

Kurzzusammenfassung der Diplomarbeit:

Sporttourismus am Beispiel des New York-Marathons



**Marco Försch
Im Naus 3
54296 Trier
Matrikelnr.: 825700
Email: mafoersch@googlemail.com**

03.05.2010

Grundlegendes zum Bereich des Sporttourismus

Sport ist in der heutigen Gesellschaft omnipräsent und hat in den letzten Jahrzehnten den Lebensstil und das Freizeitverhalten der Menschen zunehmend geprägt. Mittlerweile treiben über 30% der Deutschen intensiv und regelmäßig Sport und auch in den Alltag haben sportliche Elemente zunehmend Einzug erhalten. Deutlich wird dies bereits am heute üblichen Kleidungsstil. Während Sportkleidung anfangs ausschließlich funktional sein musste, prägt sportliche, lockere Kleidung mittlerweile modische Trends.

Mit dem steigenden Einfluss des Sports erlangte auch der Sporttourismus in den letzten Jahrzehnten zunehmende Bedeutung. In diesem touristischen Teilbereich werden zwei Megamärkte miteinander vereint. Zum einen die „weiße“ Tourismusindustrie, die durchschnittlich ca. 4-6% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) einer Industrienation ausmacht. Zum anderen generieren Ausgaben im Zusammenhang mit Sport etwa 1-2% des BIP.

Seine Ursprünge hat der Sporttourismus bereits relativ früh: Schon Ende des 19. Jahrhunderts lassen sich die ersten sporttouristischen Aktivitäten in der Alpenregion ausmachen.

Durch einen Anstieg der Freizeit und zunehmenden Wohlstand in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde von einem immer größer werdenden Bevölkerungsteil regelmäßig Sport getrieben. Begünstigend veränderte sich das Schönheitsideal ab Mitte der 1980er Jahre hin zu einem trainierten, schlanken Körper. Ungefähr zum selben Zeitpunkt stieg auch das Interesse am Laufsport in der Bundesrepublik.

Im Verlauf der 1990er Jahre blühte der Sporttourismussektor auf. Dennoch kann der Begriff des Booms in diesem Zusammenhang leicht fehlinterpretiert werden. Der Sporttourismusmarkt, der selbst nur einen Nischenmarkt darstellt, besteht aus vielen weiteren kleinen Nischen- und Teilmärkten. Der Nachfragezuwachs ist zwar relativ gesehen beeindruckend, erfolgte aber gemessen an den absoluten Zahlen auf einem nur sehr geringen Niveau.

Je nach demographischen, körperlichen und finanziellen Voraussetzungen unterscheiden sich die Motive der Sporttreibenden erheblich. Obwohl der Sporttourist als Konsument noch recht unerforscht ist, lassen sich einige Punkte nennen, die ein schärferes Bild entstehen lassen: Die meisten Sporttouristen sind zwischen 30 und 60 Jahren alt, haben ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau und gleichzeitig auch ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Die kapitalintensiven Sportreisen stellen meist den Zweit- oder Dritturlaub für die Reisenden dar und dementsprechend sensibel reagieren die Nachfrager auf Preiserhöhungen.

Die Reisen selbst werden meist bei spezialisierten Reiseveranstaltern gebucht. Im Allgemeinen lassen sich drei unterschiedliche Anbietertypen von Sportreisen ausmachen. Neben allgemeinen Touristikunternehmen wie Dertour oder TUI, die in ihren Katalogen ein relativ

schmales Sporttourismusprogramm anbieten, sind vor allem die auf Sporttourismus spezialisierten Anbieter relevant. Eine dritte, in der Literatur kaum berücksichtigte Form der Reiseveranstalter, stellen öffentliche und private Gelegenheitsveranstalter wie z.B. Sportvereine und Universitäten dar.

Ein elementarer Bestandteil vom Sporttourismus sind Reisen zu Breitensportevents. Durch die Austragung einer Breitensportveranstaltung können insbesondere positive ökonomische Effekte hervorgerufen werden. Bei ungeschickter Planung kann die Ausrichtung aber auch zahlreiche negative ökonomische, ökologische und soziale Folgen mit sich bringen. Um die ökonomischen Auswirkungen von Großsportveranstaltungen genauer zu analysieren wurden in der Literatur bisher meist nur für professionalisierte, kommerzielle Events detaillierte Kosten-Nutzen-Analysen erhoben. Erst in den vergangenen Jahren war zu beobachten, dass sich immer mehr Studien mit den regionalen Auswirkungen von Breitensportveranstaltungen befassen. Flächendeckende Erhebungen sind bisher dennoch die Ausnahme geblieben.

