

Universität Trier

Fachbereich VI

Freizeit- und Tourismusgeographie

Summary

ADAC Rallye Deutschland

**Evaluierung der touristischen Bedeutung einer
Motorsportgroßveranstaltung aus Sicht der
touristischen Leistungsträger für die Region
Trier**

Betreuer: Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Prof. Dr. Helmut Vogel

Abgabe am 28.10.2008

Name:	Robert Sommer
Anschrift:	Zum Schlosspark 32 D- 54295 Trier
Tel.-Nr.:	0049/ (0)651- 4357085
Email:	robertsommer@gmx.de
Matrikel-Nr.:	743495



Motorsportveranstaltungen haben in Deutschland eine lange Tradition. Als führende Herstellernation im Automobilbau sowie größter europäischer Absatzmarkt für Kraft- und Nutzfahrzeuge behauptet Deutschland in diesem Marktsegment unangefochten die Spitzenposition. Motorsport steht dabei seit jeher in der Tradition deutscher Automobilunternehmen. Dabei bietet dieser das Experimentierfeld für Forschung und Entwicklung, deren Innovationen oft auch im Serienwagenbau ihren Niederschlag finden.

Der sportliche Wettkampf als Höhepunkt der aktiven sportlichen Betätigung zieht sowohl aktiv Sporttreibende als auch passiv Sporterlebende in großer Zahl an, was die Bedeutung von Motorsportgroßveranstaltungen für den Tourismus unterstreicht. Diese Nachfrager nutzen die klassischen touristischen Angebote und Einrichtungen des Beherbergungswesens, der Verpflegung, der touristischen Freizeitinfrastruktur, der öffentlichen Verkehrsinfrastruktur, des Einzelhandels sowie des Transportgewerbes. Durch ihre Ausgaben in diesen Bereichen sorgen sie zu einem Großteil für den Zustrom außerregionalen externen Kapitals. Diese monetären Effekte fördern den regionalen Multiplikatoreffekt und bewirken über die verschiedenen Wertschöpfungsstufen einen Einkommenszuwachs in der breiten Bevölkerung des Veranstaltungsgebietes. Damit stellen (Sport-) Veranstaltungen und im Speziellen Motorsportveranstaltungen nach Abzug der notwendigen Kosten für die Durchführung der Veranstaltungen, einen Zugewinn an monetären Größen für die regionale Wirtschaft dar.

Die ADAC Rallye Deutschland wird seit 2002 in der Region als Rallye-Weltmeisterschaftslauf veranstaltet. Seit ihrem Bestehen konnte sie sich qualitativ stetig steigern, und hat mittlerweile ein weltweites Spitzenniveau im Rallyesport erreicht. Sie gilt heute als die am besten organisierte und sicherste Rallye der Weltmeisterschaft. Andere Veranstalter orientieren sich an dem deutschen Zuschauerleitsystem, welches zum Standard im WM-Kalender geworden ist.

Parallel zu der Veranstaltungsqualität stiegen auch die Zuschauerzahlen. Heute besuchen nirgends auf der Welt so viele Rallye-Gäste einen WM-Lauf wie in Deutschland. Rund 270.000¹ Zuschauer kamen 2008 zur Rallye Deutschland in die Region Trier.

¹ Wie generell bei Großveranstaltungen üblich, werden die Zuschauer an den jeweiligen Veranstaltungstagen addiert. Die realistischen Zuschauerzahlen liegen somit bei insgesamt rund 90.000 Gästen. Diese Art der Zuschauerzählung ist im Veranstaltungsbereich normal und wird bspw. auch bei der Formel 1 so errechnet.

Die vorliegende Arbeit wird über die verschiedenen Definitionen von Sport und Tourismus aufgebaut. Aus diesem Anlass wurde für das Grundverständnis des Sport-Tourismus versucht, eine eigene Definition zu schaffen. Dabei stehen die **aktiv Sporttreibenden**, die **passiv Sporterlebenden** sowie die **Sport unterstützenden Personengruppen** im Blickfeld der Betrachtungen. Die Anbieterseite muss sich dazu auf die drei verschiedenen Nachfragergruppen spezialisieren und individuelle Produkte zur Verfügung stellen.

