in vielen Regionen in Deutschland zu verzeichnen, dass wenn Sportanlagen, Schwimmhallen oder Sportvereine nicht mehr vorhanden sind, es Abwanderungen in Richtung der Ballungszentren über das Heimatbundesland hinaus gibt. Der Sport kann auch negative Folgen haben. Vernachlässigungen im Naturschutz, fehlende Nachnutzungen von Sportinfrastruktur oder sportbedingte Krankheiten sind nicht zu vernachlässigen. Der Sport und die Sportwirtschaft haben eine Hebelwirkung auf andere Bereiche und können als Multiplikator für weitere Branchen gelten. Forschung- und Entwicklung, z.B. im Ski- oder Motorsport, die Mode- oder die Werbeindustrie profitieren hiervon. Imageeffekte und Werbewirkung aus dem Sport haben selbst mehrere beeinflussende Faktoren und sind in ihrem Ergebnis zugleich ein starkes wirtschaftliches Kriterium.

Die Querschnittsbranche Sportwirtschaft hat viele Betrachtungen und Wechselwirkungen mit der Querschnittsbranche Tourismuswirtschaft gemeinsam. Je nach Region gibt es Besonderheiten und Indikatoren, die den dortigen Sport und Tourismus zu messbaren Faktoren für die Gesamtwirtschaft und die Bevölkerung werden lassen. Das Marketing der Tourismuswirtschaft richtet sich ggf. nach diesen Besonderheiten aus und kann, je nach Leistungsangebot, direkt vom Sport partizipieren (Hotel wirbt als Gastgeber z.B. einer prominenten Mannschaft; Radstrecke eine Rundfahrt wird danach von Freizeitsportlern genutzt).

3.4.1 Direkte und indirekte Wirkungsweise von Sportveranstaltungen

Der Sport und die Sportveranstaltungen in ihrer monetären Wirkungsweise zu berechnen, ist nicht in jedem Fall möglich. Dazu müssen eine belastbare Datenbasis und Zuordnung der Wirkung vorhanden sein (s. zuvor Punkt 3.4). Betrachtet man Sportveranstaltungen auf ihre Wechselwirkung im Bezug zur Wirtschaft im Allgemeinen und zum Tourismus im Speziellen, so lässt sich zunächst etwas vereinfacht darstellen (siehe Abbildung 7), dass eine Wertschöpfung grundsätzlich sowohl vor als auch nach Sportveranstaltungen erbracht werden kann. Dabei wird die direkte Begrifflichkeit in „vorab“ und „danach“, als auch eine Zuordnung der Leistungen nicht in jedem Fall starr festgelegt werden.

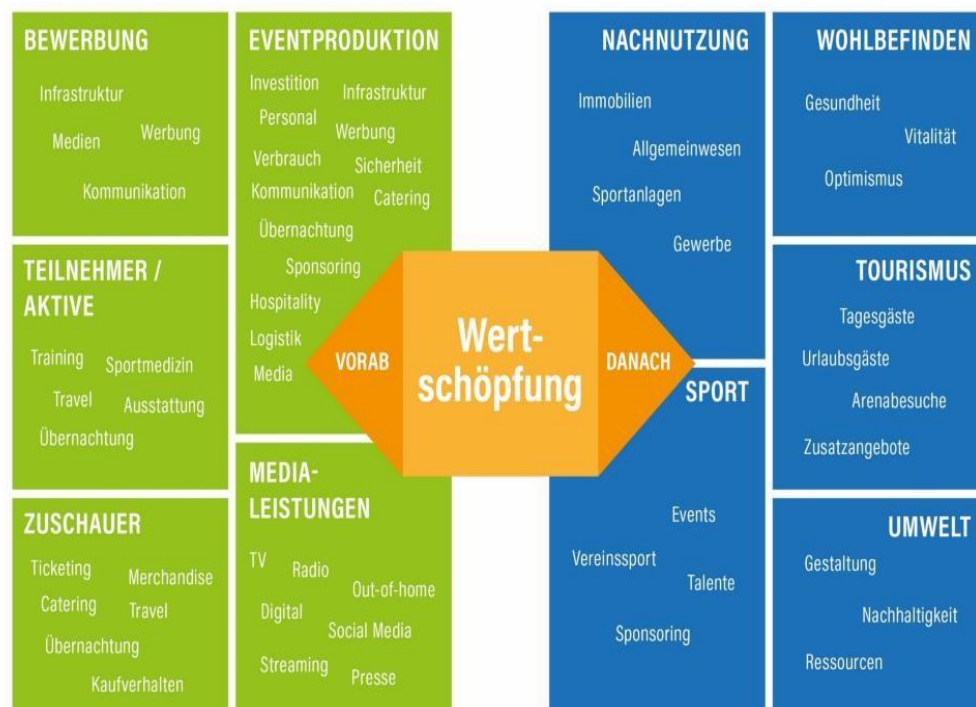


Abbildung 6 Wertschöpfung vor und nach einer Veranstaltung

(Grafik und Darstellung: PRO EVENT)

Ob und wenn ja, in welcher Größenordnung Effekte erzielt werden, hängt nicht nur von der Sportart, der Teilnehmer- oder Zuschauerzahl, Budget sowie Austragungsort und -zeitpunkt ab. Für eine Vielzahl der s.g. tangiblen und intangiblen Faktoren sind relevante und belastbare Daten für eine Analyse zu Effekten des Sports, nicht nur in Bezug auf den Tourismus, im Detail notwendig. Dabei unterscheiden sich die tangiblen und intangiblen Effekte des Sportes durch ihre monetäre Messbarkeit (vgl. Vöpel & Cotterell, 2020, S. 14).

Tangible Effekte werden als solche bezeichnet, wenn Produkte oder Dienstleistungen des Sportes im Markt angeboten und gekauft werden. Dazu zählen u.a.: Sportartikelproduktion, Handel mit Sportartikeln, Bau von Sportanlagen, Dienstleistungen im Sport (Training, Eventorganisation, u.a.), Sportwerbung, Sportsponsoring, Sporttourismus, Sportmedizin, Gesundheitstourismus, sportbezogene Steuereinnahmen und öffentliche Aufträge. Die tangiblen Effekte lassen sich bei klarer Definition und Zuordnung, ohne Mehrfachverwendungen anderer Branchen, berechnen und darstellen.

Die **intangiblen Effekte** sind deutlich schwieriger und zum Teil gar nicht monetär zu erfassen und darstellbar. Zum einen gibt es keine preisliche Bewertung im Markt (ehrenamtliche Arbeit, Wohlbefinden, regionale / nationale Identifikation bzw. Stolz), oder auch Effekte, die erst in Folge bestimmter Maßnahmen eintreten, wie z.B. BGM-Maßnahmen in Unternehmen. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) kann, wenn es erfolgreich realisiert wird, Krankheiten vorbeugen und zu mehr Gesundheit und Vitalität führen. Firmen senken so die Krankentage und steigern die Produktivität. Bei klarer Zuordnung und Abgrenzung können die monetären Werte dieser intangiblen Effekte erfasst werden. Hingegen schwierig bis unmöglich ist dieses bei positiven Effekten wie Lebensqualität, Emotionen und Verhalten, Bildung in Sportvereinen, Integration, Wohlbefinden, Inklusion, Nachhaltigkeit als Gedankengut, usw. (vgl. Vöpel & Cotterell, 2020, S. 15).

Sport hat eine Hebelwirkung auf viele Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft. Gerade erst mit Zunahme der intangiblen Effekte entstehen Wirkungen, die messbare Ergebnisse für eine Gesellschaft haben. Dass die Möglichkeiten und Potentiale sich miteinander verbinden, wird im Bereich Potentialanalyse (Punkt 6) und Strategieempfehlung (Punkt 8) gezeigt.

3.4.2 Ökonomische Effekte des Sports für die Wirtschaft

Im Vergleich zum Jahr 2010 ist der Beitrag des Sports am gesamten Bruttoinlandprodukt (BIP) in Deutschland prozentual auf 2,3 Prozent (-0,3%) im Jahr 2016 gesunken, aber in absoluten Zahlen auf insgesamt 71,6 Milliarden Euro gestiegen (+4,9 Milliarden Euro) (vgl. Ahlert et al, 2016, 10 ff.) In Betrachtungen zur „Ökonomische Bedeutung des Sports“ aus dem Jahr 2016 weisen Ahlert und Repenning darauf hin, dass sportliche Großveranstaltungen, nicht nur in Deutschland, sondern auch in den anliegenden Nachbarländern (zum Beispiel Frankreich und Polen) durchgeführt, einen Einfluss auf das BIP haben. Zugleich hat sich eine direkte Verbindung zwischen der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen im nahegelegenen Ausland und dem Anstieg sportlicher Aktivitäten im Inland, in diesem Fall Deutschland, herausgestellt. In der folgenden Tabelle 1 sind Entwicklungen des Sportsatellitenkonto (SSK) für Deutschland und Vergleichsländer aufgeführt.

Tabelle 1 Entwicklung des Sportsatellitenkonto in Deutschland und Vergleichsländern

In Mrd. €	Beitrag BIP (absolut)	Beitrag BIP (in %)
DE 2010 (Ahlert et al., 2019, S. 8)	66,7	2,6
DE 2016 (Ahlert et al., 2019, S. 8)	71,6	2,3
<i>Veränderung</i>	+4,9	-0,3
AUT 2013 (Grohall et al., 2016, S. 2)	17,06	5,9
NED 2010 (Statistics Netherlands, 2013, S. 3)	5,4	1,0

(Darstellung: PRO EVENT; Quelle siehe Tabelle)

In absoluten Zahlen liegt Deutschland (DE) vor den beispielhaft angeführten Nachbarländern Österreich (AUT) und Niederlande (NED), was jedoch durch das vergleichsweise große wirtschaftliche Gesamtvolumen zu begründen ist. Betrachtet man jedoch den prozentualen Anteil am Bruttoinlandsprodukt des jeweiligen Landes wird deutlich, dass Österreich hierbei den beiden anderen Ländern deutlich überlegen ist. Was bringt man als erste Assoziation mit Österreich in Verbindung – es ist nicht selten der Wintersport. Das Land ist eine absolute Sportmetropole in diesem Bereich, wodurch der prozentual hohe Beitrag am wirtschaftlichen Gesamtvolumen zu begründen ist. Zieht man als weiteres Exempel die Niederlande in Betracht, zeigt sich, dass der Sport als Wirtschaftsfaktor in Deutschland im Gesamtvergleich bedeutsam ist (vgl. Ahlert et al., 2016, S. 21). Für einzelne Bundesländer gibt es Sportwirtschaftsberichte, die die Bedeutung der Sportwirtschaft zeigen. Für Mecklenburg-Vorpommern liegt kein Sportwirtschaftsbericht vor.

Beispiel: Land Berlin

Der Sportwirtschaftsbericht 2012 für das Land Berlin zeigt die Entwicklung der Sportwirtschaft der Jahre 2000 – 2010. Dabei wird eine erhebliche Zunahme (Ø ca. 21%) der direkten und induzierten **Umsätze** (2010 **ca. 1,1 Mrd. Euro**), des **Steueraufkommens** der Spitzenvereine und -events (2010 = **40,3 Mio. Euro**) sowie der **Beschäftigungszahl** (2010 = **ca. 18.800**) gezeigt. Interessant aus touristischer Sicht sind u.a. die Entwicklungen der Besucherzahlen von Events, wie auswärtige Besucher aller Bundesligavereine (2011/2012 = 940.000 Besucher), auswärtige Besucher der Top 6 Bundesligisten (2011/2012 = 860.000 Besucher) und auswärtige Besucher/ Teilnehmer der Top-Traditionsevents (197.000 Besucher) (vgl. STADTart & Maenning, W., 2012, S. 4 ff.). Mit dem Aufstieg des 1. FC Union in die 1. Fußballbundesliga 2018/2019 und weiterer Großveranstaltungen ist von einem weiteren Wachstum der Sportwirtschaft für das Land Berlin auszugehen.

3.4.2.1 Konsumeffekte für die Sportwirtschaft

Die sportspezifische Bruttoinlandsproduktion in Deutschland wird vom privaten Konsum getragen (siehe Anhang 4). Das BMWi beziffert von 2010 auf 2015 eine **Steigerung der privaten Ausgaben** für Sport **von fast 10 Prozent** mit 65 Milliarden Euro (vgl. Ahlert et al., 2019, S. 8). Von einer weiteren Steigerung in den folgenden 10 Jahren kann ausgegangen werden, was Entwicklungen bei aktiven und passiven Sporttreiben bzw. Sportkonsum belegen (siehe zuvor). In Bezug auf den Privatkonsum und im Sinne des aktiven Sports wird in Deutschland ein großer Anteil für Fahrten und **Sportreisen** ausgegeben (siehe weiter Pkt. 3.4.3). Im Jahr 2010 z.B. betrug das Gesamtvolumen in diesem Bereich **77,6 Milliarden Euro**. (vgl. Puth-Weißenfels, 2012, S. 2).

Die gesamtgesellschaftliche Konsumententwicklung in Deutschland spiegelt sich auch im Sport wider. Für aktive Sportausübung gaben die Menschen in Deutschland im Jahr 2015 ca. 56 Milliarden Euro aus, davon knapp 40 Prozent für Sportgeräte und Sportausrüstung (13,0 Mrd. Euro). Für reine Fahrten (ohne Urlaub) noch 21 Prozent (12,1 Mrd. Euro), ca. 20% für Beiträge und Eintritte (11,3 Mrd. Euro), ca. 14,1 % für Sportschuhe und -kleidung (7,9 Mrd. Euro) und für inländische Sportreisen ca. 8,4% (ca. 4,7 Mrd. Euro) (vgl. Altmeier, 2018, S. 15).

Im Rahmen der Datenerhebungen für das Bundeswirtschaftsministerium ist 2017 eine Publikation für den Wirtschaftsfaktor Outdoorsport erschienen. Über 10 Milliarden Euro sind im Jahr 2015 von Deutschen für Outdoorsport ausgegeben worden, was die Relevanz dieses Segmentes im Sportbereich für den Tourismus in MV unterstreicht. Das Wirtschaftsministerium MV beziffert, dass 2017 ca. 6,2% (ca. 480 Mio. Euro) aller Ausgaben der Reisenden in MV für Sport, Erholung und Freizeit ausgegeben wurden (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit MV, 2018, S 6).

Das Haushaltseinkommen hat beim aktiven und passiven Sport eine Relevanz. In einer Statistik des BMWi wird deutlich, dass aktiver Sport in den Sportarten wie Radsport, Laufen und Wandern im Vergleich zu anderem Sport, unabhängiger vom Haushaltseinkommen durchgeführt werden kann. Somit ist es nahezu jedem möglich, Zugang zu einer dieser Sportarten zu finden (vgl. BMWi, 2017, S. 12).

3.4.2.2 Sportwirtschaft und Events

Die Betrachtung der Sportwirtschaft und der Sportveranstaltungen ist ohne erheblichen Aufwand nicht leistbar. Liegen für Bereiche der Sportwirtschaft in Deutschland aus unterschiedlichen Jahren Erhebungen vor, so trifft dieses nur noch für wenige Bundesländer zu. Eine einheitliche Analyse zu Sportveranstaltungen in Deutschland oder z.B. Mecklenburg-Vorpommern ist nicht vorhanden. Das liegt zum einen daran, dass von den unterschiedlichsten Marktteilnehmern und Anbietern relevante Daten aus

Sportveranstaltungen, wenn überhaupt, dann zumeist sehr unterschiedlich erfasst werden. In Deutschland sind viele professionelle Marktteilnehmer zu wirtschaftlichen, medialen und touristischen Leistungen ihres Sports bzw. Sportveranstaltungen aussagefähig. Dazu zählen die Bundesligavereine im Fußball und Basketball (1. und 2. Liga), Eishockey, Handball und Volleyball (1. Liga und z.T. 2. Liga) oder die nationalen Verbände in der Leichtathletik, Reiten oder Wintersport, oder auch Unternehmen, die sich auf nationaler und z.T. regionaler Ebene als Veranstalter bzw. Vermarkter im Sport betätigen. Etwas pauschal kann mitunter festgestellt werden, dass je lokaler die Ebene wird, desto weniger aussagekräftig werden zum Teil die Daten oder sind als solche nicht vorhanden. In Fachverbänden des LSB MV fehlt es z.T. an Daten zu Teilnehmern an Sportwettbewerben in einer Sportart je Jahr, woher sie kommen und wo und wie sie ggf. übernachten. Bei PR- und Mediadaten sieht es z.T. vergleichbar aus. Die örtlichen Veranstalter verfügen oftmals zum Teil selbst nur über Rohdaten ihrer Sportveranstaltungen wie Wertschöpfung, PR- und Mediawert oder Angaben zu Besuchern bzw. Zuschauern. Aussagen zu vor Ort oder medial erreichten Zielgruppen, Zielregionen oder Interaktionen bzw. Zusatzeffekte aus Sportveranstaltungen liegen selten vor. Sofern es aus Kundensicht oder Fragen der Akquise von neuen Partnern keine Notwendigkeit besteht, solche Daten vorzulegen, was für viele Veranstalter immerhin ein nicht unerheblicher Aufwand wäre, ist dieses auch in Ordnung.

Die Daten der in dieser Studie beispielhaft betrachteten 14 Sportveranstaltungen in MV sind alles Rohdaten und dokumentieren in der Summe die Wertschöpfung von ca. 13,15 Mio. Euro und den PR-/ Mediawert von ca. 13,85 Mio. Euro.

Die Besonderheiten von Sportveranstaltungen auch für die Wirtschaft in MV wird in den weiteren Abschnitten gezeigt.

3.4.2.3 Effekte durch Sportgroßveranstaltungen

Dass besondere Erwartungen nicht nur weltweit auf Sportgroßveranstaltungen, wie Olympische Spiele, eine Fußball-WM oder auch Leichtathletik-WM gerichtet sind, ist nachvollziehbar. Weit verbreitet ist die **Annahme**, dass solche Megaevents, **dem ausrichtenden Land erhebliche, zumeist wirtschaftliche Vorteile verschaffen würden**. Die Befürworter von z.B. Olympischen Spielen vertreten oftmals u.a. den Standpunkt, dass die Spiele ein allumfassendes konjunktur-, struktur- und wachstumspolitisches Programm möglich machen, welches zudem besonders attraktiv sei, da durch externe Gelder, wie TV- oder Marketinggelder finanziert. Zudem besteht eine weit verbreitete Überzeugung, dass Olympische Spiele insbesondere strukturpolitische Entwicklungen positiv beeinflussen. Hiervon entstehen dann wettbewerbsstrategische Vorteile in Bezug auf den Standort für

Investitionen, Tourismus oder Arbeitsmarkt. Kritiker der Olympischen Spiele hingegen warnen nicht selten vor den finanziellen Belastungen für die Region und somit den Steuerzahler. Dazu kommen Probleme durch Miet- und Baupreissteigerungen, Gentrifizierung oder eine deutliche Überschätzung der positiven Auswirkungen. Wiederum wird eine wirtschaftsfördernde Wirkung nicht abgesprochen. Oftmals müssen diese jedoch auf Grund nur vorübergehender Effekte auf ihre langfristigen Wirkungen für das Bruttoinlandsprodukt oder Kosteneffizienz differenziert betrachtet werden (vgl. Deut. Bundestag, 2014, S. 5 ff.). Zudem wirken auch nichtökonomische Effekte. Gerade Sportgroßveranstaltungen sind nicht nur sehr komplex und haben nicht nur klar messbare sportliche und ökonomische Dimensionen, sondern zugleich auch andere schwer zu quantifizierende Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt. Dabei können moderne Sportgroßveranstaltungen zumeist ein positives Image erzeugen oder unterstreichen. Dieser extreme, nichtmonetäre Nutzen besteht oftmals vor allem in einer vergrößerten Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatregion und in einem gesteigerten Freizeit- und Erlebniswert. Sportevents, als auch international erfolgreiche Athletinnen und Athleten, bieten zudem nationale Repräsentationsmöglichkeiten und können einen nicht unerheblichen Beitrag zum Imageaufbau und Ansehen eines Landes im Ausland leisten (z.B. für Deutschland Boris Becker – Tennis, Dirk Nowitzki – Basketball).

Die **Image- und Werbeeffekte** für die Stadt und die Region führen, ggf. nicht nur zu steigenden Tourismuszahlen, bei weiteren günstigen Faktoren ggf. sogar zu einer Steigerung der Attraktivität als Industriestandort. Die Austragung von exponierten Sportevents kann attraktive infrastrukturelle und städtebauliche Veränderungen mit sich bringen, die einen nicht unerheblichen Standortvorteil begründen können. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser intangiblen Faktoren ist zumeist jedoch schwer zu quantifizieren. Dass diese positiven Effekte auf die heimische Wirtschaft vor allem von den Organisatoren und Befürwortern herausgestellt werden, ist offensichtlich. Dabei werden nicht selten die starken Impulse für den Tourismus und das lokale Gewerbe, sowie die Verbesserung der Infrastruktur an erster Stelle angeführt. Die durch die mediale Präsenz von Sportlerinnen und Sportlern sowie Sportveranstaltungen entstehenden Werbeeffekte können mitunter den Bekanntheitsgrad einer Region erhöhen (vgl. Vöpel & Cotterell, 2020, S. 50 ff.).

Die mögliche Erweiterung des regionalen Sportangebotes ist als weicher Standortfaktor und Beitrag zur Steigerung des Freizeit- und Erlebniswertes einer Region zu berücksichtigen. Sollten u.a. diese Werte für Arbeitskräfte bei der Wahl ihrer Arbeitsstätte oder für Unternehmen bei der Wahl ihres Standortes entscheidungsrelevant sein, kann somit auch das Sportangebot das wirtschaftliche Wachstum einer Region positiv beeinflussen (s.. Abbildung 7). In der Summe sind es nicht nur tangible und intangible Faktoren, die kurz- oder langfristige Bedeutungen haben. Die Summe komplexer Faktoren, wie u.a. Bruttowertschöpfung, öffentliche Gelder, Sportförderung, Kommerzialisierung, Umweltfaktoren, regionale

Präferenzen oder Nachhaltigkeit ist es, die über die Werthaftigkeit von Sportgroßveranstaltungen mitentscheiden kann (vgl. Deutscher Bundestag 2014, S. 12 - 13).

	NUTZEN KURZFRISTIG	NUTZEN LANGFRISTIG
tangibel	Einkommens- und Beschäftigungseffekte Fiskalische Effekte	Tourismus Sportinfrastruktur
intangibel	Internationalität Feel-good	extern: Bekanntheit und Image intern: Motivation u. Identifikation Standortattraktivität
	KOSTEN KURZFRISTIG	KOSTEN LANGFRISTIG
tangibel	Planung und Durchführung Infrastrukturmaßnahmen Sicherheit	Instandhaltungskosten Rückbaumaßnahmen
intangibel	Überfüllung Lärm	Opportunitätskosten Flächennutzung

Abbildung 7 Ökonomische Effekte von Sportgroßereignissen

(Abbildung: PRO EVENT; Quelle: Vöpel & Cotterell, 2020, S. 57)

Welche **Sportveranstaltungen** für Mecklenburg-Vorpommern eindeutig **als exponierte Sportveranstaltung definiert werden sollen, hängt von der vorherigen Festlegung der Bewertungskriterien** (siehe Definition im Pkt. 1) **ab**. Im folgenden Punkt 4.5 „Wirkung von Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus in MV“ wird anhand von 14 Sportveranstaltungen für diese Studie eine Einteilung vorgenommen.

3.4.3 Sport und Tourismus

Bereits im Jahr 2001 wurden die Thematiken Tourismus und Sport auf einer Weltkonferenz des Internationales Olympisches Komitee (IOC) und der Welthandelskonferenz (UNCTAD) miteinander in Verbindung gebracht. Dabei wurde bestätigt, dass Sport und Tourismus sich beeinflussende Bereiche sind (siehe Abbildung 10). Es können in allen Bereichen der Gesellschaft unterschiedlichste Effekte u.a. in Wirtschaft, Tourismus, Forschung und Bildung sowie Umwelt entstehen (vgl. Dreyer, 2002, S.5). Auf europäischer Ebene wurde sich 2007, also 6 Jahre später, darüber verständigt, dass die Länder der Europäischen Union (EU) jeweils ein Sportsatellitenkonto (SSK) erstellen sollen. Nach und nach konnte sich die Wahrnehmung des Sports somit in vielen Organisationsstrukturen etablieren.

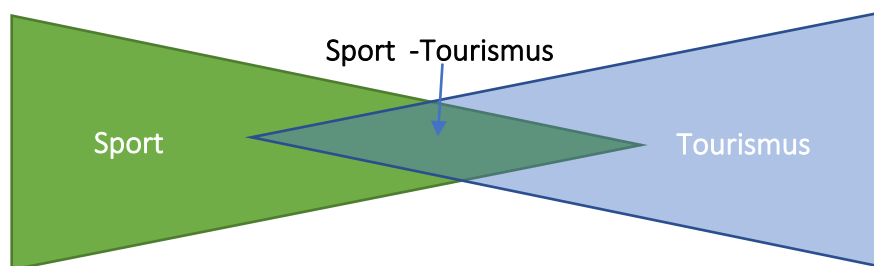


Abbildung 8 Sport-Tourismus als Schnittmenge

(in Anlehnung an Dreyer, 2002, S. 5)

Das SSK enthält auch Informationen zum Sporttourismus. Betont werden muss, dass Sporttourismus mehr ist als die s.g. Sportreisen, die nicht nur bei den Deutschen sehr beliebt sind. Bereits im Jahr 2010 sind in Deutschland über 10 Millionen Sportreisen durchgeführt worden, von denen ungefähr 75% Individual- und der Rest Pauschalreisen waren. Schon hier wird ersichtlich, dass Sportreisen bei einer breiten Bevölkerungsschicht beliebt sind (vgl. Roth & Schwark, 2017, S. 21). Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es keine klare Linie hinsichtlich einer allgemeingültigen Definition des Begriffs „Sporttourismus“. Beide Teilkomponenten Sport und Tourismus überlappen sich und sind ineinander verflochten, so dass es schwierig ist, eine klare Linie zu ziehen. In mancher Literatur wird unter anderem in Sporttourismus im engeren und im weiteren Sinn gesprochen, wobei bei ersterem die passiven sportlichen Aktivitäten, wie das reine Zuschauen eines Events exkludiert werden. Die Professoren Roth und Schwark weisen in „Wirtschaftsfaktor Sporttourismus“ aus dem Jahr 2017 darauf hin, wie „aufwändig eine gute Erhebung von Sportreisen und den mit ihnen verbundenen Ausgaben ist“. Ein beträchtlicher Anteil der Bevölkerung unternimmt individuelle Reisen oder bucht Pauschalreisen, die dann zum Sporturlaub genutzt werden. In keiner Reisetatistik ist ablesbar, welches Volumen Sportreisen einnehmen (vgl. Roth, 2017, S. 24).

Die Abbildung 9 dient der Übersichtlichkeit bei der Unterteilung zwischen Sporttourismus im engeren und weiteren Sinn (vgl. hierzu Schwark, 2006, S. 75).

Abbildung 9 Sporttourismus im engeren und weiteren Sinn

	Sporttourismus im engeren Sinne (aktiver Sport)	Sporttourismus im weiteren Sinne (inkl. passiver Sport)
Kulturbezug	Interesse für- und Identifikation mit der lokalen Kultur	Nachahmung, reines ausführen
Sozialbezug	Interaktion und Kooperation mit Einheimischen	Dienstleistungsverhältnis (unpersönlich)
Naturbezug	Begeisterung für die Natur und intensives Interesse	Rein funktionaler Nutzen

(vgl. hierzu Schwark, 2006, S. 75)

3.4.4 Weitere Effekte des Sports und der Sportwirtschaft

Die Bedeutung des Sports steigt seit vielen Jahren stetig an. Neben Effekten auf die Wirtschaft, den Tourismus oder das Gesundheitswesen dürfen weitere Punkte wie Internationalisierung und Nachhaltigkeit nicht unterschätzt werden. Betrachtet man alle Effekte des Sports und der Sportwirtschaft, ergibt es zunehmend weniger Sinn, den aktiv betriebenen und den passiv verfolgten Sport ausschließlich isoliert zu betrachten. Nur zusammen betrachtet wird das Ausmaß ihrer wirtschaftlichen Wirkung ersichtlich.

Sportinteresse/ Zuschauer

Die Fußball-Bundesliga trägt hierbei besonders zur wirtschaftlichen Bedeutung bei (Medienrechte, Sponsoring, Ticketing, etc.). Von den ca. 70 Milliarden Euro Ausgaben der privaten Haushalte für sportbezogenen Konsum wurden immerhin 8,8 Milliarden Euro (2015) für Sportinteresse (Tickets, Pay-TV, usw.) ausgegeben (vgl. BMWi, 2018, S. 17).

Sportsponsoring/-werbung und Medienrechte

Entwickelte sich seit den 1990er Jahren der Sport deutlich, so stiegen hierbei ebenso die Umsätze im Sportsponsoring und in der Sportwerbung. Da es in diesem Themenbereich in der Vergangenheit nur selten aussagekräftige Datensätze gab, wurde hierzu im Jahr 2019 eine Erhebung das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie angelegt. Es konnten darin Wirtschaftserträge direkt dem **Sportsponsoring/-werbung und den Medienrechten** zugerechnet werden. Mit einem **Gesamt volumen von 4,5 Milliarden Euro** im Jahr 2019 ist es deutlich geringer als das des privaten Konsums (vgl. BMWi, 2019, S. 18 ff.). Durch die Veräußerung von Medienrechten im Fußball werden in Deutschland immense Einnahmen generiert. Die Vereine der 1. und 2. Fußballbundesliga erhielten für die Saison 2019/2020 insgesamt 1,16 Mrd. Euro Fernsehgelder (vgl. Randerath, 2019). Die Umsätze im Bereich Sponsoring und Werbung werden durch sportliche Großveranstaltungen in Deutschland, die Zunahme von Medienanbietern und Sendeformaten sowie eine immer stärkere Nutzung digitaler Angebote, in den kommenden Jahren ansteigen.

Investitionen in Sportstätten und deren Unterhaltung

Wie für die beiden vorherigen Schwerpunkte geltend, gibt es auch in diesem Bereich Schwierigkeiten auf bereits vorhandene Datensätze zurückzugreifen, weshalb weitere Forschungen zur Erhebung empirischer Daten angelegt worden sind. Nach Informationen des BMWi wurden 2019 in Deutschland etwa 24,5 Milliarden Euro für den Bau und Betrieb von Sportstätten ausgegeben (vgl. BMWi, 2019, S. 19).

Beschäftigung

Nach einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) kommen in ganz Deutschland im Jahr 2017 zu den vielen Ehrenamtlichen in etwa 1,3 Millionen Beschäftigte im Sport (vgl. BMWi, 2018; S. 4).

Gesundheitseffekte

Eine Studie aus Österreich bescheinigt, dass sich der ökonomische Effekt aus dem empfundenen Nutzen des aktiven Sports mit ca. 0,4 Prozent des Bruttoinlandproduktes beziffern lässt. Dagegen stehen immerhin schon **0,7 Prozent des BIP für vermiedene Kosten durch Bewegungsmangel**, die somit sogar leicht höher liegen (vgl. Vöpel, 2020; S. 67). Bei einer Bruttowertschöpfung in MV 2019 von ca. 40,56 Mrd. Euro wären das für 2019 **ca. 3,25 Mrd. Euro für Gesundheitseffekte** für die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern.

In Deutschland und teilweise auch in MV gibt es zu Sport und Sportgroßereignissen auch Fragen der Nachhaltigkeit und des Nutzens. Skandale um die Vergaben z.B. der Fußball-WM 2006 oder 2022, aber auch Olympische Spiele ohne Nachnutzungsgarantien, sind nicht wegzudiskutieren. Ist für eine Gesellschaft nicht erkennbar, warum eine Förderung von Sport, mit dazugehörigem Spitzen- und Breitensport, attraktiven Sportveranstaltungen oder modernen Sportstätten, von Nutzen sein kann, treten Ablehnungshaltungen auf. Zu Recht stehen viele Projekte heute mehr unter Betrachtung nachhaltiger Nutzungen. Diese Prozesse finden in den letzten Jahren immer intensiver und in einem breiten öffentlichen Diskurs statt. Die durch das BMI und den DOSB am 02.03.2021 vorgestellte „Nationale Strategie Sportgroßveranstaltungen“ widmet sich unter anderem genau diesen Herausforderungen.

3.5 Nutzung von Tourismus- und Sportmarketing

Tourismus- und Sportmarketing haben heute viele Gemeinsamkeiten, obwohl sie ursächlich eigene Zielstellungen haben. Beide kooperieren mit vielen Partnern, haben direkte und indirekte Leistungspartner sowie unterliegen auf Grund sich veränderter Umweltfaktoren strategische und konzeptionelle Neuausrichtungen. Beide sind abhängig von landes- und regionalpolitischen Zielvorgaben und haben damit gemeinsame Schnittstellen (z.B. Werbung, Infrastruktur) und wechselseitige Wirkungen (Gäste bzw. Zuschauer/ Aktive).

Im **Tourismusmarketing** besteht primär das Ziel, die Ankünfte und Übernachtungszahlen von auswärtigen Gästen für eine Region zu steigern. Heute oftmals als Destinationsmarketing benannt, werden eine Vielzahl von Herausforderungen bis hin zur Planung von Infrastruktur- und Digitalmaßnahmen realisiert. Erfolgreiches Tourismusmarketing kooperiert mit vielen Institutionen, Verbänden und Partnern (u.a. in Kultur, Sport und Freizeit) und stützt sich dabei

u.a. auf seine Leistungsträger vor Ort (z.B. Hotels, Restaurants) (vgl. Freyer, 2011; S. 59ff.). Der Tourismusverband MV e.V. ist für das Tourismusmarketing zuständig. Er ist gut vernetzt und strategisch oftmals vielen regionalpolitischen Entscheidungen voraus. Zu **Sportveranstaltungen** in MV liegen **keine detaillierten Mediaauswertungen in Bezug auf den Tourismus** (z.B. on-screen Zeiten oder Kontakte nach Zielregionen für z.B. „MV tut gut“ oder Kommune) **als Werbetreibenden vor.**

Im **Sportmarketing** wird insbesondere die spezifische Anwendung von Prinzipien und Prozessen im Marketing auf Sportprodukte und -dienstleistungen im Sinne einer marketingorientierten Führung von Unternehmen verstanden. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen (Marketing von Sport) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports, s.g. Marketing mit Sport (vgl. Nufer & Bühler, 2013, S. 8)

Damit Potentiale im Tourismus- und Sportmarketing in MV aus Sportveranstaltungen für die Wirtschaft generiert werden können, sollten nach einer vorherigen Analyse der Sportwirtschaft in MV sowie Definition der zu erreichenden Zielmärkte und Zielgruppen durch das Tourismusmarketing, die zu nutzenden Sportveranstaltungen anhand von Eventdaten (u.a. PR-/Mediavolumen und Kontakte in Bezug auf den Tourismus) ermittelt werden.

In der Studie wird gezeigt (s. Pkt. 6 Potentiale), dass über Sportveranstaltungen speziell für den Tourismus in MV relevante Zielgruppen (Interesse an Sport, Freizeit, Natur) angesprochen werden können. Dieses kann dann gezielt und erfolgreich realisiert werden, wenn die vorhandenen Marketingmöglichkeiten u.a. der Sportveranstaltungen weiter intensiv genutzt und optimiert werden. Grundlage dafür ist u.a. die genaue Definition der Zielgruppen und Märkte, Generierung relevanter Reichweiten, Kompetenz aller Partner sowie positiver Imagetransfer in allen Genres.

Exponierte Sportveranstaltungen könnten für die Kooperationen eine permanente **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** mit ggf. eigener PR-Unit bereitstellen, die ideal in den Schwerpunkten arbeitet:

- Vor-, Nach- und Live - Ergebnisberichterstattung
- Verbreitung von Pressemeldungen via Nachrichtenagenturen
- Redaktion der Eventhomepage und ggf. Podcast
- Live-Berichterstattung über die Eventhomepage, Youtube, Facebook, usw.

- Umsetzung begleitender PR-Maßnahmen
- Eigene Basis Video- und Fotoproduktion vor Ort
- Presseservice und Pressearbeitsplätze bei den Events

Für die **Erzielung von Kontakten** über jegliche Kanäle (Promotion, Media, Eventlocation, Einbindungen über Kooperationspartner, Point of Sales (POS), u.a.) könnten durch den Werbetreibenden (hier z.B. Tourismusdestination, Land, Kommune, Region) nach Prüfung der Verfügbarkeit bei den Sportveranstaltungen und der zu erzielenden Wirkung, wie folgt genutzt werden:

- Einbindungen in jegliche Print- und Onlineleistungen
- Partner der Promotion Aktionen auf Messen und Events zur Vorbewerbung
- Eventplatzierungen im zuschauer-, teilnehmer- und medienrelevanten Bereich
- Belegung von Sonderplatzierungen die einen größtmöglichen exklusiven Status haben
- Verknüpfung mit Kooperationen weitere Eventpartner, die eine fördernde Wirkung für die eigenen Interessen haben
- Involvement in POS – Maßnahmen im Vorfeld (Handel, Ticketverkauf) und während des Events (Merchandising)

Die Wirkung einzelner Nutzungen können ggf. erst im Folgejahr einer Kooperation belegt werden, da z.B. Zuschauerverhalten und -ströme im Start- und Zielbereich von z.B. Radsportveranstaltungen nur grob kalkuliert werden können. Dieses hat Auswirkungen auf die werbliche Qualität des Werbetreibenden in Bezug auf die Darstellung von z.B. privaten Fanfotos. Fanfotos erzielen in der viralen Kommunikation zum Teil eine überdurchschnittlich hohe Wirkung, wobei nicht selten die Einbindung des Werbetreibenden klar erkennbar ist.

Exponierte Sportveranstaltungen in MV haben **Medialeistungen** (Bsp. s. Tabelle 9), die nicht unerhebliche Werbeeffekte für die Partner haben können, sofern diese vorab professionell geplant und anschließend analysiert werden. Sollen z.B. messbare **mediale Effekte aus Sportveranstaltungen** genutzt oder weitere erzielt werden, sind bereits **vor einer Kooperation und Platzierung** von Werbung durch z.B. das Tourismusmarketing am Beispiel TV und Digitalnutzungen **u.a. Zielgruppen und Zielmärkte**, Sport- und Freizeitinteressen, Einkommensklassen (wertintensive Kunden) oder Status (z.B. Single) und soziale Werte (z.B. Natur) **zu definieren**. Nach diesen Festlegungen sondieren das Marketing von Tourismus und Sport mit den Medienanbietern relevante Kanäle und Einbindungsmöglichkeiten (z.B. Banner, Inserts, Digital, Moderationsprint) und die Abrechnung (z.B. Sekunden, Minuten je Euro), um

zu bestimmen, welche Nutzungen eine bestmögliche Wirkung (bei TV z.B. Kontakte je Haushalt nach Region) garantieren.

Bei dieser Form der Zusammenarbeit ergeben sich für die Veranstalter von Sportevents sowohl eine **Lieferpflicht** als auch echte **Leistungschance**. Die Lieferpflicht besteht darin, dass der Leistungsgeber (Werbetreibende) vom Leistungsnehmer (Werbegeldempfänger) einen qualitativen Nachweis der Werbewirkung einfordert. Die reale Leistungschance besteht darin, dass Sportveranstalter gezielt auf potenzielle Werbetreibende (zugleich auch Marken und Firmen) zugehen können und attraktive Werbeleistungen anbieten. Im Interesse beider Seiten werden heute oftmals Kooperationen auf Basis s.g. Rückvergütungen geschlossen. Das bedeutet, dass es ein Fixum für die grundsätzliche Platzierung von Werbung (Plätze, Zeiten, Kontakte) und zusätzlich eine Vergütung für on-top erbrachte Leistungen gibt. Das finanzielle Risiko ist kalkulierbar. Der Werbetreibende zahlt für das was auch geliefert wird, kommt jedoch nicht umhin, die vertragliche on-top Leistung mit einzukalkulieren, wobei hier i.d.R. eine obere Grenze festgelegt wird.

Die für die Studie verwendeten Rohdaten der insgesamt 14 betrachteten Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern mit Wertschöpfung von insg. ca. 13,15 Mio. Euro und PR- und Mediavolumen von ca. 13,85 Mio. Euro, zeigen die messbare Attraktivität der Sportveranstaltungen im Verhältnis zu den Profiligen im Land (Umsatz 2019 ca. 24 Mio. Euro), obwohl die Mediadata der Events in unterschiedlicher Qualität und Aussagekraft vorliegen. Die Austragungsorte bzw. -regionen konnten keine vollständigen Angaben zu eigenen Marketingaufwendungen bzw. Medialeistungen in direktem Bezug auf die betrachteten Sportveranstaltungen machen.

Marketingpotentiale für die Wirtschaft (und Tourismus) in Mecklenburg-Vorpommern ergeben sich ggf. somit aus der professionelleren Nutzung der vorhandenen und künftigen Möglichkeiten des Sportmarketing durch Verbände und Vereine im LSB MV (Marketing durch Sport; siehe dazu Pkt. 4.1) als auch durch Veranstalter sowie Werbetreibende (Marketing im Sport).

Aus unternehmerischer Sicht können als regionale Beispiele die Ostseesparkasse Rostock und ScanHaus Marlow (Kooperationen im Spitzensport, bei Top-Events in der Region sowie Nachwuchs-, Breiten- und Behindertensport) genannt werden. In eigenen regelmäßigen Auswertungen werden u.a. diese Unternehmen überdurchschnittlich genannt und überaus positiv eingeschätzt (vgl. PRO EVENT, 2018 + 2020; diverse).

4. Bestandsanalyse

Um Potentiale für das Marketing aus Sportveranstaltungen für die Wirtschaft in MV zeigen zu können, ist eine Bestandsanalyse zu diesen sowie eine Betrachtung des Sports in MV notwendig. Das Funktionieren und Zusammenwirken von Sportveranstaltungen im Vereins- und Privatsport kann u.a. an Aspekten wie aktiver Freizeit-, Breiten- und Leistungssport im Verein, aktiver und passiver Privatsport, Sport und Wirtschaft sowie die sportfachliche Infrastruktur, als auch die Wechselwirkung von Sport und Tourismus dargestellt werden. Die Studie skizziert diese Themen für Mecklenburg-Vorpommern in Ausschnitten.

Für das Land MV ist Sport ein wichtiger Faktor in der Wertschöpfung (Beispiele s. Tabelle 9 + 11), und hat auf fast alle Bereiche unserer Gesellschaft mittelbare und unmittelbare Auswirkungen (Bruttowertschöpfung, Steuern, Beschäftigung, Gesundheit, usw.). Für die Einordnung der wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung des Sports in Mecklenburg-Vorpommern wird gezeigt, wie und wo die Menschen in MV Sport aktiv ausüben, oder an diesem Teil haben, was sie bereit sind für ihren Sport zu investieren und welche Effekte aus dem Sport entstehen können.

4.1 Sport in Mecklenburg-Vorpommern

Sport in Mecklenburg-Vorpommern wird durch den individuellen Breitensport, den Vereinssport, als auch durch Spitzensport in unterschiedlichen Sportarten geprägt. Seit 1990 hat sich der Sport und die s.g. Sportlandschaft in MV kontinuierlich entwickelt. Der **Landessportbund MV** (LSB), Dachorganisation von 46 Sportfachverbänden in MV, hatte zum 01.01.2020 rund **260.678 Mitglieder**. Das entspricht einem Anteil von 16,19 Prozent der Bevölkerung im Verhältnis zur Einwohnerzahl in MV, was im deutschlandweiten Vergleich den vorletzten Platz bedeutet. Das kann Ausdruck der Wirtschaftsleistung von MV, des durchschnittlichen Einkommens aber auch Ergebnis der hohen Zahl an Berufsspendler sein. Für die Statistiken der starken Bundesländer im Süden und Westen Deutschlands zählen die z.T. 10.000en passiven Mitglieder der starken Bundesligavereine mit. In der Statistik wird nicht nach aktiven und passiven Mitgliedern unterschieden. Die Mitglieder im LSB MV sind in **1.873 Vereinen** im Land aktiv. Der LSB MV schätzt ein, dass die Bedeutung des Sports für MV auch darin erkennbar wird, dass der Trainings-, Breitensport- und Wettkampfbetrieb im Land von hunderten Trainern, tausenden Übungsleitern und zehntausenden ehrenamtlichen Kräften realisiert wird. Interessant für MV ist, **dass sich die Zahl der organisiert sporttreibenden Menschen in MV umgekehrt zur Bevölkerungsentwicklung in MV entwickelt**. Während die Zahl und auch der prozentuale Anteil, der im Verein sportlich aktiven Menschen, seit 1990 kontinuierlich zunimmt, sinkt die Bevölkerungszahl seit 1990 in MV auf zuletzt 1,609 Mio.

(2020) stetig (vgl. LSB MV e.V., 2020). In den Top-10 nach Mitgliederzahl der Fachverbände im LSB MV befinden sich in der Reihenfolge: Fußball, Turnen, Behindertensport, Volleyball, Reiten/ Voltigieren, Schützen, Segeln/ Surfen, Handball, Leichtathletik und Tanzen.