Bei den meisten Breitensportevents handelt es sich um Marathonläufe, die nicht nur in der Leichtathletik einen besonderen Stellenwert einnehmen. Unter anderem auf Grund des geschichtlichen Hintergrundes und der Streckenlänge von über 40 Kilometern stellen sie eine Besonderheit dar.

Von einem ähnlichen Mythos wie Marathonveranstaltungen ist auch die Stadt New York umgeben. Der Big Apple, so der weltweit bekannte Spitzname der Stadt, hat nicht nur ökonomisch und politisch einen international hohen Stellenwert sondern ist auch eine Stadt mit einer für US-amerikanische Verhältnisse langen und ereignisreichen Geschichte. Nicht zuletzt die Filmindustrie und die zahlreichen berühmten Bauwerke der Stadt tragen massiv dazu bei, dass in der Öffentlichkeit ein Image von New York als Trend-Stadt entsteht.

Sport hat in der Ostküstenmetropole vor allem auf Grund der zahlreichen Profiteams in den diversen US-Ligen eine große Tradition. Darüber hinaus kommen aktiv Sporttreibende durch zahlreiche Breitensportveranstaltungen auf ihre Kosten.

Der Mythos New York und der Mythos Marathon vereinen sich letztlich im wohl bedeutsamsten Breitensportevent der Welt – dem New York-Marathon. Neben der imposanten Starterzahl von weit über 40.000 Läufern zeichnet sich die Veranstaltung unter anderem durch ein besonders hohes Ansehen in der Bevölkerung, eine herausragende Atmosphäre sowie das interessante Ambiente in Mitten der Wolkenkratzer aus.

Wie die im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte Befragung von über 300 Teilnehmern gezeigt hat, sind es nicht zuletzt diese Charakteristika, welche die Athleten dazu bewegen,

eine teilweise sehr zeit- und kostenintensive Anreise auf sich zu nehmen, um am New York-Marathon teilnehmen zu können.

Welches Potential der Sporttourismus bietet wird am Beispiel des „Sportlands Österreich“ deutlich. Die Alpenrepublik vermarktet sich seit einigen Jahren gezielt über den Sport und ist bei in- und ausländischen Sporttouristen ein äußerst beliebtes Reiseziel. Für den Einzelnen bietet der Sporttourismus die Möglichkeit, den eigenen Horizont zu erweitern und gezielt einen Einblick in fremde Kulturen zu erhalten. Darüber hinaus steigt die körperliche Fitness, die sich wiederum auf das körperliche und geistige Wohlbefinden auswirkt.

Generell ist festzuhalten, dass der Sporttourismus in vielen Teilbereichen noch unentdecktes Potential birgt. Es gilt jedoch, die Entwicklungen auf den vielen Nischenmärkten konstant zu beobachten. Da der Sportmarkt ein sehr schnelllebiger und von Trends bestimmter Markt ist, ist auch die zukünftige Entwicklung des Sporttourismus nur schwer zu prognostizieren. Dennoch kann mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass sich Reisen zu atmosphärischen, prestigeträchtigen und internationalen Veranstaltungen wie dem New York-Marathon auch in Zukunft noch äußerst großer Beliebtheit erfreuen werden.

Ziele der Arbeit

Der Bereich des Sporttourismus ist bisher sowohl von sportwissenschaftlicher als auch von touristischer Seite in wissenschaftlichen Arbeiten stark vernachlässigt worden. Zwar beschäftigen sich in der deutschen Literatur eine Vielzahl von Aufsätzen und Artikel mit dem Bereich der Sportreisen, jedoch handelt es sich meist um Praxisbeispiele, bei denen die Grundlagen des Sporttourismus kaum aufgegriffen werden. Ein großes Problem dabei ist, dass keine einheitlich anerkannte Sporttourismusdefinition existiert. Die eigentliche Ursache ist jedoch in einer fehlenden Sportdefinition zu sehen.

Generelles Ziel der Arbeit ist der Versuch, eine brauchbare Sportdefinition zu finden an Hand derer auch der Begriff des Sporttourismus konkretisiert werden kann. Dabei soll im Gegensatz zur Ansicht vieler anderer Autoren eine klare Trennung zwischen dem (aktiven) Sporttreiben und dem (passiven) Beobachten von Sportereignissen erfolgen.

Ein weiteres Ziel besteht darin, die Teilnahmemotive der Läufer des New York-Marathons zu ermitteln. Was bewegt die Sportler, die teilweise sehr kosten- und zeitintensiven Reisen auf sich zu nehmen, um sich am anderen Ende der Welt über 40 Kilometer durch die Straßen von New York „zu quälen“?