Die Veranstaltungen beeinflussen die unterschiedlichen Akteure in der Region sowohl positiv als auch negativ. Die ökonomischen Effekte wirken auf den Veranstalter, das Gastgewerbe, den Einzelhandel, sonstige Unternehmen, die öffentliche Verwaltung sowie auf die Bevölkerung des Veranstaltungsortes. Die ökologischen Effekte tangieren vorrangig die Bevölkerung. Die sozialen Effekte beeinflussen ebenso die Bevölkerung des Veranstaltungsortes wie auch die Besucher der Veranstaltung. Diese Wirkungen und Effekte sind entscheidend für den Erfolg einer Veranstaltung.

Die Internationalität einer Sportgroßveranstaltung bringt einen zusätzlichen Nutzen für die ausrichtende Region, wobei nationale und internationale Gäste dem regionalen Wirtschaftskreislauf externe Kapitalzuflüsse zuführen.

Mediale Aufmerksamkeit und Berichterstattung fördert die Imagebildung einer Region und unterstreichen den Werbeeffect von Sportgroßveranstaltungen. Dafür gibt es auch bei der Rallye-Weltmeisterschaft einige Beispiele. Kaum eine weltweit andere Sportgroßveranstaltung lässt vergleichbar große landschaftliche Areale medial präsent werden und transportiert so in großem Umfang den regionalen Charakter, wie beispielsweise die Moselregion mit ihren Weinbergen, das Saarland und den Hunsrück.

Die grundlegende Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist die Evaluierung der touristischen Bedeutung dieser Motorsportgroßveranstaltung auf die touristischen Leistungsträger in der Region Trier. Wie profitieren die Hoteliers, Gastwirte, Gastronomen, Campingplatzbetreiber, Einzelhändler, Transportdienstleister, Vereine, Reiseveranstalter und sonstige Unternehmen von der Rallye? Gibt es besondere Akteure, die typisch für die Veranstaltung sind und auch davon profitieren? Wie stehen die Tourismusämter der Großveranstaltung gegenüber und welche Bedeutung hat diese bei ihren Marketingaktivitäten? Werden die Vorteile dieses veranstaltungsbedingten Zuschauerzustroms in langfristige Nutzen verwandelt? Besteht grundsätzlich ein langfristiges Interesse an dieser neuen Gästeklientel?

Um diesen Fragen nachzugehen, wurden Experten der regionalen touristischen Leistungsträger in Form qualitativer Interviews befragt. Deren Auskünfte wurden ausgewertet, bewertet und im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

Die **32 touristischen Leistungsträger** im Beherbergungsgewerbe, im gastronomischen Bereich, im Einzelhandel, bei den Taxiunternehmen, in einem Verein, einem Unternehmen aber auch bei den Tourismusämtern, **stehen der Veranstaltung überwiegend positiv gegenüber**. Von diesen **27 wirtschaftlich tätigen Leistungsträgern profitierten rund ¾** der befragten Experten **von der ADAC Rallye Deutschland 2008**. **77%** konnten eine **höhere Auslastung** feststellen, die in **74%** der Fälle zu einer **rallyeinduzierten Umsatzsteigerung** führte. Die **durchschnittliche Umsatzsteigerung** lag bei **105%**.

Hotels

Alle befragten Hotels konnten eine Umsatzsteigerung in ihren Häusern feststellen. Diese rallyeinduzierte Umsatzsteigerung lag bei den sechs ausgewerteten Hotels zwischen 2,5% und 150% (Ø 59,31%).

Gasthäuser und Ferienwohnungen

In vier von fünf befragten Gasthäusern bzw. Ferienwohnungen lag die Auslastung bei 100%. Besonders die Einrichtungen, die Offizielle bzw. Helfer (Marshalls) beherbergten, konnten aufgrund der langen Aufenthaltsdauer eine hohe positive Umsatzveränderung gegenüber einer „normalen Woche“ feststellen (bis 250%).

Campingplätze

Die Auslastung lag teilweise über der offiziellen Kapazitätsgrenze bei 150%. Besonders die Campingplätze profitierten von der Veranstaltung.

Einzelhandel

Von zwei Dritteln der befragten Experten des Einzelhandels wurden positive Umsatzentwicklungen angegeben (22% und 50%).

Tankstellen

In Trier wurden an allen vier Rallyetagen Umsatzzuwächse zwischen 30% bis 70% verzeichnet. Hinzu kommen die Umsätze im Shop und Backshop, in dem vor allem Lebensmittel gekauft wurden.

Gaststätten, Restaurants, Eiscafe und Kneipen

Je nach gastronomischem Betrieb und dessen Lage variierten Auslastung und Gesamtumsatz. Alle befragten Betriebe konnten Zuwächse bei der Auslastung feststellen. Bei zwei Betrieben schlug sich das erhöhte Gästeaufkommen in einem gestiegenen Gesamtumsatz nieder.