Der Organisationsgrad von Menschen in Sportvereinen ist in den Kreisen und Kommunen in MV unterschiedlich. Der Stadtsportbund Rostock zählt 27 Prozent der Einwohner Rostocks (inkl. Umland) zu seinen Mitgliedern, der Kreis Nordwestmecklenburg ca. 12,7 Prozent (vgl. LSB MV e.V., 2020 II, S. 14). Der FC Hansa Rostock mit 13.622 Mitgliedern der stärkste Verein in MV. In der Hansestadt Rostock haben 11 weitere Sportvereine mehr wie 1.000 Mitglieder (weiter siehe Anhang 5).

Wie auch in Mecklenburg-Vorpommern, gibt es in vielen Teilen Deutschlands zwischen den großen Städten und den ländlichen Regionen einen strukturellen Unterschied in der Mitgliederentwicklung der Vereine. In den ländlichen Regionen stagnieren die Mitgliederzahlen, in den großen Städten wachsen sie leicht. Vornehmlich hat das mit dem Zuzug von insbesondere jüngeren Menschen aus den ländlichen Regionen in die Städte zu tun. Gleichwohl zeigt sich darin, dass die Vereine offenbar nach wie vor wichtige soziale und technische Infrastruktur bereitstellen, insbesondere für jene, die neu in die Stadt kommen und sich über die vorhandene soziale Infrastruktur leichter und schneller integrieren können. Dies wiederum hat für den Zusammenhalt positive Effekte. Professor Vöpel zeigt in der Studie „Ökonomische Effekte einer vitalen Sportstadt“ für Städte, wie z.B. Hamburg, die unverändert die hohe Bedeutung der Vereine an der Entwicklung der Mitgliederzahlen eines Landes erkennen lassen. Der Anstieg in den Mitgliederzahlen in den Städten resultiert im Wesentlichen aus dem Anstieg der Bevölkerungszahlen, weniger aus der erhöhten Neigung, Sport in Vereinen zu treiben. Umgekehrt sind Vereine in den ländlichen Regionen offenbar als soziale Infrastruktur zunehmend wichtig, um den Freizeitwert und damit die Attraktivität dort zu erhalten. Vereine sind – obgleich es Zugangsbeschränkungen für „Clubgüter“ gibt – in ihrer Bedeutung ähnlich den öffentlichen Gütern, deren Bereitstellung eine öffentliche Aufgabe ist (vgl. Vöpel, 2014, S. 25 ff.).

Die Zahl der aktiven **Menschen, die sich nicht organisiert oder privatwirtschaftlich** z.B. in Fitnessstudios oder Freizeittreffs **regelmäßig aktiv betätigen**, wird immer bedeutender. Der aktuelle Anteil der Menschen in MV **beträgt ca. 38 – 40 Prozent**, Tendenz steigend. Dieser Wert stützt sich u.a. auf Erhebungen in einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie aus dem Jahr 2019 (vgl. hierzu Repenning et al., 2019, S. 19) als auch den regelmäßigen Umfragen von PRO EVENT in der Region Rostock (seit 2010 bereits 3-mal mit 4-jährigem Abstand, je 1.000 Befragungen ab 18 Jahre, face-to-face). Für die Hansestadt Rostock wird darin ein Anteil von ca. 39 bis 42 Prozent regelmäßiger sportlicher Aktivitäten außerhalb von Sportvereinen bestätigt. Dieser Wert kann im Jahr 2020 noch leicht

zugenommen haben. Aktuelle Studien der Deutschen Sporthochschule Köln, des Deutschen Leichtathletikverbandes (DLV) und eigene Umfragen belegen einen Zuwachs von bis zu 12 Prozent in der Region Rostock (vgl. PROEVENT, 2020).

Die populären und attraktiven olympischen Individualsportarten bieten zum Teil die Möglichkeit für zahlreiche wirtschaftliche Effekte (siehe Tabelle 3 und 4). Der Bundesligabetrieb im Fußball, Volleyball, Basketball oder Handball hat auch in MV einen hohen Stellenwert. Die Fußballer des FC Hansa Rostock, die Volleyballerinnen des Schweriner SC mit ihren Leistungen in der Champions League, aber auch die Basketballer der Rostock Seawolves oder Handballer des HC Empor Rostock, sind wichtige regionale Faktoren, die zum Teil erhebliche Effekte für die Sportwirtschaft (2018/2019 zusammen ca. 400.000 Zuschauer), die Wertschöpfung (ca. 23 Mio. Euro Umsatz) und das Image von MV erbringen (vgl. Transfermarkt.de, 2020).

Für Mecklenburg-Vorpommern hat neben Kinder- und Jugendsport, Breiten- sowie Freizeitsport der **Spitzen- bzw. Profisport** eine wichtige Bedeutung. Nicht immer ist eine klare Abgrenzung zweifelsfrei möglich, da Athletinnen und Athleten zum Teil auch im s.g. „halbprofessionellen Bereich“ oder außerhalb der olympischen Sportarten aktiv sind. Für erfolgreichen Leistungs- und Spitzensport, als auch Profisport, müssen über einen langen Zeitraum erhebliche finanzielle Mittel bereitgestellt werden. Für den vereinsbasierten Leistungssport werden diese Mittel im Wesentlichen durch die Kommunen, die Länder und den Bund bereitgestellt. Profimannschaften und z.T. auch Einzelsportler nutzen die Möglichkeiten von s.g. Sponsoringkooperationen. Der Sport hat komplexe Strukturen, wie z.B. Profiteams und -athleten, als auch junge Talente und Leistungskader gefördert und unterstützt werden.

Spitzensport in den Olympischen Sportarten wird auch in Mecklenburg-Vorpommern neben den Heimatvereinen im Wesentlichen über die Strukturen und Mechanismen des Olympiastützpunkt MV (OSP MV) geführt. Für das Land MV werden in Schwerin, Rostock und Neubrandenburg Sportler in den Sportarten Boxen, Volleyball, Radsport, Wasserspringen, Rudern, Segeln, Short-Track, Leichtathletik, Kanurennsport und Triathlon begleitet. Angegliedert sind hier die Sportler mit Handicap, die in den paralympischen Sportarten an den Start gehen (OSP MV, 2020). Spitzensport in MV ist trotz vieler Strukturveränderungen im DOSB, Konzentrationen von Trainingszentren in ganz Deutschland und begrenzten wirtschaftlichen Möglichkeiten, weiter möglich. Das Land MV unterstützt den Spitzensport auch bei den Herausforderungen der aktuellen Coronakrise. Festzustellen ist, dass in Mecklenburg-Vorpommern seit Jahren die **Zahl der Bundeskader im Olympiastützpunkt MV rückläufig ist**, was auch auf die Zahl der Medaillen aus Olympischen Spielen seit 1990

zutritt (Barcelona 1992 und Sydney 2000 je 6-mal und dagegen London 2012 und Rio de Janeiro 2016 je 1-mal). Ursachen hierfür und entsprechende Analysen von Experten aus dem Sport, Wirtschaft und Politik gibt es viele. Im olympischen Parasport gewann die Rostocker Leichtathletin Jana Schmidt Olympiabronze bei den Paralympics London 2012.

Weiteres Indiz für die Leistungsfähigkeit als „Spitzensportland MV“ (Slogan des LSB MV) ist die **Zahl der in MV wohnansässigen** und zugleich noch **aktiven Profisportler**, die ihren Lebensunterhalt ausschließlich aus ihrem Sport generieren und dabei nicht in die Struktur des OSP eingebunden sind oder von einer Förderung aus Bundes- oder Landesmitteln oder auch von Bundeswehr und Polizei, profitieren. Klammert man die Spieler aus den Profiligen Fußball, Volleyball, Basketball, Handball oder American Football aus, wird es dann in Mecklenburg-Vorpommern schon überschaubarer. Während z.B. der aus Rostock stammende aktive Radsportler André Greipel in der Nähe von Köln lebt und zumeist auch dort trainiert, sind die beiden Rostocker Triathlonprofis Andreas und Michael Raelert, wenn nicht gerade auf Trainings- oder Wettkampfreise im Ausland, oft in der Heimat anzutreffen. Weitere Profisportler sind nur noch Jürgen Brähmer (Boxen), Gordan Harbrecht (Surfski) oder Danny Kambs (Surfen).

Leistungs- und Profisport kommen ohne die Unterstützung der Wirtschaft nicht aus. Daher einige Anmerkungen zur Einordnung zum **Sponsorenmarkt**. Für Mecklenburg-Vorpommern besteht ein strukturelles und somit systematisches Defizit im heimischen Sponsorenmarkt. Größere Konzerne sind in MV kaum oder nicht so zahlreich eigenständig vertreten wie in anderen Bundesländern. Mittelständische Unternehmen sowie private Mäzene sind oftmals wechselhafter und weniger strategisch in ihrem Engagement. Der so genannte Sponsorenmarkt in MV kann im Vergleich zu insbesondere West- oder Süddeutschland als strukturell schwach bezeichnet werden. Dieses hat, auch im Vergleich zu anderen Regionen in Deutschland, klare Auswirkungen auf den Spitzen-/ Profisport in MV. Im Bereich der Profiligen im Fußball, Volleyball, Handball und Basketball, hat MV mit dem Volleyballverein Schweriner SC aktuell lediglich einen Verein in einer 1. Bundesliga. Dennoch kommen Volleyball in Schwerin, Basketball sowie Volleyball in Rostock und Stralsund (je 2. Liga), als auch Handball in Rostock und Schwerin (3. Liga) in der Summe ihrer Zuschauer sowie ihrer Umsätze nicht an Profifußball in Rostock (3. Liga) heran. Im Verhältnis zu den jeweiligen wirtschaftlichen Möglichkeiten ist in den Vereinen das Management, sowohl im sportlichen als auch kaufmännischen Bereich, gut aufgestellt. Beim Sponsoring gibt es, bis auf wenige Ausnahmen, vergleichbare Strukturen. Die Sponsoring- und Werbepartner rekrutieren sich in der Regel aus dem regionalen Umfeld mit einem hohen Anteil kommunaler Unternehmen.

4.2 Sport und Wirtschaft in MV

Für intensivere Betrachtungen zu Wechselwirkungen von Sport und Wirtschaft, z.B. in einem Sportwirtschaftsbericht für MV, liegen keine ausreichenden Daten vor. Die Studie bezieht sich im Wesentlichen auf vorhanden Rohdaten des Sports. Für Mecklenburg–Vorpommern hatte es z.B. im Bereich der sportbezogenen Beschäftigten von 2010 zu 2015 ein Anstieg gegeben. Nach telefonischer Auskunft im November 2020 der o.g. Profisportvereine und des LSB MV sind das in den Vereinen in MV zwischen 5 und 10 Prozent und z.B. für die Unternehmen im IHK - Bezirk Rostock ca. 10 Prozent für Betriebe mit Sport- und Fitnesskaufleute. Der aktive vereinsorganisierte Sport in Mecklenburg-Vorpommern stützt sich bei seiner Finanzierung neben eigenen Einnahmen u.a. auch auf öffentliche Förderung sowie privates Sponsoring und Werbeerlöse. Das Land MV unterstützt den Breitensport aktuell mit jährlich ca. 10 Mio. Euro (+ 5% für 2018 und 2019) nach Angaben des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern (2018). Hinzu kommen aus den Städten und Kommunen zahlreiche Mittel der öffentlichen Hand, inklusive kommunaler Unternehmen oder Einrichtungen, die für Breiten- und Spitzensport bereitgestellt werden.

Im Bereich Sponsoring/ Werbung konnten allein im Jahr 2019 die großen Teamsportvereine des Landes (FC Hansa Rostock, Schweriner SC, Rostock Seawolves, HC Empor Rostock) ausnahmslos Zuwächse erzielen. Der FC Hansa Rostock steigerte seinen Umsatz von 14,5 Mio. Euro in der Saison 2017/2018 um 32 Prozent auf 19,1 Mio. Euro, wobei Sponsoring/ Werbung/ Merchandising zusätzlich 1,0 Mio. Euro eingebracht haben (vgl. FC Hansa Rostock, 2019).

Wie in ganz Deutschland ist auch in Mecklenburg-Vorpommern im Allgemeinen der Umsatztreiber im Sport der selbstorganisierte Sport. Dieses unterstreicht in erster Linie der Anteil von ca. 40 Prozent der privat aktiven Menschen in MV. Die Bedeutung für MV ist daran erkennbar, dass 81 Prozent aller Konsumausgaben in Deutschland aus diesem Bereich kommen. Die Umsatztreiber sind dabei Fahrräder und Schuhe. Die Umsatzzuwächse für das Jahr 2018 für Deutschland von bis zu 12 Prozent gab es im Bereich des privaten Sports (z.B. Zuwächse in der Fitnessbranche von 2010 zu 2017 von bis zu 32%), aber auch im Bereich des Einzelhandels (Zuwächse von 8%) (vgl. Repenning et al., 2019, S. 19).

Das Land Mecklenburg-Vorpommern und seine Wirtschaft stehen grundsätzlich den Entwicklungen im Sport und der Sportveranstaltungen positiv gegenüber. Dafür spricht der hohe Anteil des Sponsorings am Gesamtumsatz bei den Profisportvereinen (bis zu 55%), bei den z.T. hier betrachteten Veranstaltungen (bis zu 60%) oder nicht zuletzt in der aktuellen Coronakrise. Institutionen und Partner haben den Sportvereinen in MV mit Vertragsverlängerungen, finanziellen Unterstützungen und neuen Projekten eine Perspektive gegeben.

4.3 Sport und Infrastruktur in MV

In Mecklenburg-Vorpommern wurden in den letzten Jahren neben zahlreichen Sportanlagen und -hallen für den Schul- und Freizeitsport z.B. das Jahnsporforum Neubrandenburg (1996), das Ostseestadion Rostock (2001) oder der Yachthafen Hohe Düne (2004) neu errichtet. Weitere Investitionen fanden für die Wasserspringer in Rostock (Neubau Synchronplattform 10m Turm) oder die Leichtathleten (Neubau Leichtathletikstadion Rostock) bis 2001 statt. Diese Sportanlagen werden heute durch den Freizeit- und Breitensport, für den Spitzensport, aber auch nationale und internationale Sportveranstaltungen genutzt.

Die Erreichbarkeit von Sportanlagen, ihre Kapazität oder die Verfügbarkeit von Tickets oder Startplätzen hat nicht nur wirtschaftliche Auswirkungen für die Veranstalter. Diese Wechselwirkung ist gerade bei den s.g. Sportreisen, also Fans oder Aktive, die zu Wettbewerben/ Events reisen, erkennbar. Besteht keine Verfügbarkeit von Tickets im Zuschauersegment, aber auch für aktive Teilnehmer im Rad- oder Laufsport, hat dieses unmittelbare Auswirkungen auf Umsätze in der Sport- und ggf. auch Tourismuswirtschaft. Aktive, die z.B. für einen Triathlon im Format Ironman innerhalb Deutschlands anreisen, sind auf Grund des Veranstaltungskonzeptes in der Regel mit 3 – 4 Übernachtungen am Wettkampfort. Die Startplätze bei einem Ironman sind weltweit limitiert. In MV gibt es diese Limitierung ebenso z.T. im Laufen (Darß Marathon) oder Triathlon. Die Verfügbarkeit von Tickets (Kapazität der Spielstätte) oder Startplätzen (Limitierung) hat also direkte wirtschaftliche Einflüsse.

Es gibt bei der Schaffung und Nutzung von Infrastruktur für Sport und Tourismus erkennbare Synergien (siehe Pkt. 4.3.2), wie z.B. im Segeln die Nutzung gemeinsamer Steganlagen, im Radsport der Ausbau des Straßen- und Wegenetzes oder im Golf die Nutzung der Plätze. Zugleich können geringe oder gar fehlende Investitionen in Infrastruktur für den Sport, auch keine zusätzlichen Effekte für die Wirtschaft (inkl. Tourismus) oder auch das aktive Sporttreiben an sich ermöglichen.

Beispiel: Mecklenburg–Vorpommern verfügt voraussichtlich bis 2025 über keine Wettkampfstrecke (Regattastrecke) für den Rudersport. Daher können in MV keine Wettbewerbe ab Niveau einer Deutschen Meisterschaft oder aufwärts ausgerichtet werden.

Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat mit Unterstützung von EU-Geldern im Jahr 2019 ca. 16 Millionen Euro in den Neubau, die Modernisierung oder die Instandsetzung von

Sportanlagen investiert (vgl. Schreiber, 2020). Dass Infrastruktur eine Grundlage für messbare Effekte im Sport und auch vielen Bereichen der Wirtschaft zu verstehen ist, belegen zahlreiche internationale als auch nationale Beispiele. Hier können die Wintersportarten in den Skigebieten in Österreich, Schweiz und Deutschland, der Bau von Arenen in Großstädten wie Berlin, München oder Hamburg, aber auch Golf- und Tennisplätze, Marinas oder Wander- und Reitwege in vielen Regionen benannt werden. Nach Einschätzung des DOSB sind international Länder wie Dänemark, Kanada und Großbritannien mit an erster Stelle zu nennen (vgl. BMI, 2021, S. 4).

4.3.1 Beispiel zur Wechselwirkung Sport, Infrastruktur und Event

Welche Wechselwirkung Sport, Infrastruktur und Events haben können, kann für Mecklenburg-Vorpommern am Beispiel **Segelsport** und die **Olympiabewerbung 2012** gezeigt werden.

Durch die Kampagne „Rostock Olymp 2012“ wurden viele tausend Menschen in unzähligen Aktionen im Land für diese Idee gewonnen und haben dafür geworben. Die Bewerbung zeigt, dass das Land MV in der Lage ist, starke Investitionen und mit einem guten Konzept zu ermöglichen. Dass die Ausrichtung der Olympischen Segelwettbewerbe 2012 zugleich auch touristische Effekte bringen sollten (und später auch haben), war Bestandteil der Planungen. Die unmittelbar mit Erstellung der Bewerbungsunterlagen der Hansestadt Rostock im Jahr 2003 durch die Norddeutsche Landesbank (NORD LB) und IHK Rostock vorgestellte Studie „Kosten und Nutzen der Rostocker Olympiabewerbung - Ein regionalökonomische Wirkungsanalyse der olympischen Segelwettbewerbe 2012 in Rostock – Warnemünde“ zeigte schon hier, worin die Potentiale dieser ohne Zweifel weltweit bedeutendste Sportveranstaltung, insbesondere für das gesamte Land MV, liegen können. Im so genannten Masterplan der Hansestadt Rostock ging man von ausgewiesenen Investitionsplanungen von 855 Millionen Euro zzgl. der Ausgaben der geschätzten 92.000 Ein-Tages- und 155.000 Mehrtagesbesucher aus. So sollte sich für das Land Mecklenburg-Vorpommern eine zusätzliche Wertschöpfung von 588 Millionen Euro und zusätzlich bis 1.000 Beschäftigten in den folgenden zehn Jahren ergeben (vgl. NORD/LB & IHK Rostock, 2003; IHW, 2004, S. 4). Die Entscheidung des IOC im Mai 2004, dass Leipzig und damit Rostock nicht den Status einer „Candidate-City“ bekommen sollte, machte „fast“ alle Pläne und Träume nicht nur in MV zunichte. Trotz dieser Absage wurde immerhin das zum Teil bis heute viel diskutierte Projekt „Yachthafen Hohe Düne“ auf den Weg gebracht. Was ursprünglich für die Olympischen Segelwettbewerbe 2012 dienen sollte, wurde jetzt in eine zumeist touristische Nutzung konzipiert und auch realisiert. Das Investitionsvolumen betrug bis zur Fertigstellung ca. 113 Millionen Euro, wovon bis zu 42 Prozent durch öffentliche Förderungen ermöglicht wurden.

Diese Investition schreibt schwarze Zahlen und bringt dem Land, dem Investor sowie allen Dienstleistern, Mitarbeitern und Gästen einen echten Mehrwert, so das Urteil der finanzierenden Banken und betreuende Wirtschaftsprüfer. Heute wird die Yachthafenresidenz Hohe Düne auch im Zuge von Segelsportveranstaltungen für den Spitzen- und Breitensport genutzt. Viele Touristen nutzen nicht nur als Segler die ausgezeichnete Infrastruktur der Anlage. Für die Segler bietet sich ein unmittelbarer Zugang zu einem der attraktivsten Segelreviere in Europa.

Segeln als Kernsportart für MV? Was für die ca. 7.500 Breiten- und Spitzensportler als Mitglied im Fachverband Segeln/ Surfen des LSB MV (immerhin fast 5% aller Mitglieder) zu gelten scheint, und zugleich ein wichtiges Angebot für jährlich zigtausende Segeltouristen in Mecklenburg-Vorpommern ist, erscheint kaum in der **Landestourismuskonzeption MV**. Die Konzeption unter dem Titel „Branche mit Zukunft gestalten“ des Wirtschaftsministeriums MV, vorgestellt am 20.11.2018 in Schwerin, **definiert das Segeln darin nicht als eine für den Tourismus im Land wichtige Sportart** (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, 2018, S. 27).

Der Segelsport in MV gehört seit 2019 nicht mehr zu den Sportdisziplinen mit Status eines Olympiastützpunktes (OSP) im Land. Ohne Zweifel fanden nicht erst seit 1990 fast jedes Jahr herausragende Segelsportwettbewerbe in Mecklenburg-Vorpommern statt (siehe Abbildung 10). Dieser Fakt bleibt. Der OSP-Status ging nicht zuletzt durch die Konzentration der Segelsportler nach Kiel und zugleich eine nicht mehr ausreichend vorhandene Zahl an Kaderathleten in den olympischen Bootsklassen in MV verloren.¹

¹Im Herbst 2018 äußerten sich hierzu verschiedene Sportfunktionäre. „Wir sind ein so genannter Zulieferstandort, leisten vor Ort seit Jahren gute Arbeit und schicken bestens ausgebildete Nachwuchskader nach Kiel, wo sie ihre sportliche Karriere weiterverfolgen“, betont Michael Evers, Leiter des Olympiastützpunktes MV. „Erst in diesem Jahr (2018) holte der in Warnemünde ausgebildete Max Wilken bei der U21-WM der Laser den Vizeweltmeistertitel.“ Nur gute Rahmenbedingungen für Segler und Trainer sorgten am Ende auch für internationale Erfolge. „Macht man Warnemünde platt, war es das mit dem Standort, denn Trainer und Athleten werden sich schnell umorientieren“, ist Evers überzeugt. „Der Deutsche Olympische Sportbund unterstützt die Strukturen und Anfangs stand auch das BMI dahinter, doch dann kam wie aus dem Nichts die Mindestanzahl der Kader als Anerkennungskriterium ins Spiel und diese lässt sich aktuell in Warnemünde nicht erfüllen“, erklärt die Sportdirektorin des Deutschen Segler-Verbandes, Nadine Stegenwalner, das Dilemma. Verbunden mit dem Wegfall des Status als Bundesstützpunkt ist ein ganzer „Rattenschwanz“: 10.000 Euro jährliche Trainingsstättenförderung und eine zu 50 Prozent geförderte Trainerstelle fielen weg. Außerdem würde die Landesförderung deutlich schmaler ausfallen. Trainer werden sich umorientieren, Nachwuchsatleten wüssten nicht wohin, denn Kiel ist kapazitätsmäßig längst ausgereizt und die im Zuge des Sportschulen-Neubaus geplante Bootshalle mache auch keinen Sinn mehr (vgl. Der Warnemünder, 2018).

Wenn auch die in Deutschland medial und prestigeträchtigen starken Segelsportwettbewerbe, wie z.B. die 1. und 2. Segelbundesliga, unterstützt von SAP, Telekom und Audi, aktuell nicht in Mecklenburg-Vorpommern ausgetragen werden, so finden dennoch viele Segelsportwettbewerbe auf nationalem und internationalem Niveau in MV statt.

Das Beispiel Segelsport in MV zeigt, dass bei der Betrachtung zur Wechselwirkung von Sport, Infrastruktur und Event für eine Region ein direkter Zusammenhang besteht. Wie wichtig dabei auch erfolgreiches Marketing ist, zeigen die Ergebnisse der Olympiabewerbung 2012 bzw. der sportliche und wirtschaftliche Status des Segelsports in Mecklenburg-Vorpommern.

4.3.2 Infrastruktur für Sport und Tourismus

Ob Infrastruktur für den Sport in MV, bei Betrachtung der Besonderheit Leistungs- und Breitensport, zugleich uneingeschränkt oder auch nur in Teilen für den Tourismus genutzt werden kann, muss differenziert und ggf. intensiver betrachtet werden.

Für die Herausforderungen des aktiven Sports in Mecklenburg-Vorpommern zeigt sich bei der Betrachtung der s.g. rein sportfachliche Infrastruktur, das für den Leistungssport in MV z.T. die Trainings- und Wettkampfbedingungen, selbst in den aktuellen „OSP – Sportarten“, nach heutigen Maßstäben nicht mehr 100%ig gut aufgestellt sind. Dabei gab es Anfang der 90er bis 2000er Jahre große Investitionen in Infrastruktur, z.B. für die Leichtathletik in Neubrandenburg, Rostock und zum Teil auch in Schwerin, sowie teilweise für die Sportarten Gewichtheben, Boxen, Segeln, Rudern oder Wasserspringen. Es fehlt in MV für viele Sportarten an s.g. „großen modernen Arenen“ oder technischen Standards (Volleyball, Basketball, Rudern, Schwimmen), um in den olympischen Sommersportarten zum Teil nationale oder internationale Spitzenevents ausrichten zu können. Investitionen wurden bei den „OSP – Sportarten“ hauptsächlich durch den Bund und das Land finanziert, was zumeist eine allgemeine Nutzung einschränkt (siehe Tabelle 2). Andere Investitionen in sportliche Infrastruktur für den Leistungs- und Breitensport erfolgten in allen weiteren olympischen Sportarten seit 1990 zumeist als Instandsetzung oder Teilmodernisierungen durch Mittel der EU, des Bundes, des Landes MV oder der Kommunen. Für die Nutzung der sportfachlichen Infrastruktur in MV gibt es klare Zuordnungen.

Tabelle 2 Infrastruktur und Zuordnung

Zweckanschaffung	Bereitgestellte Mittel	Nutzung
1. Infrastruktur für Spitzensport	Bund und ggf. Teil Land	OSP-Athleten und andere Spitzenaktive bis Anschlusskader des LSB (Landeskader)
2. Anlagen für Nachwuchs- und Breitensport	Land MV, Kommunen, teilw. Bund	Landeskader, Breitensport, teilw. Schulsport
3. Anlage für Freizeit- und Breitensport mit touristischer Nutzung	EU-Mittel	Freizeit- und Breitensport, ggf. Touristen

(eigene Grafik)

Die durch den Bund für die OSP – Kader des Landes MV bereitgestellte Infrastruktur kann auch mit Nutzungsvereinbarungen ggf. durch heimische Profisportler (Fußball, Volleyball, Triathlon, u.a.) genutzt werden. Eine Nutzung für touristische Zwecke ist zumeist ausgeschlossen.

Die Attraktivität des „Sportlandes Mecklenburg-Vorpommern“ drückt sich u.a. darin aus, dass für den organisierten und privaten Freizeit- und Breitensport inkl. touristische Nutzung, viele Sportanlagen neu geschaffen oder modernisiert wurden, die gemeinschaftlich genutzt werden. Dazu zählt u.a. Infrastruktur für Wassersportler, Rad- und Reit- sowie Wanderwege. Über den aktuellen Status der Nutzung, die technische Ausstattung oder den Grad der Modernisierung gibt es im Detail ggf. Informationen über die Stadt- oder Kreissportbünde in MV. Eine Doppelnutzung von Infrastruktur durch heimischen Breiten- und Leistungssport und zugleich durch Touristen ist nur in wenigen Fällen (z.B. Wassersport) möglich. Neben der zeitlichen Verfügbarkeit, um z.B. einen geordneten Trainingsbetrieb zu garantieren, sind es in der Regel organisatorische, technische oder haftungsrechtliche Gründe. Sportartübergreifende Ausnahmen gibt es dennoch z.B. mit der Sportschule Zinnowitz, dem Yachthafen Rostock – Warnemünde oder der Neptunschwimmhalle Rostock.

Private Betreiber von **Sport- und Freizeitanlagen** (z.B. Studios, Wassersportanlagen, Reitanlagen) profitieren in Mecklenburg-Vorpommern vom hohen Anteil der Privatsportler als deren Nutzer, insbesondere Fitness, Golf, Tennis oder Beachsport. Die Betreiber zielen mit ihren Angeboten zur direkten Auslastung ihrer Kapazitäten u.a. **auf die sportive touristische Zielgruppe im Land** ab. Diese Zielgruppe, die durch das Wirtschaftsministerium MV in seiner Landestourismuskonzeption MV in der s.g. Urlaubswelt als „Aktive und Sportive bei Natur und Aktivität“ bezeichnet wird, stellt bereits heute für die Wertschöpfung in MV ein hohes Potential dar (ca. 61% aller Deutschen sind sportlich aktiv; s. zuvor Pkt. 3.2). Über eine Markenpositionierung soll lt. Konzeption des Landes eine Identifikation mit u.a. dieser Thematik (als eine von vier) erfolgen. Als „Aktiv in der Natur“ werden dabei „Radfahren,

Wandern, Reiten etc.“ benannt (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, 2008, S. 27).

Aus Sicht des (Freizeit)Sports und des Tourismus gibt es in MV im Bereich Infrastruktur und deren Nutzung viele Beispiele, die eine direkte Verknüpfung haben und somit Synergien für beide Seiten ermöglichen. Die Touristiker konnten zuletzt den „Bike & Travel Award“ vom gleichnamigen Magazin aus einer Befragung von 5000 Lesern für die s.g. „Beste Genusstour 2021“ entgegennehmen (vgl. Plottke, 2021, S. 14). Wie für Touristen in MV sind auch für den Breiten- und Freizeitsport im Land z.B. intakte und vor allem moderne Rad-, Lauf- und Reitwege, Wassersportanlagen, Golf- und Tennisplätze, Verkehrs- und Digitalinfrastruktur, sowie ein gutes Netz von Dienstleistern wichtig. Der Boom der Fahrradindustrie in Zeiten der Coronapandemie (+16% im Jahr 2020) wird von Städten und Gemeinden neue Raumplanungen und Fahrradkapazitäten im Verkehr erforderlich machen. Der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club (ADFC) begrüßt zwar diese Entwicklung, kritisiert unterdessen aber die Infrastruktur in den Städten und Gemeinden und sieht zum Teil eher eine Verschärfung der Probleme bei zunehmendem Radverkehr (vgl. Ebner, 2021, S. 9).

Sportwissenschaft, Trainings- und Wettkampfsteuerungen, als auch Motive für Breiten-, Freizeit- und Spitzensport haben sich in vielen Bereichen stark verändert. Die Sportveranstaltungen sind ein Teil davon. Moderne Infrastruktur für Sport und Sportveranstaltungen bietet viele neue Möglichkeiten. Das Marketing der „Anbieter von Sport“ (z.B. Vereine und Veranstalter), als auch der „Nutzer von Sport“ (Werbetreibende), wird sich den wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen anpassen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

- ca. 60% der Menschen in Mecklenburg-Vorpommern sind regelmäßig sportlich aktiv
- im LSB sind mit fast 17% Anteil der Gesamtbevölkerung in MV organisiert wobei die Stadt Rostock mit ca. 25% Organisationsgrad den stärksten Wert in MV hat
- 14 ausgewählte Sportveranstaltungen haben in MV eine Wertschöpfung von ca. 13,15 Mio. Euro sowie einen PR- und Medienwert von ca. 13,85 Mio. Euro
- das Land MV hat mit Unterstützung von EU-Geldern im Jahr 2019 ca. 16 Mio. Euro in den Neubau, die Modernisierung oder die Infrastruktur von Sportanlagen investiert
- für die touristische Nutzung von Sportanlagen, den Freizeit- und Breitensport sowie Spitzensport wurden viele Sportanlagen neu geschaffen oder modernisiert z.B. Jahnsporforum Neubrandenburg (1996), das Ostseestadion Rostock (2001) oder der Yachthafen Hohe Düne (2004)

- Infrastruktur für Leistungssport hat nicht immer auch eine Nutzung für Freizeitsport oder Tourismus zur Folge, wohlgleich es Beispiele für gemeinsame Nutzungen gibt
- der Spitzensport verfügt in MV über gefestigte Strukturen innerhalb des OSP
- die Zahl der Olympischen Medaillen aus den Jahren 2008 – 2016 für MV und die Zahl der aktiven Profisportler in MV außerhalb des OSP – Förderung sind rückläufig
- mit zusammen fast 400.000 Zuschauern in der Saison 2018/2019 haben der FC Hansa Rostock, die Volleyballerinnen des Schweriner SC, die Basketballer der Rostock Seawolves und die Handballer des HC Empor Rostock die größte Besucherwirkung
- der Sponsorenmarkt hat gegenüber Regionen im Süden und Westen Deutschlands ein strukturelles und systematisches Defizit und ist daher zumeist regional geprägt
- Trainings- und Wettkampfbedingungen müssen höchsten internationalen Bedingungen gerecht werden, um Spitzenleistungen zu garantieren
- Struktur- und Technologieveränderungen, wie auch neue Trends, Internationalisierung und Digitalisierung, verändern den Sport und das Marketing in vielfältiger Form

Eine Vielzahl von sportlichen Wettbewerben, der Trainings- und Gesundheitssport, Betriebssport, Trends wie Yoga oder E-Sport, aber auch viele privatwirtschaftliche Unternehmungen, die nicht betrachtet werden konnten, würden die besondere Bedeutung des Sports und der Sportwirtschaft für Mecklenburg-Vorpommern weiter unterstreichen. Die Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen Segelwettbewerbe 2012 mit den bereits geschilderten Effekten zeigt, dass Mecklenburg-Vorpommern bei guten Konzepten auch aus einer Bewerbung um die Ausrichtung exponierter Events, messbare Ergebnisse erzielen kann.

4.4 Sport(groß)veranstaltungen in MV – Status und Wirkung

Welt- und Europameisterschaften, Deutsche Meisterschaften, Pokalwettbewerbe, Meetings und viele weitere Sportformate werden in Mecklenburg-Vorpommern in den olympischen Sommersparten durch Verbände, Vereine und Privatveranstalter ausgerichtet. Für die Studie wurden in eigenen Abfragen relevante Rohdaten zu Sportveranstaltungen in MV aus Verbänden/ Vereinen ab Deutsche Meisterschaft (DM; ggf. auch U20/U23), Europameisterschaft/ Europacup (EM/ EC), Weltmeisterschaften/ Weltcup (WM/ WC) sowie ausgewählte Events privater Unternehmen erfasst. Anhand der ausgewählten 14 Sportveranstaltungen wird z.T. gezeigt, welche Effekte diese Events für die Wirtschaft in MV haben.

Wie Sportveranstaltungen in MV für eine marketingrelevante Betrachtung als exponierte Sportveranstaltungen eingeteilt werden können, wird im Pkt. 4.5.4. skizziert.

4.4.1 Sportevents in MV aus Vereinen und Verbänden

Jährlich werden in Mecklenburg-Vorpommern allein in den olympischen Sommersportarten, inkl. Teamsport, hunderte Einzelveranstaltungen realisiert. Diese reichen von Vereinssportfesten, Stadt-, Kreis- oder Landesmeisterschaften, über Hallen- oder Stadionfeste, Kinder-, Jugend- und Seniorensportveranstaltungen, bis hin zu Wettbewerben um Pokale und Titel. Oft finden nicht nur in den Kinder- und Jugendaltersklassen länderübergreifende und internationale Wettbewerbe statt. Diese Vielfalt und hohe Zahl an Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern ist Ausdruck eines aktiven Sporttreibens, zumeist ehrenamtlichen Engagements, sowie Leistungsfähigkeit des Landes MV und seiner Menschen hier. Über viele Sportveranstaltungen äußern sich seit Jahren anerkennend Sportler*innen, Funktionäre und Partner im In- und Ausland. Gute Konzepte, verbunden mit professionellen Umsetzungen, dem starken Engagement der Organisatoren vor Ort, sowie sportliche und zum Teil auch wirtschaftliche Resultate haben in Mecklenburg-Vorpommern seit 1990 Sportevents wie Welt- und Europameisterschaften, Welt- und Europacups, Deutsche Meisterschaften oder Wettbewerbe wie Länderkämpfe, Qualifikations- oder Meisterschaftsevents möglich gemacht (siehe Abbildung 10).

Die seit 1990 insgesamt 27-malige Ausrichtung eines „Weltcup im Wasserspringen“ (Grand-Prix Status), sowie Ausrichtung des „Europapokal Final“ (2000) und zweimalige Europameisterschaft (2013 und 2015) im Kunst- und Turmspringen in Rostock, als auch zahlreiche Deutsche Meisterschaften, ist auch international in der Sportart beachtlich.

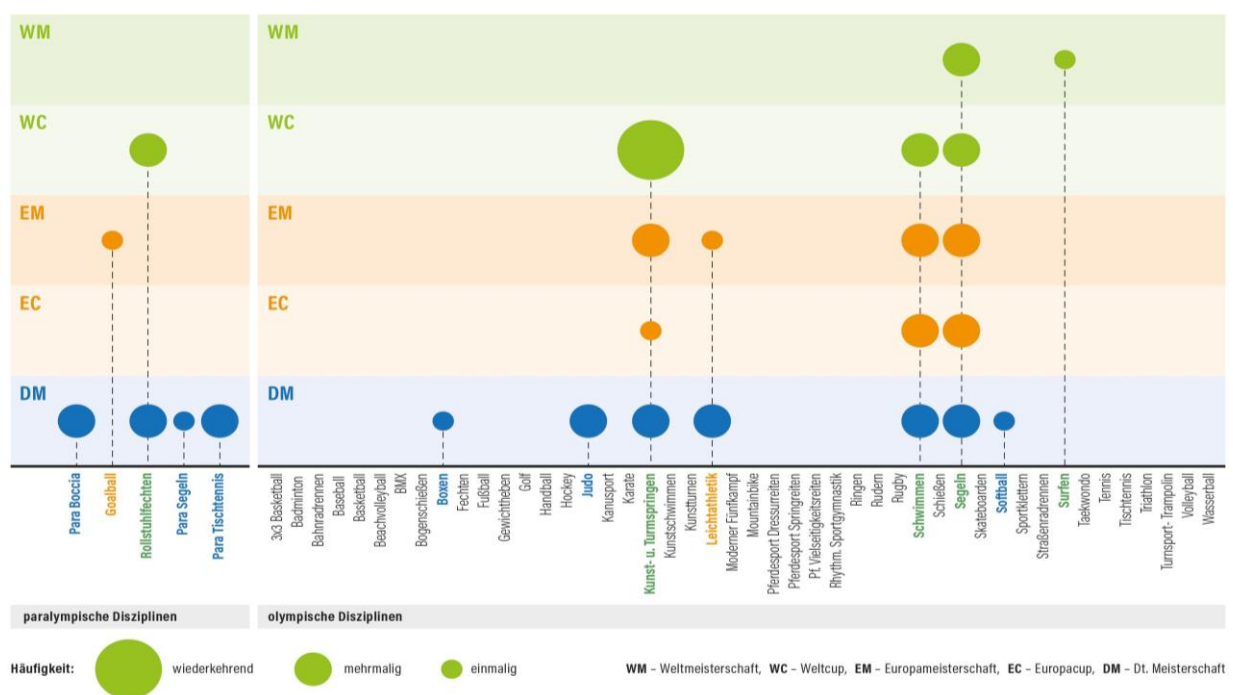


Abbildung 10 Sportveranstaltungen in MV

(Abbildung: PRO EVENT, Angaben aus den Befragungen der Vereine und Verbände lt. Datenblatt Anhang 1)

In diesem Volumen kann man in etwa auch die exponierten Veranstaltungen im **Segelsport** in MV einordnen, obwohl gerade die Vielfalt der „Bootsklassen“ für Laien kaum mehr überschaubar ist. Aktuell wird u.a. in internationale (65), nationale (15), regionale (15) Segelklassen sowie weitere vom Deutschen Segler-Verband (DSV) zugelassene (15) und sogar Werftklassen (41) unterschieden. In diesen Klassen werden etliche internationale und nationale Meisterschaften und Pokale ausgelobt. Durch das IOC sind aktuell lediglich 10 olympische Segelklassen zugelassen. Seit 1990 fanden in ganz MV diverse WM, EM und DM in unterschiedlichsten Orten statt. Unbestritten kann Rostock – Warnemünde als das Herz aller Segelsportveranstaltungen in MV gesehen werden. Nicht nur im Rahmen der Warnemünder Woche, eine der größten Sport- und Kulturveranstaltungen in MV, wurden bisher vor der Ostseeküste zahlreiche hochkarätige Segelwettbewerbe ausgerichtet. Zu anerkannten Standorten für guten Segelsport zählen aber auch Schwerin, Kühlungsborn oder Waren. Interessant ist, dass z.B. 2012 eine Segel-WM (5.5m + Laser Klasse) in Boltenhagen von einem Verein aus Hamburg ausgerichtet wurde (Norddeutscher Regattaverein). Insgesamt haben im Segelsport, für die Nachwuchs- und Spitzenathleten als auch für Medien und Sponsoren, die Wettbewerbe in den 10 olympischen Segelwettbewerben bzw. internationale Sonderformate, wie der Americas Cup, das entscheidende Gewicht. Der Trendsport Windsurfen, erst 2016 für Olympische Spiele erstmals ab 2020 (2021) zugelassen, konnte sich bisher mit nur einer WM im Jahr 2018 in Rostock – Warnemünde präsentieren.

Beachtlich ist der starke **Parasport in MV**. Obgleich es in der Geschichte der Paralympics, also Olympische Spiele für Menschen mit Behinderung, ständige Veränderungen in Klassifizierungen und Einteilungen gibt, haben diese Wettbewerbe für das Land Mecklenburg-Vorpommern in Quantität und Qualität zugenommen. Höhepunkt war die Europameisterschaft im Goalball 2018.

Schwimmsport, Leichtathletik, Radfahren oder Reiten sind in der Sportlandschaft MV kaum mehr wegzudenken. Während Schwimmevents in ihrer Anzahl bis Anfang der 2000er Jahre noch mit herausragten (immerhin 1x Weltcup, je 2x EM, EC und DM), sind sie in dieser Kategorie aus MV seitdem weitgehend verschwunden. Für die Leichtathletik zeichnet sich ein eher umgekehrtes Bild. Seit 2008 finden wieder insbesondere Länderkämpfe, sowie im Rostocker Leichtathletikstadion Deutsche Jugendmeisterschaften (2013/ 2018/ 2021) oder in Neubrandenburg die DM U18/20 in der Halle (7x seit 1996) statt. Die Leichtathletik Cross EM im Jahr 2004 hatte dem verantwortlichen Verband in MV ein starkes finanzielles Defizit beschert. Wenn es im **Radsport** wenigstens noch eine Deutsche Meisterschaft im Straßeneinzelzeitfahren (Rostock, 2007) und ebenso eine DM im **Boxen** gab, fanden nicht nur bei den **Reitern** in MV bisher keine nationalen oder gar internationalen Meisterschaften statt. Hierfür gibt es ganz unterschiedliche Gründe. Das es z.B. für den **Rudersport** in MV keine

Regattastrecke gibt, die wenigsten eine Deutsche Meisterschaft ermöglicht, wurde bereits angeführt. In den allermeisten Fällen sind es fehlende organisatorische und finanzielle Kapazitäten in den Verbänden, als auch mangelndes Stimmrecht in den Dachverbänden oder andere individuelle Gründe.

In der o.g. Übersicht können ggf. Meisterschaften nicht aufgeführt sein. Das liegt zum einen an fehlenden Daten der Verbände oder daran, dass Meisterschaften im Kinder-, Jugend- oder Seniorenbereich ausgerichtet wurden. Fanden in einer Sportart bisher keine Meisterschaft in MV statt, hat dieses nichts mit etwaiger fehlender Attraktivität des Sports zu tun. Andere Veranstaltungsformen in einer Sportart stehen in sportlicher und manchmal auch wirtschaftlicher Attraktivität längst über dem Status einer Meisterschaft. Hierzu im Folgenden einige Fakten an ausgewählten Beispielen.

Wo steht Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich anderer Regionen in Deutschland?

Der DOSB stellt auf seinen jährlichen Mitgliederversammlungen in Berichten u.a. die Zahl der realisierten nationalen und internationalen Meisterschaften in Deutschland vor. Führend bei der Ausrichtung von Meisterschaften sind seit Jahren u.a. Berlin und Hamburg (seit Beginn der 2000er Jahre) sowie Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg. Mecklenburg-Vorpommern fügt sich vergleichbar mit Niedersachsen, Brandenburg und Schleswig-Holstein ein. Grundsätzlich gibt es in Deutschland auch hier ein Nord-Süd-Gefälle, mit Ausnahme von Berlin und zum Teil Hamburg. Betrachtet man regionale Besonderheiten, finden unbestritten die allermeisten Wintersportevents im Süden und Segelsport im Norden von Deutschland statt.