Helfertätigkeiten und Grillstände örtlicher Vereine

Die rund 1.250 ehrenamtlichen Helfer sind meist in Vereinen oder freiwilligen Feuerwehren organisiert. Durch den Verkauf von Imbiss und Getränken können diese für ihre Organisation mehrere hundert bis tausend Euro erwirtschaften. Zudem können sie durch ihr Engagement bei der ADAC Rallye Deutschland neue Mitglieder akquirieren.

Taxiunternehmen in der Rallye-Region Trier

Die Gesamtumsätze der Taxiunternehmen konnten nicht erfasst werden, da die meisten Taxifahrer selbstständig sind und somit keine zentralen Daten vorlagen. Im Vergleich zur vorangegangenen und nachfolgenden Woche konnte ein nur leichter Anstieg bei der Auslastung festgestellt werden. Dabei stach der Sonntag bedingt durch den „Circus Maximus“ in Trier heraus.

Incentive-Agentur

Großveranstaltungen bieten den Öfteren die Möglichkeit für Incentive-Agenturen, besondere Programme anzubieten. So wird auch die ADAC Rallye Deutschland für Incentives genutzt. Hierbei bietet die Rallye nach Einschätzung des Experten ein hohes Potential. Die Auslastung der VIP-Arrangements (Reisen) ist gegenüber den vergangenen Jahren konstant hoch geblieben. Das Verhältnis von Firmenkunden zu Privatkunden liegt bei 2:1. Die Wertschöpfung der Firmenkunden gegenüber den Privatkunden liegt dagegen mit einem Verhältnis von 3:1 leicht höher.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der Incentive-Agentur sowie den gastronomischen Betrieben, bei Taxen, Tankstellen und Einzelhandelszentren noch freie Kundenkapazitäten vorhanden sind. Der überwiegende Teil der befragten Beherbergungsbetriebe war zu 100% ausgelastet und beschäftigte während der Veranstaltung zusätzliches Personal bzw. verhängte Urlaubssperren. Damit verteilt sich der monetäre Nutzen auch auf die weiteren Wertschöpfungsstufen. **Die Experten sind sich darüber einig, dass die Gesamtheit der touristischen Leistungsträger in der Region von der Veranstaltung profitiert.** Auch sehen alle Experten einen Imagegewinn für die Rallye-Region, der durch die mediale Aufmerksamkeit forciert wird. Die vielen fremden Gäste bereichern die Gästestruktur in der Region und setzen einen angenehmen Kontrapunkt zu den vorherrschenden Gästegruppen. Dennoch sehen bisher nicht alle Experten eine langfristige Notwendigkeit, diese neuen Gästegruppen, die sich in Bezug auf Nationalität und Lebensstil vom „regulären“ Mosel- oder Hunsrücktouristen unterscheiden, an die Region zu binden. Doch gerade in diesem Unterschied zu den normalen Gästen besteht das Potential, neue Märkte und Nachfragertypen anzusprechen. Viele Experten sehen die Motorsportfans zu eindimensional und unterstellen ihnen geringe Kaufkraft, niedrige Bildung und Desinteresse an den üblichen Attraktionen der Region, wie Natur, Kultur, Wandern,

Radfahren und kulinarischen Genüssen. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass Kunden heutzutage gegensätzliche Verhaltensmuster aufweisen (sogenannte hybride Kunden). Zwar spielt der konservative, intellektuelle und besser verdienende ältere Kunde für die Region nach wie vor eine bedeutende Rolle – und vor dem Hintergrund des demographischen Wandels wird dies auch weiter so bleiben –, doch sollten die jungen und mittleren Altersgruppen, wie die hier beschriebenen hybriden Kunden, die zum einen dem Motorsport frönen und sich zum anderen für gänzlich konträre Bereiche interessieren, im Destinationsmarketing der Tourismusämter und bei der Stammkundengewinnung der Leistungsträger nicht vernachlässigt werden. Auch Rallye-Gäste feiern romantische Hochzeitstage, unternehmen Radtouren, trinken Wein, wandern (nicht nur zu den Wertungsprüfungen) und interessieren sich für kulturelle Sehenswürdigkeiten. Es gilt, die große Anzahl belgischer, skandinavischer, osteuropäischer und österreichischer Gäste langfristig für die Region zu gewinnen. Die Gäste werden von den Sport-Veranstaltern in die Region gelockt – nun liegt es bei den Leistungsträgern, diese als Stammkunden zu halten. Erst dann kann aus überzeugenden kurzfristigen positiven Effekten langfristiger Nutzen für die Region gewonnen werden.

Abbildung: Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen	
Flair schaffen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beflaggung der Rallyeorte ▪ Eycatcher und Attraktionspunkte (auch im Vorfeld der Veranstaltung) z. B. Rallyeautos ausstellen ▪ Kooperationen mit regionalen Autohäusern ▪ Dekoration der Schaufenster (Einzelhandel)
Werbung der Destinationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zu Beginn des Jahres -> Infobriefe mit Destinationswerbung ▪ Stand/ Stände zum Destinationsmarketing an neuralgischen Punkten (CM, RSZ, Panzerplatte) aufbauen ▪ nach Rallye (Winzer): Urlaubsangebote ▪ neue Gästegruppen langfristig halten ▪ röm. Historie und Rallye verbinden
Aufwertung d. Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sanfte Aufwertung der Veranstaltung ▪ Prominente (CM) einladen -> Erhöhung der Medienpräsenz ▪ Highlights im Rahmen der Veranstaltung schaffen ▪ Servicepark VIP-Zone -> Plattform für Geschäftsleute ▪ Meet and Greet: Firmenpräsentationen in historischen Kulissen Triers
„Circus Maximus“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung regionaler Vereine (Karnevalsvereine) in Showprogramm ▪ Cheerleading (sex sells) ▪ röm. Historie und Rallye verbinden (Kommunikation von Image) -> Biga ▪ „Race of Rallye-Champions“ (an drei WPs oder nur CM) ▪ Eco-Marathon (nationaler Wettbewerb alternativer Antriebe)

weitere Handlungsempfehlungen

Presse	<ul style="list-style-type: none">▪ auf ausgewogene regionale Pressearbeit achten -> gesundes Verhältnis der regionalen Abschnitte in der Berichterstattung▪ Wunsch nach sportlich und wirtschaftlichen Informationen (auch im Vorfeld) über Prüfungen, Aktivitäten und Akteuren der jew. Region <ul style="list-style-type: none">▪ Presseberichte gezielt lancieren: begleitende Reportagen (hinter den Kulissen)
Termin und andere Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Termin im Sommer ist gut▪ terminliche Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen vermeiden▪ bei terminlichen Überschneidungen: Zusammenarbeit zur Gewinnung von Synergieeffekten mit unterschiedlichen Veranstaltungsbereichen anstreben
ADAC	<ul style="list-style-type: none">▪ Vereinzelt die Meinung eines arroganten Auftretens der ADAC Verantwortlichen▪ aber: Grundsätzlich und überwiegend positive Resonanz und gute Zusammenarbeit
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none">▪ Circus Maximus: Helfer (Security, Marshalls, Rotes Kreuz) mit warmen Getränken oder Bouillon versorgen▪ Toiletten

Quelle: Eigene Erhebung und graphische Darstellung, 2008.

Die Sympathien der Rallye-Fans und der Leistungsträger gegenüber dieser jungen Motorsportgroßveranstaltung äußern sich in enormen und stetig wachsenden Zuschauerzahlen. Die Begeisterung in der Bevölkerung ist noch etwas verhalten und sollte zukünftig das Ziel von Verbesserungsaktivitäten sein. Die Schaffung eines internationalen Rallye-Flairs würde diesen Aspekt hilfreich unterstützen. Durch die leichte Aufwertung der Veranstaltung in einem begrenzten Teil der Zuschauerstruktur, haben die Hoteliers und Gastronomen bis hin zu den verschiedenen Veranstaltungsdienstleistern die Möglichkeit, Zusatzleistungen zu verkaufen die einen erheblichen Teil zum Gesamtgewinn beitragen.

Durch die Motorsportgroßveranstaltung zwischen Mosel und Nahe profitieren etliche beteiligte Akteure in unterschiedlichen Produktions- und Dienstleistungsbranchen. Die Region und deren Destinationen stehen im weltweiten medialen Blickpunkt und haben die Möglichkeit diesen für ihre Außendarstellung zu nutzen. Die Live-Gäste vor Ort gilt es von der vielseitigen Urlaubsregion zu überzeugen um langfristige (Stamm-) Kunden zu gewinnen. Bleibt zu hoffen, dass die Rallye in den folgenden Jahren weiterhin bestehen bleibt, und die Veranstalter ihre bemerkenswerten organisatorischen Fähigkeiten auch in Zukunft unter Beweis stellen können.