In MV gibt es keinen internationalen oder nationalen Wettbewerb in einer olympischen Sportart (ausgenommen Parasport), der exklusiv nur in MV ausgetragen wird.

Bei den s.g. nichtolympischen Sportevents oder auch Specialevents (gleich ob vom Verband/Verein oder durch Privatveranstalter) hatte oder hat MV diese sehr wohl vorzuweisen. Dazu zählen u.a. Langstrecken- oder Freiwasserschwimmen (Erfolge durch Peggy Büchse, Britta Kamrau und seit 2008 olympisch), der gesamte Oceansport, diverse Trendsport- oder Extremsportevents (z.B. Red Bull Xtreme Coast Race von 2017-2019).

4.4.2 Sportveranstaltungen in MV durch private Organisatoren

Sportveranstaltungen werden immer häufiger international und national durch Privatinvestoren realisiert. Findet dabei zumeist noch eine strikte Trennung zwischen Titelfämpfen der Verbände und Vereine statt, gewinnen international, national und regional immer mehr Turniere, Serien und Einzelveranstaltungen quer durch alle Sportarten an Bedeutung. Oftmals

haben Verbände diese Austragungen in ihre Planungen integriert oder akzeptieren die Starts der Sportlerinnen und Sportler bei diesen.

In Mecklenburg-Vorpommern gehören Veranstaltungen durch Privatunternehmen zum etablierten Markt der Sport- und Freizeitveranstaltungen. So gelang es bisher Weltstars des Sports, wie z.B. seit 1994 die Leichtathleten um Astrid Kumbernuss beim Sassnitzer Kugelstoßmeeting, 2004 Boris Becker und Michael Stich bei der Schweriner Tennisgala oder in Rostock 2010 die nationale Top-Elite im Profiboxen um Sebastian Sylvester, sowie 2018 die DHB - Nationalmannschaft bei einem Länderspiel, aktiv live zu erleben.

Aktuell werden u.a. regelmäßige Veranstaltungen im Tennis, Golf, Segeln, SUP, Kitesurfen, Reiten, Laufen, Triathlon oder Radsport in MV durch private Investoren realisiert. Dabei kommen die Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern (4), sowie Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Berlin (je 1-mal). Zudem wurden und werden jährlich zumeist 1 - 3x Projekte durch Unternehmen aus ganz Deutschland und dem Ausland in Mecklenburg-Vorpommern realisiert. In wenigen Fällen treten auch Kommunen oder Gemeinden in MV als Veranstalter oder Mitveranstalter auf. Treten Unternehmen als 100%iger Veranstalter bzw. als Vermarkter oder Rechteinhaber auf, wird entweder das komplette wirtschaftliche Risiko getragen oder eine Ausfallbürgschaft der jeweiligen Veranstaltung übernommen. Nicht selten zählen die Veranstaltungen der privaten Veranstalter in MV mit zu den Topevents in der jeweiligen Sportart (siehe Punkt 5.2.2, Tabelle 7).

4.5 Wirkung von Sportveranstaltungen für die Wirtschaft und Tourismus in MV

Ein Land ohne aktiven Sport ist kaum vorstellbar und dennoch im Jahr 2020 „fast überall“ erlebbar. In der aktuellen Coronapandemie haben zahlreiche Einschränkungen den Sport geprägt. Das betrifft Bereiche der Sportveranstaltungen, den Trainings- und Wettkampfbetrieb, das aktive und passive Sportverhalten, oder den privaten Konsum. Eher unbeschadet trifft es den Onlinesportartikelhandel und den individuelle Freizeitsport, wie Laufen oder Radfahren. Diese Profiteure der Krise machen aber die Verluste in allen anderen Bereichen nicht wett.

Was bringen Sportveranstaltungen der Wirtschaft (und somit auch dem Tourismus) **in MV?** Die allgemeinen ökonomischen Werte des Sports sind zuvor (s. Pkt. 3.4) zum Teil auch für MV skizziert worden. Die Studie liefert im Detail **keine Kosten–Nutzen-Analyse von Sport- oder Sportveranstaltungen für das Land MV**. Bei der Kosten-Nutzen-Analyse handelt es sich um ein beliebtes Instrument, welches als gesellschaftliche Investitionsrechnung und –analyse gesehen werden kann (vgl. Moesch, 2008). Sie wird sowohl im Ex-ante- als auch im Ex-post-Bereich eingesetzt. Bei jeder Kosten-Nutzen-Analyse handelt es sich um einen anderen Untersuchungsgegenstand, sodass aufgrund dieser

Vielfältigkeit kein Standardablauf formuliert werden kann (vgl. Gans et al., 2003, S. 83). Für eine Kosten-Nutzen-Analyse zu Sport und Sportveranstaltungen in MV besteht keine hinreichende Datenlage.

Mit der Studie kann anhand **von 14 Sportveranstaltungen** (bis 2019) in 11 Sportarten für MV gezeigt werden, **wie hoch in etwa die Wertschöpfung und das touristische Potential** anhand von Teilnehmern und Zuschauer jeder **dieser Veranstaltungen ist**.

Diese Veranstaltungen hatten zusammen (Daten siehe Tabelle 3 und 4):

- eine Wertschöpfung von ca. 13,15 Mio. Euro
- einen PR- und Mediawert von ca. 13,85 Mio. Euro
- ca. 45.000 Übernachtungen aus Teilnehmern

Die betrachteten Sportveranstaltungen wurden unter der Maßgabe eine möglichst große Vielfalt abzubilden, ausgewählt. Die Abfragepunkte für eine Datenbasis zur späteren Einordnung und Bewertung ist bei allen Veranstaltungen identisch. Aussagen wie z.B. zu Synergieeffekten, Zusatznutzen oder gar langfristige Auswirkungen können daraus nicht erfolgen.

Datenbasis je Veranstaltung: Teilnehmer	Zahl, Herkunft, Nation
Zuschauer	Zuschauer- und Besucherleistungen
Eventpersonal	Organisatoren, Helfer, usw.
PR-/Mediawert	TV, Print, Social Media
Budget	Finanzielle- und Sachleistungen

Neben weiteren Angaben, wie Dauer des Events, Produktionskosten, PR- und Werbung, Kosten für Eintritt, Kosten für Startplätze, Prämien- und Preisgelder, Übernachtungen, Merchandising oder Zuwendungen können Sportevents grob anhand der o.g. fünf Punkte (Rohdaten) kategorisiert werden. Die vorzugsweise im Sportmarketing anzutreffende Form der Kategorisierung bringt den Vorteil einer schnelleren Übersicht und Einordnung. Bei der Erfassung der Events aus Sicht des „IST – Zustandes“ wurde getrennt betrachtet nach Sportveranstaltungen aus Verbänden/ Vereinen sowie Events von privaten Veranstaltern.

4.5.1 Status von Veranstaltungen aus Verbänden/ Vereinen

Betrachtet werden sieben Sportveranstaltungen, die in ihrer Sportart zum Teil nicht nur für Mecklenburg-Vorpommern, einen beachtenswerten Status haben. Dargestellt sind sieben Disziplinen, wobei der Crosslauf als Bestandteil der Leichtathletik keine eigene olympische

Disziplin ist. Das Wasserspringen steht für das Kunst- und Turmspringen, was als solches auch getrennt im olympischen Sport geführt wird. Das trifft auch auf das Straßeneinzelzeitfahren zu, einer Disziplin aus dem Radsport.

Bei der Bewertung werden je nach Volumen der einzelnen Wertung s.g. Score-Points (gelber Bereich) vergeben (Tabelle 3 und 4). Punktgenaue Angaben sind ggf. unerheblich, da die Spannbreite der Punktevergabe das nur selten erfordert. Bei der Bezeichnung des s.g. Levels gibt es national und international unterschiedliche Bezeichnungen. Diese reichen von „Top A bis AAA“, über „Super“ bis hin zu „Giga“. Durchgesetzt hat sich die Vergabe von maximal 10 Punkten je Einzelwert. Für die Zuordnung von Sportveranstaltungen in MV als „exponierte Sportveranstaltung“ macht es daher Sinn, ggf. einen speziellen „Blickwinkel MV“ einzunehmen. Erkennbar ist, dass z.B. hohe Teilnehmerzahlen nicht allein ausreichen, um bereits ein s.g. „next level“ zu erreichen. Das trifft zugleich auf nationale wie auf internationale Events zu. Hohe PR- und Mediawerte, als auch Wertschöpfungen, können ein starkes Argument aus wirtschaftlicher Sicht für ein Event sein.

Nach dieser Punktevergabe hat die Segel – WM im Rahmen der Warnemünder Woche und die EM im Goalball die stärkste Bewertung. Es erscheint, dass umso höher der Status eines Sportevents (besser EM oder WM) ist, denn dann bestehen ggf. reale Chancen auf starke PR- und Mediawerte sowie zusätzlich weitere starke Bewertungen von wenigsten drei Kategorien, auch die Bedeutung innerhalb der Level steigen kann. Nach nationalen oder internationalen Maßstäben, rangieren die allermeisten der hier gezeigten Sportveranstaltungen eher im unteren Wirtschaftsniveau. Das soll keine sportfachliche Abwertung sein, zeigt es jedoch, wo die hier bezeichneten „Topevents“ aus einem z.B. nationalem Blickwinkel betrachtet, rangieren.

Tabelle 3 Veranstaltungen aus Verbänden/Vereinen in MV

Pkt.	Titel der Veranstaltung	Sportart/ Ort	Jahr	Teilnehmer	Zuschauer	EP	PR/Media	Wertschöpfung	Summe	Level
1	EM Cross	Leichtathletik/ Usedom	2004	1	1	1	4	4	11	Top A
2	FINA WC GRAND PRIX	Wasserspringen/ Rostock	2019	1	2	1	2	4	10	Top A
3	DM EZF Straße	Radsport/ Rostock	2007	1	3	1	2	2	9	Top A
4	Raceboard WM in WW	Segeln/ Warnemünde	2018	2	3	2	2	6	14	Super
5	EM Kurzbahn	Schwimmen/ Rostock	1996	1	2	1	4	2	10	Top A
6	EM Goalball	Parasport/ Rostock	2019	1	3	1	6	6	17	Super
7	DM Jugend U20/U23	Leichtathletik/ Rostock	2018	2	2	1	2	2	9	Top

Kategorisierung Sportveranstaltung nach Score-Points, PRO EVENT, 2020

Max. Punkte je Kategorie = 10; Max. Status = 50 Punkte; diesen haben z.B. Olympia, Fußball-WM oder EM, Leichtathletik WM, usw.; die Levelkategorien reichen von Top = 5 bis 10; Top A = 11 – 14; Super = 15 – 18; Super A = 19 – 25; über Mega (30er) und Giga (40 bis 50)

Die Veranstaltungen der Verbände bzw. Vereine haben für die Sportlandschaft bzw. eine Region oder des Landes MV eine wichtige Bedeutung.

Gerade für das Image, die Motivation und die Dynamik der Bevölkerung im Land MV, ist der Wert solcher Titelkämpfe nicht hoch genug einzuschätzen. Um diese Werte besser zu nutzen, sollten weiterhin in allen sportlichen, wirtschaftlichen und touristischen Ebenen Verknüpfungen hergestellt und Synergien genutzt werden. Für die Entwicklung junger Talente und den Nachwuchsleistungssport stehen diese Sportveranstaltung als Motivation auf dem Weg zu einer DM, zur EM, WM und vielleicht einmal zu den Olympischen Spielen.

4.5.2 Status von Veranstaltungen von Privatveranstaltern

Der Markt der privaten Sportveranstaltungen ist in Mecklenburg-Vorpommern in einem Wachstum begriffen. Das hat hauptsächlich strukturelle, technologische und wirtschaftliche Veränderungen des Sports, die Gründung von neuen Veranstaltungsformaten und Unternehmen, als auch Umsetzungsschwächen der bisherigen etablierten Anbieter zur Ursache. Unternehmen als Veranstalter von Sportevents tragen ein unternehmerisches Risiko. Für Veranstalter in MV kommen die Randlage in Deutschland, die z.T. mangelnde Verkehrsanbindung (Flug, Bahn, Autobahn) oder z.T. auf sich allein gestellte Organisatoren z.B. bei der überregionalen Bewerbung der Veranstaltungen hinzu. Treten zudem noch wirtschaftliche (z.B. Sponsorenmarkt) oder behördliche Einschränkungen (z.B. Kapazitäten) auf, kann es ggf. zu Nachteilen in Bezug zu Veranstaltungen ohne diese Beschränkungen kommen. Dazu haben Privatveranstalter bei ihren Events zumeist nicht, wie z.B. bei nationalen Meisterschaften der Verbände, den Vorteil eines festen Teilnehmerfeldes.

Bei der Auswahl der aufgeführten sieben Sportveranstaltungen aus sieben Sportarten der privaten Veranstalter wurde auf die Verfügbarkeit vollständiger Daten geachtet (Tabelle 4).

Während die Radsportveranstaltung Mecklenburger-Seen-Runde mit ca. 3.500 Startern (2019) ein zumeist reines Teilnehmerevent ist, profitieren Veranstaltungen wie der IRONman 70.3, die Winston Golf Open oder das CSI Reitturnier in Redefin zugleich von Zuschauern. Durch den sportlichen Status der Eventmarke „Ironman“ und „CSI“ zählen beide ohne Zweifel zu den sportlich wertigeren Veranstaltungen in MV. In der Summe vieler Faktoren stellt sich dieser Status auch im Detail dar. So sind beim Triathlon-Event Ironman 70.3 es 1.300 Starter mit 30 Profis, der hohe Mediawert und das Gesamtbudget. Beim CSI Reitturnier in Redefin wird bei „nur“ 70 startenden Profis dennoch eine hohe TV-Resonanz und somit hoher PR- und Mediawert erzielt. Beide Events können in ihrer Sportart in MV zugleich auf einen

überdurchschnittlich hohen Anteil der aktiven Top-Profisportler, die bei Wettbewerben auf der ganzen Welt an den Start gehen, verweisen.

Während die Senior Open im Tennis auf Usedom in der Kategorie der „Seniorenturniere“ deutschlandweit Beachtung findet, ist diese mit dem Golfturnier „Winston Senior-Open“, wo Preisgelder von über 380.000 Euro je Turnier ausgespielt werden, kaum zu vergleichen. Der mehrfache Start von Bernhard Langer einer der international anerkanntesten Golfprofis der Welt, trug zur Beachtung des Turnieres bei.

Das Beachvolleyballturnier in Karlshagen auf der Insel Usedom ist durch die ca. 1.200 Teilnehmer beachtlich und bringt ebenso eine lokale temporäre Wertschöpfung, wie z.B. der Darß Marathon. Diese Laufveranstaltung sorgt seit vielen Jahren am Ende des Monats April (bis 2019) dafür, dass nach Aussagen der Kur- und Tourist GmbH Wieck/ Darß ca. 75 Prozent der gesamten Übernachtungskapazität der Gemeinde Wieck des Monats April durch die Läufer und deren Angehörige gebucht werden. Nach Aussagen der lokalen Kur- und Tourist GmbH sind zu dieser reinen Breitensportveranstaltung im Jahr 2019 insgesamt 9 Prozent aller Teilnehmer (180 Personen) aus dem Ausland angereist. Herkunftsländer waren Österreich, Schweiz, Dänemark und Schweden.

Tabelle 4 Veranstaltungen von Privatveranstaltern in MV

Pkt.	Titel der Veranstaltung	Sportart/ Ort	Jahr	Teilnehmer	Zuschauer	EP	PR/Media	Wertschöpfung	Summe	Level
1	IRONman 70.3	Triathlon/ Rügen	2018	2	3	2	4	6	17	Super
2	Senior-Open	Tennis/ Usedom	2019	1	1	1	4	2	7	Top
3	Meckl. Seen Runde	Radsport/ Waren	2019	3	1	1	4	6	13	Top A
4	Darß Marathon	Leichtathletik/ Darß	2019	2	2	1	4	4	11	Top A
5	Winston Senior Open	Golf/ Vorbeck	2019	1	3	1	4	6	13	Top A
6	Usedom Beachcup	Beachvolleyball / Usedom	2019	2	3	1	4	4	12	Top A
7	CSI Redefin	Reiten/ Redefin	2019	1	3	1	4	6	15	Super

Tabelle: Kategorisierung Sportveranstaltung nach Score-Points, PRO EVENT, 2020

Max. Punkte je Kategorie = 10; Max. Status = 50 Punkte; diesen haben z.B. Olympia, Fußball-WM oder EM, Leichtathletik WM, usw.; die Levelkategorien reichen von Top = 5 bis 10; Top A = 11 – 14; Super = 15 – 18; Super A = 19 – 25; über Mega (30er) und Giga (40 bis 50)

Erkennbar ist, dass Events mit hohem sportlichem Niveau, welche zumindest auf nationaler Ebene eine Relevanz haben, deutlich in der Wertigkeit vor lokalen Sportevents rangieren. Dass die regionale Sportevents, auch wenn sie für die Sportart eine Relevanz haben, eher als „Insiderevents“ betrachtet werden können, zeigen u.a. die PR- und Mediadaten dieser Events.

Kann man Sportveranstaltungen aus Verbänden/ Vereinen mit Sportveranstaltungen von Privatunternehmen vergleichen?

Werden die 14 Veranstaltungen aus Verbänden/ Vereinen und der privaten Veranstalter gemeinsam mit ihrer Wertschöpfung zu Teilnehmerzahlen und PR/ Mediawert in Relation (s. Abbildung 11) gezeigt, wird die Bedeutung der Kategorisierung von Sportveranstaltungen in s.g. Level oder exponierte Sportveranstaltungen ersichtlich.

Wertschöpfung, Teilnehmerzahlen und PR-/ Mediawerte einer Veranstaltung können kein vollständiges Bild für die Einordnung der Events und finalen Beurteilung zum wirtschaftlichen oder touristischen Wert einer Veranstaltung liefern. Einzelne oder nur wenige exponierte Daten reichen hierfür nicht aus. Die Sportarten sind, was die Teilnehmer nach Herkunft und Status betrifft, das Medieninteresse, sowie die Formen der Finanzierungen und Budgets zu unterschiedlich und kaum vergleichbar. Die reine Bewertung nach wirtschaftlichen Zahlen ist keine Wertung der sportlichen Leistung.

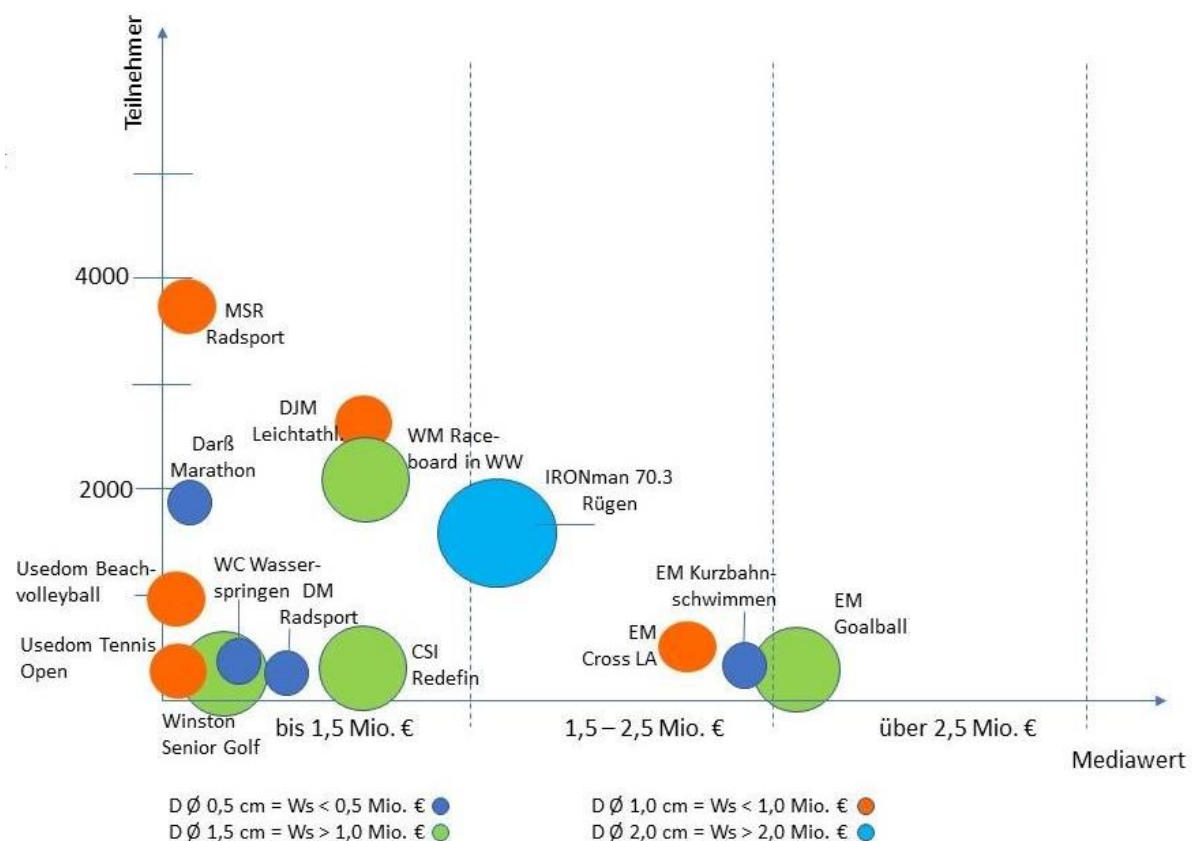


Abbildung 11 Veranstaltungen – Gegenüberstellung Teilnehmerzahl, Mediawert und Wertschöpfung

(Abbildung: PRO EVENT; Zahlen der Veranstalter lt. Datenblatt, 10/2020)

Der IRONman 70.3 Rügen und die Warnemünder Woche ragen in der Summe ihrer Werte etwas heraus. Die MSR (Mecklenburger Seen Runde) dominiert in der Ebene der

Teilnehmer, die Goalball-EM bei den Mediawerten. Ersichtlich ist, dass es bei den hier dargestellten Events keinen „echten Ausreißer“ noch oben, gleich mit welchen Werten, gibt. In der Summe sind es immer mehrere Faktoren, die den Wert einer Sportveranstaltung für eine Region ausmachen können. Eine Wertung aus gesellschaftlicher, sportlicher und sozialer Sicht in „besser“ oder „schlechter“ kann es nicht geben.

4.5.3 Status von Sportveranstaltungen für den Tourismus in MV

Die aktuelle Bedeutung des Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern als Wirtschaftsfaktor für das Land zeigt sich u.a. wie folgt:

- Gesamtanzahl der Gästeübernachtungen (2019) 34,1 Mio.
- Anteil der Gästeübernachtungen aus dem Ausland (2019) 1,1 Mio.
- Anteil Bruttowertschöpfung (2017) in MV 11,8 %
- Beschäftigte im Tourismus (131.200) und Anteil in MV 17,8%

(vgl. Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2017, S. 553ff.; 2019, S. 557ff.)

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist mit über 11 Prozent Wertschöpfungsanteil eine wichtige Größe für das Land MV und kann zu Recht als eine der Wirtschaftssäulen in MV betrachtet werden. Die 34,1 Mio. Übernachtungen bei ca. 8,3 Mio. Gästeankünften im Jahr 2019 stellen für MV ein absolutes Rekordergebnis dar. Lediglich die Zahl der Gäste aus dem Ausland ist mit knapp 1 Prozent leicht rückläufig (vgl. Statistisches Amt MV, 2019). Vom Tourismus sind mehr als 131.000 beschäftigte Menschen im Land direkt abhängig.

Sportveranstaltungen können Teilnehmer und Zuschauer aus dem In- und Ausland nach Mecklenburg-Vorpommern bringen. Aktive oder Zuschauer reisen gezielt zu Sportveranstaltungen an. Würde das Motiv der Reise, also „Sportveranstaltung“ (als Teilnehmer oder Zuschauer) gezielt in Statistiken erfasst werden, würde eine klarere Zuordnung des Reisemotives abgebildet werden können. Teilnehmer und Zuschauer an Sportveranstaltungen verbinden gerade bei Mehrtages sportveranstaltungen ihren Aufenthalt mit entsprechenden Übernachtungen, Erholung und Gastronomie. Das sind direkte wirtschaftliche Effekte durch Sportveranstaltungen für MV (s. zuvor Pkt. 3.4.1), die ggf. durch weitere zeitlich begrenzte Impulse z.B. für das Kaufverhalten erweitert werden können.

Je nach Status der Veranstaltung, z.B. ob ein- oder mehrmalig oder in Verbindung mit Investitionen in Infrastruktur, können zusätzlich Effekte wie Beschäftigung oder

Steueraufkommen und ggf. auch eine längere touristische Wirkung erzielt werden (siehe Olympiabewerbung 2012 oder Bau und Betrieb von Golfplätzen).

Die Übernachtungszahlen der 14 betrachteten Sportevents stammen von den Organisatoren und Veranstaltern und sind zum Teil gerundet (Tabelle 5). Die Übernachtungen wurden dabei nicht ausschließlich in den Austragungsorten realisiert. Bei der Raceboard WM im Rahmen der Warnemünder Woche (WW) 2019 wurden die Gesamtübernachtungen aller Teilnehmer, Betreuer und Organisatoren der WW angegeben.

Tabelle 5 Übernachtungszahlen bei ausgewählten Sportveranstaltungen

Veranstalter	Titel	Sportart	Jahr	Ort	Übernachtungen
Verband/ Verein					
1	EM Crosslauf	Leichtathletik	2004	Usedom	1.400
2	FINA Grand-Prix	Wasserspringen	2020	Rostock	1.200
3	DM Straßen EZF	Radsport	2007	Rostock	350
4	WM Racebord	Segeln/ WaWo	2019	Warnemünde	10.000
5	EM Kurzbahn	Schwimmen	1996	Rostock	1.000
6	EM Goalball	Parasport	2019	Rostock	1.800
7	DM Jugend U20	Leichtathletik	2018	Rostock	6.200
Unternehmen					
1	Ironman 70.3.	Triathlon	2018	Binz	5.000
2	Usedom Senior Open	Tennis	2019	Zinnowitz	3.150
3	Meckl. Seen Runde	Radsport	2019	Waren Müritz	5.000
4	Darß Marathon	Leichtathletik	2019	Wieck/ Darß	3.800
5	Winston Senior Open	Golf	2019	Vorbeck	1.500
6	Usedom-Beachcup	Beachvolleyball	2019	Karlshagen	4.000
7	CSI Redefin	Reiten	2019	Redefin	600

(Abbildung: PRO EVENT; Zahlen der Veranstalter lt. Datenblatt, 10/2020)

Sportevents als s.g. Mehrtagesveranstaltungen haben mit einer ausreichend hohen Zahl an Gesamtkteuren i.d.R. auch höhere Gesamtübernachtungszahlen. Ein internationales CSI Reitturnier in Redefin mit nur 70 Teilnehmern über 3 Turniertage kommt inklusive aller Zusatzbuchungen hingegen auf nur ca. 600 Übernachtungen.

Bei den o.g. 14 Sportveranstaltungen ergeben sich in der Summe ca. 45.000 Übernachtungen im Land. Lässt man die Vermischung von Zahlen aus mehreren Jahren außer Acht, sind das ca. 0,13 Prozent aller Übernachtungen eines Jahres für MV (2019 = 34,1 Mio. Übernachtungen in MV; vgl. Statistisches Amt MV, 2019). Die Schlussfolgerung,

dass in der Summe alle Tages- und Mehrtageessportveranstaltungen eines Jahres in MV einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an der Gästezahl im Land Mecklenburg-Vorpommern oder in einzelnen Regionen haben, kann daraus nicht abgeleitet werden. Dafür ist die Datenmenge von nur 14 Sportveranstaltungen zu gering.

Werden die 14 Sportveranstaltungen nach **Übernachtungszahlen im Verhältnis zur Gesamtkapazität des Jahres in der Region** oder der Kommune betrachtet (Tabelle 6), ist bei allen Events ein eher unterdurchschnittlicher Einfluss erkennbar.

Tabelle 6 Gegenüberstellung Übernachtungszahlen im Verhältnis zur Gesamtkapazität

Pos.	Veranstaltung	Ort	Anteil in % zum Jahresvolumen
Verbände/ Vereine			
1.	EM Cross	Usedom	0,02
2.	Weltcup Wasserspringen	Rostock	0,05
3.	DM Straßeneinzelzeitfahren	Rostock	0,02
4.	WM Segeln Raceboard in WaWo	Warnemünde	0,47
5.	EM Kurzbahnschwimmen	Rostock	0,05
6.	EM Goalball	Rostock	0,08
7.	Deutsche Meisterschaft (LA U23)	Rostock	0,29
Private Veranstalter			
1.	IRONman 70.3	Rügen	0,03
2.	Usedom Tennis Open	Zinnowitz	0,05
3.	Meckl. Seen Runde	Waren	0,13
4.	Darß Marathon	Wieck/ Darß	0,14
5.	Winston Golf Open	Vorbeck	0,06
6.	Usedom Beachcup	Karlshagen	0,07
7.	CSI Reitturnier	Redefin	0,05

(eigene Berechnungen)

Die Übernachtungszahlen stammen von den Veranstaltern und für die touristischen Region bzw. Kommune vom Stat. Landesamt der Jahre 2018 und 2019. Die Austragungsorte auf den Inseln wurden der jeweiligen Region zugeordnet (z.B. Usedom). Die etwas freie Berechnung zeigt den % - Anteil der Übernachtungen aus der Sportevents für die jeweilige Region in einem Jahr.

Erkennbar ist, dass für ein Kalenderjahr diese 14 Sportveranstaltungen mit unter 0,5 Prozent Anteil an den Übernachtungszahlen des Jahres der jeweiligen Region oder Stadt in MV keinen signifikanten Einfluss auf die Übernachtungszahlen haben.

Wird das Verhältnis der Übernachtungen aus einem Sportevent zu der **Summe der Übernachtungszahlen** der jeweiligen Region oder Kommune **im jeweiligen Austragungsmonat in das Verhältnis** gesetzt, ergibt sich für bestimmte Sportveranstaltungen eine z.T. **gewisse Relevanz der Übernachtungen für eine Region**.

1. Beispiel: Rostock:

- Die Warnemünder Woche inkl. Segel Raceboard WM hatte im Juli des Jahres 2019 einen Anteil von ca. 5 Prozent aller Übernachtungen in der Hansestadt Rostock. Da selbst im Monat Juli die Auslastung in der Stadt nicht bei 100 Prozent lag, kann hier von einem, wenn auch geringem Effekt durch diese Übernachtungen (ÜN) für die Region gesprochen werden.
- Die Deutsche Jugendmeisterschaft (DJM) der Leichtathleten (1,8%) im Juli 2018 und der Goalball EM (1%) im November 2019 hatten hingegen nur einen geringen Anteil am Volumen der Übernachtungen im Austragungsmonat des Jahres.

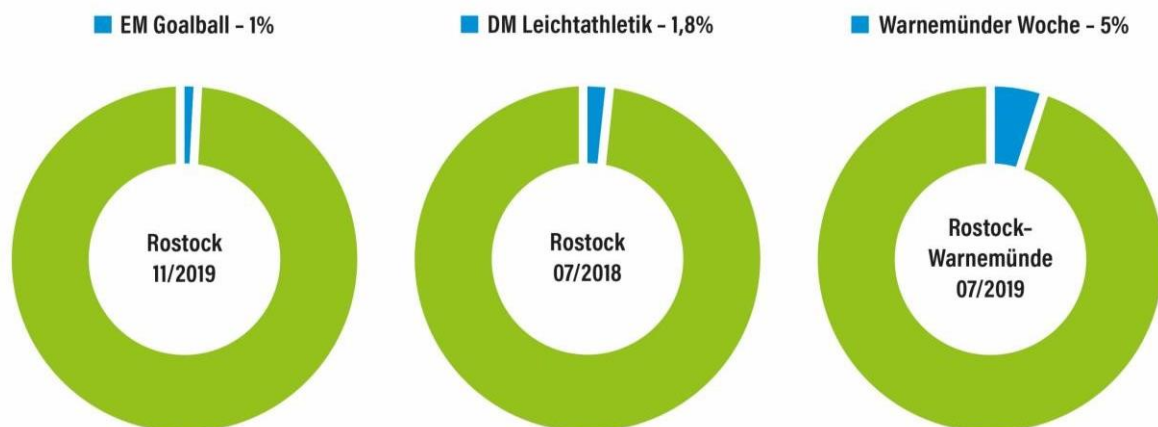


Abbildung 12 Anteil ÜN Sportevents im Veranstaltungsmonat

(Abbildung PRO EVENT, Datenquelle: Veranstalter und Übernachtungsz. Stat. Landesam 2018 S. 559ff. + 2019, S. 557ff.)

Für die Region Rostock haben Veranstaltungen in den Sommermonaten mit ca. 2500 Teilnehmern, wobei die DJM Leichtathletik über 2 Tage und die Warnemünder Woche über 7 Tage geht, einen eher geringen Einfluss auf die Gesamtzahl der Gäste (vgl. Abbildung 12).

2. Beispiel: Binz, Waren und Wieck/ Darß:

- Der IRONman 70.3 hat im September 2018 für ca. 3 Prozent der Übernachtungen im Ostseebad Binz gesorgt. Bei der Gesamtzahl der Übernachtungen im Monat bzw. des Jahres für die Region ein eher geringer Wert.

- Die Radsportveranstaltung Mecklenburger-Seen-Runde (MSR) findet seit einigen Jahren im Monat Mai in der Müritz – Region, in und um Waren statt. Durch das Event sind ca. 33 Prozent der Übernachtungen im Veranstaltungsmonat auf die MSR zurückzuführen (Quelle siehe Abb. 13).
- Der Darß-Marathon ist ein reines Breitensportevent und findet jedes Jahr am letzten Wochenende im April in der Gemeinde Wieck/ Darß statt. Veranstalter sind die Darß Gemeinden Wieck und Born. Die Veranstaltung ist auf Grund der Regularien durch den Nationalpark bei den Teilnehmern pro Tag auf 1.500 Aktive limitiert. Die insgesamt ca. 3.800 Übernachtungen durch Aktive und Begleitpersonen stellen aktuell ca. 73 Prozent des gesamten Übernachtungsvolumens der Gemeinde Wieck für den Monat April 2018 und 2019 dar (Quelle s. Abb. 13).

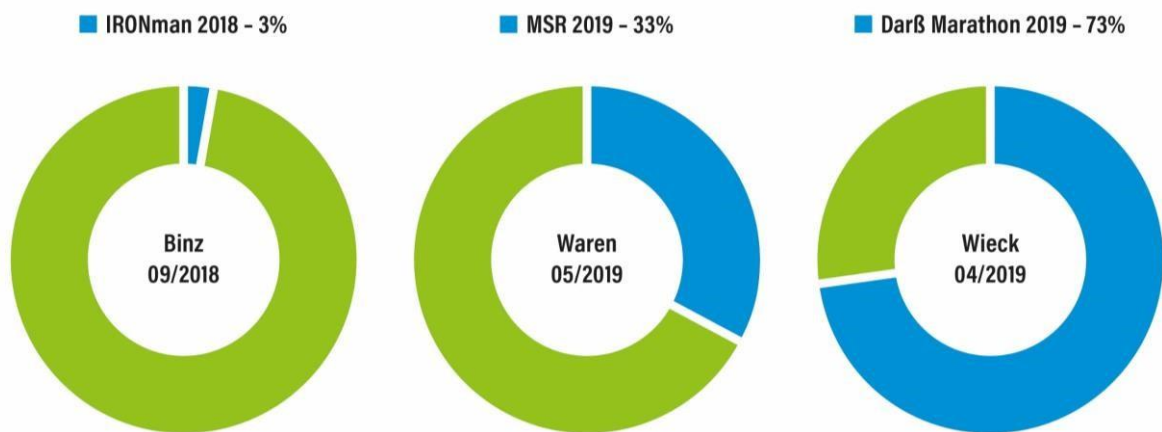


Abbildung 13 Anteil ÜN im Monat der Event-Durchführung

(Abbildung: PRO EVENT; Daten Veranstalter + Stat. Landesamt MV, 2018, S. 559ff. + 2019, S. 557ff.)

Die Beispiele Mecklenburger-Seen-Runde und Darß Marathon (s. Abbildung 13) zeigen, dass diese Veranstaltungen mit 3500 bzw. 2500 Teilnehmern in den Urlaubsregionen Waren/ Müritz bzw. Fischland-Darß durch ein entsprechendes Konzept, welches auf mehrere Tage ausgerichtet ist, durch ihre Übernachtungszahlen in den Austragungsmonaten eine relevante Größe für den Tourismus der jeweiligen Region sind.

Sportveranstaltungen mit eher geringen Teilnehmerzahlen bzw. in einer ohnehin stark nachgefragten Urlaubsregion haben kaum Einfluss auf die Gesamtgästekzahl.

Fazit: Sportveranstaltungen können bei entsprechendem Konzept, je nach Sportart, Teilnehmerstärke und Zeitraum der Austragung, einen Beitrag für die Gästezahl einer Region leisten.

4.5.4 Exponierte Sportveranstaltungen für MV

Sportveranstaltungen für Mecklenburg-Vorpommern alleinig aus wirtschaftlicher Sicht als exponiert zu definieren, ist wie zuvor im Pkt. 3 ff. gezeigt, auf Grund der fehlenden Datenlage und wissenschaftlich schwer zu definierenden Abgrenzungen, kaum leistbar. Eine Bewertung anhand wirtschaftlicher und medialer Werte, sowie der Vergleich zu weiteren Veranstaltungen (vorab sollte der Bewertungsmaßstab definiert werden), gibt eine gewisse Struktur vor. Zugleich sollten intangible Faktoren für die Bewertung mitberücksichtigt werden.

Für Mecklenburg-Vorpommern können aus heutiger Sicht **erste Kriterien** für eine Zuordnung von Sportveranstaltungen in MV als „exponierte Sportveranstaltung“ aufgestellt werden. Basis sind die zuvor gemachten Ausführungen.

Als exponiert können Sportveranstaltungen für das Land MV oder Regionen betrachtet werden, wenn z.B.:

A – für das Land Mecklenburg-Vorpommern

- der Status der Veranstaltung garantiert hohe nationale oder internationale (nicht nur mediale) Aufmerksamkeit
- Investitionen messbare Effekte und Nachnutzungsoptionen bringen
- ökonomische und steuerliche Effekte realisiert werden
- Mediadaten die Erreichung relevanter Zielgruppen in potenziellen Märkten belegen
- Hebelwirkungen für Raumplanung, Forschung oder Entwicklung erzielt werden
- Wohlbefinden, Gesundheit und Naturschutz gestärkt wird
- gesellschaftliche Belange berücksichtigt werden

Diese, als auch weitere Punkte, können als messbare Kriterien gelten. Um eine Bewertung vorzunehmen, sollten vorab Zielvorgaben und -werte (s. Pkt. 6.1) definiert werden.

Für Mecklenburg-Vorpommern könnten anhand der Rohdaten die Events: der **IRONman 70.3 (Rügen)**, das **CSI Reitturnier (Redefin)**, der **Weltcup im Wasserspringen (Rostock)**, die **Mecklenburger Seen Runde (Waren)**, die **EM Goalball (Rostock)** oder die **Segel WM in der Warnemünder Woche (Rostock)** als **exponierte Sportveranstaltungen für das Land Mecklenburg-Vorpommern** in Betracht gezogen werden.

Zu berücksichtigen ist, dass für keine dieser Veranstaltungen z.B. Mediadaten in Zielgruppen oder Regionen vorliegen. Wenn z.B. die Goalball – EM 2019 in ARD und ZDF insg. fast 1,5 Stunden TV – Zeiten hatte, wäre, um eine tiefere Relevanz für das Land MV zu ermitteln,

neben der nationalen Einschaltquote ebenso die Auflistung nach Bundesländern, nach Zielgruppen je Alter und on-sceen Zeiten der Werbung (Sichtbarkeit der Werbung in Minuten) notwendig.

B – für Regionen/ Kommunen in MV

Sportveranstaltungen können als exponiert nur für Regionen oder Kommunen in MV definiert werden. Dabei können, ggf. mit Einschränkungen, die Kriterien für das Land MV als auch weitere spezifische Punkte zur Betrachtung verwendet werden. Das können u.a. sein:

- wirtschaftliche Effekte aus Umsätzen (Übernachtungen, Eventproduktion, usw.)
- Investitionen in lokale Infrastruktur
- Synergien aus Kooperationen der Organisatoren mit Kommunen und Partnern
- Werbewirkungen
- Wohlbefinden und Gemeinschaft

Diese, als auch o.g. Punkte, die für das Land MV eine Relevanz haben, können einzeln als auch mehrheitlich, sowie zeitlich begrenzt als auch längerfristig auftreten.

Von den zuvor 14 betrachteten Sportveranstaltungen in MV können aus den vorliegenden Rohdaten (s. Tabelle 3 und 4) in Bezug auf Wertschöpfung, Mediadata und insb. den Übernachtungszahlen im Austragungsmonat die **Mecklenburger Seen Runde** (Waren) und der **Darß Marathon** (Wiek) als **regional exponierte Sportveranstaltungen** bezeichnet werden.

Mit Einschränkungen kann auch die Deutsche Meisterschaft der Leichtathleten der U20/U 23 der Jahre 2013 und 2018 in Rostock dazu zählen. Im Vorfeld dieser Meisterschaften wurden jährlich Instandsetzungs- und Wartungsmaßnahmen im Rostocker Leichtathletikstadion durch den Bund und das Land realisiert, die sonst nicht vorgenommen worden wären. Hiervon profitierten in den Folgejahren die jungen Nachwuchsleichtathleten am OSP – Stützpunkt Rostock, als auch zahlreiche Freizeit- und Breitensportler der Region, also klassische Mehrwerte durch eine einzelne Sportveranstaltung.

4.6 Marketing bei Sportveranstaltungen in MV

Das Marketing bei Sportveranstaltungen kann grundsätzlich in Leistungen des Veranstalters für das Event und seine Partner (z.B. Sponsoren und Förderer), als auch dass der Partner für das Event (Kooperationsbestandteil der Medien, s.g. Bartergeschäfte mit Sponsoren) oder eigene Zielvorhaben und -gruppen (mediale Kontakte) eingeteilt werden.

Diese o.g. Möglichkeiten werden ggf. von Veranstaltern in MV (Verein oder Unternehmen) sowie von regionalen, nationalen und internationalen Sponsoren und Medienpartnern genutzt. Ob und wie die Marketingmaßnahmen eingesetzt und die Ergebnisse ausgewertet werden, ist sehr unterschiedlich.

Beispiel Unternehmen bei Sportveranstaltung:

Laufveranstaltung Rostocker Citylauf (Mai)

Kunde: E.ON Deutschland (Partner von 2001 – 2016)

Marketing: E.ON realisierte eigene umfangreiche Maßnahmen zur Kundenansprache im Vorfeld des Citylaufes, direkt beim Event u.a. durch Präsenz mit Aktivierungszonen, diverse Werbemittel und Sonderplatzierungen, und hat zudem national und regional über diverse Kanäle den Citylauf medial im Wert von ca. 25.000 Euro beworben.

Veranstalter: Der Veranstalter stellte E.ON neben dem Auftritt im Rahmen der Veranstaltung innerhalb von ca. 3 Monaten extra für den Kunden berechnete PR-/ und Medialeistungen im Gesamtwert von ca. 95.000 Euro zur Verfügung.

Ergebnis: Der Rostocker Citylauf war wirtschaftlich und organisatorisch das Top-Laufevent der Region. An beteiligte Sportvereine wurden u.a. 2015 und 2016 durch den Veranstalter Spenden in Höhe von 10.000 Euro übergeben.

E.ON Deutschland reduzierte seit 2010 auf Grund der starken Eventkooperation beim Citylauf (Eventdaten und Medialeistungen nach unabhängiger Prüfung einer nationalen Agentur) die konzerneigenen Werbeaufwendungen in der Region Rostock im Eventzeitraum jährlich um ca. 50.000 Euro. Nach Konzernangaben stieg der Marktanteil in der Region im Stromsegment von 2010 zu 2015 um ca. 8% an.

Vergleichbare Beispiele zur Wirkung von Marketingmaßnahmen liegen aus den zuvor 14 betrachteten Sportveranstaltungen in MV nicht vor. Teilweise sind Kooperationen der Firmen Teil ihrer Gesamtstrategie. Einige Veranstaltungen können keine PR- und Medialeistungen bzw. -werte nachweisen. In der Regel sind es internationale, nationale bzw. regional starke Werbetreibende, die im Profisport als auch mit privaten Veranstaltern eine marketingbasierte Auswertung realisieren können.

Beispiel Kommune/ Region bzw. Land MV bei einer Sportveranstaltung

- Kunde: Stadt oder Region bzw. Land MV
- Marketing: Stadt, Region oder das Land MV sind bei allen zuvor betrachteten 14 Sportveranstaltungen involviert. Die Einbindungen sind unterschiedlich und reichen von Logoplatzierungen, Anzeigen, Digital- und POS-Maßnahmen bis hin zur Übernahme von Leistungen, ggf. als Kompensation oder Bartergeschäft.
- Veranstalter: Die Veranstalter platzieren die o.g. Partner bei Veranstaltungen i.d.R. im nichtkommerziellen Bereich bzw. geben Platzierungen frei, wo eine gute Sichtbarkeit gegenüber den Verwendern (Print, Banner und ggf. medial) besteht. Über Event – PR sind die o.g. Partner zumeist in die Berichterstattung mit eingebunden. Eine werbliche Platzierung mit dem Ziel, messbare Kontakte für den Werbetreibenden zu erzielen, wurde zumeist nicht vereinbart.
- Ergebnis: Obwohl die Veranstaltungen z.T. hohe nachweisbare PR- und Medialeistungen haben, können für die Austragungsorte bzw. das Land MV kaum (ggf. nur bei den Profisportvereinen) direkt messbare PR- und Mediawerte zugerechnet werden.
- Die Austragungsorte bzw. das Land treten mit Leistungen, wie Sach- und Finanzbeiträge, als Partner der Veranstaltungen auf. Im Gegenzug stellt der Veranstalter Leistungen aus dem Sportevent zur Verfügung. Das können Werbeeinbindungen, PR- und Medialeistungen, sowie auch wirtschaftliche Faktoren (Teilnehmer- und Gästezahlen), Image oder Markenkooperationen (u.a. Werbewert der Kommunikation; z.B. DFB Beachsoccer Warnemünde) sein. Zumeist werden als Gegenleistungen des Eventpartners für den Werbetreibenden die reinen werblichen Platzierungen definiert.

Das Land MV, Regionen und Kommunen können bei relevanter Platzierung und möglicher Analyse der Werbewirkung aus Sportveranstaltungen ggf. einen Nutzen für das eigene Marketing ziehen.

Nicht alle Veranstaltungen können aus unterschiedlichsten Gründen messbare PR- und Mediawerte ausweisen und auswerten bzw. diese für einen Sponsor/ Werbetreibenden analysieren, sowie Befragungen von Teilnehmern und/ oder Zuschauer vor Ort durchführen.

5. Nachfrageanalyse

Eine Nachfrage nach Sportveranstaltungen für das Land Mecklenburg-Vorpommern zu bestimmen, kann anhand schwer zu ermittelnder diverser Faktoren im Sportmarkt, der Wirtschaft, Politik und sonstiger Umweltfaktoren nur mit Einschränkungen erfolgen. Daher sind Potentiale für das Marketing im Tourismus und im Sport aus künftigen Sportveranstaltungen nur schwer zu bestimmen. Für die Planung von TV-Zeiten aus Sportveranstaltungen, außerhalb von Olympia, Fußball-WM/ EM oder vergleichbarer Projekte, werden i.d.R. Rechteinhaber und Rechteverwerter beauftragt. Stehen die Sendepartner fest, erfolgt eine taggenaue Platzierung, außer von wiederkehrenden Sportevents (z.B. Skispringen), zumeist 3 – 4 Monate vorher. Unter Umständen kann dieses für einen begrenzt absehbaren Zeitraum bei Annahme bzw. verlässlicher Vorhersage möglichst vieler Konstanten aus allen Bereichen des Sports, z.B. erfolgter Vergaben von Meisterschaften und Events, sowie konstanten Parametern z.B. für die Wirtschaft, ein wichtiges Entscheidungskriterium für ein Engagement sein.

In der Sport- und Tourismuswirtschaft ist die Grundlage für verfügbares Angebot (z.B. Event, Infrastruktur, Medien) die Nachfrage. Immer können eine Vielzahl von Faktoren das Angebot und die Nachfrage verändern. Dabei kann es mitunter häufige Verschiebungen bei Angebot und Nachfrage geben, so dass diese nicht immer im Gleichgewicht zueinanderstehen müssen (vgl. brandingandwebsites.com, 2021). Man spricht in der Wirtschaft von Anbieter- und Nachfragemärkten (vgl. Ekkofer & Demmelhuber, 2017, ff.).

Sportveranstaltungen sind, wie zuvor gezeigt, durch diverse Faktoren international, national und regional nicht selten kalkulierbare Wirtschaftsgrößen. Es gibt Sportveranstaltungen, die dem reinen Zweckbetrieb eines Turnieres oder Wettkampfes ohne jeglichen Wirtschaftsbetrieb dienen. Nicht nur bei Sportveranstaltungen von gemeinnützig tätigen Vereinen oder Verbänden (z.B. DFB, DLV, DSV) ist es Praxis, das häufig eine Vermischung von Ehrenamtlichkeit und Wirtschaftsbetrieb, bzw. die Auslagerung des Wirtschaftsbetriebes an eine andere Rechtsform (DFB, DLV und DSV haben eigene Vermarktungsunternehmen), stattfindet. Dem gegenüber stehen internationale, nationale und auch regionale Sportveranstaltungen von privaten Veranstaltern, die neben starken sportlichen Leistungen und einer hohen medialen Aufmerksamkeit ein Höchstmaß an Profitabilität und Rendite erreicht haben (z.B. Americascup, Fußball Audi-Cup, DKB Pferdewochen MV).

Das erfolgreiche Sportveranstaltungen auch das Ergebnis einer, wie auch immer geschaffenen und entwickelten Nachfrage nach z.B. wirtschaftlichem Erfolg sind, trifft in vielen Fällen zu. Es gehen hier Impulse sowohl von der Beschaffung als auch vom Absatz aus.

5.1 Nachfrage – Beschaffungs- und Absatzmarkt

Sportveranstaltungen haben für Mecklenburg-Vorpommern, analysiert nach Umsätzen im Beschaffungs- und Absatzmarkt, eine relevante Größe. Die Nachfrage an Sportveranstaltungen beruht zum einen u.a. auf vorhandene strukturelle, materielle und sportfachliche Möglichkeiten, zum anderen auch auf der aktiven Gestaltung und Entwicklung beider Märkte. Der direkte Beschaffungsmarkt von Sportevents (Abbildung 14) wirkt auf den s.g. Teilnehmersport. Events, wo Zuschauer eher eine geringere Rolle spielen (z.B. Rad- oder Laufsportevents) oder geringes Zuschauervolumen vorhanden ist (z.B. Usedom Tennis Open), wirken auf den s.g. Zuschauersport, in der Regel Teamsport (Fußball, Handball, Volleyball, usw.). Events mit geringem Anteil an Aktiven haben dafür starkes Zuschauervolumen (CSI Reitturnier Redefin oder Winston Senior Golf Open). Veranstaltungen können als s.g. Multisportevents mehrere Sportarten vereinen oder es kann zu Überschneidungen aus aktiver und passiver Sicht kommen. In MV sind das u.a. die Landesjugendsportspiele MV oder die Warnemünder Woche. Bei der Warnemünder Woche ist die Kernsportart Segeln, dennoch finden u.a. auch Beachhandball oder Drachenboot Rennen statt. Veranstaltungen finden unter Berücksichtigung von Faktoren wie Infrastruktur, Arbeitskräfte oder Ausstattung statt.

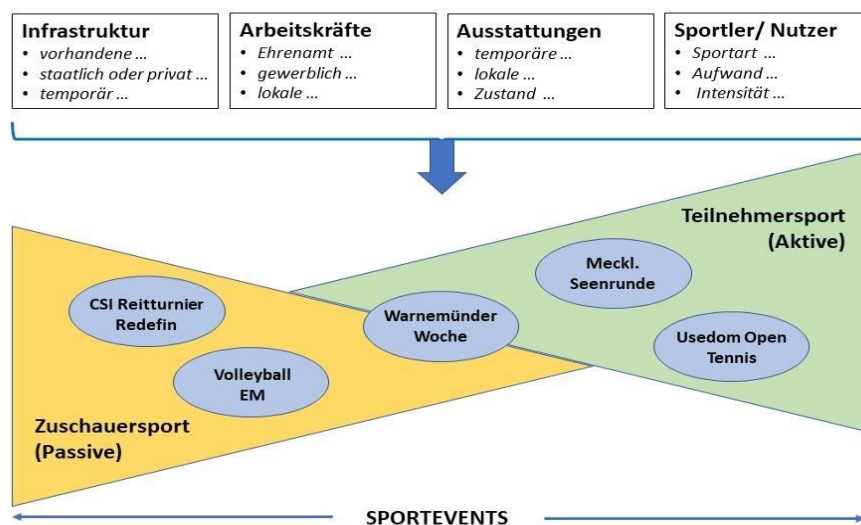


Abbildung 14 Beschaffungsmarkt für Sportveranstaltungen

(Abbildung: PRO EVENT auf Basis Vortrag Prof. Schleicher)

Der Grad der Beschaffung - Ist-Zustand - und aus welchen Ressourcen, zu welcher Erreichbarkeit und welchen Konditionen sich eine Sportveranstaltung bedienen kann, sind dabei wichtige Kriterien, bevor zumeist die eigentliche Produktion einer Sportveranstaltung beginnt. Ein starkes vorhandenes Dienstleistungssegment wie Marketing, Bühnen- und Veranstaltungstechnik, IT, Transport- und Logistik, Übernachtungen, medizinische Dienste,

Security, u.v.m. sind für den Erfolg von Sportveranstaltungen unabdingbar. Hier werden zumeist noch vor offiziellem Beginn einer Sportveranstaltung Umsätze in nicht unerheblicher Größe realisiert. Dass die Faktoren des Beschaffungsmarktes nicht ausschließlich dem Zeitraum vor Produktionsbeginn einer Veranstaltung zugerechnet werden können, bringt die Dynamik der Entstehung von Veranstaltungen mit sich. Zum Beschaffungsmarkt zählen u.a. auch Aufwendungen, die ein Sportler als direkte Ausgaben hat, um zu einem Wettbewerb zu gelangen. Dazu gehören spezielle Trainingsaufwendungen in Vorbereitung eines Events, Materialkosten für eine explizite Wettbewerbsausrichtung (z.B. spezifische Sportfahräder oder -boote für einen Wettbewerb) oder auch Reisekosten.

Eine Einschätzung, wie der Beschaffungsmarkt von Sportveranstaltungen in MV aufgestellt ist, muss immer im Einzelfall und je nach Sportart und Wettbewerb betrachtet werden. So könnte z.B. aktuell in Sportarten keine nationale oder internationale Meisterschaft ausgerichtet werden, da die notwendige Infrastruktur bzw. technische Ausstattung nicht vorhanden ist. Das Mecklenburg-Vorpommern dennoch in der Lage ist, sich den Anforderungen beachtlicher Sportveranstaltungen mit starker Wirkung für das Land zu stellen, wurde in der Vergangenheit z.B. beim Ironman 70.3 und der Goalball EM gezeigt. Umso professioneller die Struktur des Sportes, des Wettbewerbes und der Sportler ist, umso intensiver sind auch die Aufwendungen, also schlussendlich der Beschaffungsmarkt (Ist oder Soll – Zustand).

Sportveranstaltungen haben einen direkten Einfluss auf den s.g. **Absatzmarkt**. Je nach Sportart, ob Tages- oder Mehrtagesveranstaltung, Ort und Zeitpunkt, sowie Interesse bei Teilnehmern und Zuschauern, wirken unterschiedliche Faktoren. Veranstaltungen mit z.B. starker Zurechnung zum Zuschauersport können dabei eine andere Wirkung auf z.B. Ticketing, Medienrechte oder Sponsoring haben.

Die Begehrlichkeit und Beliebtheit von Sport drücken sich in der Wirkung für den Absatzmarkt (siehe Abbildung 15) auch in Mecklenburg-Vorpommern aus. Wohlgleich gibt es bei den Marktteilnehmern in MV unterschiedlich starke Effekte. Der FC Hansa Rostock (3. Fußballbundesliga) hatte in der Saison 2018/2019 mit 263.611 Zuschauern und einem Durchschnitt je Heimspiel von 13.874 Zuschauern nicht nur in der 3. Liga deutschlandweit einen überdurchschnittlich hohen Wert. Dadurch konnten sich auch die Erlöse aus Ticketverkäufen, Merchandising und Sponsoring (+ 1,0 Mio. Euro) steigern (vgl. Transfermarkt.de). Auch bei den schon zuvor betrachteten 14 Sportveranstaltungen in MV haben die Effekte für den Absatzmarkt eine relevante Bedeutung für deren Eventumsätze, wenn auch in unterschiedlicher Stärke. Die Veranstalter bestätigten, dass z.B. das Merchandising insbesondere im Verkauf von Eventshirts mit 20 Prozent bei der Mecklenburger-Seen-Runde und 10 Prozent beim Darß Marathon noch einen relevanten

Anteil am Gesamtbudget hat. Dagegen ist der Anteil des Merchandisings mit ca. 3 Prozent bei der Warnemünder Woche oder dem Winston Senior Golf Open eher gering.

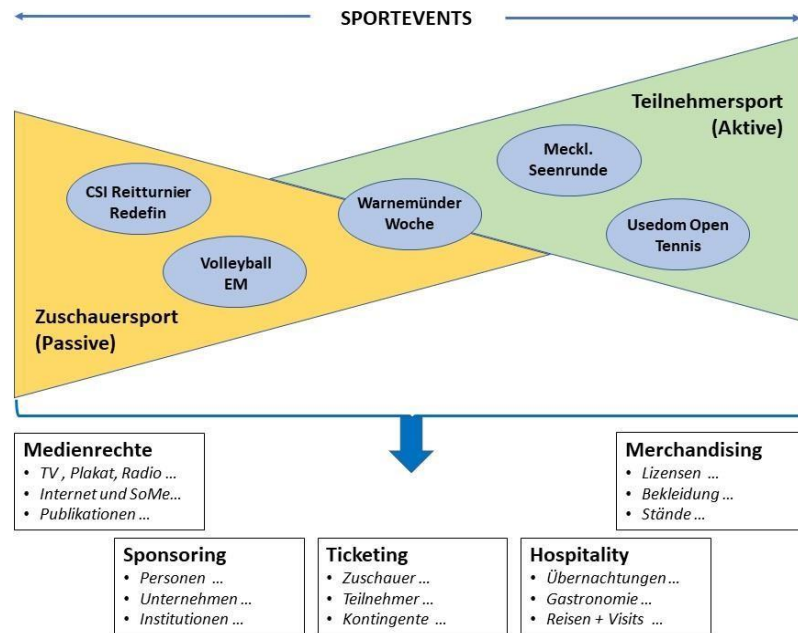


Abbildung 15 Absatzwirkung von Sportveranstaltungen

(Abbildung: PRO EVENT auf Basis Vortrag Prof. Schleicher)

Um wirtschaftliche Effekte aus Sportveranstaltungen für eine Region zu bemessen, sind Faktoren und die Richtung ihrer Wirkung (wohin gehen die Gelder) zu beachten. Kommen z.B. viele Besucher einer Sportveranstaltung nicht aus MV und kaufen diese ihre Tickets auswärts im Vorverkauf, verbleiben dort auch diese Gebühren. Kommt der Veranstalter eines Turnieres oder Wettbewerbes nicht aus Mecklenburg-Vorpommern, wie z.B. Ironman 70.3 Rügen oder CSI Reitturnier Redefin, gehen dorthin im Wesentlichen auch die Erlöse einer Veranstaltung. Ähnlich verhält es sich mit Aufwendungen bzw. Erlösen rund um die Organisation, Produktion und Vermarktung von Sportevents.

5.2 Nachfragesituation in Mecklenburg-Vorpommern

Ob eine Nachfrage nach Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern vorhanden ist oder diese ggf. auch entstehen kann, ist nicht einfach zu beantworten. Über Analysen zur Nachfrage nach Sportveranstaltungen ist für Deutschland wenig bekannt. Der Bund und der DOSB bekunden mit der Studie „Nationale Strategie Sportgroßveranstaltungen“ vom 02.03.2021 die klare Absicht, mehr Sportgroßveranstaltungen nach Deutschland zu holen und deren Wirkungen für alle Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft intensiver zu nutzen. Im Wesentlichen basiert dieses auf der Erkenntnis, dass Deutschland in vielen Punkten die

Wirkung von Sportveranstaltungen für die Gesellschaft nicht genügend gewürdigt und gegenüber anderen Ländern auf der Welt einen Nachholbedarf hat.

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es z.T. aus den Verbänden und Vereinen, aber auch der Bevölkerung, **den Wunsch nach mehr und höherklassigen Sportveranstaltungen.** Ein Beleg dafür ist u.a., dass der Aufstieg des FC Hansa Rostock e.V., der Rostock Seawolves oder des HC Empor Rostock in die nächsthöheren Ligen von Fans und Sponsoren seit langem erwartet wird. Von den 2019 ca. 55.000 Teilnehmern an Laufveranstaltungen in ganz MV, gingen 30% aller Läufer*innen bei insgesamt 5 Events in Rostock an den Start. In den eigenen Befragungen (jeweils 1.000 Personen ab 18 Jahren) der Jahre 2010, 2014 und 2018 haben die Menschen in der Region Rostock mit 34 bis 38 % den Wunsch nach mehr Sportveranstaltungen in unterschiedlichen Sportarten (siehe Anhang 6) geäußert. Mehrheitlich besteht der Wunsch nach höherklassigem Fußball (30%). Der Zuspruch der Menschen in der Region zum Handball (6%) und Basketball (9%) drückt sich weniger in den Zahlen, als vielmehr in den Steigerungen zu den Vorjahren aus. Ähnlich verhält es sich mit dem Wassersport. Bei den s.g. Trend- der Funsportarten steigt der Wert seit 2010 von 5% auf 10% im Jahr 2018 an.

Die Projektion dieser Befragung auf das gesamte Land Mecklenburg-Vorpommern hätte einen reinen hypothetischen Charakter, obliegt aber auch einem gewissen Reiz. Die zuvor gezeigten Fakten, Entwicklungen und Beispiele im Vereins- und Privatsport in MV, die Entwicklung des Sportmarkes als auch des Spitzen- und Profisportes lassen folgende Annahmen zu:

- Die Menschen in MV wünschen sich attraktiven und höherklassigen Sport
- Fußball, Handball, Basketball und auch Volleyball stehen hoch im Kurs
- Trendsportarten gewinnen an immer mehr Bedeutung
- Klassische olympische Sportarten wie Segeln, Boxen oder Schwimmen nehmen wieder an Bedeutung zu

Die Faszination Olympia hat nicht nur für viele Kinder- und Jugendliche eine starke Motivation für ihren Sport. Auch das Land Mecklenburg-Vorpommern und die Stadt Rostock haben immer wieder mal Olympische Spiele im Blick. Zuletzt hatte die Region Rhein-Ruhr für 2032 das Ziel ausgegeben, für Deutschland die Olympische Fahne hissen zu wollen. Der LSB MV äußerte sich im Juli 2020 in einem Zeitungsinterview zu diesen Ansinnen und sprach seine Absichten für die Ausrichtung des Segelns und ggf. weiterer Wettbewerbe im Land MV aus. Das IOC hat im Februar 2021 der Stadt Brisbane in Australien beste Chancen auf eine Kandidatur eingeräumt. Nicht zuletzt auf Grund eines starken Konzeptes für Nachhaltigkeit, Integration und Weltoffenheit.

5.2.1 Nachfragesituation zu Sportevents über Verbände und Vereine

Aktuell muss auch der Sport in Mecklenburg-Vorpommern die Auswirkungen der Coronapandemie bewältigen. Diese sind unterschiedlich und haben, bis auf den individuellen privaten Outdoorsport, zum Teil einen völligen Stillstand des Sports in Schulen, Vereinen und privaten Einrichtungen zur Folge.

Sportverbände und -vereine in MV realisieren aus ihrem Satzungsgegenstand eigene Sportveranstaltungen. Das können Vergleichswettbewerbe oder Meisterschaften sein. Ebenso ist eine Nachfrage der Verbände bzw. Vereine in MV z.B. zur Ausrichtung einer nationalen Meisterschaft möglich, sofern die technischen und organisatorischen Kriterien erfüllt werden können. Ein übergeordneter nationaler Verband kann zudem den Landesverband MV und/ oder zugehörigen Verein auf Grund einer Absage um Ersatz anfragen. Mitunter richtet auch ein internationaler oder nationaler Verband frühzeitig die Bitte an einen Verband/ Verein z.B. in MV, um sich für die Ausrichtung eines Wettbewerbes zu bewerben. Dieses geschah so mehrfach bei den Wasserspringern (EC 2000; EM 2013 + 2015), den Seglern oder Leichtathleten (DJM 2018 und 2021). Im Turnen, Reiten, Kanu, Judo oder Boxen (2020), gab oder gibt es immer wieder Anfragen bzw. die Vergabe von nationalen Meisterschaften nach MV.

In einer im September und Oktober 2020 telefonisch durchgeführten Befragung von 23 Sportfachverbänden und Vereinen in MV hat sich gezeigt (siehe Abbildung 16), dass sich fast 49% der Verbände und Vereine positiv zur Umsetzung einer Meisterschaft äußern. Dabei sahen 21% eine unbedingte Umsetzung machbar und 28% es als wahrscheinlich machbar an. Von den Befragten sehen aktuell 15% diese Möglichkeit in ihrem Sport als kaum realisierbar und 19% als eher schwierig an. Gründe dafür sind zumeist die sportspezifische, personelle und finanzielle Ausstattung.

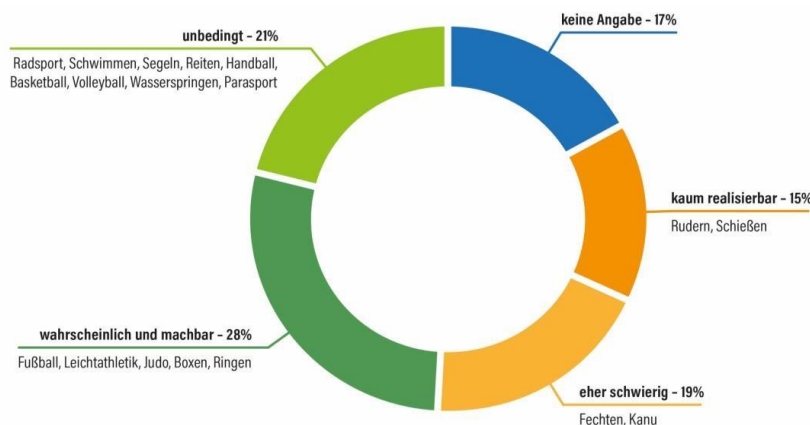


Abbildung 16 Umsetzung von exponierten Sportveranstaltungen der Verbände

(Abbildung + Daten PRO EVENT nach eigener Abfrage von 46 Fachverbänden bei 17 Enthaltungen und weiteren 14 Sportvereinen in MV, in 09+10/2020)

Die Einschätzungen von 49% der Befragten zu eher positiven Umsetzungsmöglichkeit von Sportveranstaltungen, mit zum Teil starker nationaler oder internationaler Ausstrahlung, ist sportartenspezifisch und spiegelt den Sport wider, der bisher Events in dieser Form realisiert hat (Wasserspringen, Segeln, Volleyball, Radsport, Leichtathletik, usw.).

Sportvereine in Mecklenburg-Vorpommern bekommen z.T. als Veranstalter oder Ausrichter von Meisterschaften mit überregionaler Ausstrahlung die Möglichkeit, ihren Bedarf an Infrastruktur, Ausstattung und weiteren Ressourcen eher bedienen können. Nicht zuletzt haben sich so neben Fußball, Volleyball, Handball auch der Basketball, sowie beachtenswerte Veranstaltungen im Wasserspringen, Radsport, Leichtathletik oder Schwimmen in MV entwickeln können (siehe Übersicht zuvor).

In Mecklenburg-Vorpommern haben eher Sportarten wie Wasserspringen, Segeln, Leichtathletik, Boxen, Schwimmen oder Reiten ihre Ambitionen zur Austragung weiterer internationaler oder nationaler Meisterschaften in MV für die kommenden Jahre bekundet. Die Parasportler haben, mit der im Januar 2021 erfolgten Anerkennung als „Bundesstützpunkt Goalball“, ein starkes Argument als Austragungsort für weitere internationale Events in MV geliefert.

5.2.2 Nachfragesituation durch private Veranstalter

Der Markt der privaten Sportveranstalter nimmt seit Jahren international, national und regional an Bedeutung weiter zu. Dabei treten Unternehmen u.a. als Beraterfirmen, Vermarkter und/ oder Veranstalter auf. In nicht wenigen Fällen bilden Unternehmen auch alle Bereiche ab (z.B. Universum Box Promotion) und vergeben ihre erworbenen Rechte an s.g. Zweit- oder Drittverwerter (z.B. im Fußball, Handball, Wintersport). Auch in Mecklenburg-Vorpommern gibt es diese Wirtschaftsunternehmen, sowohl als Partner der Profisportvereine, als Veranstalter von Sportevents und/ oder als reine Beraterfirmen im Sportmarketing.

Die privaten Veranstalter, Vermarkter und/ oder Berater mit Firmensitz in Mecklenburg-Vorpommern betreuen und realisieren für Verbände/ Vereine (Fußball, Basketball, Laufen, Radsport, Trend- und Extremsport, usw.) jedes Jahr diverse Veranstaltungen für ihre Kunden mit z.T. nationalem oder internationalem Format und setzen zudem ggf. eigene Projekte erfolgreich um (siehe Tabelle 7). Damit leisten diese Unternehmen einen Beitrag für die Wirtschaft in MV, schaffen Arbeitsplätze und zahlen Steuern.

Nicht selten übernehmen dabei die kommerziellen Partner komplett oder zu großen Teilen das wirtschaftliche Risiko einer Veranstaltung (z.B. Ausfallbürgschaften für Weltcup im Wasserspringen, IRONman 70.3, Rad- und Laufveranstaltungen). In vielen Fällen dienen diese Kooperationen den Verbänden und Vereinen auch dem Zweck, nicht gegenüber den

Finanzbehörden in den Verdacht eines Wirtschaftsbetriebes zu geraten (Verlust der Gemeinnützigkeit).

Von den bereits mehrfach betrachteten 14 Sportveranstaltungen wurden 4 Projekte ohne direkte Kooperation mit externen Partnern für Vermarktung und/ oder Eventproduktion (zumeist zuständig für Marketing, PR, Werbung, VIP, usw.) realisiert. Bei 8 der 14 Sportveranstaltungen wurden zu 100% die Vermarktungs- und Eventkooperationen durch insg. 5 Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern realisiert.

Tabelle 7 Gesamtübersicht Mediadata Verband/Verein und private Veranstalter

	Verband/ Verein als Veranstalter	Sportart	Jahr	Ort	Ver- anstalter	Aus- richter	Ver- markter	Event- agentur	Teil- nehmer	Wertsch. In Euro	Mediawert in Euro
1	EM Cross	Leichtathletik	2004	Usedom	X	X	X	X	360	0,7 Mio.	2 – 3 Mio.
2	Weltcup Wasserspringen	Wasserspringen	2020	Rostock	X	X	X**	X**	250	0,4 Mio.	0,25 Mio.
3	DM Straßeneinzel- zeitfahren	Radsport	2007	Rostock	X	X	X*	X*	115	0,25 Mio.	0,8 Mio.
4	WM Raceboard/ WaWo	Segeln	2019	Warnemünde	X	X	Stadt	Stadt	2200	1,5 Mio.	1,0 Mio.
5	EM Kurzbahn	Schwimmen	1996	Rostock	X	X	X		280	0,25 Mio.	2,5 Mio.
6	Goalball – EM	Parasport	2019	Rostock	X	X			180	1,5 Mio	2 - 3 Mio.
7	Deutsche Jug. Meisterschaft	Leichtathletik	2018	Rostock	X	X	X		2800	0,5 Mio.	1,5 Mio.
Private Veranstalter											
1	Strandräuber IRONman 70.3 Rügen	Triathlon	2018	Binz	X	X	X	X	1500	3,0 Mio.	1,6 Mio.
2	Usedom-Senior Open	Tennis	2019	Zinnowitz	X	X			300	0,4 Mio.	k.A.
3	Meckl. Seen Runde (MSR)	Radsport	2019	Waren	X	X			3500	0,8 Mio.	0,2 Mio.
4	Darß Marathon	Leichtathletik	2019	Wieck/D.	X	X		X*	1900	0,45 Mio.	k.A.
5	Winston Senior Open	Golf	2019	Vorbeck	X	X	X		120	1,5 Mio.	0,5 Mio.
6	Usedom- Beachcup	Beachvolleyball	2019	Karlshagen	X	X			1200	0,5 Mio.	k.A.
7	CSI Redefin	Reiten	2019	Redefin	X	X	x	x	70	1,0 Mio.	1,5 – 1,7 Mio.

*k.A. = keine Angabe

(Abbildung + Daten PRO EVENT nach eigener Abfrage von 46 Fachverbänden bei 17 Enthaltungen und weiteren 14 Sportvereinen in MV, in 09+10/2020)

Private Unternehmen treten als direkter Veranstalter bzw. als Partner von Ausrichtern von Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern auf. Die Unternehmen sind als Kapitalgesellschaft (GmbH) oder als Einzelkaufleute tätig und bei den in der Tabelle 7 gezeigten Sportarten im Fußball, Volleyball, Boxen oder auch diversen Trendsportarten aktiv.

Unternehmen, die in Mecklenburg-Vorpommern als Veranstalter in den letzten 4 Jahren aktiv waren oder immer noch sind (Sportarten Reiten, Segeln, Radsport, Laufen, Triathlon, Surfen,

Kiten, Oceansport), äußerten sich, unabhängig der aktuellen Corona-Pandemie, zur Frage „**Besteht eine Nachfrage an exponierten Sportveranstaltungen in MV?**“ wie folgt:

- 16x Die Verbindung der Destination MV mit unserem Sport hat man nicht in sehr vielen Regionen in Deutschland in dieser Qualität
- 15x Erreichbarkeit und Infrastruktur sind ganz wesentlich mit entscheidend, ob und wie viele Aktive sich zu den Events in MV auf den Weg machen.
- 8x Die Kapazität für unseren Sport hier ist noch längst nicht ausgereizt. Bessere Möglichkeiten und neue Formate werden einen Boom auslösen können.

Diese Einschätzungen, ohne repräsentativen Charakter, zeigen dennoch, dass Mecklenburg-Vorpommern aus Sicht der privaten Veranstalter für die o.g. Sportarten weitere Möglichkeiten bietet. Es sind nicht nur „die jungen Wilden“ aus der Szene der Trendsportarten SUP, Kiten oder Surfen, die in MV an der einen oder anderen Stelle bereits erfolgreich tätig waren oder sind. Private nationale Veranstalter nutzen Mecklenburg-Vorpommern z.B. als möglichen Austragungsort für internationale Radsportformate (Deutschlandtour, geplant für 2021), Beachvolleyball (DVV Masters Kühlungsborn).

5.2.3 Nachfrage aus Sportarten und -veranstaltungen

Eine **steigende Nachfrage für Mecklenburg-Vorpommern** gibt es bei den teilnehmerstarken Sportveranstaltungen im **Ausdauersportbereich** (Laufen, Radsport, Triathlon, Wandern). Dieser Veranstaltungen verfügen bereits z.T. über einen hohen Anteil an Aktiven aus ganz Deutschland oder gar dem Ausland. Viele sind nach eigenen Auskunft bereit und in der Lage, ihre Kapazitäten weiter auszubauen. Nach Aussagen der Landesverbände spricht hierfür u.a. die Zunahme von Teilnehmerzahlen bei neu geschaffenen Angeboten in den letzten Jahren in MV. Organisatoren können auf Zuwächse von ca. 30% beim Wandern, ca. 25% im Radsport (Tour de Alle + MSR) und ca. 20% im Laufsport (nur über 18 Jahre) verweisen.

Die **Laufveranstaltungen** in MV aktivieren nach Statistik des Leichtathletikverbandes MV (LVMV) in der Summe jährlich ca. **55.000 Läuferinnen und Läufer** (ab 18 Jahren). Zu den Veranstaltungen mit Teilnehmerzahlen ab 2.000 und zugleich hohem Anteil von Teilnehmern außerhalb von MV, zählen der Darß Marathon und die Rostocker Marathonnacht (je 2.000), der 5 Seen Lauf Schwerin (2.800), der Rügen Brücken Marathon und Rostocker Firmenlauf (beide 3.000) sowie der Rostocker Citylauf (4.000). Über 50 weitere Laufveranstaltungen in MV haben zumeist lokale Starterfelder. Diese haben für weitere Entwicklungen aktuell kaum

Kapazitäten, stagnieren in ihren konzeptionellen Entwicklungen oder sind auf Grund organisatorischer Abläufe in keinem anderen Teilnehmerbereich zu finden.

Im **Radsport** ist seit einigen Jahren die Mecklenburger Seen Runde MSR (ca. 3.500 Teilnehmer) ein Event im stark wachsenden Bereich. Bereits 2020 sollte die Deutschland-Tour, das bekannteste Profiradrennen in Deutschland und veranstaltet durch die Organisatoren der Tour de France (A.S.O. – Amaury Sport Organisation), in Mecklenburg-Vorpommern stattfinden. Durch die Coronapandemie verschoben, soll der Start der Tour am 26.08.2021 in Stralsund sein. Zielort der 1. Etappe ist die Landeshauptstadt Schwerin. Das Event wird live im ZDF und Eurosport übertragen. Dank erfolgreicher Radsportler aus MV wie Jan Ullrich, Jens Voigt oder André Greipel ist das Bundesland nicht nur in der Radsportszene Deutschlands ein Begriff. Nach der Deutschen Meisterschaft 2007 haben viele Sportler und Organisatoren immer wieder den Kontakt zur Radsportszene gehalten, um die Chance zur Ausrichtung eines Topevents in MV möglich zu machen.

Es besteht eine Nachfrage nach weiteren Events im **Triathlon** in MV. Der Ironman auf der Insel Rügen hat gezeigt, dass in den 3 Jahren seiner Ausrichtung (2016 – 2018), alle 1.600 Startplätze (Startgebühr bis zu 420,- Euro) in kürzester Zeit ausverkauft waren. Dabei kamen die Teilnehmer zu 85% nicht aus Mecklenburg-Vorpommern. Seit 2019 gibt es Bestrebungen in Stralsund und auf dem Darß, hier jeweils einen Triathlon mit nationalem Format neu zu positionieren.

In MV gibt es eine Nachfrage nach Sportevents im Bereich der **Trendsportarten** und **sogenannten Specialevents**. Dieses betrifft insbesondere den Wassersportbereich, mit Stand Up Paddeling, den Oceansport (Surfski und Outrigger), zum Teil auch Kiten oder Surfen. Zu den Specialevents zählen Projekte wie das weltweit einmalige Xtreme Coast Race (Extremsport mit 40 Startern aus Europa, Usedom 2017-2019) oder spezielle Turniere/Wettbewerbe im Teamsport (Länderspiele, Qualifikationsturniere, usw.) sowie im Einzelsport diverse Events z.B. im Profiboxen, Golf, Reiten (DKB Meeting Groß Viegehn) oder Tennis (2004 Tennigala Becker vs. Stich in Schwerin).

Die Nachfrage nach Sportevents in Sportarten wie Beachvolleyball, Beach-Soccer, Trampolin oder American Football ist aktuell eher lokal und zeitlich begrenzt. Ursachen liegen im Zeitpunkt der Austragung, ob herausragende Persönlichkeiten am Start oder ob relevante Titel ausgespielt werden.

Veranstalter in Mecklenburg-Vorpommern können, bei interessanten Angeboten und Konzepten sowie erfolgreichen Finanzierungen, für zielgruppengerechte Events auf den in

MV starken olympischen Sport in relevantem Einzel- und Teamsport und zugleich starkes Interesse der Menschen am Sport, (siehe zuvor Pkt. 4.1 ff.) auf eine wachsende Nachfrage an Turnieren, Wettbewerben oder Events in speziellen Sportarten bauen.

Fazit zur Nachfrage nach Sportveranstaltungen:

- durch die sportaffinen Menschen in MV, den Sport und die Wirtschaft ist eine Nachfrage an **zuschauer- und teilnehmerstarken Sportevents** für MV vorhanden
- die Menschen in MV wünschen sich **höherklassigen Sport, insb. im Fußball, Basketball und Handball**, d.h. die Veranstaltungen dieser Vereine würden ggf. stärker nachgefragt werden
- **Wandern, Radfahren und Laufen** werden seit einigen Jahren in MV **stark nachgefragt**
- **Trendsportarten und Specialevents** suchen bei entsprechenden Rahmenbedingungen die Möglichkeit zur Austragung in Mecklenburg-Vorpommern
- werden Verbände und Vereine bei künftigen Sportveranstaltungen mit Know-how, Infrastrukturmaßnahmen und Modernisierungen unterstützt, steigt auch die **Bereitschaft zur Ausrichtung von Veranstaltungen** (z.B. Leichtathletik, Parasport)
- **Private Veranstalter** können mit interessanten und modernen Konzepten die **aktuelle Nachfrage nach Sportveranstaltungen oftmals schnell bedienen**
- **Das Land** Mecklenburg-Vorpommern **kann** eine Nachfrage zur Ausrichtung von Sportevents **aktiv unterstützen**
- **das Marketing des Landes, im Tourismus und Sport profitiert** beim Image durch Verfügbarkeit von relevanten Eventdaten (Kontakte, PR und Media) aus Sportveranstaltungen und Analyse der daraus resultierenden Möglichkeiten (s. Pkt. 4 und 5) **u.a. von exponierten Sportveranstaltungen**
- **Sportveranstaltungen**, die neben ihren Mediadaten auch die Teilnehmer-/Zuschauerdaten z.B. nach gewünschten Kriterien des Tourismusverbandes MV (Zielgruppen, Zielregionen, usw.) aufarbeiten, **können ggf. für eine werbliche Nutzung** durch diesen **interessant sein**

6. Potentialanalyse Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus in MV

In der Wirtschaft erfasst eine Potentialanalyse die Gesamtheit aller betrieblichen Faktoren, die für die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens kennzeichnend sind. Dabei werden grundsätzlich Bereiche und Faktoren wie die Produkte, die Produktionssituation (Stand der Technologie, Flexibilität), der Absatz- und Personalbereich, sowie der Finanzbereich betrachtet. Das Wirtschaftslexikon²⁴ (s.u.) bezeichnet die Potentialanalyse als Verfahren der strategischen Situationsanalyse. Dabei wird in erster Linie das Potential einer Unternehmung oder Maßnahme im Hinblick auf Ressourcen überprüft. Betrachtet werden Faktoren wie Kompetenzen, Möglichkeiten der Produktion oder Kapitalkraft. Zudem werden die Verfügbarkeit, das Volumen und die Relevanz der Ressourcen für die strategischen Entscheidungen analysiert. Die Potentialanalyse ist ebenso eine Methode der strategischen Marketingplanung. Dabei werden aktuelle oder zukünftige Potentiale einer Unternehmung in Bezug auf ihre Eignung bei der Bewältigung strategischer Herausforderungen, z.B. die Umsetzung einer Strategie oder die Bewältigung geänderter s.g. Umweltfaktoren, analysiert und bewertet. Nicht selten erfolgt dabei auch eine Stärken-Schwächen-Analyse der Mitbewerber im Markt (vgl. Wirtschaftslexikon²⁴.com, 2021).

Um eine Potentialanalyse zu Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern zu erstellen, die dann folgend messbare Effekte für die Wirtschaft in MV haben, wären erhebliche Daten aus Sport und Wirtschaft mehrerer Jahre auszuwerten. Allein die Rohdaten von Sportveranstaltungen der vergangenen Jahre reichen dafür nicht aus.

Eine wissenschaftliche Analyse zu Potentialen von Sportveranstaltungen in MV, die eine messbare Wirkung für die Wirtschaft haben können, ist vollumfänglich nicht leistbar. Nach einer Zusammenfassung von Ausführungen von Prof. Jacobsen (Hochschule Stralsund) hierzu, werden für Mecklenburg-Vorpommern Entwicklungspotentiale von Sportarten und Sportveranstaltungen skizziert. Die daraus möglicherweise entstehenden wirtschaftlichen Effekte, können hier nicht in jedem Fall beziffert werden.

6.1 Einordnung und Zielstellung der Potentialanalyse

Will man eine Potentialanalyse erstellen, drängt sich u.a. die Frage auf, welche Potentiale erhoben werden und welche Ziele erreicht werden sollen? Sind es ausschließlich ökonomische Ziele? Es ist dabei im Weiteren also die Betrachtungsrichtung, der Betrachtungswinkel und auch die Betrachtungstiefe, zu definieren, die zur Erreichung der Zielstellung eine wichtige Rolle einnehmen.

Im gemeinsamen Workshop von Vertretern des Wirtschaftsministerium MV, des Tourismusverband MV, dem Landessportbund MV, der Hochschulen Wismar und Stralsund, Sportvereinen, Veranstaltern von Sportevents und Unternehmen in diesem Bereich, skizzierte Prof. Björn P. Jacobsen (Hochschule Stralsund) am 16.12.2020 die Notwendigkeit einer detaillierteren Formulierung der Aufgabenstellung und Zielvorgabe. Dabei unterstrich er die nicht unerhebliche Relevanz u.a. folgender Punkte auf die Thematik, ob und worin Potentiale von Sportveranstaltungen für den Tourismus in MV bestehen können:

1. Frage nach der, wenn und ob überhaupt, qualitativen und/ oder quantitativen Erhöhung der Gästezahlen (Tages- oder Übernachtungsgäste). Mit ...

- welchen Nettoumsätzen sei zur rechnen
- welchen Stufen bei Einkommenswirkungen und ggf. Steigerungen gäbe es (Einkommenseffekte in MV/ Bevölkerung, Erhöhung Pro-Kopf-Einkommen im Tourismus, Sekundär-/Multiplikatoreffekte auf vorgelagerte Betriebe in der Wirtschaft MV mit z.B. Dienstleistung, Einzelhandel, usw.)
- Beschäftigungswirkungen (auf Basis von Einkommensäquivalenten) insbesondere Anteil der Direktbeschäftigung von Arbeitskräften in MV; Beschäftigungseffekte auf vorgelagerte Produktions- und Dienstleistungsbereiche bei Einfluss einer Saisonalität
- Entwicklung der sport- und/oder (sport)touristischen Infrastruktur
- Raumentwicklung; Abbau räumlicher (und sozialer) Disprioritäten, Entwicklung peripherer Gebiete, kontrolliert/ unkontrollierte Entwicklung, Einbindung in das reg. Wirtschaftsgefüge

2. Erhöhung der Wahrnehmung

- Erhöhung der Zufriedenheits-/ Mediawerte
- Klare Imagebildung, Marketingmaßnahmen, Wiederkommensrate der Gäste, ...

Weiter wurde von Prof. Jacobsen hierzu ausgeführt, dass bei der Betrachtung von Effekten von Sportveranstaltungen für MV zahlreiche Faktoren selbst im stetigen Wandel sind. Gerade erst gemachte Vorhersagen, z.B. auch in der aktuellen pandemischen Situation durch COVID-19, haben im nächsten Moment keine Gültigkeit mehr. Politische, ökonomische und ökologische Faktoren wirken sich zunehmend stärker auf das tägliche Leben aus. Die Menschen werden zunehmend, nicht nur in der digitalen Welt, mit neuen Herausforderungen

und Möglichkeiten in ihrem Arbeitsleben, im Lernprozess, im Bereich der Information und Kommunikation, ihrer Mobilität, im Bereich des Gesundheitswesens und Wohlbefindens, im Bereich der Unterhaltung und im Sport, im täglichen Leben und digitalem Wohnen sowie Konsum- und Kaufverhalten konfrontiert (Abbildung 17).

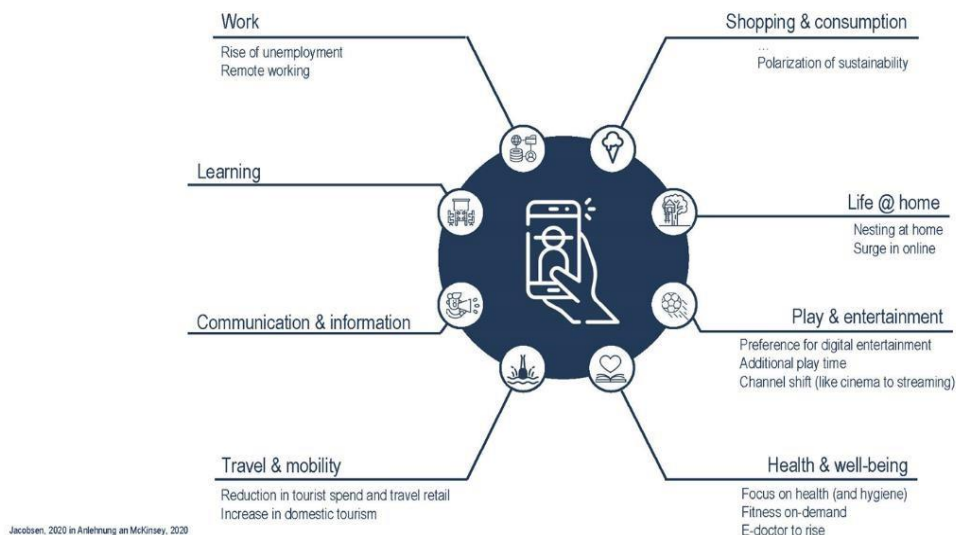


Abbildung 17 Faktoren, Nutzungsverhalten und Bereiche im digitalen Zeitalter

Nach Prof. Jacobsen zeigt die Abbildung 17 zudem, welche Bereiche in nicht unerheblichem Maßstab zu berücksichtigen sind, wenn man sich die Frage nach zu erzielenden Effekten von Sportveranstaltungen für die Wirtschaft (und den Tourismus) in Mecklenburg-Vorpommern stellt.

6.2 Darstellung von Potentialen der Sportevents in MV

Im Folgenden soll gezeigt werden, welche Sportarten und -veranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern ggf. im Bezug einer Wirtschaftlichkeit und Ausstrahlung für den Tourismus unter Beachtung von Rahmenbedingungen, Umweltfaktoren und Entwicklungen, einen positiven Einfluss haben können.

Für das Land Mecklenburg-Vorpommern haben Sportveranstaltungen einen vielfältigen, z.B. gesellschaftlichen, sozialen oder wirtschaftlichen, Nutzen. Dafür sind nicht nur die etablierten und zugleich wiederkehrenden Sportevents von Bedeutung. Die Ausrichtung und Etablierung neuer Sportveranstaltungen werden in Zukunft besonders wichtig sein und somit Trends im allgemeinen Sporttreiben als auch technische Entwicklungen aufgegriffen (SUP, E-Sports). Teilnehmerstarke und imagedrängende Sportgroßveranstaltungen, wie die großen Laufevents in Rostock (Citylauf, Firmenlauf, Marathonnacht mit insg. 9.000 Teilnehmer) oder Schwerin (5-Seen-Lauf mit insg. 2.800 Teilnehmern), das Radsportevent Mecklenburger Seen Runde

(3.500 Starter) oder die Warnemünder Woche (bis zu 2.500 Teilnehmern) wirken auf der einen Seite motivierend auf sportlich Inaktive, bieten für ambitionierte Sportlerinnen und Sportler diverse Anreize für ihr Training und können zudem eine nicht unerhebliche mediale Wirkung haben.

Eine Übersicht aus den zuvor betrachteten 14 Sportveranstaltungen mit wiederkehrendem Status für MV zeigt aus den vorliegenden Rohdaten aus Wertschöpfung, Mediawert und Teilnehmern (siehe Tabelle 8), dass die Warnemünder Woche, das Winston Senior Open Golfturnier und das CSI Reitturnier in Redefin mit zu den wichtigsten regelmäßigen Sportveranstaltungen in MV zählen. Sie erreichen in der Summe über 500.000 Besucher, wobei die Warnemünder Woche als Mehrtagesevent bei den Zuschauerwerten im Verhältnis z.B. zum CSI Redefin (16.000 Besucher) differenzierter betrachtet werden muss.

Tabelle 8 Exponierte Sportveranstaltungen in MV

	Titel	Sportart	Jahr	Ort	Teilnehmer	Wertschöpfung in EURO	Medienwert in EURO
1	Warnemünder Woche/ WM Star	Segeln	2019	Warnemünde	2200	1,5 Mio.	1,0 Mio.
2	Winston Senior Open	Golf	2019	Vorbeck	120	1,5 Mio.	0,5 Mio.
3	CSI Redefin	Reiten	2019	Redefin	70	1,0 Mio.	1,5 – 1,7 Mio.
4	Mecklenburger Seen Runde (MSR)	Radsport	2019	Waren	3500	0,8 Mio.	0,2 Mio.
5	Deutsche Jugend Meisterschaften	Leicht-athletik	2018	Rostock	2800	0,5 Mio.	1,5 Mio.
6	Usedom- Beachcup	Beach-volleyball	2019	Karlshagen	1200	0,5 Mio.	k.A.
7	Darß Marathon	Leicht-athletik	2019	Wieck/ D.	1900	0,45 Mio.	k.A.
8	FINA Weltcup Wasserspringen	Wasser-springen	2020	Rostock	250	0,4 Mio.	0,25 Mio.
9	Usedom-Senior Open	Tennis	2019	Zinnowitz	300	0,4 Mio.	k.A.

*k.A. = keine Angabe

(PROEVENT, vgl. Daten der Veranstalter)

Der Weltcup im Wasserspringen zählt, ohne Zweifel, mit zu den international attraktivsten Sportveranstaltungen für MV. Bis zu 4.000 Zuschauer verfolgen jedes Jahr die Wettbewerbe der Sportlerinnen und Sportler aus bis zu 30 Nationen. Eine Konstanz und Internationalität, die kein weiteres Sportevent in MV in dieser Form zu bieten hat. Die Wertschöpfung und der Mediawert im Jahr 2019 waren im Vergleich der anderen Events eher gering. Das Event hatte in den Jahren 2000 bis 2004 z.T. regelmäßige Zeiten in ARD und ZDF. In den Jahren 1996 bis 2000 holten Rostocker Wasserspringen Olympische Medaillen.

6.2.1 Potentiale aus bestehenden Sportveranstaltungen

Werden für das Land MV oder die Austragungsregion vorab aus Sportveranstaltungen zu erzielende Effekte (z.B. Media, Übernachtung, usw.) definiert, können detailliertere Potentialanalysen auf Basis der vorhandenen Daten erfolgen.

Für die bisher betrachteten 14 Sportveranstaltungen kann anhand der zur Verfügung stehenden Rohdaten (Teilnehmer, Zuschauer, PR- und Mediawert, Wertschöpfung) eine erste **Orientierung zu künftigen Potentialen der Events** (insb. Media) erfolgen.

- **Teilnehmerstarke Sportveranstaltungen** haben insbesondere im Ausdauersport eher das Potential zur **Steigerung von Teilnehmer-/Gästezahlen**, was ggf. zu messbaren Effekten in der Wertschöpfung und im Tourismus der jeweiligen Austragungsregion führen kann. Steigerungen der **PR- und Mediawerte** sind aus diesen Veranstaltungen **eher nicht zu erwarten** und werden, wenn überhaupt, in s.g. Specialinterest-Formaten erzielt (Rad- oder Laufsportmedien im Print und Digital). **Ausnahmen** im PR- und Mediawert **sind ausgewählte Events privater Veranstalter** (z.B. IRONman, MSR, Rostocker Citylauf).
- Der **Weltcup im Wasserspringen** und die **Warnemünder Woche** haben auf Grund ihrer spezifischen Sportarten eine **Begrenzung bei den Teilnehmern** und bei den Zuschauern. Beide Events haben das Potential für eine **Steigerung des Mediavolumens**. Der Weltcup im Wasserspringen hatte in den Jahren 2000 bis 2004 bis zu 45 Minuten TV – Zeiten in ARD und ZDF, sowie starke Sendezeiten in Skandinavien, Italien, Frankreich und Asien. Die Warnemünder Woche ist medial eher ein lokales Thema (NDR – Nordmagazin), was Ausdruck der überregionalen sportlichen Bedeutung sein kann.
- Die Veranstaltungen im **Golf, Tennis und Beachvolleyball** sind bei Teilnehmerzahlen und ihrer medialen Wirkung nach bisherigen Möglichkeiten begrenzt.
- Die **Deutsche Jugend Meisterschaft** (U20/U23) in Rostock wurde bereits in den Jahren 2013 und 2018 durch den Deutschen Leichtathletik Verband komplett im **Live-Stream** (Partner Nike Deutschland) im Internet übertragen. Nach Aussagen der DLV Marketing GmbH lagen die Zugriffsraten weit über dem üblichen Durchschnitt und in Teilen sogar über den Zuschauerquoten der Nationalen Meisterschaften in ARD oder ZDF. Der DLV hat diese Meisterschaft für **2021** erneut nach Rostock vergeben. Für die nationale Wahrnehmung des Sports in MV ist das **Segment der Jugendlichen von 18 bis 25 Jahren** interessant.

- **Reitsportveranstaltungen** haben stabile und z.T. beachtliche Medialeistungen. Das CSI Reit- und Springturnier in Redefin kann konstant hohe TV – Zeiten im gesamten Sendeformat des NDR nachweisen.

Die Potentiale der Sportveranstaltungen auf den reinen Marketing-bzw. Mediawert oder anhand des Teilnehmer-/ Gästeaufkommens zu definieren, wird dem Anliegen des Sports nicht gerecht. Die Veranstaltungen zählen nicht selten zu Aushängeschildern der Region sowie Sport- und Kulturlandschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Sie haben dabei eine starke bindende und soziale Funktion (Engagement durch Ehrenamt).

Wohlgleich können Sportveranstaltungen in MV für die mögliche Generierung von u.a. Marketingpotentialen im Detail aus marketingorientierter Sicht betrachtet werden. Dadurch entstehen ggf. wirtschaftliche Möglichkeiten, die bei den Sportveranstaltungen zu weiteren Umsätzen führen und somit zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen können.

6.2.2 Potentiale für MV nach Sportkategorien und -arten

Jede Sportart hat das Potential für spannende Wettbewerbe, eine beachtenswerte Kommunikation und wichtige Effekte für die Gesellschaft. Mitunter ergeben sich für das Marketing von Unternehmen Möglichkeiten, die zunächst nicht im reinen Sportwettbewerb begründet liegen. Die SUP – Szene (stand up paddling) entstand aus dem zwanglosen Treffen der Szene zumeist nach Feierabend. Heute gibt es internationale und nationale Wettbewerbe, Profisportler und ein attraktives Marketing von Seiten der Eventanbieter und Industrie. Für Mecklenburg-Vorpommern ergeben sich aus den o.g. Darstellungen zu den Sportevents im Land grundsätzlich Möglichkeiten aus relevanten Sportarten, die sowohl wirtschaftliche, werbliche und soziale Effekte haben können.

Werden künftige **Potentiale nach Sportarten in MV** im Allgemeinen betrachtet, zeigt sich folgendes Bild:

1. **Teamsport:** Die Veranstaltungen im professionellem Teamsport, insbesondere in der 1. – 3. Bundesliga im Volleyball, Basketball, Fußball und Handball, sorgen für Millionenumsätze (siehe Tabelle 9) und für ca. 400.000 Besucher zu den Heimspielen in der Saison 2018/ 2019. In allen Ligen sind zum Teil **Steigerungen der Besucherzahlen und der werblichen Umsätze** möglich, die in erster Linie mit dem sportlichen Erfolgen einher gehen. Der Amateursport verfügt im Land über stabile Strukturen und Möglichkeiten.

2. **Ausdauersport:** In MV nehmen jedes Jahr ca. 55.000 Teilnehmer an den über den LVMV gemeldeten **Laufevents** teil. Dazu kommen Events, wie der Darß Marathon (ca. 2.000 Starter) oder der Rostocker Firmenlauf (3.000 Starter), die nicht im LVMV registriert sind. Fast 80 Prozent aller Teilnehmer gehen in MV in den Monaten April/ Mai sowie September/ Oktober an den Start. Veranstaltungen in den größeren Städten in MV haben eher das **Potential, bei den Teilnehmerzahlen und der medialen Wirkung zu wachsen**. Der Rostocker Citylauf braucht dabei, etwas populär formuliert, den „Vergleich mit dem Berlin Marathon nicht zu scheuen“ (siehe Abbildung 18).



Veranstalter: Rostocker Citylauf e.V.
 Vermarkter: PRO EVENT
 c/o Roman Klawun GmbH
 Teilnehmer: 3.780
 Finisher: 3.350
 5% aus dem Ausland
 80 % kommen aus Region
 Helfer: 180 aus 12 Vereinen
 Einw. Region Rostock: 300.000
 = 1,5 % Teilnehmer
 Budget: 95.000,- EUR



Veranstalter: Sportclub Charlottenburg e.V.
 Vermarkter: SCC EVENTS GmbH
 Teilnehmer: 45.000
 Finisher: 37.500
 30% aus dem Ausland
 8% aus Berlin
 Helfer: 6.200
 Einwohner Berlin: 3.670.000
 = 1,0 % Teilnehmer
 Budget: 6,5 Mio. EUR

Abbildung 18 Vergleich Rostocker Citylauf und Berlin Marathon im Jahr 2019

(Darstellung PRO EVENT, Daten der Veranstalter)

Der **Berlin Marathon**, der zu der Laufserie 6 STAR auf der Welt zählt (gemeinsam mit Tokio, London, Chicago, Boston, New York) und der **Rostocker Citylauf** stimmen in folgenden auch zunehmend **marketingrelevanten Punkte überein**:

- von den Veranstaltungen profitieren jährlich in der Region soziale Projekte durch finanzielle Spenden
- durch beide Veranstaltungen wurden Arbeitsplätze geschaffen
- in beiden Regionen sind die Veranstalter und Vermarkter für die Etablierung weiterer Sportevents, als auch Lauftreffs und Trainingsangebote verantwortlich
- beide Veranstaltungen haben nationale und regionale Sponsoren
- die Veranstaltungen sind beide nachhaltig zertifiziert

Bei den **Radsportveranstaltungen** in MV ist die Gesamtzahl der Teilnehmer im Vergleich zum Laufen geringer. Nach den Verfehlungen im Profiradsport, insbesondere in den Jahren 2005 bis 2008, gab es einen Rückgang an Sportevents in Deutschland. Dennoch lockten Events wie die Cycclassics in Hamburg im Jahr 2019 bis zu 18.000 Freizeit- und 147 Profisportler an den Start (vgl. Cycclassics Hamburg, 2021). In Mecklenburg-Vorpommern fanden bis 2019 jährliche Radrennen u.a. in Dassow, Marlow (Rund um Marlow) oder seit 2015 die Mecklenburger-Seen-Runde statt. Die Austragung der DeutschlandTour 2021 oder die Planung von neuen Radsportevents in Rostock, auf der Insel Rügen oder rund um den Saaler-Bodden machen bereits in Radsportkreisen von sich reden. Dass der Trend zum Radfahren auch unter den Bedingungen der Coronakrise eher zugenommen hat, unterstreicht eine Zahl des Geräteherstellers Garmin. Nach Auswertung von Mobildaten der User hat **das Radfahren in Deutschland** (Freizeit, Tourismus, Sport) **um bis zu 87 Prozent zugelegt** (vgl. Lotzing, 2020). **Der Radsport kann, bei attraktiven Konzepten und mutigen Entscheidungen, im Spitzen- und Jedermannsport in MV hiervon weiter profitieren.**

Der **Triathlonsport** in MV hatte in Bezug auf die Qualität seiner Veranstaltungen in den Jahren 2015 bis 2018 seinen bisher absoluten Höhepunkt. Während die Zahl der Triathlonveranstaltungen von Veranstaltern aus MV im Land seit den 2000er Jahren relativ konstant ist, u.a. Projekte in Schwerin, Güstrow, Waren, Rostock oder Sternberg mit jeweils bis zu 400 Startern, katapultierte der Ironman 70.3 auf der Insel Rügen den Triathlonsport MV bei den Teilnehmerzahlen, der medialen Ausstrahlung und der Wertschöpfung in eine neue Dimension. Dabei haben das Image der Ironman-Serie, die Verbindung der Marke „Ironman“ mit den nicht nur in der Szene international bekannten Rostocker Triathlonprofis Andreas und Michael Raelert, als auch eine Toplocation zu diesem Ergebnis geführt. Der Rostocker Profitriathlet Andreas Raelert, Europameister auf der Mitteldistanz (2012), zweifacher Olympiastarter (2000, 2004), mehrfacher Ironman-Sieger sowie dreimal 2. Platz bei der Ironman World Championship auf Hawaii (2010, 2012 und 2015), sagt auf die Frage zum Potential in MV dazu: „Der Ironman 70.3 auf der Insel Rügen hatte 3-mal bis zum Jahr 2018 gezeigt, welches Potential der Triathlonsport nicht für den Nachwuchs und für solche hochkarätigen Events in MV hat. Das sollte man irgendwie nutzen können“ so der engagierte Sportler. Die positiven Wirkungen der starken Triathlonevents in Großstädten wie Berlin, Frankfurt/ M., Hamburg oder auch Kopenhagen sind neben hohen Teilnehmerzahlen auch die PR- und Medialeistungen der Events (u.a. alle mit TV - Zeiten). Ein Triathlonevent in MV mit internationaler

Ausstrahlung wäre anzustreben. Es könnte mit den bekannten und landschaftlich reizvollen Veranstaltungen in Roth und Schliersee (beide Bayern) oder Kraichgau mithalten. Diese punkten seit Jahren mit konstant guter Organisation und haben es zudem verstanden, dass für den langfristigen Erfolg immer auch eine ganze Region die Faszination dieser Events zum Teil über Wochen lang leben und ausstrahlen muss.

Für die Tourismusregion Mecklenburg-Vorpommern bietet Triathlon wie kaum eine andere Sportart die Möglichkeit, eine natürliche Verbindung von Destination und Sport herauszustellen. Schwimmen, Radfahren und Laufen im Urlaubsland MV machen nicht nur Touristen, Freizeit- und Profisportler. Diese Sportarten gehören zu den Top 4 (!) aller Sportarten (siehe zuvor Punkt 4.1), die die Menschen in Deutschland aktiv betreiben. Triathleten gehen zudem bei Laufveranstaltungen oder Schwimmerevents mit an den Start.

Dem Ausdauersport sind **Rudern und Kanurennsport** nicht zu 100 Prozent zuzurechnen. Dazu gibt es eine zu große Vielfalt an Disziplinen. Vertreter dieses Sports hatten und haben für das Sportland MV eine immens wichtige Bedeutung (Andreas Dittmer, Marie-Luise Dräger oder Hannes Ocik), jedoch sieht es in Bezug auf internationale oder nationale Topevents in MV eher dürrig aus. Hauptgrund hierfür ist die nicht vorhandene technische Infrastruktur für Wettbewerbe. Die Stadt Rostock überlegt, ob im Zuge der BUGA 2025 auf der Warnow im Rostocker Stadthafen eine Regattastrecke für die Ruderer mit Kosten von ca. 3,5 Mio. Euro umsetzbar wäre. Ob und in welchem Maße dann hier stattfindende Wettbewerbe eine relevante Bedeutung haben, wäre abzuwarten. Im Tourismusland MV, welches in erster Linie durch die Ostsee und die vielen Seen geprägt ist, nehmen touristische Angebote im Wassersport (ca. 222) einen großen Stellenwert ein (vgl. mvp.de, Nennung von 222 Angeboten).

Diese Beispiele zeigen, dass sich in Mecklenburg-Vorpommern teilnehmerintensive Sportveranstaltungen, nicht nur im Vergleich zu Branchenführern, zu wichtigen Anziehungspunkten einer Region entwickeln können. Die vornehmlich in den Städten vorzufindende Steigerung der Teilnehmerzahlen bei Lauf- und Radevents ist zum einen auf die Eventisierung und zum anderen auf die Digitalisierung der Lauf- und Radsportszene zurückzuführen. Beachtlich ist, dass in Zeiten der Coronakrise die Beliebtheit für das Laufen in Deutschland um bis zu 50% zugenommen hat (vgl. Lotzing, 2020).

3. **Individualsport:** Im LSB-VM sind 46 Sportfachverbände Mitglied, wovon sich 36 Verbände in ihrer Bezeichnung hauptsächlich mit Individualsport beschäftigen. In den Top 10 der mitgliederstärksten Fachverbände sind **Turnen, Reiten, Schießen, Segeln/ Surfen, Leichtathletik und Tanzen**. Das Potential zur Ausrichtung von exponierten Sportveranstaltungen haben, wenn auch mit Abstrichen, nicht alle diese Sportarten. Segeln nimmt dabei eine Sonderposition ein (siehe Erläuterungen zuvor). Ob bei allen Sportarten auch Potential für nationale oder gar internationale Meisterschaften mit allen Wettbewerben der Sportart vorhanden ist, abgesehen von Jugend- oder Seniorenwettbewerben, ist eher unwahrscheinlich. Oftmals sind bei den Vereinen in MV nicht die notwendigen Infra- und Personalstrukturen vorhanden. Dem gegenüber steht die Machbarkeit der Ausrichtung privatwirtschaftlicher Events (CSI Reitturnier, Turngala Rostock) oder die Ausrichtung spezieller Eventformate wie die Cross EM 2004 oder die Deutsche Jugend Meisterschaft in der Leichtathletik (2013, 2018, 2021).

Die **Leichtathletik in MV** zeigt, welche **Potentiale bei Events auf nationaler und internationaler Ebene** für MV liegen können. **Beispiel:** Die **European Athletics U23 Championships** 2019 im schwedischen Gävle (ca. 200 km nördlich Stockholm, Region vergleichbar mit MV). Im Juli 2019 nahmen 1.089 Sportlerinnen und Sportler aus 51 Nationen an der Jugendeuropameisterschaft (JEM) teil. Die Wettbewerbe wurden im TV an 4 Tagen bis zu 4 Stunden in 9 weitere europäische Länder übertragen. Die Meisterschaften mit einer Vorbereitungszeit von 2,5 Jahren hatten ein **Gesamtbudget von ca. 2,5 Mio. Euro** (vgl. Gävle Komun, 2020). In Deutschland fand die JEM zuletzt 2005 in Erfurt statt. Im Jahr 2021 ist Bergen (Norwegen) der Ausrichter. Stimmen nationale und internationale Verbände zu, wären inklusive einer Planungs- und Organisationsphase von ca. 2 Jahren eine **Ausrichtung** der nur alle 2 Jahre stattfindenden JEM in **MV** frühestens **2025 oder 2027 denkbar**.

Für **Tennis und Golf** gibt es eine gute bis sehr gute Infrastruktur im Land. Bei beiden Sportarten sind Veranstaltungen auf Grund der Saisonalität und des Spielmodus in ihrer Teilnehmerkapazität begrenzt. Durch das Wirtschaftsministerium MV wurden auf gewerblichen Golfplätzen die Errichtung und Erweiterung der Infrastruktur mit einem Investitionsvolumen von über 100 Mio. Euro mit rund 35 Mio. Euro Zuschüsse unterstützt. In Zukunft kann im Golf und Tennis ggf. qualitativ gepunktet werden. Dazu wären ggf. höhere Eventbudgets notwendig. Golf-, Tennis- oder Reitsportler sind für die Wirtschaft und den Tourismus nicht gering einzuschätzen. Für die Ausübung des

Sports werden oftmals nicht geringe Beträge für Platz- und Übernachtungskosten, Turniergebühren oder sonstige Ausgaben fällig.

Beim **Beachvolleyball, Surfen** oder anderen Trendsportarten ist im Gegenzug eher eine Klientel der Camping- oder Freizeitmobilfreunde ausgeprägt. Die Teilnehmer in den hier genannten Sportarten kommen in der Summe nicht an die Zahl der Ausdauersportler heran, wobei es dabei auch Überschneidungen geben kann.

Der **Schwimmsport** war und ist ein leistungsintensiver Sport. Die 3 stärksten Schwimmsportvereine in der Stadt Rostock haben zusammen fast 3.000 Mitglieder. Seit den 2000er Jahren ist es nicht mehr gelungen, national relevante Schwimmerevents nach MV zu holen. Breitensportlich sind im Freiwasserschwimmen das Sundschwimmen, das Vilm-Schwimmen oder Müritz-Schwimmen zu nennen. Solange der Schwimmsport in MV nicht mit Erfolgen auf internationaler Ebene auf sich aufmerksam macht, werden auch hier keine Änderungen in Sicht sein.

Ähnlich sieht es im **Judo, Ringen oder Fechten** aus. Im **Boxen** gab es durch die Erfolge des SC Traktor Schwerin e.V. und im Profisport durch Jürgen Brähmer einige Achtungszeichen. Lediglich Veranstaltungen im Profiboxen boten bisher die Möglichkeit für eine größere mediale Beachtung. Die Beiträge zur Wertschöpfung sind nicht klar zurechenbar.

4. **Beachsport:** Diese im Trendsport übliche Bezeichnung fasst für MV insb. Beachvolleyball und Beachsoccer zusammen. Bei Veranstaltungen in beiden Sportarten sind die Teilnehmerzahlen stark limitiert, wird jedoch in den **Sommermonaten an Stränden in MV vielerorts anzutreffen sein. Das sportlich wertigste Beachvolleyballturnier für MV findet jedes Jahr im Ostseebad Kühlungsborn (bis 2019)** mit 16 zumeist reine Profiteams (32 Spieler*innen) statt. Nach Angaben des DVV (Deutscher Volleyball Verband) findet das größte Breitensportbeachvolleyballturnier Deutschlands mit 1.200 Teilnehmern in Karlshagen auf der Insel Usedom statt. Beide Turniere sind von den Kapazitäten ausgelastet. Wo Kühlungsborn als Teil der Deutschlandserie noch auf hinreichende Mediadaten (bis 2018 Pay-TV, dann nur noch Streaming) verweisen kann, findet das Turnier auf Usedom fast nur in der lokalen Berichterstattung statt.

Beachsoccer in MV hat sich u.a. durch die 3-malige Ausrichtung der Deutschen Meisterschaft in Rostock - Warnemünde etabliert. Die Rostocker Robben konnten in den Jahren 2018 und 2019 den Meistertitel nach Rostock holen, wodurch die Kicker aus Rostock in der Euro Beachsoccer-League zu Turnieren in Italien und Spanien

unterwegs war. Das Finalspiel der Deutschen Meisterschaft 2019 hatte eine vergleichbare TV – Einschaltquote wie z.B. das olympische Finale im Damenbeachvolleyball 2016 (1,4 Mio. Zuschauer). Hier ist also eher der mediale Nutzen ein Faktor für das Land MV.

5. **Parasport:** Die Erfolge der Parasportler aus Mecklenburg-Vorpommern sind seit 2008 stark gestiegen. Jana Schmidt aus Rostock holte 2012 bei den Paralympischen Spielen in London Bronze. Der Landesverband hat mit zahlreichen internationalen und nationalen Turnieren gezeigt, welche Arbeit in MV geleistet wird. Die **Goalball EM 2019** hatte nach Angaben der Organisatoren u.a. durch Übertragungen in **ARD und ZDF mit ca. 49min (!)** Beiträge für große Beachtung in ganz Deutschland gesorgt. Ergebnis sind die neueste Anerkennung von Rostock als Bundesstützpunkt Goalball. Der Behindertensportverband MV wird mit den gemachten Erfahrungen und Unterstützung des nationalen Verbandes in den kommenden Jahren weitere hochkarätige Events nach Mecklenburg- Vorpommern holen.
6. **Neue Sportarten und Formate:** In MV gibt es seit einigen Jahren eine stabile Szene der **Surfer** und **Oceansportler**. Dieser Sport ist Ausdruck einer starken Affinität der Sportler zum Meer, zur Natur und entspanntem Leben. Die Oceansportler in MV sind aktuell ca. 300 bis 400 Outrigger-Kanus und Surfskifahrer, u.a. der Rostocker und ehemalige Rennkanute Gordan Harbrecht, Surfski Vizeweltmeister 2017 und Europameister 2019. Der Sport wächst in MV mit Teilnehmerzahlen und Zahl der Events. Im Ostseebad Rerik oder Warnemünde gehen seit Jahren für 2 Tage zwischen 250 und 450 Oceansportler aus ganz Deutschland und Europa an den Start. Weitere Projekte mit bis zu 1.000 Sportlern in Rostock-Warnemünde oder auf der Insel Rügen geplant.

In MV finden auch Sportevents im Beach-Polo, Galoppreiten, Kite-Surfen oder Motorsport statt, um nur einige Sportarten für interessanten Sport zu nennen. Dieser ist aber zumeist nur wenigen Menschen zur aktiven Ausübung vorbehalten und kann, wenn überhaupt, dann im Motorsport in MV für volle Plätze in den Arenen wie Teterow, Stralsund, Parchim oder Wolgast sorgen.

Internationalisierung, Kommerzialisierung und technischer Wandel im Sport haben für alle Anbieter von Sport und deren Nutzer eine immer größere Bedeutung. Gezielt nutzen dieses, neben Sportlern, Vereinen, Vermarktern, Sponsoren und Medien, zunehmend auch Städte und Kommunen. Bundesligavereine oder Veranstaltungen mit Topathleten der Sportszene

haben für das Marketing von Unternehmen und Regionen eine hohe Attraktivität. Denn auch der Profisport bietet für Stadtmarketing, Markenpositionierung und -entwicklung attraktive Möglichkeiten (vgl. Vöpel & Cotterell, 2020, S. 44).

Für das Land Mecklenburg-Vorpommern bzw. einzelne Regionen kann eine Sportveranstaltung, die eine hohe nationale oder internationale Markenkraft hat, ein wichtiger Impulsgeber und Faktor für messbare Effekte sein.

Beispiel: Die Austragung des **Xtreme Coast Race Usedom** in den Jahren 2017 bis 2019. Bei diesem weltweit einzigartigen Event gingen 40 Sportler aus ganz Europa an den Start. Die Athleten mussten sich für das 88 km Rennen um einen der 10 Startplätze im Lauf, Outrigger, Radfahren oder Surfski vorab bewerben. Durch Firmen wie Red Bull wurde das Event möglich gemacht und in relevanten Kanälen u.a. der Markenpartner medial verbreitet. Nach Organisatorenangaben waren jedes Jahr bis zu **4 TV-Teams vor Ort**, die jährlich bis zu 95 Minuten TV – Beiträge in Deutschland gesendet haben. Im Marketing würde man von einer klassischen Win-win-Situation sprechen, zumal die Kosten für die Eventproduktion zu 90 Prozent in der Region geblieben sind.



(Foto PRO EVENT: Xtreme Coast Race Usedom 2019)

Für diese Art der Events gibt es auch in MV eine Nachfrage, wohlgleich gerade die privaten Veranstalter nicht selten bei der Wahl ihrer Austragungsorte flexibel sind (siehe Abwanderung Ironman Rügen). Das Potential für spektakuläre und einzigartige Sportevents im Segment des Trend- und zum Teil Extremsports, insbesondere wenn sie von Unternehmen und Marken nicht nur aus MV, wie Red Bull & Co. unterstützt werden, ist auch in Mecklenburg-Vorpommern vorhanden.

Zusammenfassend kann zu Potentialen von exponierten Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus sowie Marketing gesagt werden:

- Für das Land MV ergibt sich, je nach Sportart und Charakter einer Sportveranstaltung, ein relevanter **wirtschaftlicher und/ oder medialer Nutzen**. Dabei spielen u.a. Austragungsort und -zeitpunkt eine Rolle.
- Die Ausdauersportarten Laufen, Radfahren und Triathlon bieten auf Grund von Kapazitäten, allgemeine Nachfrage und Attraktivität der Location die Möglichkeit zur **Gewinnung von mehr überregionalen aktiven Teilnehmern** mit weiteren Zusatznutzen für die Region.
- Klassische Sportarten wie Rudern, Boxen, Schwimmen, Ringen, Fechten, Judo usw. finden in MV aktuell auf Grund von organisatorischen und strukturellen Defiziten zumeist nur auf Landesebene oder als Jugend-/ Seniorenmeisterschaften statt.
- Turniere im **Golf oder Tennis sind dann für Wertschöpfung und Medialeleistungen interessant**, wenn von **den Teilnehmern ein überdurchschnittlich hoher Bekanntheitsgrad ausgeht** oder der Turnierstatus sehr hoch ist.
- Etablierte Veranstaltungen mit einem hohen Grad an internationalen Startern (Wasserspringen, Segeln) und **attraktiven Medialeleistungen** (Reiten) können über den Sport **einen Beitrag insbesondere für das Image und zur Internationalisierung** des Landes MV beitragen. Das trifft ggf. auch auf Sportgroßveranstaltungen in der Leichtathletik, Parasport und Teamsport (Volleyball, Fußball, Basketball) zu.
- Sportarten und **-events, die eine besondere Strahlkraft** auf Grund ihrer Eigenmarke (z.B. Ironman, Deutschlandtour) oder von Markenpartnern (z.B. Red Bull) besitzen, attraktive Zielgruppen erreichen und u.a. auf Basis der Besonderheiten des Landes sowie von Kooperationen mit Kommunen hier stattfinden, sollten **bei hohem wirtschaftlichen und/ oder medialen Nutzen für MV, langfristig gebunden werden**.
- Mecklenburg-Vorpommern bietet Möglichkeiten, **Trendsportarten und deren Sportler** die hier „zu Hause sind“, für die Entwicklung einer eigenen modernen Eventszene **intensiver zu nutzen**.

Das Sport(veranstaltungen), mit allen Seiten und Betrachtungswinkeln verstanden, wie z.B. Strukturen, Entwicklungen sowie technische, organisatorische oder rechtliche Voraussetzungen, sich wie gewünscht oder prognostiziert entwickelt, kann kaum final vorhergesagt werden. Daher kann es für die gezeigten Potentiale keine Garantien geben. Die Betrachtung erfolgt aus Sicht des Managements und des Marketings und vorbehaltlich, ob eine hinreichende Wirtschaftlichkeit der Sportveranstaltungen ggf. mit zusätzlichem medialem Nutzen für das Land MV erbracht werden kann.

6.3 Einordnung der Potentiale für den Tourismus

Sportveranstaltungen in MV können einen messbaren Effekt auf den Tourismus einer Region haben. Das wurde an Beispielen wie der Olympiabewerbung, Rad- und Laufveranstaltungen gezeigt. Dabei müssen zumeist zahlreiche Faktoren beachtet werden (z.B. Umsetzung, Kapazitäten, Austragungszeit), die zugleich in unterschiedlichster Form ein- und zusammenwirken. Zudem können die Faktoren durch politische, wirtschaftliche, sportliche und oder nachhaltige Einflüsse tangiert werden.

Ob ein künftiges Sportevent explizit für den Tourismus in MV messbare Effekte erzielen kann, hängt vom Betrachtungswinkel ab. Die Wirkung auf Beschäftigung oder Steuern ist schwer zu definieren. Es stünden einfach zu viele Konjunktive im Raum. Zugleich haben nicht selten Datensammlungen, Studien und analysierte Zusammenhänge, wie auch die Herkunft von Mitteln und/ oder Angaben zu Konsumausgaben, wiederum selbst hinreichende Schwächen, so dass eine finale Aussage zu ökonomischen Auswirkungen von exponierten Sportveranstaltungen kaum leistbar ist (vgl. Preuß et. al, 2009, S. 15-16).

In vorherigen Abschnitten konnte, wenn auch nur anhand von Rohdaten einiger Veranstaltungen, gezeigt werden, wie Sport und Sportveranstaltungen für die Wirtschaft in MV einzuordnen sind. Sport inklusive seiner Sportveranstaltungen ist auch in Mecklenburg-Vorpommern ein Millionengeschäft (siehe Tabellen 7 und 9), wovon die Gesellschaft und Wirtschaft in vielen Ebenen profitiert. Steigen hier also Umsätze und Erträge, erhöhen sich u.a. Steueraufkommen, es steigt ggf. die Zahl der Beschäftigten und es werden Einkommensimpulse gesetzt.

Welche Sportarten mit bestehenden oder künftigen Sportevents, unabhängig von welchem Veranstalter oder Status des Events, auch für den Tourismus in MV eine Relevanz (Gäste und Marketing) haben können, wird folgend skizziert.

6.3.1 Potential der teilnehmerintensiven Veranstaltungen

Teilnehmerintensive Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern sind in der Reihenfolge zumeist Laufen, Radfahren, Triathlon, Segeln und Golf. Geht es darum, in den Regionen potenzielle Übernachtungen und ggf. andere touristische sowie wirtschaftliche **Leistungen aus Sportevents durch viele Teilnehmer zu generieren, erscheinen eher teilnehmerintensive Sportarten dafür geeignet** (Quantität).

Für die Tourismusregionen in den Austragungsorten sind solche Events ggf. wichtige Größen in der saisonalen Wertschöpfung. Die fünf stärksten **Laufsportevents** in MV (ab 2.500 Starter), die zudem teilweise weitere Potentiale haben, finden in den Monaten April/ Mai und

September/ Oktober statt. Im **Radsport** wird im Monat Mai die Mecklenburger Seen Runde (MSR) mit ca. 3.500 Startern ausgetragen, die zugleich über weitere Wachstumschancen in Bezug auf Teilnehmer und Wertschöpfung verfügt. Die Events in diesem Bereich haben zum Teil einen hohen Anteil an Teilnehmern aus ganz Deutschland und dem Ausland. Bei der Radsportveranstaltung MSR kommen 60 Prozent der Teilnehmer nicht aus MV. Beim Darß Marathon kommen lt. Veranstalter jährlich ca. 40 Prozent der Teilnehmer aus der Region Berlin/ Brandenburg und 9 Prozent aus Österreich, Schweiz und Dänemark. **Triathlon**, Segeln und Golf finden zumeist in den Monaten Mai bis September statt, haben dafür aber zum Teil **wirtschaftlich starke** (Qualität) **und nach Herkunftsregion interessante Teilnehmerfelder** (lt. Golfverband MV insb. Skandinavien).

Das Gästeaufkommen in MV nach Monaten zeigt an (siehe Abbildung 19), dass die s.g. Hauptreisezeit im Juli und August im Verhältnis zu den anderen Monaten überdurchschnittlich stark frequentiert wird. Eine Austragung von teilnehmerstarken Sportevents in den Monaten außerhalb der s.g. Hauptsaison, kann daher ggf. ein Gewinn für die jeweilige touristische Region in MV sein.

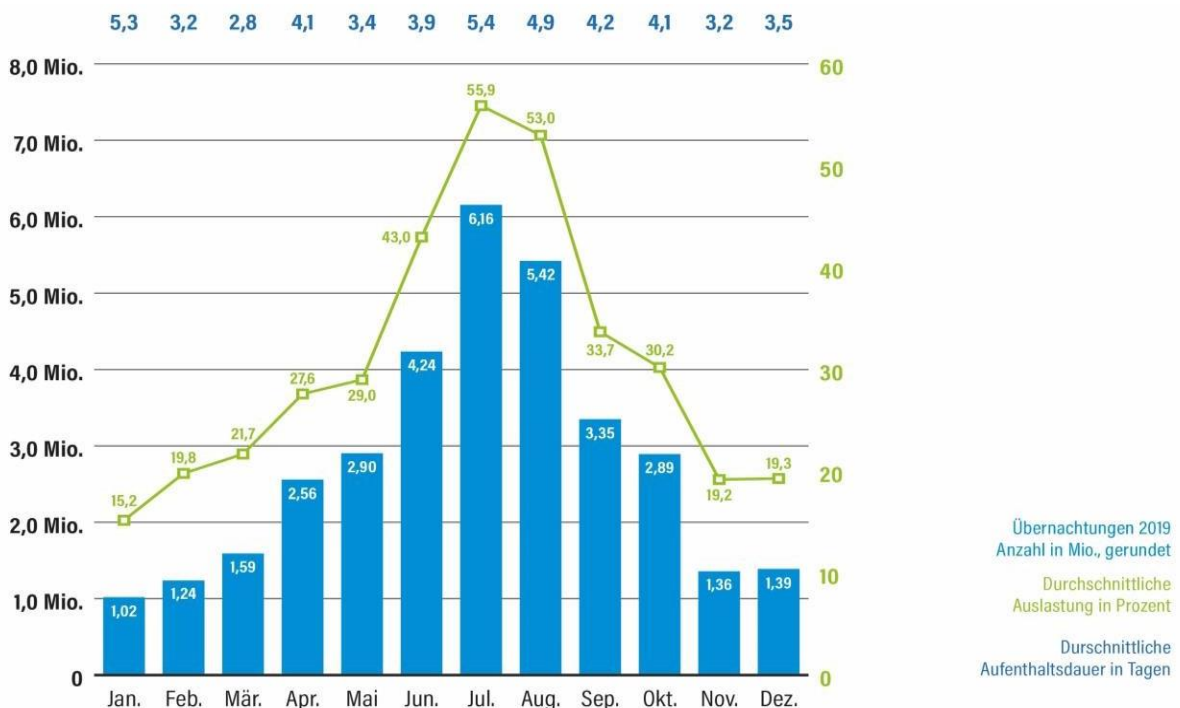


Abbildung 19 Übernachtungszahlen je Kalendermonat 2019

(Abbildung: PRO EVENT in Anlehnung an Vorlage des TMV, 09/2020)

Die **Ausdauersportveranstaltungen** zahlen auf Grund ihrer Austragungsform auf den **Markenkern des Landes MV** (u.a. Natur, Bewegung) ein und können mit ihren international

bekannten Sportlern als „Botschafter“ und somit **Imagefaktor für den Tourismus in MV** verstanden werden. Zudem sind Laufen und Radfahren die Sportarten, die von einem Großteil der Menschen in MV aktiv in den Vereinen und im privaten Bereich betrieben werden. Neue Veranstaltungen oder Veranstaltungsformate in diesen Sportarten sollten frühzeitig auf diese Relevanz für weitere Verknüpfungen und Marketingchancen untersucht und ggf. genutzt werden.

- ✦ Staus: Potentiale vorhanden und weiter nutzen
- ✦ Herkunft: Teilnehmer aus attraktiven Zielregionen für MV
(u.a. DACH – Region, Skandinavien)
- ✦ Marketing: Verknüpfung mit den Werten des „Tourismuslandes“

6.3.2 Potential aus Sportevents mit hohem Mediavolumen

Exponierte Sportveranstaltungen mit einem hohem Mediavolumen können teilnehmerintensive als auch zuschauerintensive Events, gleich welcher Sportart, sein.

Ein **hohes Mediavolumen**, welches sich z.B. in nationalen TV – Zeiten (nicht vornehmlich 3. Programme der ARD) oder in relevanten Streamingzeiten ausdrückt, kann je nach Sportart z.B. **einen Beitrag zur Verbreitung der Marke** „Tourismusland MV“ oder einer Region bzw. Kommune sein. Um diese Möglichkeiten für das Land MV zu nutzen, sollte bereits im Vorfeld des zu nutzenden Events geprüft werden, in welcher Form und in welchem Maße z.B. das Land MV hier im medial relevanten Bereich präsentiert werden kann. Dazu werden Kooperationen mit inkludierten Mediadaten zu den potenziellen Events vereinbart. Das heißt, dass wenn z.B. das Land MV ein Finanzierungspartner eines Sportevents ist, es vertraglich garantierte Werbeplatzierungen mit zu erzielenden on-screen Zeiten gibt.

Beispiel: In der DACH-Region präsentieren Skisportevents den Austragungsort bzw. die Region häufig als Co-Partner dieser Events mit starken Platzierungen und erreichen somit ihre Zielgruppe in für sie relevanten Zielmärkten.

Institutionelle Veranstaltungspartner (hier Werbepartner) regulieren in Verträgen mit Sportveranstaltungen neben Werbeleistungen die oftmals nicht geringen s.g. Sachleistungen der Kommune oder Region, um u.a. keine pauschalen (Finanz)Investitionen in Events zu tätigen. In vielen Sportarten sind diese Verträge mit Veranstaltern, Ausrichtern, Vermarktern und Kommunen/ Regionen gängiger Standard. Bei der Planung von Sportveranstaltungen als Werbeplattform ist zu beachten, dass geringe TV-Zeiten, z.B. nur eine Veranstaltung mit

geringen on-screen Zeiten, im Ergebnis kaum werbliche Effekte bringen. Damit messbare Ergebnisse aus den Medialeistungen für z.B. das Land MV generiert werden können, sind durch das Marketing des Landes MV bzw. der Region vor einer Vereinbarung die gewünschte Zielstellung, Platzierungen und Zeiten (Logo, Interviewplätze, usw.), der eigene Auftritt (Werbemittel) und die Präsentation im Umfeld (Zuschauerkontakte), inklusive weiterer Maßnahmen (Socialmedia) klar zu bestimmen.

Mit den Veranstaltern bzw. Ausrichtern werden entsprechende Formulierungen ggf. bereits in den Vorverträgen aufgenommen.

- ✦ Status: Potentiale vorhanden und besser nutzen
- ✦ Herkunft: Veranstaltungen für Werbung in Zielmärkten nutzen
- ✦ Marketing: Verknüpfung mit Marke „Tourismusland MV“ bzw. Region

6.3.3 Potential aus Special Events

Unter Special Events werden Veranstaltungen zusammengefasst, die sowohl einmalig als auch mehrfach in MV stattfinden können und nicht direkt den o.g. Bezeichnungen (teilnehmerintensiv oder medienrelevant) zuzuordnen sind. Das können sowohl Sportevents aus Individual- und Teamsportarten sowie s.g. Trend- oder Extremsport sein. Ob in Mecklenburg-Vorpommern der aufstrebenden E-Sport ein Markt wird, bleibt abzuwarten. Anfänge gibt es in Rostock (Fußball, Basketball) oder Schwerin (Volleyball).

Für die gezielte Nutzung wirtschaftlicher Effekte aus Special Events in MV gelten ebenso die o.g. Faktoren der anderen Eventzuordnungen, also teilnehmer- und/oder zuschauerintensive Events mit hoher internationaler oder nationaler Strahlkraft bzw. hoher Medialeistung. Ausgesuchte Sportveranstaltungen können auf Grund ihrer Einmaligkeit auch davon abweichen, sollten dann aber immer **ein Höchstmaß an Exklusivität des Events und seiner Partner** haben (z.B. Beachpolo). Die Formel z.B. Beachsport = Beachparty reicht als Erfolgsformel kaum mehr aus, um sich im Marketing und der Werbung abzuheben oder gar längerfristige Effekte daraus zu erzielen. Da der Sponsoringmarkt in Mecklenburg-Vorpommern im Wesentlichen durch die s.g. heimischen, kommunalen als auch klein- und mittelständischen Unternehmen geprägt ist, können Events in MV durch den „Glanz der Marke“ eine zusätzliche Wirkung auf Teilnehmer, Zuschauer und Medien haben.

Beispiele:	Ironman 70.3 Rügen	Mercedes-Benz (national)
	Xtreme Coast Race	Red Bull, Craft, Garmin
	DM Beach-Soccer	DFB, Lufthansa, Commerzbank
	Beach-Polo	Bentley, Cosmopolo, Schweppes

Diese Sportevents zeigen, wie es mit überregionalen Partnern gelingen kann, lokale Events zu stärken über spezielle Kanäle an relevante Zielgruppen zu transportieren.

- ✦ Staus: Potentiale vorhanden, fördern und nutzen
- ✦ Herkunft: bei Selektion ggf. starke Ansprache der Zielgruppe
- ✦ Marketing: Verbindung mit Destination besonders herausstellen

Im Bereich der Trend- und Ausdauersportarten bietet Mecklenburg-Vorpommern den Veranstaltern und Organisatoren eine ideale Location, die für das Land MV genutzt werden kann und sollte.

Die Nutzung von Werbung über die Aktiven dieser Events als Testimonial bringt ggf. hohe Aufmerksamkeit (z.B. SUP Danny Kambs). In Abhängigkeit der Persönlichkeit, der Sportart und der Zielgruppe sollten immer Social Media Kanäle einbezogen werden.

6.4 Entwicklungspotentiale für bestehende Sportveranstaltungen

Der Sport in Mecklenburg-Vorpommern, das heißt Freizeit-, Breitensport und Leistungssport, Bundesliga im Fußball, Volleyball, Handball oder Basketball, oder zahlreiche Sportveranstaltungen. Sportgroßveranstaltungen in MV sind in ihrer Struktur und Umfängen mit den Events in den Metropolregionen kaum vergleichbar (Teilnehmer- und Zuschauerzahlen, Umsätze, usw.). Nur wenige Sportveranstaltungen haben aktuell in MV auf Grund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für MV oder eine Region den Status einer exponierten Sportveranstaltung, stellen jedoch auf Grund ihre ggf. vorhandenen Marketingpotentiale für den Veranstalter, die Region oder seine Partner ein interessantes Tool (z.B. für Imagewerbung) dar. Sportveranstaltungen in MV sind unter bestimmten Kriterien wirtschaftlich regional relevant.

Die Entwicklungsmöglichkeiten von Sportveranstaltungen, inkl. der Profisportvereine, sind in den kommenden Jahren unterschiedlich zu erwarten (Tabelle 9). Diese Einschätzung ist keine wissenschaftliche Analyse und bezieht nur ausgewählte Sportarten ein. Die Übersicht zeigt zuvor verwendete Fakten aus dem Sport und der Sportwirtschaft in MV. Um eine bessere Aussagekraft zu haben, sind darin Vereine aus der Bundesliga mit aufgeführt. Bei den Vereinen in der 2. und 3. Bundesliga, insb. Basketball und Fußball, kann es mit einem Aufstieg in die nächsthöhere Liga zu einem deutlichen Zuwachs an Umsatz und somit Steueraufkommen, Zahl der Beschäftigten und den Medialeistungen kommen. Ohne Erweiterung der Hallenkapazität bleiben die Zuschauerzahlen bei den Volleyballerinnen des SSC Palmberg Schwerin relativ konstant. Ob der FC Hansa Rostock bei einem Aufstieg in die 2. Bundesliga je Heimspiel durchschnittlich erneut ca. 13.000 Zuschauer aktivieren kann,

hängt von vielen Umständen ab (vgl. Transfermarkt.de; 2020). Fest steht, dass **die hier benannten Profisportvereine** auf Grund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, der medialen Strahlkraft und des hohen Anteils an Aktivierungspotential **zu den für die Sportwirtschaft wichtigsten Faktoren im Land MV gehören**. Ihr Umsatzvolumen betrug 2018/ 2019 in der Summe ca. **23,5 Millionen Euro**.

Die **teilnehmerintensiven Ausdauersportarten haben ein eher größeres Wachstumspotential** in MV. Hierfür sprechen die demographische Entwicklung in Deutschland, die einfache Teilnahme an den Veranstaltungen sowie die rasche Umsetzung neuer Eventformate (Mudderrace, Xtrack Cross, Firmenläufe, u.a.). Die technische Entwicklung, insbesondere im Bereich der s.g. „Lauf- und Fitnessapps“, bringt immer mehr Menschen zu den Ausdauersportarten. Das Laufevents mit z.B. 10.000 Teilnehmern in MV kaum machbar sind, zeigt die Entwicklungen der letzten Jahre. Im Radsport sind im Segment der Jedermannveranstaltungen mit Zunahme an Quantität und Qualität höhere Steigerungsraten zu erzielen. Im Triathlon wird es ohne „nationale Zugpferde“ kaum möglich sein, weitere Athletinnen und Athleten im relevanten Bereich aus anderen Regionen nach MV zu locken.

Tabelle 9 Status und Trend für Sportprojekte und -arten in MV

(2018/2019)	Liga Status	Zuschauer	Teilnehmer	Umsatz**	Steuern	Mitarbeiter	Gesamt-trend
FC Hansa Rostock Fußball	3. Liga	263.600		19,1 Mio. €	→	→	↗
SCC Palmberg Schwerin Volleyball	1. Liga	38.000		1,6 Mio. €	↗	↗	→
Rostock Seawolves Basketball	2. Liga	40.000		2,0 Mio. €	→	↗	↗
HC Empor Rostock Handball	3. Liga	30.000		0,8 Mio. €	→	↗	↗
Events im Laufen, Radsport, Triathlon*			90.000	1,35 Mio. €	↗	→	↗
Events im Segeln, Wasserspringen*			35.000	0,5 Mio. €	→	→	→
Events im Golf, Tennis, Reiten*			65.000	0,97 Mio. €	→	→	→
Mitglieder LSB Sportvereine MV			260.678				↘
Zuwendung Land für LSB-Breitensport				10,0 Mio. €			+ 5%

Tabelle PRO EVENT, Angaben aus Publikation bzw. Befragung der Vereine/ Veranstalter; * gerundete Zahlen, kein Ligabetrieb; ** alle Teilnehmerevents einheitlich mit 15,00 € Startgeld, keine Veranstaltungsbudgets, Sponsoring oder Werbegelder

Im Ausdauersport werden bei ca. 90.000 Teilnehmern und einer durchschnittlichen Startgebühr von z.B. 15,00 Euro je Teilnehmer im **Laufen, Radsport und Triathlon insgesamt jährlich min. ca. 1,5 Mio. Euro Umsätze aus Startgeldeinnahmen** erzielt. Der durchschnittliche Wert der Startgelder dürfte bei den 6 Topevents deutlich höher liegen. Zudem kommen in nicht geringem Umfang Werbe- und Sponsoringeinnahmen hinzu. Erhöht

sich die Gesamtzahl der Starter um 10.000, was durchaus realistisch ist, steigen nach dieser Berechnung die Einnahmen aus Startgeldern bereits um 150.000 Euro an. Beim IRONman 70.3 Rügen 2018 betrugen die Startgelder ca. 350.000 Euro.

Der **Wassersport in MV** kann sich in den kommenden Jahren positiv entwickeln. Der Segelsport bekommt ab 2023 in Rostock – Warnemünde mit Fertigstellung der Sportschule bessere Bedingungen. Gleiches gilt für Ruderer, Segler und SUP in MV, wenn im Jahr 2025 in Rostock die Inbetriebnahme der neuen Regattastrecke auf der Warnow erfolgte. Die Kapazitäten im **Golf, Tennis, Reiten, Segeln und Wasserspringen** sind auf Grund der saisonalen Einschränkung, der limitierten Infrastruktur als auch der Begrenzung von Teilnahmefeldern beschränkt. Bei den **Breiten- und Freizeitsportvereinen** führt eine Verbesserung der Infrastruktur (Hallen- und Platzkapazitäten) zu einem Mitgliederzuwachs. Sporthallen, Schwimmbäder oder Fußballplätze sind die Basis für aktiven Sport. Ausgehend von der Bevölkerungsentwicklung ist es kaum absehbar, dass sich signifikant die Mitgliederzahlen in den insbesondere „jungen Athleticsportarten“ entwickeln werden. Die aktuelle Coronapandemie hat in einigen Vereinen zum Teilnehmerrückgang geführt. Walken, Golf oder Laufen verzeichnen dennoch Zuwächse.

6.5 Beachtenswerte Faktoren zur Erzielung von Potentialen aus Sportveranstaltungen in MV

Einzelne Faktoren und ihre Wirkung auf zu nutzende Potentiale aus Sportveranstaltungen zu benennen und zu bewerten ist pauschal nicht möglich. Zusammengefasst sind es immer eine erhebliche Menge an Daten, die für jede Prognose, Potentialanalyse oder Machbarkeitsstudie zur Wirkung auch von exponierten Sportveranstaltungen auf die Wirtschaft und somit den Tourismus, nicht nur in Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern, wichtig sind. Als Beispiel verdeutlichen dieses in der Sportwirtschaft u.a. sehr eindeutig und vor allem die unsicheren **Vorhersagen zum Konsumverhalten** und dessen Impulse auf den aktuellen Betrachtungsgegenstand. Um eine „einigermaßen“ realistische Prognose abgeben zu können, reichen nicht nur zuverlässige empirische Daten aus dem Kaufverhalten aus (vgl. Preuß et. al, 2009, S. 279 ff.).

Wie fragil nicht nur für Mecklenburg-Vorpommern die erzielten Ergebnisse auch für die Tourismuswirtschaft sein können, zeigen **Veränderungen u.a. bei den Umweltfaktoren** recht deutlich. Waren es in den letzten Jahren z.B. globale politische Krisen, sind es zunehmend zusätzlich der Klimawandel und dessen Auswirkungen sowie aktuell die weltweite **Corona-Pandemie**. Nicht nur deren Auswirkungen wird die globale, nationale und regionale Wirtschaft und somit auch den Tourismus, in den kommenden Jahren

beschäftigen. Dabei wird auch der Sport „nicht unverschont“ bleiben. Nach Aussage des IOC bzw. der UEFA kosten die Verlegungen der Olympischen Spiele Tokio bzw die Fußball-Europameisterschaft vom Jahr 2020 in das Jahr 2021 viele Millionen Euro. (Sport-Informationen-Dienst, 2020; dts Nachrichtenagentur, 2020) In Mecklenburg-Vorpommern sind nach Einschätzungen der Vereine und Veranstalter allein Sportprojekte und -veranstaltungen auf Grund von Absagen oder fehlenden Zuschauereinnahmen in der Summe von mehreren Millionen Euro Wirtschaftsvolumen (s. Tabelle 9) betroffen. Das Land MV unterstützt die Sportvereine in MV mit diversen Programmen und Hilfen im Gesamtwert von ca. 3,5 Mio. Euro (Fröbe, 2021).

Aus den Erfahrungen der Coronapandemie, den Bemühungen vieler Regionen um attraktive Sportveranstaltungen und einer steigenden Mobilität von Aktiven und Zuschauern erscheint es unumgänglich, dass die Wirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern und somit auch der Tourismus hier im Land, ihre Analysen stetig aktualisieren, um frühzeitig mögliche Potentiale aus Sportveranstaltungen zu erkennen und die notwendigen Bedingungen für eine **effektivere Nutzung aller vorhandenen Ressourcen** zu schaffen bzw. einzufordern. Dass der Sport und die Sportveranstaltungen weltweit, national und regional ebenso im Wandel begriffen sind, scheint unbestritten. Daher kommt auch **einer weiteren marketingorientierten Entwicklung des Sportes in MV eine wichtige Bedeutung zu.**

Für Sport und Wirtschaft (inklusive Tourismus) in MV lassen sich klare Potentiale und Schnittstellen ableiten, die nicht unerheblich zu Synergien und positiven Entwicklungen führen können:

Internationalisierung. Der Sport wird in seinen Strukturen, Vermarktungsmöglichkeiten und Erlebbarkeit immer internationaler. Fans und Aktive sind weltweit für ihren Sport unterwegs. Diese Chancen können auch für MV intensiver genutzt werden. Bei Nutzung bestehender Kontakte zu internationalen Partnern, lassen sich ggf. **eigene Eventformate in MV schaffen** (Länderkämpfe, Baltic Games, u.Ä.), um sich weniger in die Abhängigkeit von Verbänden und deren Abläufe zu begeben. Gleichwohl sollte sich über die bestehenden Fachverbände **um attraktive Sportveranstaltungen in den Kernsportarten des Landes beworben werden.** Je nach Medialeistung können Werbeeffekte in Zielregionen des MV Tourismus entstehen. Bestehende internationale und nationale Top-Sportveranstaltungen sollten **effektiver werblich genutzt** werden.

Erlebbarkeit. Das Interesse für Sportarten wechselt. Unbestritten ist Fußball auch in MV der Zuschauer- und Teilnehmersport Nr. 1. Wo vor vielen Jahren die Fitnesswelle auch nach MV

kam und heute tausende Menschen in Sportstudios und Clubs trainieren (Tendenz weiter steigend), gewinnen zunehmend **SUP, Yoga, Pilates oder Crossfit** immer mehr an Bedeutung. Diese Angebote sind in MV zum Teil gut in die lokalen Kur- und Tourismusbetriebe der Regionen integriert. Teilnehmerstarke Großveranstaltungen (über 500 Sportler) in diesem Bereich gibt es aktuell in MV nicht. Ein **Marktsegment mit Potential**, das **für Tourismus- und Sportmarketing** einen Mehrfachnutzen hat.

Digitalisierung. Die Potentiale im Sport stehen zum Teil erst am Anfang. In der Ausstattung mit **digitaler Infrastruktur** gibt es in vielen Bereichen des Sports auch in MV noch Nachholbedarf. Hier können bessere und einheitlicher Standards helfen, wirtschaftliche (Ticketing) und mediale Faktoren von Sportevents (Planung und Auswertung von Werbung) z.B. für Sponsoren und Tourismus besser zu verbinden. Aktive buchen z.B. **Teilnehmerpakete** (Startplatz, Merchandising, Übernachtung, Exkursionen) online über Buchungsseiten der Veranstalter. Beim Darß Marathon werden jedes Jahr ca. 10 Prozent aller Startplätze als Pakete über diesen Weg an Tourismusbetriebe verkauft. Die **Ticketbuchung** von Sportevents erfolgt heute zu ca. 60% über **mobile Endgeräte**. Hier ergeben sich, ggf. durch heimische Startups, interessante Möglichkeiten, Aktivität, Erholung, Kultur und Genuss miteinander zu verbinden (z.B. Stadion-Payment oder Check-in für Hotel).

Sport und Entertainment. Die Eventisierung des Sports nimmt immer mehr zu (Videowände, DJ's oder Partybands). Aus dem klassischen Sport entwickeln sich große Shows. Das Feuerwerk der Turnkunst wird vom Deutschen Turnerbund veranstaltet, Holiday on Ice oder selbst die Heimspiele der Rostock Seawolves in der Stadthalle Rostock sind zum Teil echte Publikumsshows geworden. Kaum ein Beachvolleyballturnier ohne Beachparty. Selbst im Fußball, Eishockey oder Wasserspringen spielt die Unterhaltung der Fans eine immer wichtigere Rolle. Für ein Tourismusland ist die Erlebniswelt von Sport und Kultur u.a. in Bezug auf Nachfrage, Gästezahlen und mediale Strahlkraft, ein nicht zu unterschätzender Faktor.

E-Sport. Darunter sind nicht nur die „Onlinegamer“ zu verstehen. Im „klassischen E-Sport“ wird Fußball, Volleyball oder Basketball in MV bereits über Vereine online gespielt. Eine nicht zu unterschätzende mediale Verbreitung. Im weltweiten Indoor-Cyclingmarkt (z.B. Peloton) gibt es auch durch die Coronakrise starke Umsätze. Hier ergeben sich für das „Radfahrland MV“ neue Wirtschaftsfelder. Das Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung Rostock arbeitet u.a. an attraktiven Lösungen für digitale Rad- und Laufstrecken. Die Destination MV wäre digital in diesem Segment nicht nur in den aktuellen Zielregionen der Radsportevents präsent.

Verantwortung. Nachhaltigkeit und Umgang mit Ressourcen ist in allen Bereichen des täglichen Lebens ein wichtiges Thema. Die Verbindung von nachhaltigen Anstrengungen im Tourismus und im Sport schaffen nicht nur zusätzliche **Akzeptanz bei der Bevölkerung**, sie erschließen auch **neue Kundenklientele** für das Land. Aus dem Darß Marathon z.B., der bereits in vielen Fragen der Eventproduktion ein hohes Qualitätsmaß an Regionalität und Nachhaltigkeit hat, entstand 2018 das Projekt **Darß Wandertag**. Beim Fleesenseelauf in Göhren-Lebbin gab es von 2002 bis 2018 ausschließlich Waldaktien für den Klimawald in der Region als Preise und beim Rostocker Citylauf 2021 können die Teilnehmer freiwillig Bäume für eine **Baumpflanzaktion** kaufen. Nur einige Beispiele, wie Sportevents das Thema Verantwortung und Nachhaltigkeit in MV aktiv leben.

Einer der stärksten Impulse für die Wirtschaft und den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ging in den Jahren 2000 – 2004 von den Maßnahmen um Bewerbung zur Ausrichtung der Olympischen Segelwettbewerbe 2012 aus.

Politik, Wirtschaft und Sport waren sich in vielen Fällen einig und haben gemeinsam mit zahlreichen Initiativen und Aktionen zum Ausdruck gebracht, wie wichtig Olympia für die Menschen und die Region sein kann. Die Kraft aus dieser Bewegung hat nachhaltige Effekte für die Wirtschaft gebracht.

7. Zwischenfazit

Die Studie zeigt in den Punkten 3 bis 6 die besondere Bedeutung des Sportes und der Sportwirtschaft für Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern. Die Definition einer exponierten Sportveranstaltung erfolgt anhand verfügbarer Daten und Analysen im zu betrachtenden Umfeld. Eine pauschale oder absolute Definition kann es dabei nicht geben. Veranstalter von Sportveranstaltungen können mit erfolgreichem Sportmarketing ihre Projekte entwickeln und bieten somit ggf. für den Tourismus in MV eine Möglichkeit, von diesen Kapazitäten (z.B. Werbung, Teilnehmer, Zuschauer) zu profitieren. Ausgewählte Sportveranstaltungen haben Potentiale für die Wirtschaft und den Tourismus in MV bzw. einzelne Regionen. Dabei kommt es u.a. auf die Art der Sportveranstaltung, den Austragungsort sowie Zeitpunkt an. Nicht jede Sportveranstaltung garantiert zusätzliche monetäre Gewinne, Gästezahlen oder ein messbares nationales oder internationales Ansehen. Sie sind jedoch Bestandteil eines aktiven Lebens von ca. 60% der Bevölkerung in Deutschland. Über Medialeistungen von Sportveranstaltungen in MV können relevante Zielgruppen in durch den Tourismus definierten Zielregionen gezielt angesprochen werden. Kooperationen mit den Veranstaltern können hierbei attraktive werbliche Platzierungen ermöglichen und sind die Basis für messbare werbliche Effekte.

Sportveranstaltungen können ein Impulsgeber für die Menschen in MV zu mehr Individualsport sein. Diese werden bei hinreichender Motivation und guten Rahmenbedingungen gesünder und vitaler, was besondere Bedeutung für die Gesundheitswirtschaft hat. Immerhin gelten ca. 60 Prozent der Menschen in MV als übergewichtig (Gerhard, 2021). Aktive Menschen sind zunehmend stolzer auf die Region und nehmen Herausforderungen mit Energie und Schaffenskraft an.

In bestimmten Sportarten haben Sportveranstaltungen mit nationaler und internationaler Ausrichtung das Potential für messbare wirtschaftliche und mediale Effekte für MV. Dabei können Events mit hoher internationaler Strahlkraft und starken Partnern eine exponierte Stellung für das Land haben. Laufen, Radfahren oder Triathlon haben auf Grund der Teilnahmemöglichkeit und saisonaler Austragung zumeist das Potential für regional wirtschaftliche Effekte. Veranstaltungen, die den Markenkern des Tourismuslandes MV unterstreichen, haben bei der Bevölkerung und bei Gästen eine hohe Akzeptanz. Das Land MV kann mutiger sportive Trends aufgreifen und somit, wie auch mit neuen (Sport)Technologien, Digitalkompetenz und moderneren Strukturen, erfolgreich sein.

Mecklenburg-Vorpommern hat das Potential, die Nachfrage nach Sportveranstaltungen und ihre Möglichkeiten zu erkennen und zu fördern. Somit entstehen Mehrwerte für das Land MV oder die Austragungsregionen. Diese Events können den Status einer exponierten Sportveranstaltung haben.

8. Strategie und Handlungsempfehlungen

8.1 Strategieausrichtung

Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat standortpolitische und landesentwicklungspolitische Konzepte, in die der Sport und die Sportveranstaltungen in MV eingebunden sind. Mögliche positive Effekte aus exponierten Sportveranstaltungen können Ergebnis dieser Konzepte und ihrer Umsetzungen sein. Ob exponierte Sportveranstaltungen für das gesamte Land MV oder ggf. nur für ausgewählte Regionen bzw. Kommunen „zu passen“ scheinen oder ob nicht alternative Instrumente oder Investitionen mehr Erfolg zu versprechen, wird in jedem Fall zu prüfen sein. Das hat Bedeutung für Maßnahmen des Tourismus- und Sportmarketing im Bezug auf die Nutzung von Sportveranstaltungen. In der Summe haben für MV die tangiblen und intangiblen Effekte aus Sport und Sportveranstaltungen in MV eine wichtige Bedeutung (Gesundheitseffekte 2019 aus dem Sport in Höhe von ca. 3,25 Mrd. Euro, s. Pkt. 3.4.4).

Die Entwicklungen der letzten Jahre (Politik, Klima, Finanzkrise), aber auch die aktuelle Corona-Pandemie zeigen, wie fragil Tourismus- und Sportwirtschaft bei der Planbarkeit und Wertschöpfung zu sein scheinen. Fasst man den Kreis der zu erzielenden Effekte für ein Land oder eine Region größer, so werden Richtungen für die Formulierung einer Strategie ersichtlich, ohne gleich den Anspruch einer manifestierten Festlegung zu erheben. Für die Definition einer Strategie und zu erzielende Wirkungen haben Veranstaltungen mit starker internationaler Strahlkraft, was eine ggf. weltweite Aufmerksamkeit bei Touristen, Investoren oder Fachkräften auslösen kann, Bedeutung. Faktoren wie Diversität, Internationalität und Offenheit tragen langfristig dazu bei, Innovationskraft und Standortdynamik einer Region zu unterstreichen, was wichtig für eine nachhaltige Entwicklung und somit strategische Richtung relevant ist (siehe Anhang 7).

Bewirbt sich Mecklenburg-Vorpommern für einmalige Sportgroßereignisse, sollte vorab geprüft werden, ob die Effekte die zu erzielen sind, mit dazu beitragen können die Ziele des Landes Mecklenburg-Vorpommern zu erreichen. Eine **SWOT-Analyse zu den Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken für das Land MV** und eine **Kosten-Nutzen-Analyse** geben Auskunft über die zu erwartenden Effekte. Das auf der einen Seite direkte Fakten, wie Beschäftigung, Konsum oder Beherbergung noch relativ klar zu definieren sind, erscheint deutlich. Bei den vor allem längerfristigen Effekten, die intangiblen und somit schwer zu quantifizierenden Wirkungen, die in jedem Fall **maßgeblich für Erfolg, Akzeptanz und Nachhaltigkeit** sind, ist eine klare Analyse schon schwieriger. In der heutigen Zeit sind diese Effekte oftmals meinungsbildend. Nicht nur in touristischen Ballungsräumen in MV (Rügen, Usedom, Darß, Rostock) ist man mit Überfüllungssituationen, Umwelt- und Wohnungsproblemen konfrontiert. Forschungen und Trendanalysen renommierter Institute,

wie u.a. bereits 2016 durch das Öko-Institut e.V. Freiburg in Kooperation mit der Deutschen Sporthochschule Köln, analysieren, belegen und zeigen die Umweltauswirkungen von Tourismus, Freizeitgestaltung und Natursport in Deutschland. Anhand von relevanten Daten werden Trendentwicklungen und Handlungsinitiativen gezeigt (vgl. Kosińska-Terrade, 2016, S. 17 ff.). Mecklenburg-Vorpommern tut weiterhin gut daran, **die Ressource „Natur und Umwelt“** auch in Bezug auf Sportveranstaltungen intensiver, aber zugleich **sorgsam zu nutzen**.

Wird der „Markt der Sportveranstaltungen“ für MV eher aus unternehmerischer und somit wirtschaftlicher Sicht (Gesamtaufkommen sowie wirtschaftliche, beschäftigungsrelevante, mediale und fiskalische Effekte) betrachtet, so wird bei der Formulierung einer künftigen Strategie auf die Erfüllung **mittel- oder langfristiger Ziele** geschaut. Nach einer Phase der Orientierung wird sich zunächst ein Überblick verschafft und bestehende Wertschöpfungsketten analysiert. Die Frage ist, ob sich Erlöse erwirtschaften lassen und/ oder es ggf. einen Zusatznutzen (Image, Bekanntheit, Folgeaufträge, usw.) geben kann. Für die Wirtschaft gilt, dass bei der Formulierung einer neuen oder auch nur angepasste Strategie es wichtig ist, dass diese mit den eigenen **Unternehmensgrundsätze** abgeglichen werden muss. Erst dann erfolgt die Formulierung einer Grundsatzerklärung, Festlegung von Schwerpunkten und erste konzeptionelle Eckpunkte (Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte, 2021).

In der **Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern** von 2018 sind **Handlungsmaxime für die Weiterentwicklung des Tourismus in MV** definiert. Diese sollen die Grundidee einer Vision für den MV-Tourismus der Zukunft widerspiegeln. Zusammengefasst heißt es darin:

1. Qualitatives Wachstum anstreben
2. Aufgaben und Zielgruppen einer integrierten Tourismusentwicklung neu denken
3. Innovationen und Investitionen stärken
4. Stärker regional differenzieren
5. Erfolgsindikatoren weiterentwickeln
6. Bereitschaft und Mut zum Umdenken

In der Konzeption werden diese Punkte umfangreich und im Detail vertieft sowie folgend Handlungsrichtungen aufgezeigt (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, 2018, S. 20 - 21). Das Wirtschaftsministerium definiert mit seinen Handlungsmaximen im Kern, was grundsätzlich nicht nur **in der Wirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern** ein wichtiger Baustein für erfolgreiches Handeln ist oder sein sollte.

In der Landestourismuskonzeption MV werden Schnittstellen zu Sport und Freizeit benannt, wie zum Beispiel, dass **„Freizeit- und Tourismusprojekte ... daher die Bedürfnisse der**

Bevölkerung sowie der Besucherinnen und Besucher gleichermaßen ansprechen...“, aber auch einen Beitrag für **„erfolgreiche Kooperationen und Kommunikation, sowie Raumplanung und Regionalität unterstützen und befördern“** (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, 2018, S. S 22 ff). Dieses zeigt ggf., dass ein Verständnis vorhanden ist, dass **Synergien für MV im Zusammenwirken der Querschnittsbranche Tourismuswirtschaft und der Querschnittsbranche Sportwirtschaft vorhanden, möglich und zielführend sind.**

In der Konzeption des Landes wird mehrfach auf die Tourismusregionen Südtirol, Bayern und Schleswig-Holstein verwiesen. Gerade Südtirol und Bayern realisieren im Interesse einer erfolgreichen Wirtschaft eine intensive Verknüpfung von Sport- und Tourismuswirtschaft, wobei das Marketing vieler Partner stark vernetzt ist. Beispiele sind in der DACH-Region u.a. der Skisport – Skitourismus, Radsport – Radtourismus oder Lauf-/ Walkingsport – Wandertourismus. Durch jährlich ca. 30 Weltcupevents im Skisport (Alpin, Langlauf, Biathlon), ca. 13 Mehrtagesevents im Radsport und über 100 Lauf- und Walkingveranstaltungen gibt es zahlreiche Potentiale für u.a. Wertschöpfung und Medialeistungen in beide Richtungen.

Damit die **Wirtschaft in MV** von erfolgreichem Sport und Sportveranstaltungen profitieren kann, ist **in allen Ebenen des Sports ein strategisches marketingorientiertes Denken und Handeln** wichtig. Themen wie Innovation, Medien oder Digitalisierung sind heute in fast allen Sportarten wichtige Erfolgsfaktoren. Der Landessportbund MV kann für die Vereine nur bedingt Unterstützung anbieten. Zur vorhandenen eigenen fachlichen Expertise wird weiteres externes Knowhow benötigt, um intensivere Schulungen und Weiterbildungen anzubieten. Erkennbar daran, dass für die 1.873 Sportvereine in MV durch den LSB im Schulungsplan 2021 lediglich 1 Termin (!) für Marketing angeboten wird (Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern e.V., 2021, S. 18). Professionell sind u.a. der FC Hansa Rostock, des Schweriner SC oder die Rostock Seawolves im marketingorientierten Denken und Handeln aufgestellt. Etabliert hat sich in MV eine kleine Zahl von 13 Unternehmen (2019 = 23 Mitarbeiter*innen), die als reine Veranstalter und/ oder Vermarkter von Sportevents in MV tätig und anerkannte Partner für die Wirtschaft sind.

Tourismus und Sport haben in Mecklenburg-Vorpommern vieles gemeinsam: die Bevölkerung, die Wirtschaft und die politischen Rahmenbedingungen in sich stetig verändernden Umweltbedingungen. Was liegt also näher, als dass sich dort, wo man gemeinsame Interessen hat, nicht auch Potentiale bündeln lassen? Die Frage heißt hierbei nicht „Was kannst du für mich tun?“, sondern „Was können wir gemeinsam erreichen?“

Faktoren, um attraktive Sportveranstaltungen für Mecklenburg-Vorpommern zu gewinnen, wurden vorab gezeigt (siehe Punkte 4 und 5). Die hier skizzierten Eckpunkte der künftigen

Strategie werden nur dann eine Chance auf Erfolg haben, wenn sie mit Mut und Konsequenz umgesetzt werden. Sie sind nicht in Stein gemeißelt, sollten jedoch immer wieder dahingehend überprüft, ob bestehende oder künftige exponierte Sportveranstaltungen einen messbaren Effekt für das Land MV oder auch eine Region in MV haben können. Das gelingt in gemeinschaftlicher Arbeit und unter Einbeziehung aller Partner (Abbildung 21).

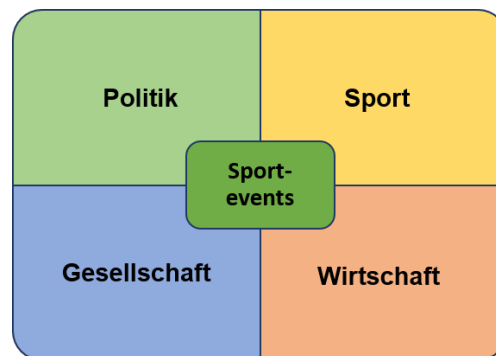


Abbildung 20 Partnerebene von Sportveranstaltungen

(Grafik PRO EVENT, eigene Darstellung)

Chancen und Risiken bei der Nutzung von exponierten Sportveranstaltungen für das Land MV, seine Wirtschaft inkl. dem Tourismus, im Vorfeld klar zu benennen, ohne übertriebene Erwartungen oder Ängste zu schüren sowie die dann realisierten Effekte gezielt zu nutzen, ist in einer modernen Gesellschaft wichtiger denn je. Dafür gilt es viele Partnerschaften und Kooperationen zu nutzen, mutige und innovative Entscheidungen zu treffen, sowie mit Klarheit und Augenmaß die unterschiedlichsten Prozesse und seine Partner zu begleiten.

Ziel einer Strategie für das Land Mecklenburg-Vorpommern sollte es u.a. sein, die Bereitschaft und Flexibilität der Wirtschaft und des Tourismus in MV zu fördern, für ihre Ziele einen attraktiven Sport und exponierte Sportveranstaltungen bestmöglich zu gewinnen und nachhaltig zu nutzen.

8.2 Strategiepunkte für Nutzung von Sportveranstaltungen

Die Strategieempfehlungen zur Nutzung von exponierten Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus in MV definiert im Detail nicht die finanzielle Förderung einzelner Ideen, Projekte oder Veranstaltungen gleich welcher Sportart. Vielmehr sollte es darum gehen, mit geeigneten und differenzierten Maßnahmen, die zu erwartenden Potentiale zu nutzen und aus den wirtschaftlichen Effekten **möglichst nachhaltige Wirkungen** zu erzielen. Diese können je nach Charakter der Veranstaltung, Sportart und Austragungsort unterschiedlich sein. Gelingen kann das, wenn „über den Rand“ einer Sportveranstaltung hinausgedacht und

gehandelt wird. Sind Siegerehrungen vorbei, die Tribünen wieder abgebaut und die Athleten längst schon wieder unterwegs, sollte für die Menschen in den Städten und Kommunen „etwas übriggeblieben“ sein. Da der Sport und seine Sportveranstaltungen im stetigen Wandel sind, bietet für Mecklenburg-Vorpommern klare Chancen. Faktoren, die direkte Auswirkungen auf das Sport- und Tourismusmarketing haben, sind (siehe Punkt 6.5) aus heutiger Sicht Internationalisierung, Erlebbarkeit, Digitalisierung, Sport und Entertainment, E-Sport sowie Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Die hier erstmals und im Weiteren benannten **strategischen Eckpunkte**, sind **Grundlage für eine „neue Betrachtung“ der Nutzung von exponierten Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus in MV**. Dabei ist es nicht zielführend, Regionen, Sportarten oder -veranstaltungen auszuklammern oder sich z.B. den Profis des FC Hansa Rostock, Schweriner SC oder den Rostock Seawolves zu verschließen. Die Eckpunkte sind Leitbahnen für eine erfolgreichere Nutzung von bestehenden Möglichkeiten und Potentialen. Die zu erwartenden Effekte aus Sportveranstaltungen bei sich verändernden Rahmenbedingungen bestmöglich vorherzusehen und soweit möglich, für die eigene positive Entwicklung zu nutzen, ist eine nie endende Herausforderung. Auch in Mecklenburg-Vorpommern kann Wertschöpfung nur durch eine intakte und leistungsfähige Wirtschaft entstehen. Sportveranstaltungen sind in MV ein Teil dieser Kette, die einen relevanten Beitrag leisten kann. Alle Strategien, Handlungsempfehlungen und Konzepte versprechen wenig Erfolg, wenn sie nicht mit Know-how sowie Elan, Übersicht und Mut umgesetzt werden.

Zentraler Punkt bei der Strategiedefinition ist die Zielstellung, Sportveranstaltungen in ihrer Funktion und mit Maßnahmen im Tourismus- und Sportmarketing als mögliche Impulsgeber, Wirtschaftsfaktor und Bindeglied zur Gesellschaft intensiver zu nutzen.

Dass der Sport eine starke Bedeutung für die Menschen auch in Mecklenburg-Vorpommern hat, ist gezeigt worden. Sportveranstaltungen mit hoher Strahlkraft und Faszination haben bei parallelem Ausbau der Infrastruktur für Freizeit- und Breitensport auch in MV für alte und junge Menschen immer wieder Potential zu motivieren, selbst aktiver und gesünder zu leben. In millionenfacher Höhe könnten in den Folgejahren somit langfristig die Haushalte des Landes MV und der Kommunen entlastet werden. Es bedarf Mut, solche Entscheidungen zu treffen. Die Anerkennung wird mit Sicherheit vorhanden sein – von den Menschen und Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern, aber auch Gästen und Nachbarn.

Für Mecklenburg-Vorpommern werden erstmals als strategische Eckpunkte zur Erzielung von positiven Effekten aus Sportveranstaltungen für Wirtschaft und Tourismus in MV unter Berücksichtigung des Marketings definiert:

1. Steigerung der Zahl und Qualität exponierter Sportveranstaltungen

Das Land MV unterstützt die Anstrengungen von Sportverbänden und -vereinen, dass internationale Meisterschaften und Wettbewerbe in MV vermehrt stattfinden können. Dabei wird die Anzahl der Events mit zu erwartenden positiven Effekten für MV gesteigert. Der Schwerpunkt liegt auf teilnehmerintensiven Veranstaltungen in Sportarten, die einen exponierten Status in MV haben (OSP, Parasport oder z.B. Top 10 Sport im LSB – also auch Fußball, Volleyball, Basketball, Handball) oder ein hohes internationales Ranking besitzen. Gezielte Marketingmaßnahmen tragen dazu bei, über die Events (u.a. Sportler und Medien) die Bekanntheit des Landes MV international, insbesondere in den für den Tourismus MV wichtigen ausländischen Quellmärkten Niederlande, den Alpenraum und Skandinavien, zu stärken.

2. Besondere Herausstellung von exponierten Sportveranstaltungen in den s.g. „Kernsportarten MV“ (aktuell: Reiten, Segeln, Leichtathletik, Radsport, Triathlon). Die Sportarten bzw. ausgewählten Veranstaltungen stehen für eine tiefe Verbreitung im Land, starkes Involvement der heimischen Wirtschaft und haben zugleich eine hohe Affinität zum Urlaubsland MV. Sie sind z.T. in der Lage, für die Region relevante mediale, wirtschaftliche und marketingspezifische Effekte zu erzielen. Bestehende internationale Kontakte aus den Topevents in diesen Sportarten werden gezielter genutzt, um weitere starke Events nach MV zu holen. Der hohe Anteil und die Herkunft der internationalen Starter aus den teilnehmerintensiven Sportarten Laufen, Radsport, Segeln und Triathlon kann die Marketingaktivitäten des Tourismus in den für MV relevanten Zielregionen deutlich unterstützen.

3. Internationale Events

Veranstaltungen mit dem Status einer WM oder EM (oder vergleichbar) tragen wesentlich dazu bei, den internationalen Charakter des Landes MV, den Forschungs- und Wirtschaftsstandort, sowie die Tourismusdestination, weiter international zu transportieren. Durch diese Sportveranstaltungen mit hohem Teilnehmer- und/ oder Zuschaueraufkommen werden hohe Kontaktzahlen generiert. Veranstaltungen mit einem hohem Mediavolumen, insbesondere in den für MV relevanten Zielmärkten, stärken dabei das Portfolio der Marketingoptionen für den Tourismus.

4. Sportveranstaltungen mit Bezug zum Markenkern des Tourismuslandes MV

Diese ggf. regionalen Veranstaltungen gilt es zu stärken und gezielt über die Vereine weiter in das Land MV zu holen. Die vorhandene Infrastruktur der wertintensiven

Sportarten, wie Golf, Tennis und zum Teil auch Segeln, nutzen oftmals Touristen, die nicht selten zu den einkommensstarken Bevölkerungskreisen zählen. Naturnahe Veranstaltungen insbesondere im Wassersport, wie Kanu, Surfen, Kiten, Surfski oder SUP nutzen und transportieren die landschaftlichen Besonderheiten von MV. Durch gezieltes Marketing und Verknüpfung der Events mit dem örtlichen Dienstleistungs- und Einzelhandel werden spezielle Effekte für die lokale Wirtschaft erzielt.

5. Regionale Highlights stärken.

Nicht immer sind es die starken Publikums- oder Medienevents, die in einer kleineren Gemeinde oder Kommune stattfinden. Veranstaltungen wofür „das gesamte Dorf“ tagelang lebt, können einen hohen Identifikationswert der Menschen mit ihrer Region haben (z.B. Reiten, Beachvolleyball, Fußball). Das sind die Menschen, die ggf. als Beschäftigte im Tourismus direkt am Gast im Sinne des Kunden arbeiten. Diese Veranstaltungen haben dabei nicht selten „Volksfestcharakter“ und werden aus vielen Bereichen der Gemeinde oder Kommune unterstützt.

6. Sportverbände und -vereine sowie Veranstalter und Aktive nutzen.

Sie sind die Multiplikatoren für das „Sportland MV“. Sie tragen das Land nach außen, kommunizieren zugleich nach innen gegenüber den Teilnehmern und Zuschauern, sind Bindeglied zur Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Diese Netzwerke und Kooperationen werden mit geeigneter Kommunikation erreicht und in den Tourismus mit eingebunden. Im Tourismusmarketing werden Spitzensportler aus MV gezielter eingesetzt. Sie sind Aushängeschilder für unser Land, die Städte und Gemeinden. Diese Synergien sind kaum ersetzbar. Gezielt in Szene gesetzt, erreichen Sportler als (Marken)Botschafter über geeignete Kanäle viele tausende Fans.

7. Stärkung von Innovation und neuer Eventformate.

Sportveranstaltungen werden neue Wege finden, um ihre Teilnehmer und Zuschauer dauerhaft zu erreichen. Dabei werden neue Eventformate ausprobiert und zum Einsatz gebracht. Nicht selten werden diese Formate von der Wissenschaft und Wirtschaft als Technologieförderer begleitet. Das Land MV erkennt dieses frühzeitig und fördert die Potentiale. Das Land MV kann sich als ideale Eventlocation für Eventformate, die u.a. Themen wie Ökologie und Nachhaltigkeit transportieren, positionieren. Hiervon profitiert das Sportmarketing mit der Erschließung neuer Projekte.

Unabhängig der Strategie um lukrative Sportevents, gleich welcher Art und Dimension, mit relevanter Wirkung nach MV zu holen und hier ggf. zu etablieren, wird es kaum ausreichen, sich auf bestehende Infrastruktur, Organisationsformen oder technische Abläufe zu verlassen. Denn auch vorübergehende Sportgroßveranstaltungen, wie z.B. selbst die Fußball WM 2016 in Deutschland, sind kein sinnvolles Instrument für aktive kurz- bzw. mittelfristige Konjunktur-

oder Wachstumspolitik. Sie stellen jedoch in jedem Fall eine Investition in das Standortmarketing dar und können zeitlich begrenzte Effekte auslösen (vgl. Preuß et. al, 2009, S. 11).

Definiert das Land Mecklenburg-Vorpommern es als primäres Ziel, klare Effekte aus Sportveranstaltungen zu generieren, werden dazu zusammengefasst als künftige Strategiepunkte definiert:

1. Steigerung der Quantität und Qualität exponierter Sportveranstaltungen in MV
2. Herausstellung von Veranstaltungen in den s.g. „Kernsportarten MV“
3. Gewinnung medial starker internationaler Wettbewerbe
4. Stärkung und Gewinnung von Sportevents mit Bezug zum Markenkern des Tourismuslandes MV
5. Regionale Highlights für Kommunen und Gemeinden stärken
6. Sportverbände und -vereine, Veranstalter und Aktive als Multiplikatoren nutzen
7. Förderung von Innovation und neuen Eventformaten

Für Mecklenburg-Vorpommern sollten sich in den kommenden Jahren die o.g. strategischen Eckpunkte, bei einer klaren Umsetzungs- und Handlungsstrategie, zielführend erweisen.

8.3 Handlungsempfehlungen

Es werden für das Tourismus- und Sportmarketing klare Zielvorgaben, moderne und marketingorientierte Führung sowie mutiges, konzentriertes und effektives Handeln empfohlen. Was man auf den ersten Blick u.a. stark wachsenden Technologiefirmen zuschreiben möchte, ist längst schon Handlungsmaxime für erfolgreiche Staaten, Unternehmen und Institutionen. Hatte man in den 80er und 90er Jahren noch Zeit, sich auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen, so startete mit der Jahrtausendwende eine Dynamik in allen Bereichen des täglichen Lebens, die kaum mehr beherrschbar scheint. Nur wer als Akteur und Gestalter aktiv mitwirkt, hat eine Chance, Prozesse relevant zu gestalten. Klimawandel und Globalisierung sind von Menschen gemacht und kaum mehr aufzuhalten.

Die Möglichkeiten zur effektiven und nachhaltigen Gestaltung zu nutzen, dazu bedarf es in vielen Bereichen **einer neue Denk- und Handlungsbereitschaft**. Schlussendlich müssen die Strategien und Konzepte auch realisiert werden, will man nicht, wie im Sport oftmals fatal, auch anderswo hinterherlaufen.

Wie die o.g. Strategiepunkte sind auch die Handlungsempfehlungen keine statische Definition. Im Interesse des Landes MV sollten vorhandene sowie zu gewinnende Kompetenzen und Expertisen gebündelt werden. Mit gemeinsamer Stimme zu sprechen ist wichtiger denn je. Denn Fakt ist, das oftmals nicht nur internationale Sportverbände bei der Vergabe von hochkarätigen Sportveranstaltungen und somit auch bei der Standortwahl „sehr wählerisch“ sind, insbesondere wenn es mehrere Bewerber gibt. Daher ist es wichtig, dass Mecklenburg-Vorpommern insb. im Bereich der nationalen und internationalen Verbände gut aufgestellt ist. Gute Beispiele hierfür gab und gibt es für MV u.a. in den Sportarten Leichtathletik, Schwimmen, Wasserspringen und Volleyball.

Aus den o.g. strategischen Eckpunkten ergeben sich **strukturelle, konzeptionelle, inhaltliche und finanzielle Handlungsempfehlungen**.

1. Strukturelle Maßnahmen

1. Bildung eines **Gremiums** aus Politik, Sport, Wirtschaft, Tourismus sowie starken Veranstaltern von Top-Sportevents im Land, welches **sich 1- bis 2-mal jährlich über die aktuelle Situation und künftige Potentiale austauscht**.
2. **Festlegung von s.g. Top 10 Veranstaltungen** (die Zahl kann ggf. variieren), die für das Land eine exponierte strategische Position haben sowie Definition von Topevents für einzelne Regionen in MV. Diese Veranstaltungen haben hohe **Relevanz im Marketing** und **klare Effekte**.
3. Schaffung einer **Schnittstelle für Organisation, Konsultation und Beratung**. Begleitung strategischer Sportevents bereits bei der Planung und Umsetzung. Maßnahmen aus der Wirtschaft und des Tourismus, aber auch die Planung von Sportevents, werden ggf. bereits bei der Ideenfindung in Bezug auf Synergien, Planungsfehler oder Dopplungseffekte vorab betrachtet (z.B. Infrastrukturprojekte im Sport werden überprüft, ob eine Nutzung für den internationalen Wettkampfbetrieb, touristische Leistungen oder Allgemeinsport machbar sind). Sport- und Tourismusmarketing sind dabei wichtige Partner.

2. Konzeptionelle Maßnahmen

1. Das Land MV erstellt mit seinen Partnern ein **marketingorientiertes „Leitbild Spitzensport und Sportveranstaltungen“** und richtet übergreifend relevante Bereiche daraufhin aus.
2. Institutionen sind nicht Veranstalter von Sportevents. Treten das Land MV oder Kommunen nicht als Veranstalter oder Mitveranstalter von Sportevents auf, werden aus heutiger Sicht keine eigenen Konzepte für die Realisierung von

Sportveranstaltungen erstellt. Veranstalter von Sportveranstaltungen sind Verbände oder Vereine, deren bevollmächtigte Gremien und Partner oder private Veranstalter.

3. Veranstalter aus MV bewerben sich verstärkt **für herausragende Events mit Status EM oder WM** in den Kernsportarten für MV. Das Land MV erstellt ggf. eigene Studien, die die Machbarkeit und zu erwartenden Effekte (Olympia, WM) darstellen. Diese **orientieren sich an** den anzustrebenden **Zielvorgaben für Mecklenburg-Vorpommern** bzw. die jeweilige Region. Konzepte von Sportveranstaltungen, die eine Leistung des Landes MV oder der Kommunen in Anspruch nehmen möchten, werden dahin gehend geprüft, ob die Erfüllung der eigenen Zielvorgaben für MV damit unterstützt werden kann oder was ggf. notwendig ist, um mit vertretbarem Aufwand dieses zu erreichen.
4. Durch das gebildete Gremium und die aktive Schnittstelle (s. Pkt. 1 strukturelle Maßnahmen) werden frühzeitig neue Marketingpotentiale erkannt und eine mögliche Vertiefung, z.B. Expertise und Arbeitskraft, beraten und realisiert.

3. Inhaltliche Maßnahmen

1. **Bewerbungs- und Planungsphase unterstützen:** Es besteht das Ziel, vorhandene relevante Sportveranstaltungen für das Land und einzelne Regionen in MV zu stärken und neue zu gewinnen. Das Land **MV definiert** hierzu seinen **Anspruch** und unterlegt dieses mit Angeboten. Dabei kann das Land ggf. mit den Kommunen den Veranstalter auf Sportverbandsebene oder aus anderen Strukturen bereits unterstützen.
2. **Entwicklungs- und Gestaltungsszenarien** definieren: Das Land MV nutzt die Bewerbung und Ausrichtung von exponierten Sportevents als Marketing- und Kommunikationstool gezielt für die **positive „Anschubmotivation“ des Sports** und von Sportevents, um z.B. Raum- und Wirtschaftsentwicklung miteinander zu verbinden (z.B. eine moderne Marina für den Segelsport sollte in touristischen Destinationen immer auch ein Treffpunkt für Einwohner und Gäste sein).
3. **Kommunikation, Media- und Werbekontakte:** Es sollte durch das Sport- und Tourismusmarketing klarer und vernetzter gehandelt werden. Relevanter Content und klare Botschaften werden ggf. gemeinsam über Veranstaltungen und in verschiedenen Ebenen sowie über prominente Sportler transportiert (z.B. werben Sportler nicht nur in ihrer eigenen Szene glaubhaft für das „Genussland MV“). Ist das Land MV bei der finanziellen Absicherung Partner von Sportveranstaltung, werden in geeigneter Form die **medienstarken**

Werbemöglichkeiten genutzt und ggf. durch eigene Maßnahmen begleitet. Experten aus Werbung und Sportmarketing erstellen hierfür entsprechende Vorlagen.

4. **Innovation des Sports:** Das Land MV nutzt die Universitäten und Hochschulen im Land, um den aktiven Teilnehmersport der Menschen in MV zu unterstützen. Hierzu werden gezielt Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten definiert und umgesetzt. Im Bereich Training und Wettkampf können neue Technologien und Formate Anwendung finden, die auch für Touristen nutzbar sind. Das Land schafft eine **engere Verknüpfung von Forschung und Sport**, womit die Standortattraktivität für beide Seiten gestärkt wird.
5. **Digitalisierung von Prozessen:** Die Messbarkeit von Effekten aus Sportveranstaltungen ist wichtig. Prozesse und Events müssen in der Planung, Umsetzung und Auswertung standardisiert und erfasst werden. Die für das Land MV definierten Topevents nutzen hierfür erstellte Tools. Der Landessportbund MV wird bei **der Erstellung und Führung einer Datenbank** unterstützt, die u.a. relevante Daten aus Sportveranstaltungen sammeln. Somit können Analysen im Bereich Medien, Infrastruktur oder Personal getätigt werden, die ggf. für Kommunen, Institutionen und die Wirtschaft für künftige Planungen relevant sind.

4. Finanzielle Empfehlungen

1. Mecklenburg-Vorpommern und seine Kommunen sind Partner des Sports. Dabei unterstützen sie ggf. mit finanziellen Mitteln auch Sportveranstaltungen. Um mögliche Effekte besser für sich nutzen zu können, werden bei exponierten Sportveranstaltungen aktiver die bestehenden Präsentations- und Werbemöglichkeiten genutzt. Das Land bzw. jede Kommune stellt entsprechende Logos, Einbindungen und Werbetools bereit. Um eine optimale Wirkung zu erzielen, werden die Anwendungen ggf. optimiert und aktualisiert. Die Veranstalter werden motiviert, das Land bzw. die Kommunen als „echten Partner“ zu präsentieren. Hier besteht die Möglichkeit und Notwendigkeit, die eingesetzten **Mittel effektiver zu nutzen**.
2. Durch Konzentration der Mittel und Nutzung von Synergien können bestehende finanzielle Möglichkeiten optimaler genutzt werden. Mittel für Sport- und Sportveranstaltungen bieten die Möglichkeit, **ohne große Streuverluste** zu wirken und zugleich gezielt zu werben. Dazu werden vorab notwendige Daten analysiert. Bestehende Maßnahmen im Sport- und Tourismusmarketing werden regelmäßig und im Detail intensiv geprüft und ggf. korrigiert.

3. Die Voraussetzungen für exponierte Sportveranstaltungen werden zum Teil mit der **Planung und Umsetzung von Infrastrukturmaßnahmen** geschaffen. Das heißt, es wird geprüft, ob zum Beispiel ein Stadion für die Ausrichtung eines Wettbewerbes geeignet ist, eine Regattastrecke nutzbar oder eine Sportarena den modernen Kriterien eines Events entspricht. Ohne **finanzielle Mittel** können nur in den seltensten Fällen relevante Top-Projekte realisiert werden. Nicht selten existiert eine grobe Planung der Finanzen **für exponierte Events** bereits viele Jahre vorher.
4. Für die **kommunikative und werbliche Nutzung** von exponierten Sportveranstaltungen werden Mittel benötigt, um das Land Mecklenburg-Vorpommern **relevant, modern und effektiv** zu präsentieren. Fahnen und Banner, die man ggf. auf Volksfesten oder Messen einsetzt, können ggf. nicht optimal eingesetzt werden. Für Print- und Digitalmaßnahmen müssen entsprechende Vorlagen vorhanden sein. Im Marketing des Sports und des Tourismus bedarf es Ressourcen, um die marketingrelevanten Potentiale aus Sportveranstaltungen zu erkennen.
5. Für die **Koordinierung und Umsetzung** der Maßnahmen werden durch das Land MV finanzielle Möglichkeiten bereitgestellt. Das „Gremium Top-Sportevents MV“ und die Schnittstelle für Institutionen, Wirtschaft und Sport können so **erfolgreich arbeiten**.
6. **Drittmittel** für Sportinfrastruktur, Sportevents und Projekte sind einzuwerben. Dachverbände und -organisationen stellen ggf. Mittel für Projekte und Sportevents (Deutsche Meisterschaften, EM oder WM) bereit. Über **den Bund und die EU**, sowie weitere Institutionen, können Mittel angefordert werden. **Private Investoren** können stärker wie bisher in moderne und zielführende Finanzierungen und Gestaltungen als Partner involviert werden.

Die skizzierten Handlungsempfehlungen können für das Land Mecklenburg-Vorpommern zeigen, wie **eine stärkere marketingorientierte Nutzung von Sportveranstaltungen** möglich wäre. Es ist eher unwahrscheinlich, dass es mit nur punktuellen Maßnahmen von Seiten der Verantwortlichen in Sport und Tourismus zu signifikanten Effekten kommen wird. Ein gewisses **unternehmerisches Denken und Handeln in z.T. ungewohnten Ebenen zuzulassen, zu praktizieren und zu unterstützen wird hilfreich sein**. Wirtschaftlicher Erfolg sollte und kann in erster Linie nur durch Unternehmen realisiert werden. Will Politik und Gesellschaft die positiven Effekte aus Sportveranstaltungen für sich intensiver nutzen, sind alle Beteiligten mehr denn je gefragt, mit Zielvorgaben und Wünschen auf der einen Seite, aber auch Aktivitäten und Handeln auf der anderen Seite, zu unterstützen.

Die Handlungsempfehlungen können und sollen sich zeitlich und inhaltlich überschneiden. Zusammengefasst werden (s. Tabelle 10), ohne Anspruch auf Vollständigkeit und starre Zuordnung, die Maßnahmen und Zeiten, der Umfang und die Tiefe der Handlungs- und Verknüpfungsfelder, gezeigt.

Tabelle 10 Handlungsempfehlungen, Auswahl der Maßnahmen und Zeiten

	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Strukturelle Maßnahmen	Bildung Gremium „Top—Sportevents“ und Schnittstelle	Etablierung starker Netzwerke, Kontakte und Botschafter	Unterstützung der Bewerbung um Top-Events
Konzeptionelle Maßnahmen	Marketingleitbild Sport(events) und Aufstellung Ziel- und Leistungskataloges	Verknüpfung mit Ebenen in Politik und Wirtschaft	Etablierung neuer Events und Eventformate
Inhaltliche Maßnahmen	Anschubmotivation, Kommunikation, Werbung	Etablierung Datenbank und Forschungspartner	Abstimmung Raum- und Wirtschaftsplanung auf Events
Finanzielle Maßnahmen	Schnittstelle, Gremien und Arbeitsebene	Mittel für alle Umsetzungen und Stärkungen	Mittel für Ausbau, Gewinnung und Etablierung

(Grafik und Darstellung: PRO EVENT)

Damit das Land MV nicht in eine „Beraterfunktion“ für Sportveranstalter und Sportveranstaltungen hineininterpretiert wird, sind in den Handlungsempfehlungen klare Aufgaben skizziert. Zusammen mit festen Regeln und Transparenz wird regelmäßig und mit allen relevanten Partnern und Gremien in Mecklenburg-Vorpommern die Arbeit überprüft. Das betrifft alle strategischen Eckpfeiler inkl. der s.g. Kernsportarten MV, wie auch die Handlungsempfehlungen. Aus dem strategischen Interesse des Landes MV heraus begründet, werden für o.g. Umsetzungen oder durch die Bewerbung um hochkarätige Sportevents Kosten entstehen, die jedoch refinanzierbar sind. Spezifische Investitionen und „sunk costs“ sind hier zu vermeiden. Maßnahmen und Investitionen müssen auch dann noch greifen, wenn MV keinen Zuschlag für ein Sportevent bekommt. Die Konzepte für mögliche „exponierter Sportevents“ (Status EM oder WM mit Investition u.a. in Fläche und Infrastruktur) sollten in die gesamtheitliche Entwicklung der Region oder Kommune integriert sein.

Es wurde dargestellt und begründet, aus welcher Motivation herausragende Sportveranstaltungen erwachsen können, wer die Akteure in diesem Segment sind und welche Entwicklungsfaktoren auf sie wirken. Pauschale Konzepte oder Musterbeispiele für exponierte Sportevents, die ggf. isoliert von Markt- und Umweltbedingungen erstellt werden würden, wären zum Scheitern verurteilt.

Erste zusätzliche Effekte aus Sportveranstaltungen für die Wirtschaft in MV, die ausgewählt aus den o.g. Potentialen der Sportveranstaltungen sowie des Sport- und Tourismusmarketing entstehen können, wären unter günstigen Umständen mit einer Vorlaufzeit von 6 bis 10 Monaten vor Veranstaltungsbeginn möglich.

9. Maßnahmen zur Umsetzung

Grundlage für alle Maßnahmen sind die Strategie und Handlungsempfehlungen, die auf der Basis der Zielvorgaben des Landes Mecklenburg-Vorpommern basieren sollten. Ohne diese Verknüpfung ist es nahezu ausgeschlossen, dass im relevanten Bereich zusätzliche messbare Effekte aus Sportveranstaltungen, gleich welcher Art, genutzt werden können. Um Maßnahmen u.a. für das Sport- und Tourismusmarketing zu definieren, die die o.g. Empfehlungen und Annahmen als Grundlage haben, sollten alle zuvor betrachteten Inhalte einbezogen werden. Garantierezepte gibt es keine. Was an einem Ort und zu einer Zeit perfekt funktioniert hat, kann woanders überhaupt nicht gelingen. Schlussendlich wird es Mut und Beharrlichkeit benötigen, der Riege der Kritiker bereits im Vorfeld mit Fakten in sachlicher Form entgegenzutreten. Wie die Handlungsempfehlungen sind die Maßnahmen zur Umsetzung „eher aus unternehmerischer Sicht“ formuliert, wohl wissend, dass viele Akteure in diesem Handlungsfeld aus unterschiedlichsten Institutionen nicht nur des Landes MV oder der Kommunen kommen. Die Maßnahmen beinhalten zugleich Inhalte des künftigen Managements. Aus Sicht der Verständlichkeit macht eine starre Trennung keinen Sinn.

Die **Eckpfeiler aller Maßnahmen zur Umsetzung** basieren auf den o.g. Strategie- und Handlungsempfehlungen. Die Maßnahmen werden aus heutiger Sicht wie folgt definiert.

1. Leitbild und Struktur:

- Das Land MV schafft mit dem **Leitbild „Spitzensport und exponierte Sportveranstaltungen für MV“** sowie dem Expertengremium eine Struktur, um in relevanten Ebenen ein Bewusstsein für eine marketingorientierte Nutzung des Sportes und definierter exponierter Sportveranstaltungen für das Land MV zu fördern.

- Dem **Gremium „Spitzensportland MV“** sollte zusammengesetzt sein aus Vertretern der Top-Profisportvereine FC Hansa Rostock, Schweriner SC, Rostock Seawolves, HC Empor Rostock, Vertretern des LSB und OSP in MV, Vertretern der stärksten privaten Sportveranstalter in MV (Lauf, Radsport, Segeln), sowie der IHK und ausgesuchte Wirtschaftsverbände. Das Wirtschaftsministerium und das Sozialministerium (Sport) sind involviert. Der Kreis kann ggf. erweitert werden, sollte aber eine „schlanke Beweglichkeit“ behalten. Geführt wird das Gremium durch die Landespolitik und das Landesmarketing.

2. Organisation:

- Mit relevanten Partnern werden regelmäßig im Land MV, sowie in Gremien auf nationaler und internationaler Ebene Informationen und Möglichkeiten beraten, um erfolgreichen Sport und exponierte Sportveranstaltungen für das Land möglichst dauerhaft zu ermöglichen und zu sichern. Im Sinne der Zielerreichung wird die Zusammenarbeit mit alternativen Anbietern oder Formaten gewählt.
- Es sollte eine qualifizierte **neue Organisationsform** geschaffen werden. Dieses neutrale Team handelt im Sinne eines erfolgreichen „**Sportmarketing für das Land MV**“ und ist Teil aller Gremien und Prozesse. Die neue Organisationsform ist ein wesentlicher Schlüssel, um die in der Strategie und in den Handlungsempfehlungen definierten Inhalte mit den unterschiedlichsten Beteiligten aus Sport und Wirtschaft umzusetzen.
- Schlanke Struktur, kurze Wege und digitale Schnittstellen. Mit Flexibilität und Kreativität wird branchenübergreifend gearbeitet. Einbahnstraßen im Denken und Handeln sollte es keine geben. Alle Beteiligten bringen sich mit ihrer Expertise und Know-how ein, um Vorteile für die Wirtschaft und den Sport in Mecklenburg-Vorpommern zu erzielen.

3. Stärkung und Zugewinn von Veranstaltungen

- Veranstalter auf allen Ebenen werden motiviert, **sich progressiv mit der Stärkung bestehender und neuer attraktiver Sportveranstaltungen** mit ggf. überregionaler Ausstrahlung **zu beschäftigen**. Das Land MV, der LSB des Landes und seine Fachverbände, sowie weitere Gremien sollten hierbei als Motivator wirken. Es werden in der 1. Ebene Sportprojekte im Spitzensport (Aktive und Vereine), im Breitensport und die s.g. Top-Sportevents definiert, die

aktuell im Fokus stehen sowie in der 2. Ebene perspektivisch relevant sein können.

- Regelmäßige **Marketingforen und Meetings** bieten Unterstützung, wo sich neben dem Sport insbesondere Vertreter der Kommunen, Gemeinden sowie Kur- und Tourismusbetriebe hierzu austauschen. Die Sportvereine im LSB werden mit fachlicher Expertise im Marketing unterstützt, um Chancen für die Etablierung und Gewinnung von attraktiven Sportveranstaltungen frühzeitig zu erkennen und sich bei Bedarf frühzeitig mit relevanten Partnern im Sinne einer erfolgreichen Umsetzung zu beraten.
- Mit den Eventpartnern der Schwerpunktsportarten für MV erfolgen Abstimmungen, wie **mittel- und langfristig ein Zugewinn von exponierten Sportveranstaltungen** erzielt werden kann. Diese vertraulichen Gespräche haben das Ziel, bei Bedarf schnelle Entscheidungen zu ermöglichen.
- **Sport und Tourismus** in MV pflegen in allen Ebenen einen engen Austausch, um frühzeitig Marketingpotentiale zu erkennen und zu nutzen. Somit können relevante Projekte schnell ganzheitlich kommuniziert, geplant und realisiert werden.

4. Infrastruktur

- Das **Expertenteam aus Sport und Wirtschaft** aus MV sollte federführend bei der Beratung aller Ebenen bei der Entwicklung und Realisation von modernen, innovativen und fördernden Maßnahmen sein.
- Fachleute aus Sport und Wirtschaft in MV bringen **aus allen nationalen und internationalen Ebenen** regelmäßig **Ideen und Anregungen** für das Land MV mit ein. Ausschlusskriterien für gute Ideen darf es nicht geben.
- Infrastrukturmaßnahmen für Sport oder Freizeit werden bereits in der Idee und Konzeption darin überprüft, ob u.a. eine **Mehrfachnutzung** möglich ist. Sportanlagen werden bei einer positiven Prognose des Sportes so geplant, dass die Austragung von höherklassigen Veranstaltungen möglich ist.
- Maßnahmen werden nach Möglichkeit mit **Kapazitäten der Forschung und des Tourismus** in MV **verknüpft**.
- **Keine Infrastrukturmaßnahme** sollte **ohne** eine moderne und vernetzte **digitale Einbindung errichtet werden**.
- Für die Stadt Rostock wird geprüft, ob die **Konzentration von modernen Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten** in der Mehrfachnutzung durch diverse Sportarten ein Zugewinn in der Leistungsförderung der Sportler,

unabhängig vom Status der Athleten, möglich ist, als auch die Ausrichtung attraktiver Sportveranstaltungen deutlich steigert.

- Trainings- und Wettkampfsportanlagen, insbesondere im Wassersport, sollten so konzipiert sein, dass Breitensportler und Besucher, gleich welcher Art, einen **Zugang für öffentliche Wegeführungen** (Spaziergänger, Wasserwanderer, Verweilzonen) haben sollten. Abgeschlossene Steganlagen und „Sportlerheime“ als reine Vereinsgastronomie sind zumeist unrentabel und bauen Distanzen auf.

5. Kommunikation und PR

Das marketingorientierte Leitbild „Spitzensport und exponierte Sportveranstaltungen für MV“ wird modern und **über alle Kanäle in alle Ebenen nach innen und außen transportiert**. Dabei geht es nicht vordergründig darum, Werbung für den Sport in MV zu machen, sondern die Strahlkraft dessen zu nutzen.

Die beiden Kernaufgaben sind:

A – die Motivation und das Bekenntnis zur Ausrichtung von attraktiven Sportveranstaltungen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung

B – Inhalte wie z.B. das Urlaubsland, der Forschungsstandort oder die Lebensqualität werden transportiert

- Die **Werbebotschaft** wird vorab darin **überprüft**, ob die Wahrnehmung in den Medien (insbesondere TV und Streaming) gegeben ist. Für Social Media werden eigene Auftritte, Vernetzungen und ggf. eigene Seiten realisiert. Die pauschale Schaltung von Werbung in Facebook oder Instagram bringt wenig Erfolg.
- Bei den Profisportvereinen als auch Topveranstaltungen (nicht nur Laufen, Radsport oder Triathlon) sollten **Werbemittel und andere Tools** so positioniert werden, dass sowohl Teilnehmer, Zuschauer und Medien die Botschaften transportieren können.
- **Herausragende Sportler** aus den s.g Kernsportarten für MV mit einer hohen nationalen oder gar internationalen Bekanntheit sind zugleich „**Markenbotschafter**“ für das Land MV. Diese werden in der Werbung für das Land MV oder eine Region durch den Tourismus eingesetzt (Beispiele siehe Skisport in den Alpenregion, Radsport in BENELUX oder Dänemark) oder andere Bereiche wie Nahrungswirtschaft oder Forschungsstandort.

- **Dort wo Sport ist, ist auch Tourismus** und umgekehrt. Durch Abstimmungen und geschickte Vernetzungen im Marketing werden Präsentations- und Werbemöglichkeiten ggf. für „beide Seiten“ (z.B. Messen) genutzt. Klassische Win-Win-Situationen. Wenn für ein Radsportevent wie die MSR in Österreich oder Schweden geworben wird, ist es das Ziel, Teilnehmer = Gäste in unser Land zu holen. Gleiches trifft auf z.B. die Warnemünder Woche (Boot Düsseldorf), das CSI Redefin (Equitana Essen) oder Laufveranstaltungen wie Darß Marathon (Messe Berlin Marathon) zu.
- **Stolz auf die Heimat.** Kommunen und Gemeinden werben mit ihren „Sportstars“, so wie fast jeder Wintersportort in den Alpen für seine lokalen Skistars oder in den Niederlanden die Radsportler ganze Shoppingmeilen schmücken. Hier kann die Wirtschaft (Tourismus) und der Sport mit eigenen Mitteln viel für ein starkes Miteinander und WIR in den Regionen leisten.

Für die Kommunikation des Landes bei Sportveranstaltungen sollte ein entsprechender **werblicher Auftritt** konzipiert werden. Dabei geht es nicht darum, eine neue „Marke“ zu erfinden. Die Marke „Land Mecklenburg-Vorpommern“ oder „Region XYZ“ bzw. die Stadt als Austragungsort sollte so präsentieren werden, dass messbare mediale Leistungen erzielt werden können. Hierzu ist eine **Einbindungs- und Umsetzungsstrategie** in bestehende und künftige Sportveranstaltungen notwendig. Für die Einbindung des Sports in die Themenwelt des Tourismus gilt dieses ebenso.

Das gesamte Portfolio der **PR – Maßnahmen** kann helfen, die Interessen des Landes zielgruppenaffin und über relevante Kanäle zu transportieren. Eine inhaltliche und zeitliche Planung ist mit den Beteiligten vorab notwendig, um das zu erwartende Ergebnis bestmöglich vorab zu analysieren. Dabei werden klassische Medien, Online und Social Media in MV und für die jeweilige Ansprache in den Zielmärkten betrachtet. Für die Gewinnung von zusätzlichen Sportveranstaltungen mit nationalem oder internationalem Charakter ist eine **dezidierte Abstimmung** von PR – Aktivitäten notwendig.

6. Daten und Digitalisierung

- Für das Land MV werden regelmäßig, beginnend ab 2019 (vor Corona) und dann in Abständen von ca. 4 - 8 Jahren **eigene Daten aus der Sportwirtschaft erhoben** (vergleichbar Sportwirtschaftsbericht Berlin 2012). Somit bekommen alle beteiligten Institutionen und Partner wichtige Fakten, um ihre geplanten Maßnahmen besser abzustimmen.

- Ein **jährlicher Faktencheck** über die Kerndaten aus den besonders zu betrachtenden Top-Sportevents (die Profivereine + exponierte Sportveranstaltungen) schaffen einen Überblick über die Wirkung der laufenden Maßnahmen. Der Tourismus bezieht aus dem Segment „Teilnehmer“ und „Zuschauer“ wichtige Informationen wie Herkunft, Aufenthaltsdauer und Zusatzleistungen (Buchung von Gesamtpaketen, Anreise, u.a.).
- **Sport und Tourismus vereinbaren für relevante Consumer-Touchpoints**, dass ein beiderseitiger **Informationsfluss** (Destination, Events, Termine) und ggf. **Abverkauf** von Leistungen (z.B. Ticketing) unterstützt wird.

7. Finanzen

- Für die Finanzierung aller Maßnahmen sollten unterschiedlichste Formen und Möglichkeiten genutzt werden. Das Land MV sichert mit eigenen und Mitteln des Bundes sowie der EU die neue Organisationsform (s. Seite 109, Punkt 2 Organisation) ab.
- Durch Synergieeffekte und Überprüfung der Mittelverwendung in den relevanten Bereichen Landesmarketing, Sport und Tourismus, können diese ggf. bei einer marketingorientierteren Verwendung zielgenauere Ergebnisse sichern.
- Sportveranstaltungen, die im Sinne der o.g. Strategie und den Handlungsempfehlungen, Zuwendungen des Landes oder der Kommunen erhalten, werden vorab anhand eines vorgegebene Ergebniskataloges überprüft und auf die Erfüllung dieser vertraglich gebunden, z.B. Rückvergütung von Medialeistungen.
- Mittel des Bundes bzw. der EU gibt es für zahlreiche Infrastruktur- und Digitalisierungsprojekte, nicht nur für Wirtschaft, Tourismus und Sport. Diese Mittel können ggf. konsequenter genutzt werden.
- Nationale und internationale (Sport)Verbände haben nicht selten Ressourcen, die neben finanziellen Möglichkeiten weitere beinhalten, die es zu nutzen gilt. Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Kommissionen des Sportes sollten angenommen und genutzt werden, um über diesen Weg weitere Quellen zu erschließen. Oftmals sind diese Engagements echte „geldwerte Vorteile“ (nicht im Sinne des Finanzamtes).

8. Zusammenwirken

- Die Komplexität der Maßnahmen macht ein zielführendes, abgestimmtes und konsequentes Zusammenwirken vieler Bereiche und Ebenen unter einer

einheitlichen Führung notwendig. Wenn es gelingt, im Sinne der „gemeinsamen Unternehmung“ zu handeln, sind messbare Erfolge zu erwarten. Das Land MV hat durch eine besondere Flexibilität „im Konzert anderer Bundesländer“ eine echte Chance. Es sollte gelingen, „alte Denkmuster“ und das „Festhalten an Strukturen“ bestmöglich aufzubrechen. Erfolgreicher Sport zeigt, dass sich echter Einsatz lohnt. Die besten Köpfe und besten Ideen aus dem Management des Sports und der Wirtschaft sollten gemeinsam an einem Tisch sitzen.

- Mit Partnern aus der Wirtschaft, dem Sport und Regionen, die Lust auf den o.g. Erfolg haben, kann unter Führung des Landes an der Umsetzung der Strategie zielführend gearbeitet werden.
- Für die Zusammenarbeit werden schriftlich das Ziel, das Zusammenwirken und die gemeinsamen Regeln in einer Erklärung vereinbart, die alle Beteiligten vertreten.
- Die Partner sollten sich verpflichten, politisch und weltanschaulich unabhängig, sowie sportfachlich neutral und frei von persönlichen Interessen mitzuwirken. Erfahrungen und Empfehlungen aus der eigenen Tätigkeit dienen dem Interesse, dass Sportveranstaltungen für das Land Mecklenburg-Vorpommern oder die jeweilige Austragungsregion einen Vorteil bringen können. Dass sich dabei die jeweiligen Sportprojekte der Vertreter der Vereine oder Unternehmen weiterhin positiv entwickeln müssen und auch sollen, steht außer Frage.

Wie kann das funktionieren?

Um die Wirkungsweise der Maßnahmen zur Umsetzung zu verdeutlichen, bietet sich ein gutes Beispiel aus dem Sport an.

Mecklenburg-Vorpommern hat mit dem Rostocker **Hannes Ocik**, immerhin Olympia Silber in Rio de Janeiro 2016 und aktueller Schlagmann im Deutschlandachter, einen Ausnahmesportler in MV hat. Der Rudersport ist als Natur- und Ausdauersport zudem technisch anspruchsvoll, komplex im Training sowie national und international anerkannt.



Foto:
OZ/
dpa

Der Ruderachter zeigt perfekt, wie komplex die o.g. Maßnahmen einzeln betrachtet und untereinander wirken. Die acht Maßnahmen stellen symbolisch die Ruderleute auf den Positionen dar: Leitbild und Struktur (1.), Organisation (2.), Stärkung und Zugewinn (3.), Kommunikation und PR (4.), Infrastruktur (5.), Daten und Digitalisierung (6.), Finanzen (7.) und Zusammenwirken (8.). Alle perfekt in ihrer Motivation, Leistungsfähigkeit und -bereitschaft, sowie Teamfähigkeit. Der Steuermann gibt den Kurs vor, beobachtet das Renngeschehen und stimmt mit dem Schlagmann (1.) laufend die Renntaktik ab. Als Steuermann fungieren im Sinne der Studie die Politik und Verbände, die sowohl Zielvorgaben, Unterstützung sowie Leitplanken für ein perfektes Rennen geben können. Der Sport und Wirtschaft in MV haben ihre „4 besten Athleten“ in das Boot gesetzt. Jeder für sich ein „Topathlet“.

Der Ruderachter fährt Langstreckenrennen. Kleine Fehler können gegebenenfalls eine fatale Wirkung haben. Daher wird permanent an Verbesserungen und Optimierungen gearbeitet. Ist das Boot im Rennen, kann mit Teamgeist, perfekter Abstimmung und einzigartiger Leistungsbereitschaft es selbst bei einem holprigen Start noch gelingen, Fahrt aufzunehmen, wieder in eine Spitzenposition zu gelangen und in eine finale Top-Platzierung einzufahren. Die Stärke des Ruderachters ist die Stärke jedes einzelnen Teammitgliedes



Grafik: PRO EVENT

Dieser kleine Exkurs in die Welt des Sportes soll gestattet sein und zeigen, dass Strategien und Handlungsempfehlungen, als auch Maßnahmen zur Umsetzung immer dann Ergebnisse liefern können, wenn sie u.a. perfekt abgestimmt sind und miteinander harmonisieren.

Es muss in allen Bereichen das Verständnis greifen, dass **erfolgreicher Sport** wie z.B. bei den Volleyballerinnen des Schweriner SC, der Wasserspringer in Rostock oder der Triathleten in Neubrandenburg, viele **echte Impulse für jegliche Aktivitäten geben kann**.

10. Umsetzungsmanagement

Bereits in der Strategie und den Handlungsempfehlungen, sowie in den Maßnahmen zur Umsetzung ist deutlich geworden, dass zur Erreichung der Zielstellung ein eigenes Umsetzungsmanagement mit verfügbarem Personal und Budget notwendig ist. Durch vielfältige Maßnahmen im Bereich im Sport- und Tourismusmarketing können zusätzliche Impulse und messbare Effekte in unterschiedlichen Bereichen und Zeitebenen zu erzielen sein.

Das gesamte Land Mecklenburg-Vorpommern kann mit der zuvor gezeigten Strategie und den erfolgreichen Umsetzungen in vielen Bereichen echte Zugewinne erzielen. Umso stärker das Umsetzungsmanagement aufgestellt und bei seiner Arbeit unterstützt wird, desto stärker werden die messbaren Erfolge sein. Vergleichbare Beispiele gibt es nicht nur in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) und in MV in der Tourismuswirtschaft. Es gilt für MV die Sport- und Tourismuswirtschaft und deren Marketing sowie das Landesmarketing intensiver zu vernetzen und gezielt einzusetzen.

10.1 Einrichtung Umsetzungsmanagement

Das Land Mecklenburg-Vorpommern und ggf. weitere Partner sollten nach einer „Pilotphase“, diese könnte ca. zwei Jahre betragen, ein dauerhaftes Umsetzungsmanagement in MV etablieren. Die Angliederung als „Beratungsagentur“ könnte in der Pilotphase zunächst an eine Hochschule oder Universität in MV erfolgen, bevor eine spätere Angliederung z.B. an das Landesmarketing denkbar wäre.

In der Pilotphase wäre es wichtig, zunächst alle kurzfristigen Aufgaben und Herausforderungen anzunehmen und zu lösen. Ohne Zweifel wird dabei viel Überzeugungsarbeit geleistet werden müssen. In der Pilotphase wird zugleich der Grundstein für ein dauerhaftes Umsetzungsmanagement geschaffen, welches umso erfolgreicher agieren kann, je intensiver sich die im Punkt 1 der Maßnahmen zur Umsetzung bezeichneten Partner einbringen. Als notwendig wird erachtet, dass das Umsetzungsmanagement einen Partner an seiner Seite hat, der eine vermittelnde Rolle einnehmen kann. Das sollte eine neutrale Person oder Institution aus der Wirtschaft oder der Politik sein.

Das Team des Umsetzungsmanagements (optimal drei Mitarbeiter) muss in jedem Fall fachlich gut aufgestellt und im Sportmarketing erfahren sein. Das Wirken bemisst sich nicht als Stelle für „Mittelbeantragung oder -beschaffung“ oder als „Veranstaltungsmanagement“, eher als Beratungspartner für Veranstalter der Sportevents und deren Partner, wie Ministerien, Verbände, Kommunen und Gemeinden, im Sinne einer messbaren und erfolgreichen Kooperation.

10.2 Aufgabenbereich und Handlungsvollmacht

Für das Land Mecklenburg-Vorpommern bzw. einzelne Regionen messbare Effekte für Wirtschaft und Tourismus aus exponierten Sportveranstaltungen zu erzielen, kommt einer „Herkulesaufgabe“ gleich. Nicht, weil es unmöglich erscheint, die bestehenden Potentiale u.a. im Sport- und Tourismusmarketing effektiver zu nutzen oder neue Möglichkeiten zu generieren. Vielmehr wird in vielen Bereichen und Ebenen eine große Skepsis bis hin zur Ablehnung vorhanden sein. Das ist nicht besonders verwunderlich, ist gelegentlich weit verbreitet und sofern sachlich fundiert vorgetragen, an der einen oder anderen Stelle auch hilfreich. Gelingt es, Unterstützer und Skeptiker der o.g. Strategie und Maßnahmen zur aktiven Mitarbeit oder mindestens zum konstruktiven Austausch zusammenzubringen, dann können die vielfältigen Aufgaben bestmöglich umgesetzt werden. Denn die Erwartungshaltung ist groß.

Zu den **Kernaufgaben** des Umsetzungsmanagement sollten gehören:

- Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in allen Ebenen in MV
- Aufbau und Pflege von Netzwerken auf regionaler, landes- und nationaler Ebene
- Fachliche Unterstützung im Sportmarketing insbesondere für Kommunen und Verbände in MV
- Begleitung von Vernetzungen von Tourismus- und Sportprojekten
- Überwachung der Strategie und Handlungsempfehlungen
- Konzept zur Fortführung der Arbeit nach der Pilotphase

In der Strategie und in den Handlungsempfehlungen sind zahlreiche Punkte benannt, die eine mittelfristige und langfristige Ausrichtung haben. In der Pilotphase kann das Umsetzungsmanagement dafür ggf. erste Anregungen und Weichen für eine erfolgreiche Realisation liefern.

Unbestritten ist, dass das Umsetzungsmanagement eine **Handlungsvollmacht** benötigt, die für ein erfolgreiches Arbeiten notwendig ist. Dabei geht es nicht darum, in Hoheiten der Unternehmen oder Institutionen einzugreifen. Vielmehr können mit fachlicher Expertise aus erfolgreichen Projekten in der Sport- und Tourismuswirtschaft in MV (und ggf. anderen Regionen) Effekte aus bestehenden oder künftigen Sportveranstaltungen für das Land MV oder einzelne Regionen deutlicher erkannt und genutzt werden. **Es geht um Knowhow-Transfer und Unterstützung.**

Die Handlungsvollmacht wird schriftlich als Bekenntnis des Gremiums formuliert und ist Bestandteil der Beauftragung für das Umsetzungsmanagement.

10.3 Kommunikation zielgerichtet

Kommunikation ist alles. Dabei geht es nicht zuerst um die, in den Maßnahmen skizzierten Punkte. Das Umsetzungsmanagement wird intensiv im ganzen Land Mecklenburg-Vorpommern für die neue Strategie werben müssen. Dabei geht es nicht darum, mit jedem Sportverein oder jeder einzelnen Kommune oder Gemeinde zu sprechen. Zunächst sind es die Veranstalter und Organisatoren von wichtigen Sportveranstaltungen sowie den Vertretern der jeweiligen Austragungsorte. Dazu kommen Vereine und Verbände, die hierfür eine Relevanz haben. Einzelne Wirtschaftsverbände und Unternehmen, sowie die Profisportvereine sind zumeist Bestandteil des zu bildenden Gremiums und wirken daher eher als Multiplikatoren. Der regelmäßige Informationsaustausch führt zugleich zum Austausch über Optimierungen bei den „Top-Clubs“, was für das Sport- und Tourismusmarketing von Interesse sein kann.

Mit dem Landessportbund MV, dem Tourismusverband MV und dem Landesmarketing werden Aufgaben und Maßnahmen in der Kommunikation und Werbung realisiert, die im Sinne der o.g. Strategie und Maßnahmen definiert sind. Dabei werden im 1. Schritt vorhandene Schnittmengen aufgezeigt und umgesetzt und als 2. Schritt weitere vertiefende Maßnahmen, wie bereits skizziert, gemeinsam realisiert.

Ganz wesentlich wird sein, wie es gemeinsam mit den priorisierten Sportveranstaltungen und im Tourismus- als auch Landesmarketing gelingt, die Maßnahmen zur Umsetzung gemeinsam zu leben und zu realisieren. Erste Erfolge schaffen ein starkes Gefühl der Zusammengehörigkeit und stärken die Überzeugung des richtigen Weges. Ein gemeinsamer **Workshop zum Start der Zusammenarbeit** schärft den Teamgedanken und bringt kreative Lösungen für die Umsetzung. Dabei unterstützen Partner aus dem Spitzensport, wie Trainer oder Athleten, Werbefachleute und Marketingprofis aus der Wirtschaft. Dieser Workshop kann ggf. als Vorlage für vergleichbare Maßnahmen in ausgewählten Sportfachverbänden des LSB MV, als auch Vorträgen oder Talkformaten in Wirtschafts- und regionalen Tourismusverbänden dienen.

In der Kommunikation ist eher unerheblich zu verkünden, dass das Land Mecklenburg-Vorpommern in o.g. Sinne künftig einen „neuen Weg gehen“ will. Vielmehr kommt es darauf an, dass in möglichst kurzer Zeit alle beteiligten Partner in allen relevanten Ebenen in diesem Bereich erfolgreich agieren. Die Empfänger dieser Botschaft sind sowohl die Verantwortlichen in MV sowie die zu gewinnenden Stimmen und Entscheider in überregionalen Verbänden und Unternehmen.

10.4 Controlling

Damit das Umsetzungsmanagement, das Gremium und die Finanzierungspartner feststellen können, ob die Ergebnisse der Arbeit den Erwartungen und Vorgaben entsprechen, sind folgende Punkte vorab zu realisieren:

1. Erhebung von Basisdaten für den Beginn der Pilotphase
2. Formulierung von Zielvorgaben auf Basis von Daten und Umsetzungskriterien
3. Prioritätenliste und Umweltfaktoren, die störend einwirken können
4. Ergebnisdaten und Kriterien für den Jahresbericht

Alle Beteiligten Seiten haben somit grundsätzlich klar definiert, welche Kriterien als Erfolgsmessung dienen und welche Risikofaktoren zu erwarten sind. Somit kann bestmöglich ausgeschlossen werden, dass von den beteiligten Partnern im Anschluss nicht erfüllte Erwartungshaltungen angemerkt werden.

Das geschaffene „Gremium“ (siehe 8. Maßnahmen zur Umsetzung, Punkt 1) hat nicht nur inhaltlich eine beratende Funktion, es ist zugleich „Controlling“ für alle Maßnahmen. Das Controlling wird von Wissenschaftlern der Hochschulen oder Universitäten im Land MV begleitet. Diese prüfen gemeinsam den Jahresbericht, der durch das Umsetzungsmanagement erstellt wird.

10.5 Perspektive Umsetzungsmanagement

Damit die anzustrebenden Erfolge eintreffen und ihre prognostizierte Wirkung erzielen können, wird eine dauerhafte Etablierung des Umsetzungsmanagements notwendig sein. Nur so kann das Land Mecklenburg-Vorpommern im Wettbewerb um lukrative Sportveranstaltungen eine kalkulierbare Aussicht auf Erfolg haben. Zudem wird es dem Land MV gelingen, die eigenen Stärken im Sinne eines „einzigartigen naturnahen Sporterlebnisses MV“ bei Veranstaltungen, Gästen und Einwohnern des Landes zu stärken und zu steigern. Das Umsetzungsmanagement wird gemeinsam mit Partnern attraktive Möglichkeiten für eigene „Eventformate“ schaffen. Zudem gelingt es, Forschungs-, Sport- und Wirtschaftskapazitäten in diesem Bereich frühzeitig zu erkennen. Dafür ist u.a. eine größtmögliche Konstanz in der Arbeit und Unterstützung des Umsetzungsmanagement notwendig.

11. Schlussfolgerungen

Die Strategie und die Handlungsempfehlungen sowie die Maßnahmen zur Umsetzung und das Umsetzungsmanagement zeigen die Komplexität der Herausforderung, Potentiale im Sport- und Tourismusmarketing aus exponierten Sportveranstaltungen für messbare Effekte in der Wirtschaft MV zu erkennen, einzusetzen und zu entwickeln. Das Land Mecklenburg-Vorpommern kann mit der vorgestellten Strategie die Sportwirtschaft in MV intensiver als Teil der Gesamtwirtschaft des Landes MV betrachten und erfolgreicher nutzen. Mit der skizzierten Strategie können Effekte des Sportes und der Sportwirtschaft für das Land MV aktiver gestaltet und gefördert werden. Die Sport- und Tourismuswirtschaft, die selbst mit vielen Bereichen der Wirtschaft verknüpft sind, an relevanten Stellen noch intensiver und zielorientierter zu verbinden, wird für das Land MV oder einzelnen Regionen erkennbare Wirkungen haben.

Das Anliegen, Potentiale aus Sportveranstaltungen intensiver für das Land MV zu nutzen, sollte nicht nur auf den Tourismus ausgerichtet sein. Zu viele Möglichkeiten würden ggf. ungenutzt bleiben. Die aus dieser Betrachtung formulierte Strategie und Handlungsempfehlungen erfordern ein starkes Umsetzungsmanagement, welches kontinuierlich arbeiten kann. Es wird vielfach Widerstände geben. Es wird nicht alles auf einmal geschehen können und es wird auch Rückschläge geben. Denn bei der Bewerbung um lukrative Projekte auf nationaler und internationaler Ebene ist Mecklenburg-Vorpommern nicht allein. Das Land MV hat im Bereich von Sportveranstaltungen klare Potentiale und bestehende Ressourcen, die zu messbaren Ergebnissen führen und deutliche Effekte erbringen können.

Dass die mit dieser Studie gezeigte Strategie und die Handlungsempfehlungen, eine hohe Relevanz für die Erreichung der avisierten Ziele für das Land Mecklenburg-Vorpommern haben können, wird durch die am 02.03.2021 vorgestellte Studie des BMI und DOSB „Nationale Strategie Sportgroßveranstaltungen“ unterstrichen. Zahlreiche Wissenschaftler, Verantwortliche aus Politik, Verwaltung und Sport des Bundes und der Länder sowie weitere Persönlichkeiten, haben auf Grund der wachsenden Bedeutung von Sportveranstaltungen für den Standort Deutschland, u.a. auch für die Wirtschaft und den Tourismus, darin eine Strategie und Handlungsempfehlung für ganz Deutschland dokumentiert.

Die hier vorgestellte Studie bestätigt, dass Sportveranstaltungen für das Land Mecklenburg-Vorpommern eine wichtige Position einnehmen. Es kann und wird dem Land Mecklenburg-Vorpommern gelingen, Sportveranstaltungen als echten Faktor u.a. für die Wirtschaft im Land zu nutzen.

Anhang

Anhang 1 – Rohblatt Erfassung Sportveranstaltungen Mediadaten



Datenerfassung Sportveranstaltung für Erstellung der Studie für das WM MV
 "Potentiale exponierte Sportveranstaltungen für Tourismus und Wirtschaft in MV"

Veranstaltung	_____	Wann	_____
Sportart	_____	Wo	_____
Veranstalter	_____	Ausrichter	_____

Kerndaten

	aus MV	Deutschland	Internat.	Nation.ges.
1. Teilnehmer	_____	_____	_____	_____

Übernachtg.

2. Zuschauer	auch Begleitpersonen	_____
	Eventpersonal (all-inkl)	_____

3. Medien	TV - Minuten	regional	national	internat.
------------------	--------------	----------	----------	-----------

TV - Sender vor Ort

SocialMedia

Facebook

Follower

Reichweite

Instagram

Youtube

(ein Video)

Presse

regional

national

internat.

X-Beitr.

PR-Wert

4. Sponsoren	(nur die Anzahl der Koop.)	regional	national	internat.
---------------------	----------------------------	----------	----------	-----------

5. Budget	(jährlich) Finanzen all. Inkl.	_____
------------------	--------------------------------	-------

Sachleistungen (keine Az.)

Gesamtbudget (gerundet)

6. Sonstiges	_____
---------------------	-------

Anhang 2 – Anteil der Querschnittsbranchen in Prozent an der Bruttowertschöpfung

Für Deutschland wird die wirtschaftliche Bedeutung der Querschnittsbranche Sport im Verhältnis zu den Querschnittsbranchen Tourismus und Querschnittsbranche Gesundheit am jährlichen Anteil an der Bruttowertschöpfung (siehe Abbildung) deutlich.

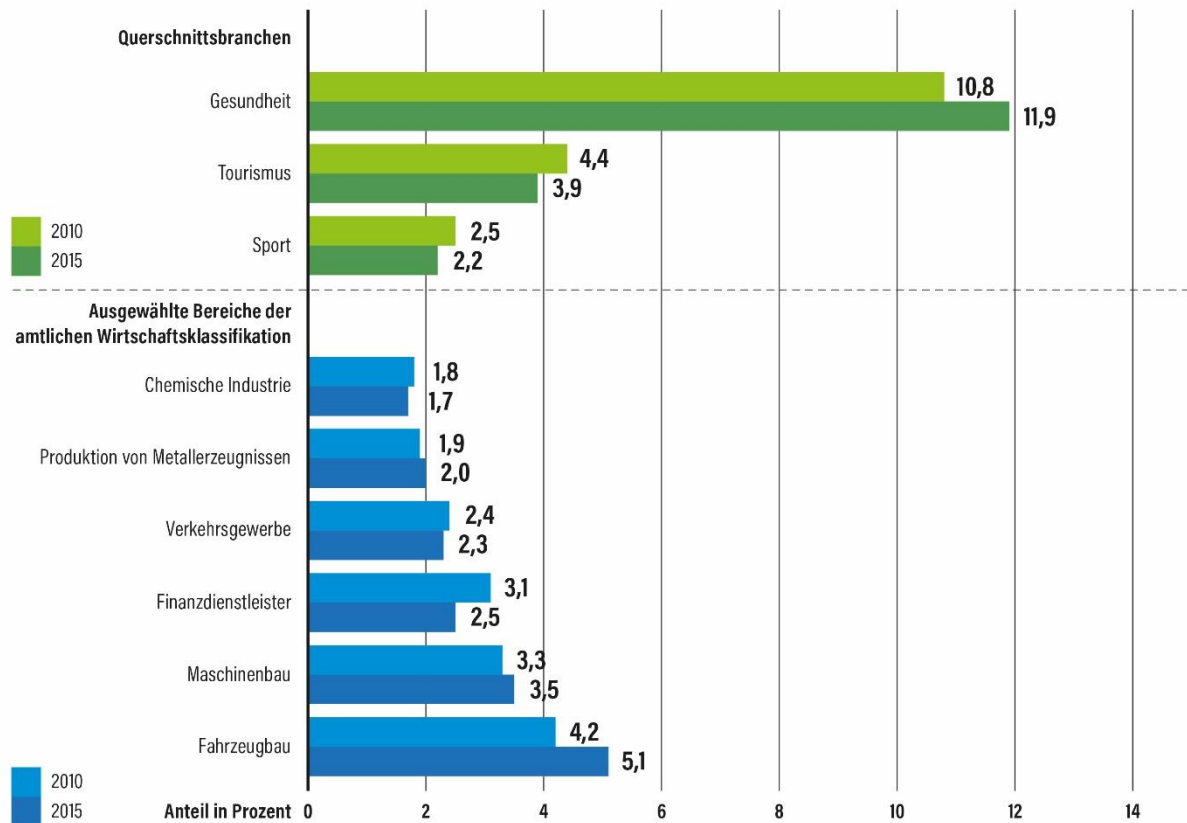


Abbildung: Anteil der Querschnittsbranchen in Prozent an der Bruttowertschöpfung

(BMWi, 2018, S. 5)

Der Sport hatte im Jahr 2015 mit 2,2 Prozent Anteil an der Bruttowertschöpfung einen höheren Anteil wie die Chemische Industrie (1,7%) und die Produktion von Metallerzeugnissen (2,0%), sowie ist vergleichbar mit dem Anteil des Verkehrsgewerbes (2,3%).

Der Tourismus in Deutschland rangiert 2015 mit einem Anteil von 3,9% noch vor dem Maschinenbau (3,5%).

Anhang 3 – Für Deutschland die TOP 10 Sportarten und Vereinssportarten

Die Top-10 Sportarten der Bevölkerung werden fast ausschließlich (Radsport, Schwimmen, Fitness, Laufen/Joggen, Wandern, Bowling, Billard) oder überwiegend (Gymnastik, Fußball, Gesundheitssport) selbstorganisiert betrieben (siehe Abbildung).

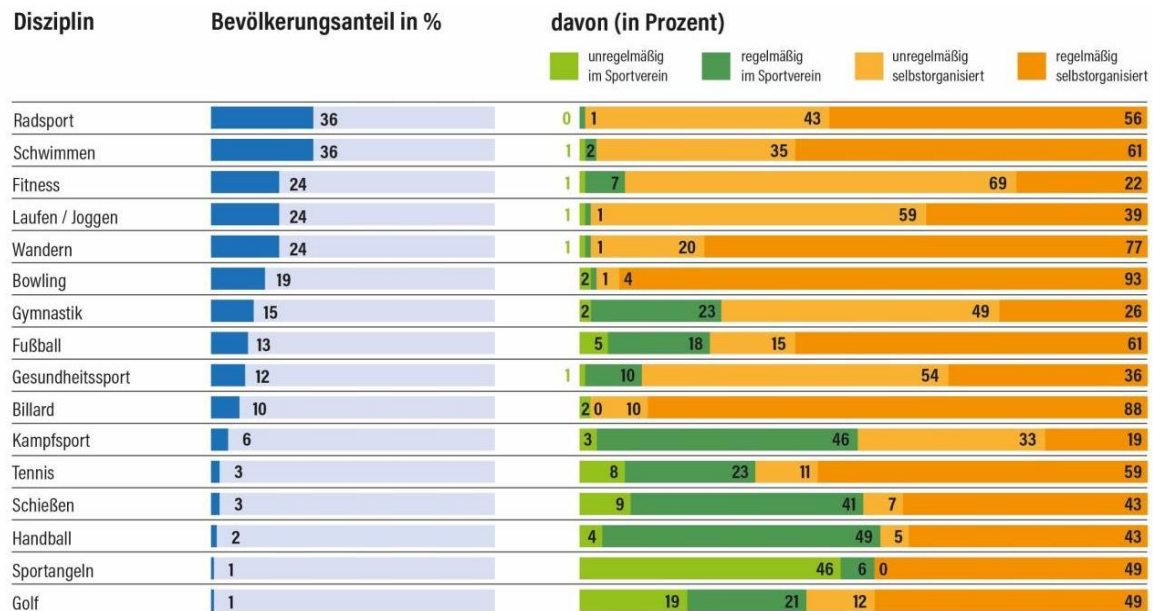


Abbildung: Für Deutschland die TOP 10 Sportarten und Vereinssportarten

(Repenning et al., 2019, S. 10)

Der Anteil der zusätzlich unregelmäßigen Sportausübungen innerhalb des selbstorganisierten Sports ist höher als bei einer Ausübung der Sportart im Verein. Beim Fußball finden knapp 80 Prozent der vereinsbezogenen Sportausübung regelmäßig stattfindet (18% von insg. 23% „Fußball im Verein“). Im Vergleich dazu treten nur 20% der selbstorganisierten Fußballer regelmäßig gegen den Ball (15% von 76%). Mit 15% regelmäßig spielenden, selbstorganisierten Fußballer wird jedoch fast so viel Fußball regelmäßig selbstorganisiert gespielt wie im Verein (18%). Auch beim Gymnastik- oder Gesundheitssport sind die Vereinssportlerinnen und -sportler deutlich öfter regelmäßig aktiv als Personen, die außerhalb des Vereins diesen Sport treiben. Ähnlich ausgeprägt verhält es sich bei Sportarten, welche anteilig die höchsten Ausprägungen in Bezug auf den Organisationsgrad aufweisen (Kampfsport, Tennis, Schützensport, Handball, Golf). Organisierter und selbstorganisierter Sport stellen keine Gegensätze oder Konkurrenz dar. Die meisten Menschen, die im Verein organisiert sind, treiben zusätzlich selbstorganisiert Sport. Durchschnittlich treiben die Sportlerinnen und Sportler im Jahresverlauf ca. vier Sportarten. Dem organisierten Sport kommt dabei eine besondere Rolle zu: Er fördert das Sportverhalten insgesamt. Personen, die in der Kindheit oder Jugend in mindestens einem Sportverein organisiert Sport betrieben haben, sind im späteren Lebensverlauf in mehr Sportarten aktiv als solche, die im Jugendalter kein Vereinsmitglied waren (Repenning et al., 2019, S. 10).

Anhang 4 – Konsumeffekte des Sports

Die sportspezifische Bruttoinlandsproduktion wird in Deutschland vom privaten Konsum getragen (siehe Abbildung). Das BMWi beziffert von 2010 auf 2015 eine Steigerung der privaten Ausgaben für Sport von fast 10 Prozent mit 65 Milliarden Euro (Ahlert et al., 2019, S. 8). In Bezug auf den Privatkonsum und im Sinne des aktiven Sports wird in Deutschland ein großer Anteil für Fahrten und Sportreisen ausgegeben. Im Jahr 2010 z.B. betrug das Gesamtvolumen in diesem Bereich 77,6 Milliarden Euro. (Puth-Weißenfels, 2012, S. 2) Gründe hierfür sind in erster Linie die Konzentration von Sportveranstaltungen auf Ballungsräume sowie die Erreichbarkeit und Häufigkeit internationaler Großereignisse. Dies ist besonders in Anbetracht der Frage nach Mobilität für den Tourismus in MV interessant. Betrachtet man zum Sport für Deutschland weitere volkswirtschaftliche Daten kann gesagt werden, dass auf nationaler Ebene sich wichtige sportbezogene Indikatoren wie Produktion, Bruttowertschöpfung, Steueraufkommen und Privatkonsum im Verhältnis von 2010 zu 2015 jeweils um mehrere Prozentpunkte (von 3,9% bis 10,1%) gesteigert haben. Einen geringen Abfall mit -9,5% gab es im Vergleichszeitraum lediglich bei den sportbezogenen Beschäftigten (BMWi, 2018, S. 6).

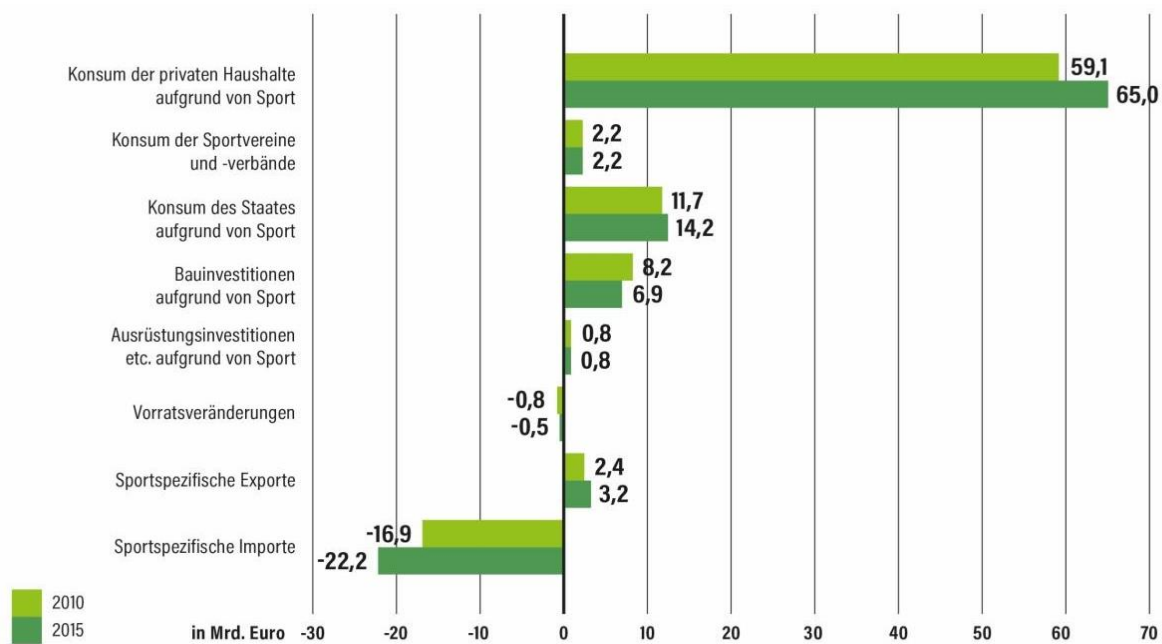


Abbildung: Sportspezifische Zusammensetzung des deutschen BIP

(BMWi, 2018, S. 6)

Anhang 5 – Vereinsorganisierter Sport in Mecklenburg-Vorpommern

Der Landessportbund MV (LSB), Dachorganisation von 46 Sportfachverbänden in MV, hatte zum 01.01.2020 rund 260.678 Mitglieder. Während die Zahl und auch der prozentuale Anteil, der im Verein sportlich aktiven Menschen, seit 1990 kontinuierlich zunimmt, sinkt die Bevölkerungszahl seit 1990 in MV auf zuletzt 1,609 Mio. (2020) stetig (vgl. LSB MV e.V., 2020). Betrachtet man sich die Verteilung der 260.678 Mitglieder in den einzelnen Fachverbänden in MV (s. Abb.) zeigt sich, dass die starken Teamsportarten Fußball, Volleyball und Handball als auch ein Teil der s.g. Kernsportarten des Landes (Reiten, Segeln, Leichtathletik) zu den Top 10 der stärksten Mitgliedsverbände in MV gehören.

Tabelle: Sportarten TOP 10 nach Mitgliedern (Stand 2020)

1. Fußball	60.481	
2. Turnen	21.056	
3. Behindertensport	9.284	
4. Volleyball	9.205	
5. Reiten, Voltigieren	9.183	
6. Schützen	9.031	
7. Segeln/ Surfen	8.315	
8. Handball	8.004	
9. Leichtathletik	7.188	
10. Tanzsport	6.303	(vgl. LSB MV e.V., 2020 I, S.11)

Der LSB erfasst die Zahlen der Mitglieder, die über einen Fachverband im LSB MV registriert sind. Es gibt Vereine als Sport- und Freizeitgruppen, die nicht im LSB MV organisiert sind und die ggf. anderen Organisationsformen zugerechnet werden. Der Anteil der Bevölkerung in MV, die über ihre Sportvereine im LSB gemeldet sind, ist in den Landkreisen unterschiedlich stark ausgeprägt. Innerhalb der Stadt- und Kreissportbünde der Regionen gibt es zum Teil starke Unterschiede. So kann Rostock im Jahr 2020 immerhin etwas mehr als 27 Prozent der Einwohner (inkl. Umland) als Mitglieder im SSB Rostock vorweisen, wobei in der Region Nordwestmecklenburg ein Grad von ca. 12,7 Prozent an Mitgliedern gezählt wird. Die über Jahre kontinuierliche Mitgliederentwicklung für Rostock konnte auch im Jahr 2020 fortgesetzt werden. Zum 01.01.2020 zählte der Stadtsportbund Rostock 56.944 Mitglieder (+1.547 Mitglieder). Der Organisationsgrad gemessen an der Bevölkerung Rostocks beträgt damit 27,26 Prozent (Vorjahr 26,58%). Durchschnittlich beträgt die Mitgliederanzahl in den 200 Mitgliedsvereinen 284 Mitglieder. Das ist auch weiterhin Rekord im Vergleich aller Stadt- und Kreissportbünde im Land Mecklenburg-Vorpommern. Den höchsten Organisationsgrad gibt es

im Altersbereich der 7 – 14-Jährigen mit 97,49% bei den Rostocker Jungen sowie 62,85% aller Rostocker Mädchen. (vgl. LSB MV e.V., 2020 II, S. 14).

Die 10 mitgliederstärksten Vereine im Stadtsportbund Rostock gehören auch zu den 20 größten Vereinen im Landessportbund MV e.V., die sich wie folgt entwickelt haben.

Tabelle: TOP 10 nach Mitgliedern im Stadtsportbund Rostock

<u>Vereinsname und Zahl der Mitglieder</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
1. F.C. Hansa Rostock e.V.	12.969	13.622
2. Polizeisportverein Rostock e.V.	2.944	3.049
3. HSG Universität Rostock e.V.	2.302	2.262
4. Erster Basketball-Club Rostock	1.308	1.685
5. Sportverein Warnemünde e.V.	1.288	1.353
6. SV Olympia Rostock e.V.	1.288	1.303
7. Integrativer Treff e.V.	1.252	k.A.
8. Wassersport Warnow Rostock e.V.	1.144	1.105
9. Schwimmclub Empor Rostock 2000 e.V.	1.118	1.121
10. 1. Leichtathletik-Verein Rostock e.V.	1.072	1.113

(vgl. LSB MV e.V., 2020 II, S.14)

Anhang 6 – Nachfrage nach Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern

Der Wunsch der Bevölkerung nach attraktivem und hochkarätigerem Sport in ihrer Heimatregion, ist kein Zufall. Wo die Zahlen der sportlich aktiven Menschen hoch sind, haben Sportveranstaltungen eine gesunde Basis. Entwicklungen in den deutschen Großstädten wie Berlin, München oder Hamburg belegen dieses (vgl. Vöpel u. Coterell, 2020, S. 28 ff). In Mecklenburg-Vorpommern hat Rostock mit seinen ca. 205.000 Einwohnern hat einen Organisationsgrad von 26% seiner Einwohner im Sportverein (siehe 4.1), Tendenz steigend. In der Saison 2018/ 2019 vereinten der FC Hansa Rostock, die Rostock Seawolves und der HC Empor Rostock zusammen ca. 330.000 Zuschauer bei ihren Heimspielen. Von den 2019 ca. 55.000 Teilnehmern an Laufveranstaltungen in ganz MV, gingen 30% aller Läufer*innen bei insgesamt 5 Events in Rostock an den Start. In den eigenen Befragungen (jeweils 1000 Personen ab 18 Jahren) der Jahre 2010, 2014 und 2018 haben die Menschen in der Region Rostock mit 34 bis 38 % den Wunsch nach mehr Sportveranstaltungen in unterschiedlichen Sportarten (siehe Abbildung) geäußert.

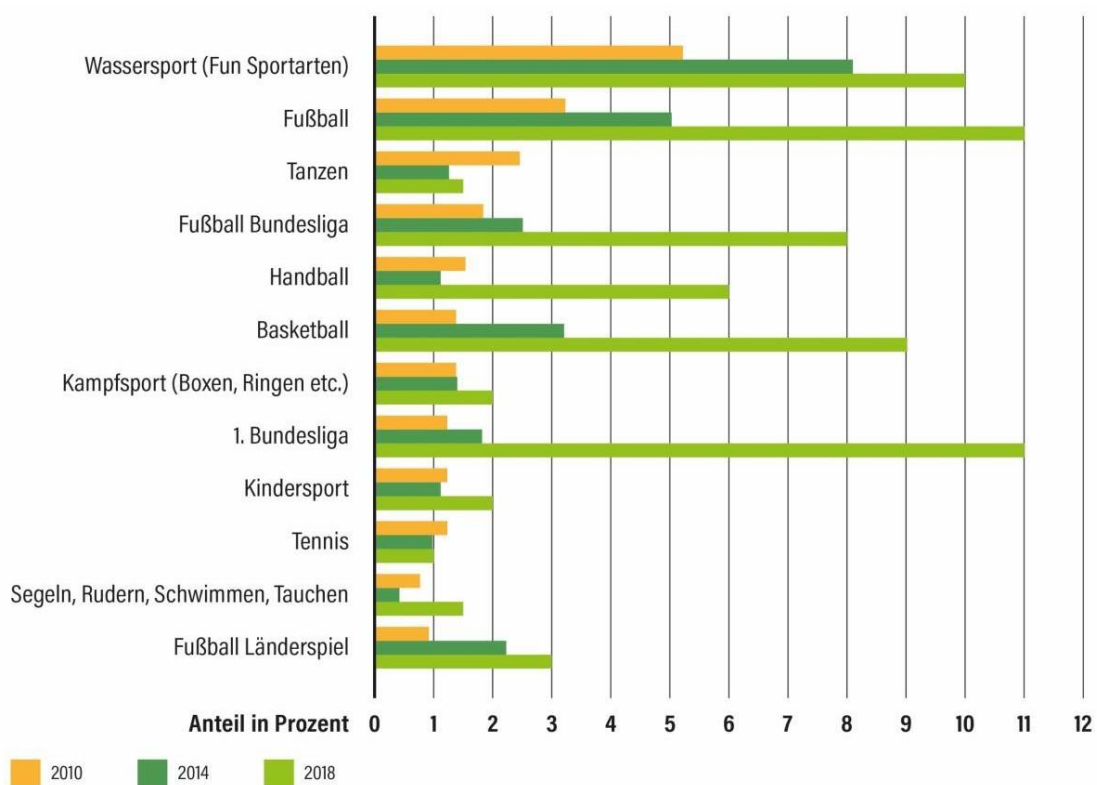


Abbildung: Welchen Sport wünschen sich Menschen in Rostock und Umgebung

(Abbildung und Daten: PRO EVENT, 2020)

Erkennbar ist, dass sich in einigen Sportarten und -veranstaltungen innerhalb der 9 Jahre viel bewegt hat. Unbestritten haben die Menschen mehrheitlich den Wunsch nach höherklassigem Fußball. Nimmt man die Werte aus 2018 für Fußball (11%), Fußballbundesliga (8%) und 1. Bundesliga (11%), hier ist der Kontext zum Fußball gegeben,

entfallen 30% der Meinungen nach höherklassigem Fußball. Der Zuspruch der Menschen in der Region zum Handball (6%) und Basketball (9%) drückt sich weniger in den Zahlen als vielmehr in den Steigerungen zu den Vorjahren aus. Ähnlich verhält es sich mit dem Wassersport. Bei den s.g. Trend- der Funsportarten steigt der Wert seit 2010 von 5% auf 10% im Jahr 2018 an. Zur Befragung muss angemerkt werden, dass zw. 18% und 15% der 1.000 befragten Personen keine Angaben gemacht haben. Weitere 16 Sportarten oder -veranstaltungen wurden mit jeweils 1% benannt. Jede Person konnte zwei Vorschläge oder Nennungen machen.

Anhang 7 – Hebelwirkung von Sportveranstaltungen

Für die Definition einer Strategie und zu erzielende Wirkungen bei der Nutzung von Potentialen aus Sportveranstaltungen beschreibt Prof. Vöpel, dass bei Veranstaltungen mit starker internationaler Strahlkraft es zunächst eine ggf. weltweite Aufmerksamkeit bei Touristen, Investoren oder Fachkräften ist, so tragen Faktoren wie Diversität, Internationalität und Offenheit gerade langfristig dazu bei, Innovationskraft und Standortdynamik einer Region zu unterstreichen. Hieraus ergeben sich s.g. „Transmissionskanäle“ (siehe Abbildung) die nach einem ersten Primärimpuls als Hebel zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Öffentliche Investitionen müssen durch geeignete Hebel in eine Rendite überführt werden. Um auf Produktivität und Innovationsfähigkeit positive Effekte zu haben, müssen Arbeitsangebote in der Region, als auch Angebote an Universitäten und Forschungseinrichtungen geschaffen werden. Im optimalen Falle entstehen daraus Unternehmensgründungen, die wiederum privates Gründungskapital anlocken. Es ergibt sich die Chance für akademische Austauschprogramme. Die Entwicklungsziele und das Profil des Landes Mecklenburg-Vorpommern wirken auf Bereiche wie Arbeitskräfte, Unternehmen und Touristen. Effekte aus Sportveranstaltungen können je nach Verfügbarkeit eine relevante Wirkung erzielen.

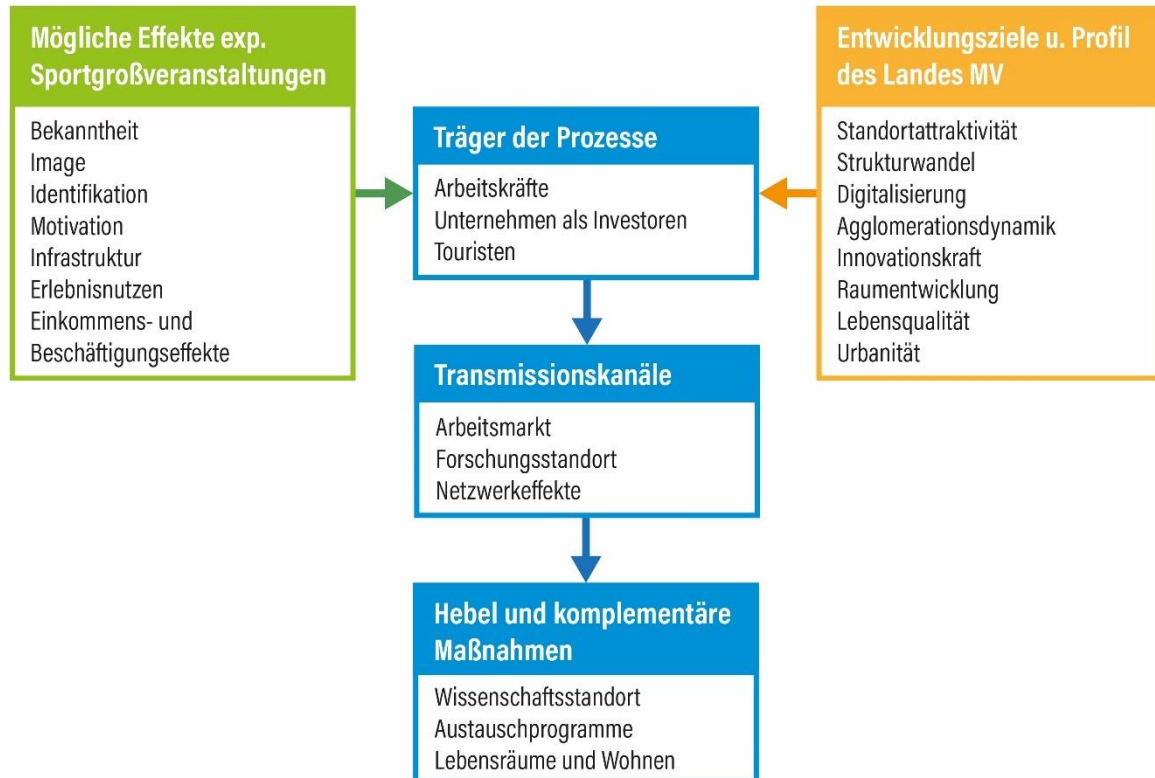


Abbildung: Effekte, Transmissionskanäle und Hebel

(Grafik PRO EVENT; nach Vöpel, 2014, S. 14)

Der interne Effekt auf Motivation und Identifikation kann über gesellschaftliches Engagement die Produktivität und Vielfalt erhöhen. Ein höheres Niveau an Aktivitäten löst ggf. wiederum weitere Maßnahmen aus. Der externe Effekt auf Bekanntheit und Image erhöht den weltweiten Erinnerungswert von potenziellen Touristen, Investoren, Fachkräften, Spitzenforschern und Managern. Dieser Anfangsimpuls hat nur wenig Wirkung, wird es nicht durch komplementäre Maßnahmen und Hebel in tatsächliche Entscheidungen und Aktivitäten übersetzt und realisiert (vgl. Vöpel, 2014, S. 13).

Literaturverzeichnis

Ahlert, G., Repenning, S. & an der Heiden, I. (2019). Die ökonomische Bedeutung des Sports in

Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2016, (Themenreport 2019/1). Verfügbar unter:

https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/sportsatellitenkonto-2016.pdf?__blob=publicationFile&v=8

BMI. (2021). Nationale Strategie Sportgroßveranstaltungen. *Bundesministerium des Innern, für*

Bau und Heimat. Verfügbar unter:

https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/sport/nationale-strategie-sportgrossveranstaltungen.pdf?__blob=publicationFile&v=2

BMWi. (2017). Wirtschaftsfaktor Outdoorsport. *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie*.

Verfügbar unter:

https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/wirtschaftsfaktor-outdoorsport.pdf?__blob=publicationFile&v=14

BMWi. (2018). Altmaier: „Sport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Deutschland“

(Pressemitteilung). *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie & Bundesinstituts für Sportwissenschaft*. Verfügbar unter:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2018/20180523-altmaier-sport-ist-ein-bedeutender-wirtschaftsfaktor-fuer-deutschland.html>

BMWi. (2018). Sportwirtschaft – Fakten & Zahlen, Ausgabe 2018. *Bundesministerium für*

Wirtschaft und Energie & Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Verfügbar unter:

https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/sportwirtschaft-fakten-und-zahlen.pdf?__blob=publicationFile&v=12

brandingandwebsites.com. (2021). Supply and Demand Analysis. *brandingandwebsites.com*.

Zugriff am 5.1.2021. Verfügbar unter: <https://brandingandwebsites.com/supply-demand-analysis>

Cyclassics Hamburg. (2021). Cyclassics Hamburg - Das Event. *Cyclassics Hamburg*. Zugriff am

5.1.2021. Verfügbar unter: <https://www.cyclassics-hamburg.de/das-event/>

- Der Warnemünder. (2018). SEGELN: BUNDESSTÜTZPUNKT WARNEMÜNDE VOR DEM AUS. *Der Warnemünder*. Verfügbar unter: <https://der-warnemuender.de/dwmnewslesen,Segeln-Bundesstuetzpunkt-Warnemuende-vor-dem-Aus,showNews-7058.html>
- Deutscher Bundestag. (2014). Ausarbeitung: Sportliche Großveranstaltungen als Wirtschaftsfaktor - Zur wirtschaftlichen Bedeutung der Olympischen Spiele 2012. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/410208/65fa321d2ffcb5278cf493c47da4ab0d/WD-10-051-14-pdf-data.pdf>
- Dreyer, A. (2002). *Tourismus und Sport - Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. Deutscher Universitätsverlag.
- mts Nachrichtenagentur. (2020). UEFA erwartet "dreistelligen Millionenverlust" bei EM-Verschiebung. *Report-K Internetzeitung Köln*. Zugriff am 6.5.2021. Verfügbar unter: <https://www.report-k.de/Sport/Fussball/UEFA-erwartet-dreistelligen-Millionenverlust-bei-EM-Verschiebung-128497>
- Ebner, C. (2021). *Corona führt zu E-Bike-Boom*. In: Ostsee-Zeitung (Nr. 59 | 10. Woche | 69. Jahrgang)
- Eklkofer, V. & Demmelhuber, S. (2017). Der Markt - Angebot und Nachfrage. *BR*. Zugriff am 5.1.2021. Verfügbar unter: <https://www.br.de/alphalernen/faecher/wirtschaft-und-arbeit/markt-angebot-nachfrage-104.html>
- FC Hansa Rostock. (2019). Mitgliederversammlung 2019: Erneuter Mitglieder- und Umsatzrekord. *FC Hansa Rostock*. Zugriff am 5.1.2021. Verfügbar unter: <https://www.fc-hansa.de/news/mitgliederversammlung-2019-f-c-hansa-rostock-verzeichnet-erneut-mitglieder-und-umsatzrekord-entscheidung-ueber-flutlichtmasten-g.html>
- Freyer, W. (2004). *Großveranstaltungen – Rolle und Bedeutung für den Tourismus*. Dresden.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 7. Auflage. Verlag Walter de Gruyter.
- Fröbe, S. (2021). Corona-Hilfen für Sportvereine: „Sonst wären wir platt“. *Sportbuzzer*. Zugriff am 6.5.2021. Verfügbar unter: <https://www.sportbuzzer.de/artikel/corona-hilfen-fur-sportvereine-sonst-waren-wir-platt/>

- Gans, P., Horn, M. & Zemann, C. (2003). *Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle*. Bonn.
- Gerhard, C. (2021). MV ist das Schwergewicht beim Übergewicht. *Nordkurier*. Zugriff am 19.03.2021. Verfügbar unter: <https://www.nordkurier.de/mecklenburg-vorpommern/mv-ist-das-schwergewicht-beim-uebergewicht-2634381801.html>
- Grohall, G., Helmenstein, C., Kerschbaum, F., Kleissner, A., Krabb, P. & Leimser, A. (2016). Das SPORT-DATENVADEMECUM des SPORTMINISTERIUMS und von SpEA SportsEconAustria. (SpEA SportsEconAustria, Hrsg.). Verfügbar unter https://www.sportaustria.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Initiative_Sport/Sport-Datenvadecum.pdf
- Gävle Kommun. (2020). *Slutrapport - U23 Europamästerskapen i friidrott Gävle*. Verfügbar unter: <https://docplayer.se/190491886-U-2-3-e-m-g-a-v-l-e-slutrapport-u23-europamasterskapen-i-friidrott-gavle-januari-2020-gavle-kommun-l-i-v-s-m-i-l-j-o-g-a-v-l-e.html>
- Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte. (2021). „Die Richtung vorgeben“ Unternehmen strategisch ausrichten. *KMU Kompass*. Zugriff am 28.1.2021. Verfügbar unter: <https://kompass.wirtschaft-entwicklung.de/sorgfalts-kompass/strategie-entwickeln>
- IHW. (2004). Neuere Anwendungsfelder der Input-Output-Analyse Tagungsband Beiträge zum Halleschen Input-Output-Workshop 2004.
- Kosińska-Terrade, I. (2016). *Analyse des Status Quo der Integration von Umweltschutzaspekten in Tourismus und Freizeitgestaltung zur Identifikation von Ansatzpunkten zur Stärkung von Umweltschutzaspekten in diesen Politikfeldern*. Verfügbar unter: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_um15_16_184_fragen_des_umweltschutzes_bf.pdf
- Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern e.V. (2020 I). Statistik 2020 des Landessportbundes Mecklenburg-Vorpommern e. V. Sportarten. Verfügbar unter: https://lsb-mv.de/export/sites/lsbm/der-lsb/statistik/Downloads_Statistik/Statistik-2020-LFV.pdf

- Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern e.V. (2020 II). Statistik 2020 des Landessportbundes Mecklenburg-Vorpommern e. V. Verfügbar unter: https://lsb-mv.de/export/sites/lbmv/der-lsb/statistik/Downloads_Statistik/Statistik-2020-SSB-KSB.pdf
- Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern e.V. (2021). Aus- und Fortbildung im Landessportbund Mecklenburg-Vorpommern e.V. 2021. Verfügbar unter: https://www.LSBMV.de/export/sites/lbmv/bildung-im-sport/02_downloads/Downloads-bildung/LSB_Bildungsbeilage_A4_2021_end.pdf
- Lotzing, L. (2020). Studie bestätigt Lauf-Boom durch Corona. *Runnersworld*. Zugriff am 5.1.2021. Verfügbar unter: <https://www.runnersworld.de/gesundheitstipps/deutsche-leben-waehrend-des-lockdown-gesuender/>
- Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern. (2018). Vier Millionen Euro zusätzlich für die Sportförderung. Land und Landessportbund schließen Sportpakt 2018 bis 2021. (Pressemitteilung). *Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern*. Verfügbar unter: <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/bm/Aktuell/?id=135852&processor=processor.sa.pressemitteilung>
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern. (2018). LANDESTOURISMUS KONZEPTION MECKLENBURG-VORPOMMERN.
- Moesch, C. (2008). Infrastrukturbedarf von Sport-Mega-Events - Entwicklung und Überprüfung von Modellen zur Abgrenzung eventbedingter Investitionen. Verfügbar unter: <https://docplayer.org/35584975-Infrastrukturbedarf-von-sport-mega-events.html>
- NORD/LB & IHK Rostock. (2003). Kosten und Nutzen der Rostocker Olympia Bewerbung - Eine regionalökonomische Wirkungsanalyse der olympischen Segelwettbewerbe 2012 in Rostock-Warnemünde. Verfügbar unter:
- Nufer, G. & Bühler, A. (2013). *Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing* (3. Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Olympiastützpunkt M-V. (2020). Neuigkeiten zu den Sportarten. Verfügbar unter: <https://www.osp-mv.de/#menu-sportarten>
- Pawlowski, T. & Breuer, C. (2012). *Die finanzpolitische Bedeutung des Sports in Deutschland* (1. Auflage). Gabler Verlag.

- Plottke, L. (2021). *Zwischen Genuss und Frust: Radeln an der Ostseeküste*. In: Ostsee-Zeitung (Nr. 48 | 8. Woche | 69. Jahrgang)
- Preuß, H., Kurscheidt, H. & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen - Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Springer Gabler.
- PROEVENT. (2018). Sport + Sponsoring in Rostock und Umgebung 2010-2018.
- PROEVENT. (2020). Sport + Freizeit.
- Puth-Weißenfels, J. (2012). *Wirtschaftsfaktor Sport - Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland*. Verfügbar unter:
https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/Monatsbericht/02-2012-l-4.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Randerath, M. (2019). Fernsehgelder in der 1. Bundesliga Saison 2019/20 – National. *Fußball-Geld.de*. Zugriff am 1.4.2021. Verfügbar unter: <https://fussball-geld.de/fernsehgelder-in-der-1-bundesliga-saison-2019-20-national/>
- Repenning, S., Meyrahn, F., an der Heiden, I., Ahlert, G. & Preuß, H. (2019). *Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform*. Verfügbar unter:
https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/sportwirtschaft-2019.pdf?__blob=publicationFile&v=6
- Röhl, A. (2019). Rechenschaftsbericht Geschäftsjahr 2019. (SSB Rostock e.V., Hrsg.).
- Roth, R. & Schwark, J. (2017). *Wirtschaftsfaktor Sporttourismus - Ressourcenmanagement, Produkt- und Destinationsentwicklung* (Schriften zu Tourismus und Freizeit) (Band 19). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schwark, J. (2006). *Grundlagen zum Sporttourismus* (Edition Global-lokale Sportkultur) (Band 17). Münster: Waxmann.
- SPONSORs Verlags GmbH. (2020). SPONSORs - Ausgabe Q4/2010, (Q4/2020).
- Sport-Informationen-Dienst. (2020). Olympia Verschiebung wird teuer. *Sport 1*. Zugriff am 6.5.2021. Verfügbar unter: <https://www.sport1.de/olympia/2020/04/olympia-ioc-und-thomas-bach-erwarten-mega-verlust-hohe-zusatzkosten>

- STADTart & Maenning, W. (2012). *Sportwirtschaftsbericht Berlin. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Sports in Berlin*. Verfügbar unter:
 file:///C:/Users/ZEITNA~1/AppData/Local/Temp/sportwirtschaftsbericht_berlin_-_vollversion.pdf
- Statistics Netherlands. (2013). Sport in focus - The contribution of sport to the Dutch economy in 2006, 2008 and 2010. Verfügbar unter:
 file:///C:/Users/ZEITNA~1/AppData/Local/Temp/2013-sport-in-beeld-x42-pub-summary-1.pdf
- Statistisches Amt MV. (2017). Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2017. Verfügbar unter: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/Statistisches%20Jahrbuch/Z011%202017%2000.pdf>
- Statistisches Amt MV. (2018). Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2018. Verfügbar unter: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/Statistisches%20Jahrbuch/Z011%202018%2000.pdf>
- Statistisches Amt MV. (2019). Statistische Berichte - Tourismus im Mecklenburg-Vorpommern. Verfügbar unter: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/G%20IV%20Tourismus%2c%20Gastgewerbe/G%20413/2019/G413%202019%2012.pdf>
- Transfermarkt.de. (2020). FC Hansa Rostock - ENTWICKLUNG DER BESUCHERZAHLEN. *Transfermarkt.de*. Zugriff am 5.1.2021. Verfügbar unter: <https://www.transfermarkt.de/fc-hansa-rostock/besucherzahlenentwicklung/verein/30>
- Vöpel, H. (2014). *Olympische Spiele in Hamburg – produktive Vision oder teure Fiktion?*. Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut. Verfügbar unter: https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2014/27950/pdf/HWWI_Policy_Paper_84.pdf
- Vöpel, H. & Cotterell, M. (2020). *Ökonomische Effekte einer vitalen Sportstadt*. Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut. Verfügbar unter:
<https://www.hamburg.de/contentblob/13487190/5e478023639d47b214880ad6fd076a68/data/neuer-inhalt.pdf>

Wirtschaftslexikon24.com. (2021). Potentialanalyse. *Wirtschaftslexikon24.com*. Zugriff am 5.1.2021. Verfügbar unter:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/potentialanalyse/potentialanalyse.html>

Danksagung

Die Studie konnte mit Unterstützung durch Herrn Prof. Dr. Michael Schleicher (Hochschule Wismar) und Herrn Prof. Dr. Björn P. Jacobsen (Hochschule Stralsund) erstellt werden. Für die vielen Anregungen und fachlichen Hinweise an dieser Stelle nochmals ein besonderer Dank.

Ein Dank an Frau Prof. Dr. Vera Seidemann und Prof. Dr. Birger Voigt für die Konsultationen zum Marketing bzw. Sport. Herzlichen Dank an Frau Dr. Monika Knauer vom Verband für Behinderten- und Rehabilitationssport in MV und Torsten Haverland, Geschäftsführer im LSB MV.

Vielen Dank an die Unternehmen, die für die Studie konsultiert werden konnten, besonders an Karsten Pannwitt, Vorstand der Ostseesparkasse Rostock, und Peter – Christian Gliem, Marketingleiter Radeberger Gruppe für Berliner und Rostocker Marken.

Erstmals wird für Mecklenburg-Vorpommern durch ein Unternehmen, welches selbst aktiv im Sport- und Eventmarketing tätig ist, eine Studie aus Sicht der Wirtschaft zu „Potentialen im Sport- und Tourismusmarketing anhand von exponierten Sportveranstaltungen in MV“ erstellt. Der Erfahrungsschatz der PRO EVENT c/o Roman Klawun GmbH basiert auf über 25 Jahren erfolgreicher Arbeit im Sport- und Eventmarketing u.a. bei Welt- und Europacups, 1. und 2. Bundesliga im Fußball, Handball und Basketball, zahlreichen Deutschen Meisterschaften und anderen herausragenden Events. Kunden der Agentur sind Verbände und Vereine, Institutionen, Kommunen sowie zahlreiche Unternehmen.

Titel:

„Potentiale im Tourismus- und Sportmarketing anhand von exponierten Sportveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern“

Endfassung; © 2021

Erstellt: PRO EVENT c/o Roman Klawun GmbH, Waldemarstraße 20a, 18057 Rostock

Autoren: Roman Klawun, Johanna Kunath, Alexandra Krause

Titel: Gestaltung Schenk&Schüler GbR; Foto: Meckl. Seen Runde, Florian Selig



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Dieses Projekt wurde kofinanziert von der Europäischen Union aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung. Operationelles Programm Mecklenburg-Vorpommern 2014-2020 - Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

Diese Studie wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern während des Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist besonders die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder -kleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als eine Parteinahme des Herausgebers zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist.