

EVENTTOURISMUS IN KÄRNTEN

Fachbereichsarbeit in Geographie und Wirtschaftskunde

vorgelegt von Christopher B. Ninaus

Schüler der 8B

des BG/BRG Mössingerstrasse

unter Betreuung von OSTR Mag^a. Maria-Verena Springer

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	5
2. Einleitung.....	6
3. Tourismus in Kärnten	7
3.1. Größe und Lage Kärntens.....	7
3.2. Die Bevölkerungsentwicklung	8
3.3. Situation des Kärntner Tourismus	11
3.3.1. Organisation der Kärnten Werbung	11
3.3.2. Die vergangene Entwicklung	13
3.3.3. Saisonverlauf.....	15
4. Event und Event-Marketing.....	16
4.1. Begriffserklärung.....	16
4.2. Voraussetzung für die Entstehung von Events in Kärnten.....	20
4.2.1. Die Verkehrslage.....	20
4.2.2. Das Klima.....	21
4.3. Die Eventkultur in Kärnten.....	22
5. Beschreibung und Eingrenzung des Themengebietes.....	25
6. Die Auswirkung von Events in Kärnten anhand von Beispielen.....	26
6.1. Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt.....	26
6.1.1. Das Event und dessen Entwicklung	26
6.1.2. Touristische und wirtschaftliche Bedeutung	28
6.2. Kärnten Ironman Austria	33
6.2.1. Das Event und dessen Entwicklung	33
6.2.2. Touristische und wirtschaftliche Bedeutung	34
6.3. European Bike Week am Faaker See	37
6.3.1. Das Event und dessen Entwicklung	37

6.3.2. Touristische und wirtschaftliche Bedeutung	38
7. Kärnten als Standort für zukünftige Veranstaltungen.....	41
7.1. Die Rolle der Politik	41
7.2. Persönliche Perspektiven	45
8. Quellenverzeichnis.....	48
8.1. Quellen und Literaturverzeichnis	48
8.2. Tabellen	51
9.1. Interview mit Mag ^a Evelin Schaller-Siutz (Büro LR Dr. Josef Martinz)	51
9.2. Interview mit Hannes Jagerhofer.....	55
9.3. Interview mit Stefan Petschnig.....	58
9.4. Interview mit Mag. Thomas Michor.....	61

1. Vorwort

Seit Jahrzehnten hat sich Kärnten sowohl im Sommer, als auch im Winter als Tourismusland im klassischen Sinne etabliert. In letzter Zeit jedoch entwickelte sich ein neuer, zuvor nahezu unbekannter Wirtschaftszweig im Kärntner Tourismus wie kein anderer. Mit zahlreichen sportlichen, sowie kulturellen Veranstaltungen hat sich Kärnten in den vergangenen Jahren international einen Namen gemacht. Top Events wie beispielsweise der Beachvolleyball Grand Slam, der Damen- und Herren Weltcup in Bad Kleinkirchheim, die European Bike Week, der Ironman oder das Pink Lake Festival rücken unser Bundesland ins Schaufenster der Welt und sorgen im Moment für hohe Wertschöpfung und weltweite Medienpräsenz.

Aufgrund dieser neuen Entwicklung habe ich mich entschlossen, tiefer hinter die Kulissen solcher Großveranstaltungen zu blicken und mich näher mit dieser Art Tourismus zu beschäftigen. Dabei wird der Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt, wie auch der Ironman Austria und die European Bike Week kritisch betrachtet.

Zum Gelingen dieser Arbeit war ich auf die Hilfe verschiedenster anderer Personen angewiesen. Auf diesem Wege möchte ich mich bei all jenen recht herzlich bedanken, durch deren Unterstützung mir das Verfassen dieser Arbeit ermöglicht wurde.

Besonders hervorheben möchte ich an dieser Stelle meine Geographieprofessorin OStR Mag^a. Maria-Verena Springer für ihre professionelle Hilfestellung.

2. Einleitung

Das primäre Ziel dieser Arbeit besteht nicht darin, die aktuelle Lage des Kärntner Tourismus` genauer zu beschreiben, es gilt vielmehr eine Verbindung zwischen den in unserem Bundesland stattfindenden Großveranstaltungen und deren touristischen Auswirkungen herzustellen. Da Kärnten als Eventland Nummer eins in Österreich eine Vorreiterrolle eingenommen hat, interessiert es mich persönlich sehr, wie mit dieser Aufgabe umgegangen wird. Einerseits muss sich das Land an neue Trends im Tourismus anpassen, auf der anderen Seite erwartet den Veranstaltern eine hervorragende Basis für die Ausrichtung ihrer Großveranstaltungen, was letztlich auch den tausendenden Besuchern zu Gute kommt.



Da es in Kärnten eine Vielfalt von Events gibt, war es mir nicht möglich, alle diese genauer zu beschreiben und deren Folgen zu schildern. Daher habe ich mich auf die für unser Bundesland bedeutendsten Veranstaltungen beschränkt.

Neben zahlreichen Informationen zu den einzelnen Punkten, widmet sich die Arbeit einem kurzen Überblick über das Bundesland und dessen Tourismus. Beim Eventtourismus handelt es sich um einen neuen und im Wachsen befindlichen, aufstrebenden touristischen Wirtschaftszweig, weshalb es keine adäquate Literatur gibt, welche mir als Grundlage dienen hätte können. Aus diesem Grund basiert jede der beschriebenen Großveranstaltungen hauptsächlich auf Interviews mit zuständigen Experten aus den Bereichen Marketing, Tourismus und Politik.

Das Hauptaugenmerk beim Verfassen der Arbeit habe ich dabei auf die Zukunft gelegt. Da der Tourismus zu einer der wichtigsten Einnahmequellen Kärntens avanciert, will ich darüber hinaus aufzeigen, wie der Eventtourismus sich in den kommenden Jahren in Kärnten etablieren könnte.

3. Tourismus in Kärnten

3.1. Größe und Lage Kärntens

„Land der Berge und Seen.“ Mit diesem Satz könnte man jenes Land charakterisieren, das auf illyrische oder auch keltische Wurzeln zurückgeht. So stammt der Name von „caranto“, das soviel wie Fels bedeutet. Viel wahrscheinlicher hingegen ist die Ableitung vom Spätillyrischen „Charantana“, wonach es ein „Ort der Freude“ sein soll. Sicher hingegen gilt, dass Kärnten, neben Tirol, den ältesten Namen der österreichischen Bundesländer besitzt.¹

Kärnten ist das südlichste Bundesland Österreichs. Mit 9533 km² ist es das fünft größte Bundesland der Republik Österreich und wird ringsum von Gebirgen umschlossen: Im Norden und Nordwesten befinden sich die Hohen Tauern und die Gurktaler Alpen, im Südwesten die Karnischen Alpen, im Südosten die Karawanken, im Osten die Koralpe und im Nordosten die Packalpe. Kärnten grenzt im Westen an Osttirol, im Nordwesten an Salzburg, im Nordosten und Osten an die Steiermark, im Südosten an die slowenischen Regionen Gorenjska, Savinjska und Koroska und im Südwesten an die italienischen Regionen Friaul-Julisch-Venetien und Venetien.²

Durch die unterschiedlichen Geländeformen und einer Verengung in der Landesmitte auf ca. 44 km unterteilt sich das Bundesland in das durch Gebirge geprägte Oberkärnten (oberes Drautal, Mölltal, Liesertal und Gailtal) und das durch Flüsse dominierte Unterkärnten. In diesem befindet sich mit dem Klagenfurter Becken das größte inneralpine Becken der Ostalpen. Die Grenze zwischen Ober- und Unterkärnten verläuft vom Königstuhl in den Gurktaler Alpen im Norden und zum Mittagkogel in den Karawanken im Süden.

¹ Vgl. Paschinger, Herbert: Kärnten. Eine geographische Landeskunde. Klagenfurt 1976, S. 13 ff

² Vgl. Pawlik, Hans jr.: Zur geographischen Lage Kärntens... . In: Kärnten-Info.

URL:http://www.genalogy.at/deutsch/kaernten_main.htm (abgerufen am: 24.10.2009)

In Kärnten liegen, Gebirgsseen miteinbezogen, 1270 Seen. Die bekanntesten und für den touristischen Aspekt bedeutendsten sind der Wörthersee, der Millstätter See, der Ossiacher See, der Keutschacher See und der Klopeiner See sowie der höchstgelegene Badeseer See Mitteleuropas, der Weißensee.³ Die wichtigsten Standorte für Industrie und Wirtschaft befinden sich im Zentralraum Klagenfurt (Klagenfurter Becken, St. Veit an der Glan, Treibach) und im Zentralraum Villach (Villach, Spittal an der Drau).



Abbildung 1: Übersichtskarte Kärnten ⁴

3.2. Die Bevölkerungsentwicklung

Mit 01.01.2009 leben in Kärnten 560.579 Menschen, wobei allein auf die Landeshauptstadt Klagenfurt 93.571⁵ Einwohner entfallen. Somit ist Klagenfurt nach Villach die größte Stadt in Kärnten. Kärntens Anteil an der Gesamtbevölkerung Österreichs von 8.355.260 ⁶ beträgt 6,71%.

³ Vgl. NN: Geographische Lage Kärntens. In: Kärnten – Urlaub bei Freunden.

URL:<http://www.familie.karnten.at/default.asp?arid=1397&jid=SO&siid=591> (abgerufen am: 25.10.2009)

⁴ Vgl. Karte: Freytag Berndt und Artaria, Wien

⁵ Vgl. NN: Statistische Zahlen der Landeshauptstadt Klagenfurt 2009. Klagenfurt am Wörthersee 2009, o.S. Stand: 01.04.2009

⁶ Vgl. NN: Bevölkerung zu Jahres- und Quartalsanfang, In: Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_zu_jahresbeginn_022497.pdf (abgerufen am: 15.11.2009)

Im Gegensatz zu den meisten anderen Bundesländern verzeichnet Kärnten im letzten Jahr eine Abnahme der Bevölkerung, hervorgerufen durch keine Zuwanderungsgewinne und der negative Geburtenbilanz.

In den vorhergehenden Jahren hat der Bevölkerungszuwachs hauptsächlich in den Bezirken des Kärntner Zentralraums stattgefunden. Grund dafür ist, dass sich diese Bereiche in den letzten beiden Dekaden räumlich sehr stark ausgeweitet haben. Verbesserungen der Infrastruktur, das bedeutet Ausbauten im öffentlichen Nahverkehr zwischen den Gemeinden sowie im höherrangigen Straßennetz, sind für diese Tendenzen von wesentlicher Bedeutung.

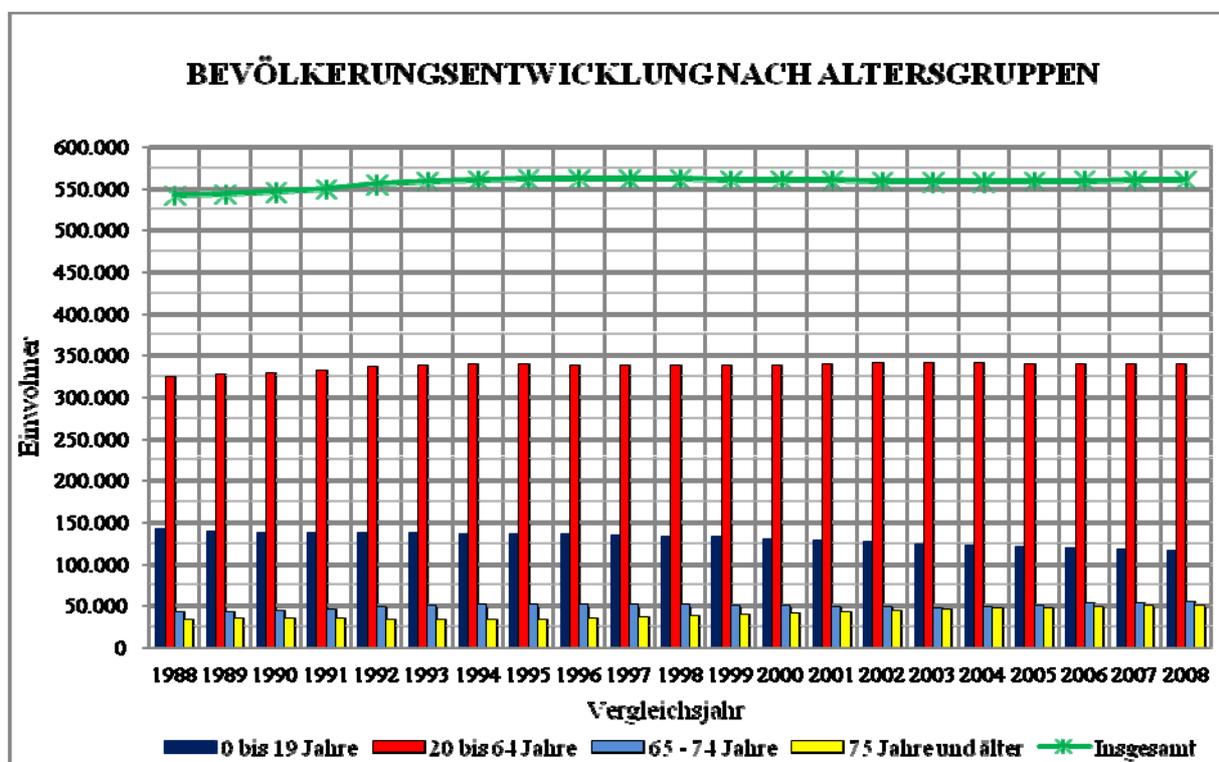


Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen ab 1988 ⁷

In der Grafik ist der hohe Anteil der 20- bis 64-Jährigen an der Bevölkerung Kärntens klar ersichtlich. Jedoch fällt auf, dass besonders in den letzten Jahren ein starkes Ansteigen der Bevölkerungsgruppe der über 75-Jährigen zu beobachten ist. Das wird, global gesehen, das zukünftige Hauptproblem der Bevölkerungsdynamik.

⁷ Vgl. NN: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, In: Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_seit_1869_031384.pdf (abgerufen am: 15.11.2009)

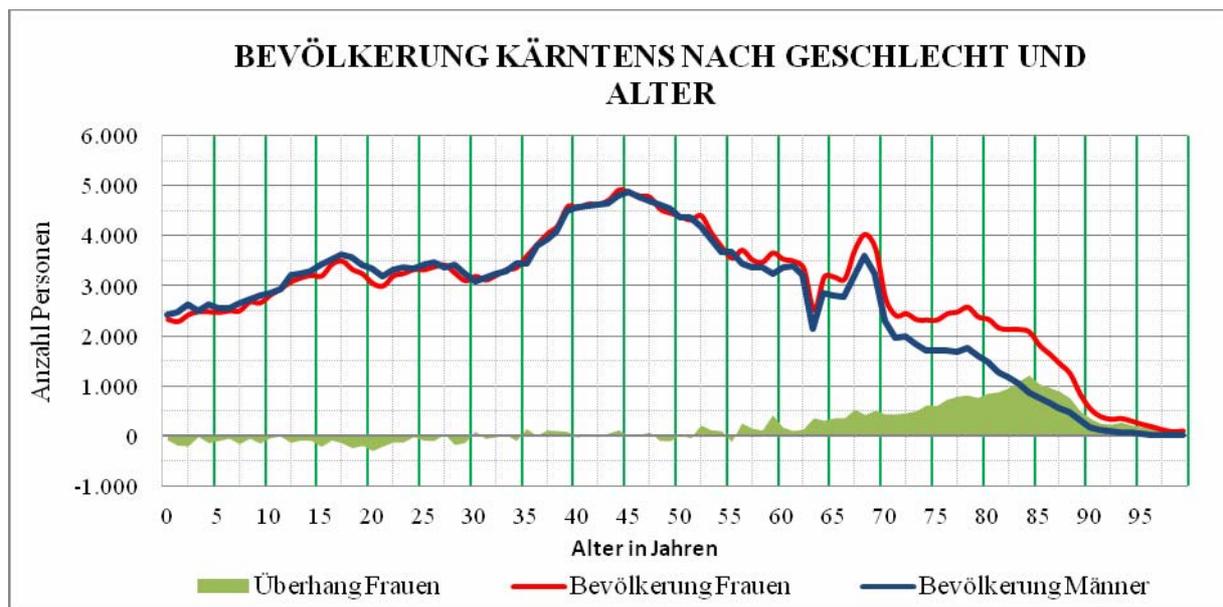


Abbildung 3: Bevölkerung Kärntens nach Alter und Geschlecht, Stand 01.01.2009⁸

Die Prognosen der Bevölkerungsentwicklung sind wichtige Grundlagen für zahlreiche Entscheidungen, welche die Raumplanung, Politik und auch Wirtschaft einschließen. So sind die dadurch gewonnenen Informationen eine essentielle Basis für die Bedarfsplanung von Kindergärten, Schulen oder Alterseinrichtungen. Hinzu geben die Prognosen Aufschluss über den zukünftigen Arbeitsmarkt und damit auch Auskunft über die regionale Wirtschaftspolitik.

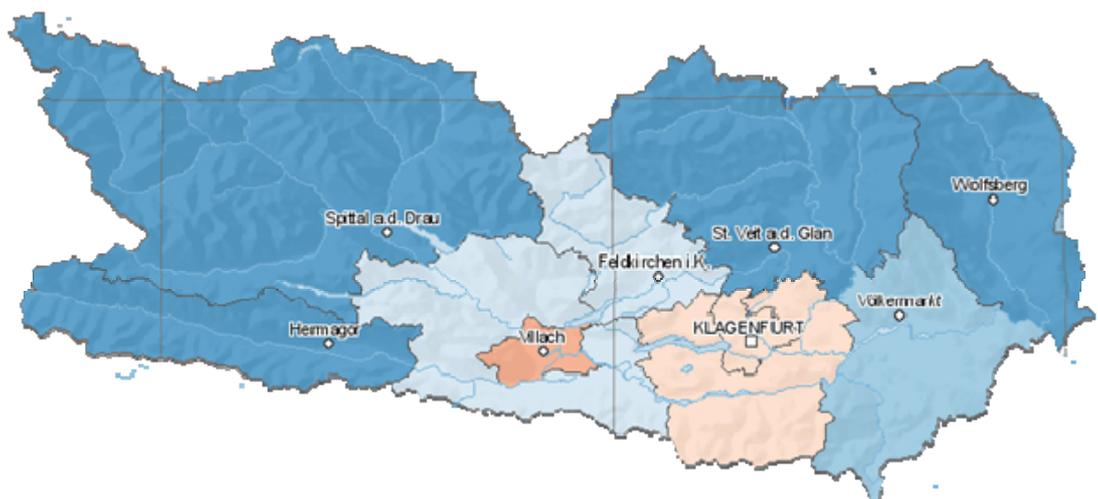


Abbildung 4: Prognose Bevölkerungszuwachs Kärntens (rot), -abnahme (blau)⁹

⁸ Vgl. NN: Statistik Austria: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, In: Statistik Austria, URL:http://www.statistik.at/web_de/static/jahresdurchschnittsbevoelkerung_2008_nach_alter_und_bundesl_and_-_insgesamt_023428.pdf (abgerufen am: 15.11.2009)

Das größte Problem in demographischer Hinsicht ist die Abnahme des Anteils der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren. Im Gegensatz dazu wird der Anteil der Bevölkerung über 65 Jahren rapide ansteigen. Bis zum Jahre 2031 wird sich auf dieser Ebene nicht viel ändern, was bedeutet, dass es in Regionen mit unterdurchschnittlichem Anteil an Kindern und Jugendlichen keinen Zuwachs in dieser Gruppe geben wird.

Das absehbare Ausmaß dieser Bevölkerungsdynamik, besonders die Abwanderung und die niedrige Fertilitätsrate in einigen Bezirken unseres Landes, könnte womöglich ein dramatisches Ende erreichen. Insbesondere würde dies in Bezirken des nicht urbanen Kärntens der Fall sein, in denen der Rückgang der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren um mehr als ein Drittel gegenüber dem heutigen Stand beträgt.¹⁰

3.3. Situation des Kärntner Tourismus

3.3.1. Organisation der Kärnten Werbung

Die Kärnten Werbung ist das wichtigste Instrument für den Tourismus in Kärnten und damit auch essentieller Bestandteil des Eventtourismus. Sie bildet die Marketing- und Informationsdrehscheibe für den heimischen Tourismus. Dabei steht das Repräsentieren der Marke Kärnten, Erschließung neuer Kernbereiche und die Saisonverlängerung, sowohl im Sommer, als auch im Winter, im Mittelpunkt. Ziel ist es die Identität Kärntens durch authentische und attraktive Ferienangebote in die ganze Welt zu tragen, immerhin ist die Kärnten Werbung auf 20 Märkten aktiv.

Das Geschäftsfeld richtet sich ganz nach dem Motto „Zwischen Bergen und Seen“ aus. Darunter fallen die verschiedensten Themengebiete, die mit Kärnten in Verbindung gebracht werden können. Einen großen Schwerpunkt bilden Events.

Das neue Konzept der Kärnten Werbung strebt eine anfrageorientierte Werbung, massive Öffentlichkeitsarbeit, sowie den Gebrauch von Internet oder anderen neuen Medien an. Auch

⁹ Vgl. NN: ÖROK Prognosen 2001 – 2031, In: ÖROK Atlas Österreich, URL: <http://www.oerok-atlas.at/?site=2> (abgerufen am: 02.11.2209)

¹⁰ Vgl. NN: Thema Bevölkerung, In: Rauminformationssystem(RIS) Kärnten, URL:http://www.ktn.rauminfo.at/pdf/text_bev7101.pdf (abgerufen am: 02.11-2009)

die Betreuung und Abwicklung von Events fallen in den Aufgabenbereich der Gesellschaft mit Sitz in Velden/Wörthersee und Klagenfurt/Wörthersee.



Abbildung 5: Organigramm der Kärnten Werbung

Seit dem 3. November 2008 ist die Kärnten Werbung in mehrheitlichem Besitz der Kärntner Landes- und Hypothekenbank-Holding und gehört somit zur KLH-Gruppe. Zuvor verzeichnet das Land Kärnten die Beteiligung von 60 Prozent an der Kärnten Werbung. Weitere Anteilnehmer sind die Wirtschaftskammer Kärnten und die Arbeiterkammer Kärnten, die gemeinsam 40 Prozent der Kärnten Werbung innehaben.¹¹

Damit ist der Aufsichtsratsvorsitzende der KLH-Gruppe Mag. Gert Xander für die Überwachung der Geschäfte von Geschäftsführer Christian Kresse verantwortlich.¹²

¹¹ Vgl. NN: Das Unternehmen Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH, In: Tourismus- Informations-System der Kärnten Werbung, URL:<http://www.touris.kaernten.at/?arid=3100&jid=SO&siid=943&cfg=redirect> (abgerufen am: 12.01.2010)

¹² NN: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH, In: Kärntner Landes- und Hypothekenbank-Holding (KLH-Gruppe), URL:<http://www.klhd.at/Kaernten-Werbung-Marketing-und.47.0.html> (abgerufen am: 12.01.2010)

3.3.2. Die vergangene Entwicklung

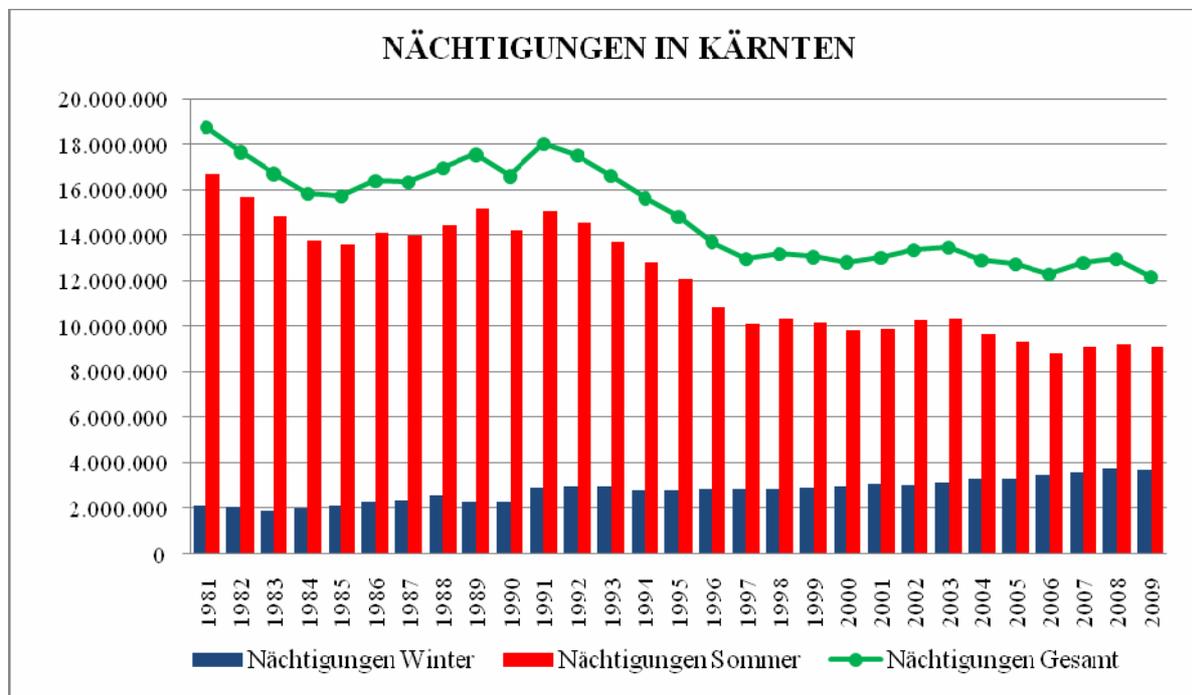


Abbildung 6: Nächtigungen in Kärnten 1981 - 2009¹³

Zu Beginn der 1980'er Jahre hat das Tourismusland Kärnten mit starken Einbrüchen in dessen wichtigstem Wirtschaftssektor zu kämpfen. In der Zeitspanne von 1981 bis 1985 verliert Kärnten mehr als 3 Mio. Nächtigungen. Die meisten Nächtigungen konnten im Jahr 1991 verzeichnet werden. Von diesem Jahr an schlittert der Kärntner Tourismus in eine Krise, die bis heute noch nicht überwunden scheint und es fortan nicht gelingt an die Erfolge früherer Jahre anzuschließen. Das Bundesland verzeichnet in ein Minus von 5 Mio. Nächtigungen. Ab 1997 stoppt der Abwärtstrend und die Nächtigungszahlen stagnieren im Land.

Diese gleichbleibende Entwicklung ist nur dadurch möglich, indem der aufstrebende Wintertourismus die Ausfälle der Sommersaison kompensiert. Es fällt ins Auge, dass sich der Sommertourismus ab den 90'er Jahren kontinuierlich im Rückgang befindet, sich hingegen der Wintertourismus sukzessive von Jahr zu Jahr stärker am heimischen Tourismusmarkt präsentiert.

¹³ Vgl. Österreich Werbung/Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Nächtigungen in Kärnten, In: Austrian National Tourist Office, URL:<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl> (abgerufen am: 21.01.2010)

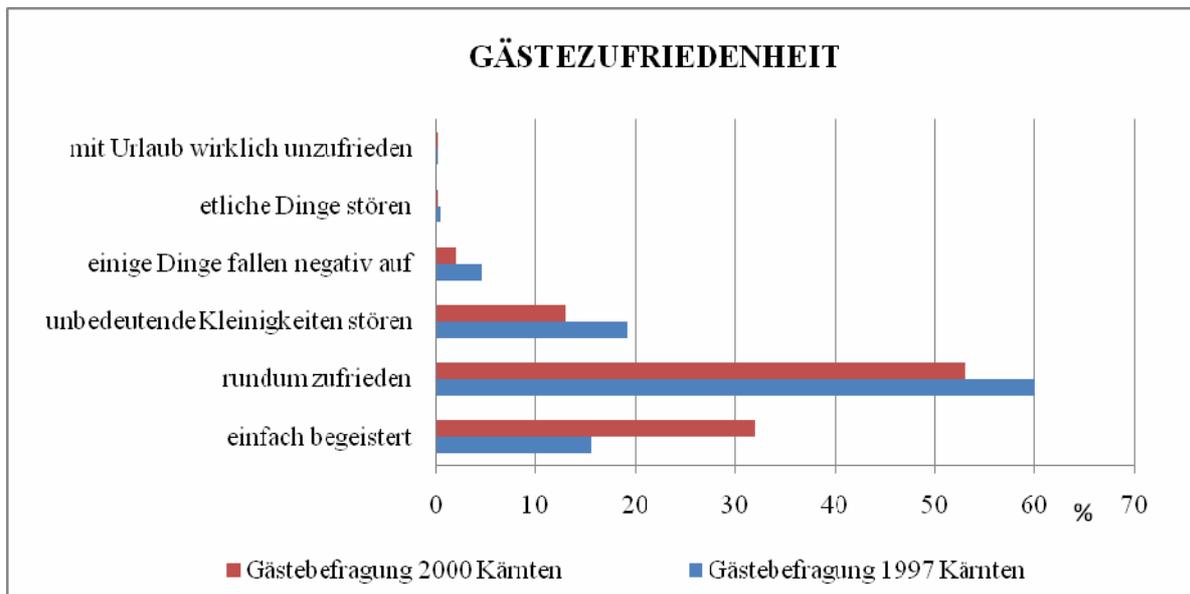


Abbildung 7: Gästezufriedenheit ¹⁴

Die Gästezufriedenheitsanalyse ist für jeden Betrieb ein wichtiger Indikator, welche Position dieser im Vergleich zur Konkurrenz am Markt einnimmt und vor allem ein wichtiges Indiz wie Gäste von ihrer Seite aus die erbrachten Leistungen wahrnehmen. Es fällt auf, dass sich der Anteil der *einfach begeisterten* Gäste nahezu verdoppelt hat. Gleichzeitig haben sich die Bewertungen für *negativ auffallende Dinge* und *störende unbedeutende Kleinigkeiten* mit einem großen Prozentsatz verringert.

¹⁴ Vgl. Österreich Werbung/Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Gästezufriedenheitsanalyse Kärnten, In: Austrian National Tourist Office, URL:<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl> (abgerufen am: 21.01.2010)

3.3.3. Saisonverlauf

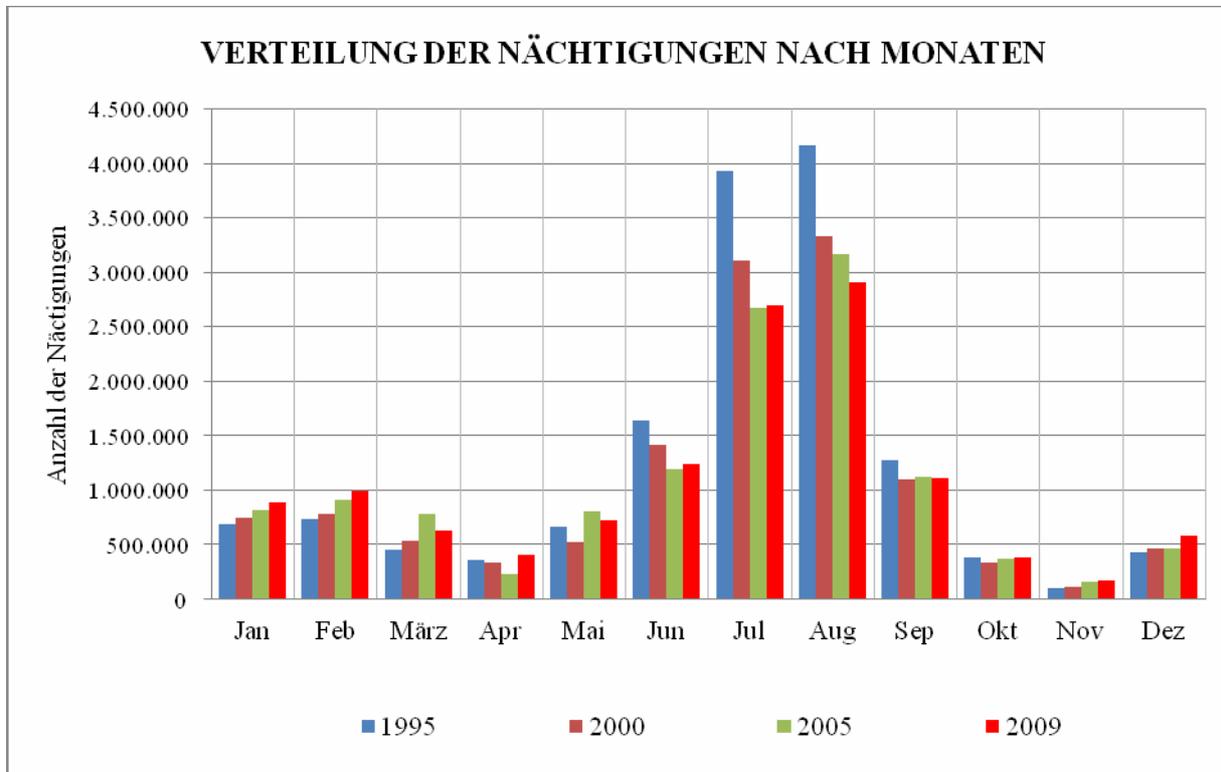


Abbildung 8: Verteilung der Nächtigungen nach Monaten mit direktem Vergleich der Jahre 1995, 2000, 2005 und 2009¹⁵

Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, sind die Hauptreisemonate Juli und August. Hier sind es 5.603.057 Nächtigungen, das sind 43,84 % von gesamt 12.779.209. Obwohl Kärnten nach wie vor ein traditionelles Sommerurlaubsland ist, hat man in den letzten Jahren begonnen den Wintertourismus zu forcieren und versucht somit das Problem der saisonalen Entwicklung in den Griff zu bekommen.

¹⁵ Vgl. Österreich Werbung/Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Saisondaten Kärnten, In: Austrian National Tourist Office, URL:<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl> (abgerufen am: 21.01.2010)

4. Event und Event-Marketing

4.1. Begriffserklärung

Unter dem Begriff Event versteht man Ereignisse, welchen ein planmäßiges Konzept zugrunde liegt. Ereignisse können sogenannte Mini- und Media-Events sein, was kleinere Veranstaltungen im lokalen Raum, wie zum Beispiel das Pink-Lake Festival am Wörthersee sind. Großereignisse sind Mega-Events oder Special-Events, zu denen beispielsweise das Beachvolleyball-Turnier und die European Bike Week zählen.¹⁶

Wann immer in der folgenden Arbeit von Events die Rede ist, wird folgende Definition zugrunde gelegt:

„Durch produkt-, unternehmens-, oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“¹⁷

Primäres Ziel aller Veranstaltungen ist die Erhöhung der Bekanntheit und Attraktivität des Veranstaltungsortes und eine Steigerung der Besucherzahlen. Häufig wird versucht, die Events zu unterschiedlichen Zeitpunkten und an verschiedenen Orten auszurichten, um zur saisonalen und regionalen Entzerrung beizutragen. Auch der wirtschaftliche Aspekt wird gefördert. So wird stets darauf bedacht genommen die Standortfaktoren zu erhalten und die regionale Entwicklung voran zu treiben.¹⁸

Für die Durchführung einer Veranstaltung muss ein gut geplantes Konzept vorliegen, das in den Bereich des Event-Marketings fällt. Die Definition dafür lautet wie folgt:

¹⁶ Vgl. Götz, Dagmar: Kultur- und Tourismusgeographie – Empirie, Marketingstrategien und Konzeptionsentwicklung am Beispiel der Stadt Calw, 2006, S. 10f

¹⁷ Zitat: Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2007, S. 21

¹⁸ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2007, S. 607f

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“¹⁹

Das Event-Marketing setzt sich aus einer systematischen Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle zusammen.²⁰ Des Weiteren sollte ein Event eine umfangreiche Kommunikations- und Marketingstrategie aufweisen.²¹

Dabei spielt neben dem Kommunikationskonzept, welches Print-, TV- und Hörfunkmedien sowie das Internet einschließt²², auch das umfangreiche Weiterbildungsangebot im Bereich Event-Marketing eine wichtige Rolle, das zur Weiterentwicklung des Event-Marketings einen Beitrag leistet.

Dahingehen ist eine Veränderung unumgänglich. Eine klar definierte Zielgruppe und die Einmaligkeit sollen in Zukunft Kennzeichen für das Konzept aller Veranstaltung sein.²³

Angaben zu Veranstaltungsort und Datum sowie Dauer der Veranstaltung sind weitere Detailinformationen. Außerdem müssen die zu erwartenden Besucherzahlen und die Aufteilung der Besucher im Vorhinein festgelegt werden.²⁴

Durch das Event-Marketing wird eine Marke am Markt präsentiert. Die Definition für eine Marke lautet wie folgt:

„Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder

¹⁹ Zitat: Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2007, S. 21

²⁰ Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2007, S. 1,21,45

²¹ Vgl. Wunsch, Ulrich; Thuy, Peter (Hrsg.): Handbuch Event-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co Berlin, 2007, S. 13ff

²² Vgl. Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Event-Management: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2005, S. 87f

²³ Vgl. Wunsch, Ulrich; Thuy, Peter (Hrsg.): Handbuch Event-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co Berlin, 2007, S. 13ff

²⁴ Vgl. Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Event-Management: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2005, S. 87f

Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten.“²⁵

Viele der Kunden von Event- und Event-Marketingagenturen sind international tätig, wobei sich deren Marke auf allen Kontinenten präsentiert. Während das Event-Marketing global nach gleichem Schema abläuft, unterscheidet sich die Gestaltung der jeweiligen Events im lokalen und regionalen Raum doch beträchtlich. Dadurch bekommt die Marke der internationalen Unternehmen, wie Ironman oder auch Beachvolleyball, kein einheitliches Bild auf der Welt, bedingt durch die unterschiedlichen Organisatoren, welche die Lizenzen für die Austragungen besitzen. Das wird sich aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren deutlich ändern, denn aufgrund neuer Technologien und Kommunikationswege können sich die Events global angleichen. Nur so lässt sich eine einheitliche internationale Markenführung aufbauen.²⁶



Nach dem Jahr 2000 hat man global mit einem deutlichen Einbruch zu kämpfen, das hat sich jedoch auf die heutige Eventlandschaft nur gering ausgewirkt. Im Moment befindet sich die Veranstaltungsbranche wieder im Hoch. Was zuvor noch als „schneller-höher-weiter-neuer-aufregender“ gegolten hat, ist heute nicht mehr aktuell. Stattdessen setzt man auf umfangreiches Wissen im Bereich Projektsteuerung. Das heißt vor allem, dass Veränderungen stattfinden müssen, andernfalls kann nicht garantiert werden, dass Veranstaltungen über längere Zeit hin gut aufgestellt sind.

Jedoch berühren Umgestaltungen in gesellschaftspolitischer Hinsicht auch die Events, und die Folge könnte sein, dass sich die Zielgruppe ändert.

²⁵ Zitat: Adjouri, Nicholas: Alles, was sie über Marken wissen müssen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Verlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 190

²⁶ Vgl. Hosang, Michael (Hsrg.): Event & Marketing – Band 3, Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt am Main, 2007, S. 72,103

Jedoch befindet sich die Wirtschaft zum jetzigen Zeitpunkt in einer Rezession, die schon vor zwei Jahren ihren Anfang genommen und nun die Eventbranche erreicht hat. Daher ist mit weitreichenden Folgen zu rechnen, wodurch auch die Weiterführung von einzelnen Großveranstaltungen gefährdet sein könnte.

Für die fernere Zukunft hingegen scheint man gut aufgestellt zu sein. In neuen Planungskonzepten steckt ein enormes Potential, welches durch mögliche Änderungen im Veranstaltungsbereich erreicht werden kann und auf der anderen Seite in der andauernden Professionalisierung der Branche.

4.2. Voraussetzung für die Entstehung von Events in Kärnten

4.2.1. Die Verkehrslage

Die Verkehrserschließung in den verschiedenen Regionen stellt für die Entwicklung von Events einen bedeutenden Faktor dar.

Der wichtigste Verkehrsknotenpunkt in Kärnten befindet sich in Villach. Er ist im Straßen- und Eisenbahnnetz der Kreuzungspunkt von Osten nach Westen (Polen – Ungarn – Italien) sowie von Norden nach Süden (Deutschland – Balkan – Griechenland). Hier bündeln sich Tauern-, Süd- und Karawankenautobahn.

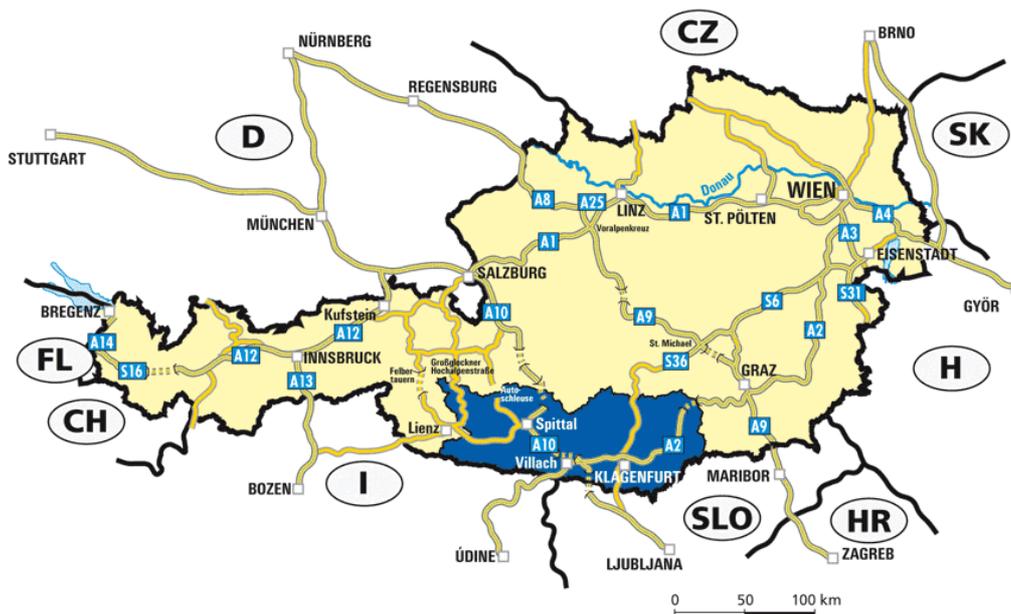


Abbildung 9: großräumige Verkehrsanbindung Kärntens²⁷

Der einzige Flughafen befindet sich in der Landeshauptstadt Klagenfurt. Aufgrund der Nähe zu den benachbarten Flughäfen Graz (Luftlinie: 100 km²⁸) und Laibach (Luftlinie: 65 km²⁹) ist der Flughafen in Klagenfurt wenig frequentiert.

²⁷ Grafik NN: URL: http://anreise.kaernten.at/images/anreise_600x510.jpg (abgerufen am: 29.12.2009)

²⁸ Vgl. Hölzel: Hölzel-Atlas 5/8, Verlag Ed. Hölzel GmbH Nfg.KG Wien, 2008, S. 31

²⁹ Vgl. Hölzel: Hölzel-Atlas 5/8, Verlag Ed. Hölzel GmbH Nfg.KG Wien, 2008, S. 31

Darüber hinaus wird für die Abwicklung der Linienflüge zum Teil veraltetes Flugmaterial zum Einsatz gebracht.³⁰ Diese nachteilige Voraussetzung stellt nicht nur für den Wirtschaftsstandort Kärnten ein Problem dar, sondern hat auch Auswirkungen auf die Positionierung von Veranstaltungen in unserem Bundesland.

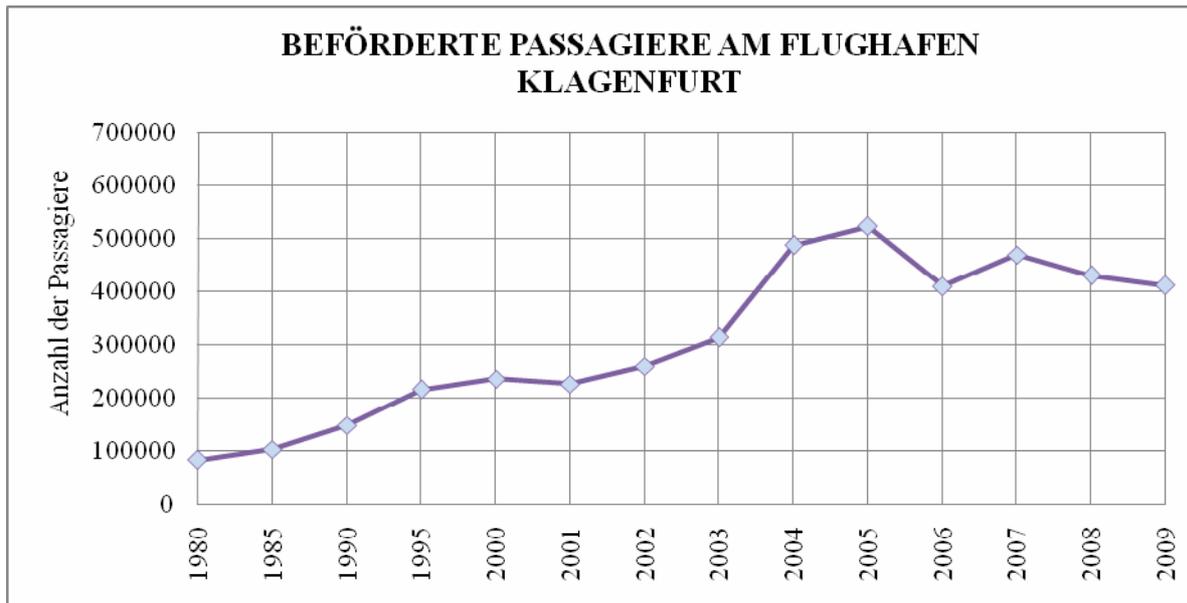


Abbildung 10: Passagierzahlen am Flughafen Klagenfurt³¹

In der Abbildung ist ersichtlich, dass sich im Zeitraum von 1980 bis 2005 die Passagierzahlen am Flughafen Klagenfurt um das Fünffache gesteigert haben. Seit 2005 sind diese jedoch wieder stetig im Sinken. In diesen letzten 5 Jahren haben die Passagierzahlen um 20% abgenommen. Dies bedeutet in absoluten Zahlen ausgedrückt, dass im Jahr 2009 um 112.185 weniger Fluggäste den Flughafen Klagenfurt in Anspruch nahmen als im Jahr 2005, indem der Flughafen erstmals in seiner Geschichte mehr als 500.000 Passagiere abgefertigt hat.

4.2.2. Das Klima

Das Bundesland Kärnten hat, aufgrund seiner Lage an der Südost-Seite des Hauptkammes der Ostalpen, den Vorteil, wetterbegünstigt zu sein. Andere Landesteile Österreichs hingegen

³⁰ Vgl. Mösslacher, Hannes: Kärnthema, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 3.10.2009, S. 18

³¹ Vgl. NN: Statistiken (1980-2009), In: Kärnten Airport, URL:<http://www.klagenfurt-airport.at/?siid=45> (abgerufen am: 3.2.2010)

befinden sich im Einflussgebiet niederschlagsreicher Westwinde. Die Beckenlage begünstigt das schöne Wetter zusätzlich, da niederschlagbringende Wolken aus dem Norden und Nordwesten, aber auch aus dem Süden, von den Gebirgen abgehalten werden. Nicht umsonst wird das Kärntner Seengebiet als die sommerwärmste Zone innerhalb des subalpinen Klimabereichs in Österreich bezeichnet.³²

Das Klima spielt mit Sicherheit eine große Rolle um Events, besonders im Sommer, in Kärnten auszurichten. Auch bin ich davon überzeugt, dass diese wetterbegünstigte Lage ein Vorteil im Vergleich zu anderen Bundesländern darstellt, vor allem was die Niederschlagswahrscheinlichkeit betrifft. Immerhin hängt die Besucheranzahl der Veranstaltungen nicht zuletzt von den Verhältnisse des Wetters ab.

4.3. Die Eventkultur in Kärnten

Das Land Kärnten nimmt in Österreich eine Vorreiterrolle in Sachen Events ein. Kein zweites Bundesland setzt sich in solch einer Weise mit Event-Marketing und Eventtourismus auseinander wie Kärnten. Um die optimale Durchführung all dieser Veranstaltungen zu gewährleisten, investiert das Land jährlich mehr als 17 Mio. Euro³³, welche aus dem Tourismusbudget veranschlagt werden.

Auf der Gegenseite zu den enormen Ausgaben steht eine Wertschöpfung, das sind jene Einnahmen, die dem Land Kärnten zugute kommen, von 27 Mio. Euro³⁴. Jedoch profitiert das Bundesland nicht nur durch die Wertschöpfung, auch die mediale Präsenz spielt eine gewichtige Rolle für



Kärnten Werbung Geschäftsführer Christian Kresse

das Tourismusland. Durch den Werbewert von rund 24 Mio. Euro³⁵ rückt die Marke Kärnten in den Mittelpunkt des Geschehens und wird im Zuge der Großveranstaltungen in die ganze

³² Vgl. Wurzer, Günther: Kärntner Fremdenverkehrswirtschaft. Analyse der Grundlagen, der Einrichtungen und der Zusammensetzung der Fremdenverkehrs in Kärnten, 1956, S. 29ff

³³ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

³⁴ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

³⁵ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

Welt transportiert. Diese Werte werden mit Hilfe der Eventabteilung der Kärnten Werbung, einer einzigartigen Einrichtung in Österreich, errechnet, die sich darüber hinaus bemüht, Kärnten als attraktives Urlaubsziel zu promoten.

Die Eventabteilung ist ebenfalls für die Veranstalter von Bedeutung, vor allem bietet sie ihre Unterstützung bei der Sponsorensuche im eigenen Land und bei Behördengängen an. Darüber hinaus steht diese Einrichtung der Kärnten Werbung konsultativ und beratend in allen Fragen zur Seite. Jedoch sollte der Veranstalter auch eine Gegenleistung erbringen, indem er dem groben Planungskonzept der Kärnten Werbung zustimmt.

Dieses Konzept sieht unter anderem die Förderung der Bekanntheit, Attraktivität und des Images des Landes Kärnten vor, außerdem muss das Event touristisch nachhaltig aufgebaut werden, was garantiert, dass dadurch auch zusätzliche Nächtigungen in das Land gebracht werden. Auch auf die Auslastungsoptimierung wird großen Wert gelegt, was bedeutet, dass möglichst die Vor- und Nachsaison belebt werden soll. Dadurch wird die saisonale Entzerrung positiv beeinflusst. Des Weiteren sollen neue Zielgruppen, Gäste und Märkte, vor allem jene in Mittel- und Osteuropa, angesprochen und, worauf besonders Bedacht gelegt wird, regional schwache Regionen gefördert werden.³⁶

Die Erzielung möglichst hoher Wertschöpfung stellt für das Land höchste Priorität dar, was Kärnten den Platz als Eventland in Österreich sichert.

Das Hauptproblem der Großveranstaltungen in unserem Bundesland ist, dass ein Teil der Wertschöpfung verloren geht. Bestes Beispiel hierfür stellt der Beachvolleyball dar: Der Sitz der Eventagentur ACTS befindet sich in Wien, daher kommen auch zahlreiche Partner dieser Veranstaltung, wie das DO&CO Catering, aus der Bundeshauptstadt Laut Evelin Schaller-Siutz, Tourismusbeauftragte des Landes, wird bei der Vergabe zukünftiger Events darauf geachtet, dass zumindest ein Großteil der Wertschöpfung in Kärnten bleibt.

Grundsätzlich gibt es auch hierzulande einen Wandel der Zielgruppen. Um sich möglichst rasch auf die optimale Zielgruppe einzustellen, führt T-MONA jedes Jahr im Auftrag des Landes Gästebefragungen durch³⁷. So haben sich in den vergangenen Jahren die Zielgruppen, die in Kärnten eine Veranstaltung besuchen, gravierend geändert. Durch das Pink-Lake

³⁶ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

³⁷ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

Festival und dem Wörthersee-Trial Marathon ist es gelungen, neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen.

Um weltweit und zu jeder Zeit auf dem neuesten Stand zu sein, welche Wünsche, Erfahrungen und Zufriedenheitswerte die Gäste aufweisen, werden Netzwerke auf internationaler Ebene aufgebaut. Darin integriert sind Mitarbeiter der Kärnten Werbung, sogenannte Scouts³⁸, die den Markt genau beobachten.

Der Sommer zählt in Kärnten zur wichtigsten Saison im Tourismus. Das mitunter größte Problem ist die rasche Überlastung der Bettenkapazität in der Sommersaison. Dagegen versucht die Eventabteilung des Landes anzukämpfen, um eine saisonale Entzerrung zu fördern. Daher überlegt man stetig neue, frische Events, wie die Fetê Blanche und die Golf-Open in Klagenfurt-Seltenheim, zu positionieren.

Für die Wintersaison wird im Moment ein brauchbares Konzept erarbeitet. Der FIS Ski-Weltcup und das „Wenn die Musi spielt“ – Winter - Open Air in Bad Kleinkirchheim sollen nur der Anfang sein.

Das Ziel für die Zukunft ist klar definiert: Eine Veranstaltung alleine wird nicht mehr angenommen werden. Es ist notwendig ein attraktives Produkt anzubieten, das über mehrere Tage verschiedene Programmpunkte beinhaltet. So können neue Zielgruppen und Gäste hinzugewonnen werden. Nur das sichert dem Land Kärnten eine gute Basis für die Positionierung und Durchführung zukünftiger Großveranstaltungen.³⁹

³⁸ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

³⁹ Vgl. Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview, 4.11.2009 (siehe Anhang)

5. Beschreibung und Eingrenzung des Themengebietes

Durch zahlreiche Events in den letzten Jahren hat sich Kärnten in den Mittelpunkt Österreichs in Sachen Veranstaltungen geschoben und auch international für Aufsehen gesorgt. Viele Top Events, wie beispielsweise der Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt, die Ski-Weltcuprennen in Bad Kleinkirchheim oder auch das GTI – Treffen am Wörthersee bringen dem Land Kärnten eine große Wertschöpfung und einen hohen Bekanntheitsgrad ein.

Neben diesen Großveranstaltungen haben sich in letzter Zeit auch viele kleinere Events in unserm Bundesland etabliert. Kärnten versucht mit Hilfe der Events, einen ansprechenden Mix aus Sport, Kultur und Musik für die großen Massen zu schaffen.

Aufgrund der durchaus großen Anzahl der Veranstaltungen in Kärnten, habe ich beschlossen, die drei größten und für Kärnten interessantesten Events näher zu beleuchten. Das bedeutet, dass der Beachvolleyball Grand Slam, der Kärnten Ironman Austria und die European Bike Week auf die touristische und wirtschaftliche Bedeutung hin genauer untersucht werden.

Auch kleinere Events, wie das Wenn die Musi spielt – Sommer und Winter- Open Air, die Starnacht am Wörthersee, die Fête Blanche, der Villacher Kirchtag oder seit 2008 das Pink Lake Festival sind nicht außer Acht zu lassen, jedoch würden diese den Rahmen meiner Arbeit sprengen.

6. Die Auswirkung von Events in Kärnten anhand von Beispielen

6.1. Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt

6.1.1. Das Event und dessen Entwicklung



1996 wird die Trendsportart Beachvolleyball erstmals olympisch - und Hannes Jagerhofer, heutiger Geschäftsführer der ACTS Werbeveranstaltungen GmbH und Mastermind des Beachvolleyballturniers in Klagenfurt, hat erkannt, dass dieser Sport das Zeug zum Publikumsmagneten hat. Gerade einmal 2500 Besucher konnten beim ersten Wash&Go Open in Klagenfurt empfangen werden, jedoch blieben die Gäste die kommenden Jahre nicht aus. Bereits im kommenden Jahr sichert ein äußerst positives Feedback von Spielern und Verantwortlichen Klagenfurt einen Fixplatz im World-Tour Kalender. Kaum ein anderes Projekt dieser Größenordnung zeigt anschaulicher die Verwirklichung

des Event-Anspruchs, als diese fulminante Beachvolleyballkarriere des Landes Kärnten. Diese nahm, wie schon erwähnt, bereits vor mehr als 13 Jahren ihren Anfang.

Im Jahre 2001 sind erstmals auch die Damen im Rahmen der Beachvolleyball WM zu Gast in Klagenfurt und laut Zeitungsberichten war es die beste WM aller Zeiten. Ab 2002 führt dieses Turnier den Zusatz *Grand Slam* als Qualitätsmerkmal und macht Klagenfurt zum Wimbledon des Beachvolleyballs. Im selben Jahr wird die Veranstaltung vom Seitenblicke Magazin auf Platz 1 in der Kategorie *Top Sportevent*, vor dem Ski-Highlight in Kitzbühel, gewählt.⁴⁰

⁴⁰ Vgl. Bläumauer, Tom: Beachvolleyball Historie, In: A1 Beach Volleyball Grand Slam Klagenfurt, URL:<http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=geschichte&sub=sport> (abgerufen am: 17.12.2009)

Weitere internationale Höhepunkte können, wie Organisator Hannes Jagerhofer es in der Kleine Zeitung⁴¹ bekräftigt, in naher Zukunft folgen: “ (...) wir haben den Volleyball Weltverband (...) mitgeteilt, daß wir als Austragungsort für die WM 2011 einspringen, wenn es mit Rom weiter Probleme gibt.“

Mittlerweile hat sich zu den Anfängen im Jahr 1996 vieles verändert. Was als Vision begonnen hat wird 10 Jahre später mit dem Silver Cross, einer der höchsten Auszeichnungen des internationalen Volleyball Verbandes FIVB, geehrt. Sportliche Darbietungen der



Extraklasse, gepaart mit einzigartiger Stimmung auf höchstem Niveau sind Grundlage für diesen Erfolg und bescheren den Veranstaltern Besucherzahlen von weit über 100.000 Zusehern, die den Beachvolleyball zum größten Event im Süden Österreichs machen. Nicht nur die Spieler, die das Turnier im letzten Jahr zum Besten der Welt gewählt haben, sondern auch die heimischen Medien und die internationale Presse sind von der einzigartigen Landschaft und Kulisse des Wörthersees genauso begeistert, wie von der Veranstaltung selbst. So hat die Financial Times Deutschland Klagenfurt zur Beachvolleyball Welthauptstadt gekürt.⁴²

Jahr für Jahr matchen sich über 100 Teams aus 30 Nationen und 4 Kontinenten um den Sieg. Für den sportlichen Ablauf zeichnen sich 180 Projektmitarbeiter verantwortlich, darunter 10 Wettkampfleiter, 21 nationale und internationale Schiedsrichter, 21 Linienrichter und 7 Courtmanager.

„Unsere Hauptzielgruppe sind die 20 bis 29-Jährigen, die mehr als die Hälfte der 110.000 Besucher einnimmt und das bei nahezu gleichem Anteil von Männer und Frauen. Die meisten

⁴¹ Vgl. Jäger, Stefan: Klagenfurt statt Kolosseum: Beachvolleyball-WM am Wörthersee?, In: Kleine Zeitung, URL:<http://www.kleinezeitung.at/sport/beachvolleyball/2093028/klagenfurt-statt-kolosseum-beachvolleyball-wm-woerthersee.story>, Stand: 3.8.2009 (abgerufen am: 18.11.2009)

⁴² Vgl. NN: Beachvolleyball: So erfolgreich wie nie zuvor, In: Die Presse, Print-Ausgabe, 3.8.2009, Wien, o.S.

davon sind Studenten, weshalb wir auch sehr auf Side-Events ausgerichtet sind, um ihnen möglichst viel Spaß und Action zu bieten, um sie auch im folgendem Jahr wieder begrüßen zu können“, meint Hannes Jagerhofer.⁴³ 67 % der Befragten geben an, das Event am Wörthersee auch im nächsten Jahr wieder zu besuchen, wobei 74 % der Befragten extra wegen der Veranstaltung an den Wörthersee anreisen. Grund dafür ist der hohe Qualitätsfaktor, denn ein Großteil der Besucher gibt an, sehr zufrieden mit der Veranstaltung zu sein. $\frac{3}{4}$ der Gäste bewerten die Side-Events, die abseits des Centrecourts für Stimmung sorgen wie beispielsweise die Ö3 Beachmania, mit Bestnoten.⁴⁴

Welche Bedeutung diese Veranstaltung für die Stadt Klagenfurt hat, ergibt sich aus der Aussage des Bürgermeisters Christian Scheider: „Ohne Beachvolleyball wäre Klagenfurt nicht das, was es heute ist.“⁴⁵ Dr. Josef Martinz, Landesrat für Tourismus, ergänzt: „Der Beachvolleyball Grand Slam erzeugt ein enorm starkes Bild nach außen und nach innen!“⁴⁶

Auch im Sponsoring setzt das Turnier neue Maßstäbe. Die zahlreichen Varianten, ein Unternehmen im Rahmen des Beachvolleyball Grand Slam zu präsentieren, machen die Veranstaltung für Sponsoren besonders attraktiv. Die perfekte Vorbereitung garantiert optimale Präsenz und Aufmerksamkeit der Fans bei Spielen und Promotion. Maximale Präsenz schafft maximale Aufmerksamkeit: Durch langjährige und innovative Pressearbeit, sowie strategische Kooperation mit großen Partnern aus Printmedien, Hörfunk und TV hat sich der Beachvolleyball vom Randthema zum medialen Bestseller entwickelt. Um das Event optimal in den Mittelpunkt zu setzen berichten jährlich 350 akkreditierte nationale und internationale Journalisten direkt vom Event am Wörthersee. Dass der Beachvolleyball so erfolgreich ist, zeigen nicht nur 928 Presseartikel Jahr für Jahr, sondern auch mehr als 320 Stunden TV-Berichterstattung und viele davon live.⁴⁷

⁴³ Vgl. Jagerhofer, Hannes: persönliches Interview Wien, 16.12.2009 (siehe Anhang)

⁴⁴ Vgl. NN: Kundenzufriedenheitsanalyse, Analysen zum A1 Beachvolleyball Grand Slam 2007, Universität Klagenfurt, S. 2f

⁴⁵ Vgl. Lischka, Reinhard; Gucher, Miriam: OTS Presseaussendung, 14.07.2009, o.S.

⁴⁶ Vgl. Lischka, Reinhard; Gucher, Miriam: OTS Presseaussendung, 14.07.2009, o.S.

⁴⁷ Vgl. ACTS Sportveranstaltungen GmbH: Be part of the game - Beachvolleyball Grand Slam Klagenfurt/Kärnten, 2009, o.S.

6.1.2. Touristische und wirtschaftliche Bedeutung

Was auffällt ist, dass mehr 50.000 Besucher von außerhalb Kärntens nur aufgrund des Events an den Wörthersee anreisen. Der Großteil davon kommt aus den anderen Bundesländern, wobei die großen Bundesländer wie Niederösterreich, Oberösterreich die Steiermark und Wien ganz vorne liegen. Vom Ausland besuchen die Deutschen, die mehr als die Hälfte der Besucher aus dem Ausland ausmachen, diese Veranstaltung besonders gern, was sich in der Herkunftsstruktur, die darüber Aussage gibt, woher die Zuseher kommen, widerspiegelt.⁴⁸

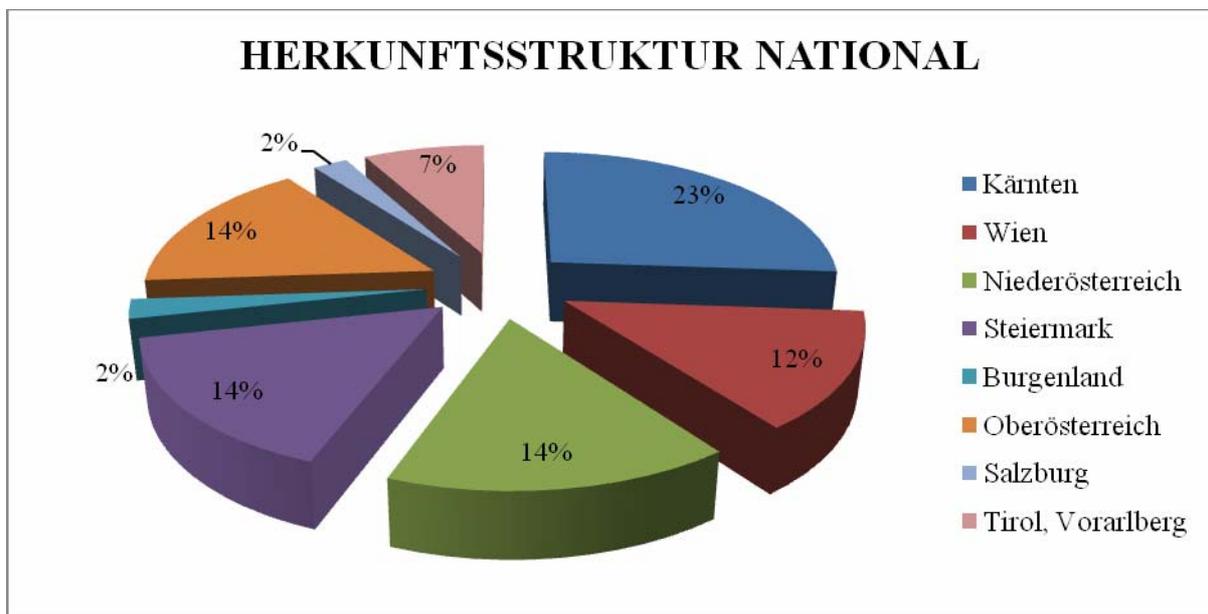
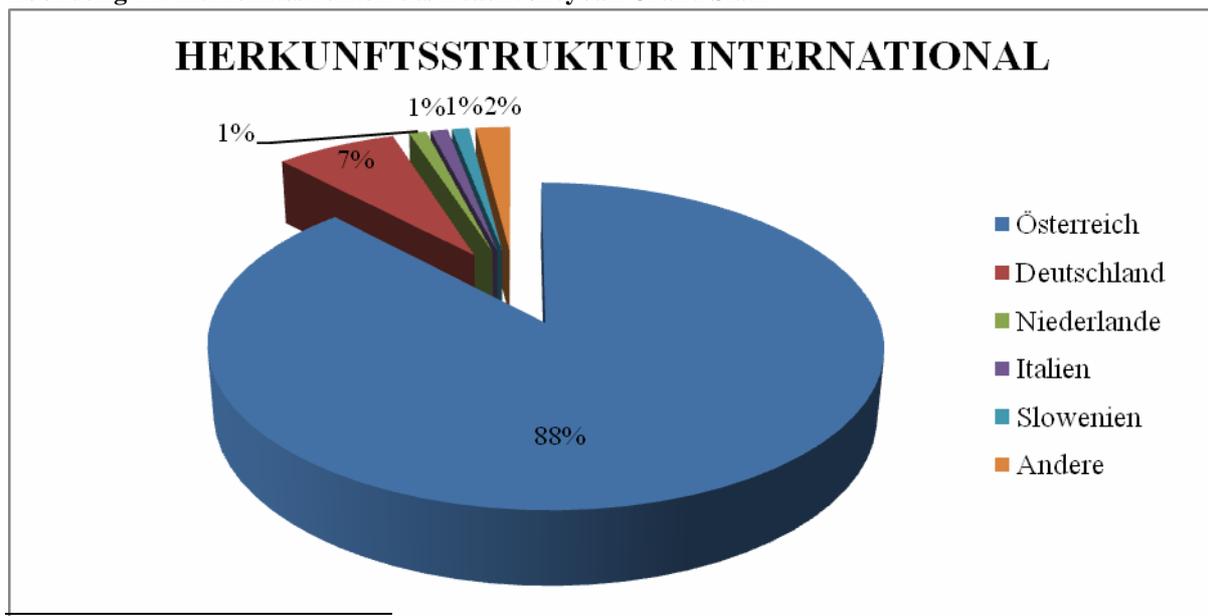


Abbildung 11: Herkunftsstruktur des Beachvolleyball Grand Slam ⁴⁹



⁴⁸ Vgl. Jagerhofer, Hannes: persönliches Interview Wien, 16.12.2009 (siehe Anhang)

⁴⁹ Vgl. OGM: Evaluierung Beach Volleyball World Tour Klagenfurt 2007 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2007, S. 3

Die Hälfte aller Besucher nächtigt dabei in Kärnten und vor allem in der Region rund um den Austragungsort. Das stärkt den Tourismus in dieser Region Klagenfurt-Wörthersee besonders, doch ein Problem stellt dabei die zu geringe Bettenkapazität dar, wodurch viele gezwungen sind auf andere, weiter entfernte Tourismusregionen auszuweichen. Positiver Nebeneffekt für diese Regionen ist die Belebung des Tourismus.

Als Vorteil für das Tourismusland Kärnten erweisen sich die vielen Zusatzaufenthalte. Das bedeutet, dass viele der Besucher vor oder nach der Veranstaltungswoche weiter in Kärnten nächtigen. Hierfür beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 4,5 Tage.⁵⁰

Diese Angaben beziehen sich lediglich auf Besucher, die von außerhalb Kärntens angereist sind, ansonsten würden sie das Bild der Statistik verfälschen. Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen rund 100 Euro pro Gast, was auf eine kaufkräftige Zielgruppe zurückzuführen ist. Daher betragen die Gesamtumsätze, die durchschnittlichen Tagesausgaben multipliziert mit der Besucheranzahl, knapp 6 Mio. Euro, wobei 1 Mio. Euro im Zuge von Zusatzaufenthalten an das Land Kärnten fließt.

Somit beträgt die Netto-Wertschöpfung, die alle Summen der durch das Event verursachten Einnahmen berücksichtigt, jedoch nach Abzug von Steuern, mehr als 3 Mio. Euro. Das heißt im Klaren, dass bei einem Einsatz von 400.000 Euro um über 2,6 Mio. Euro im Land bleiben.⁵¹

⁵⁰ Vgl. NN: Evaluierung Beach Volleyball World Tour Klagenfurt 2007 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2007, S. 7ff

⁵¹ Vgl. NN: Evaluierung Beach Volleyball World Tour Klagenfurt 2007 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2007, S. 10

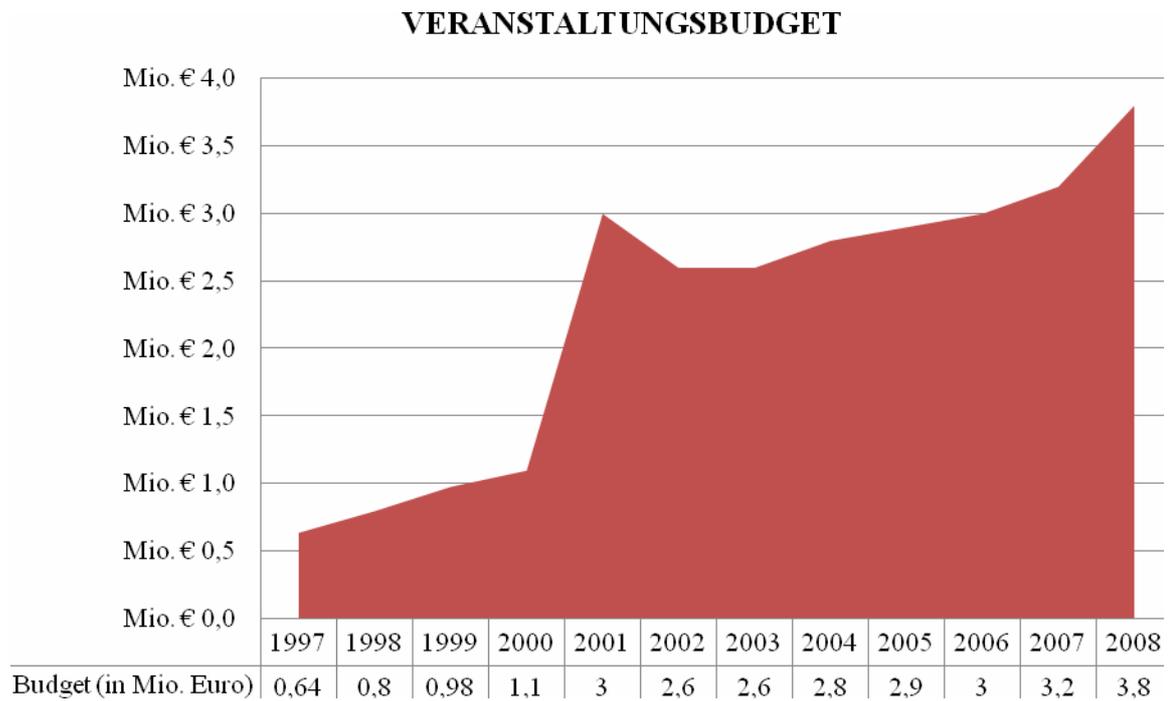


Abbildung 12: Veranstaltungsbudget des Beachvolleyball Grand Slam⁵²

Die Bedeutung einer Veranstaltung erkennt man am Veranstaltungsbudget. Von 1997 bis 2000 ist das Budget nur sehr gering, um etwa 300.000 Euro, angestiegen. Das Jahr 2001 ist gekennzeichnet durch die Weltmeisterschaft, die in Klagenfurt am Wörthersee stattgefunden hat und erreicht erstmals die drei Mio. Euro Grenze. Ab dem darauf folgenden Jahr stagniert das Budget bis 2006, in dem erstmals nach 2001 wieder die 3,00 Mio. Euro-Grenze erreicht worden ist. Im Jahr 2008 ist das Budget abermals deutlich erhöht worden.

⁵² Daten: ACTS Sportveranstaltungen GmbH: Be part of the game - Beachvolleyball Grand Slam Klagenfurt/Kärnten, 2009, o.S.

WERBEWERT DER HAUPTSPONSOREN

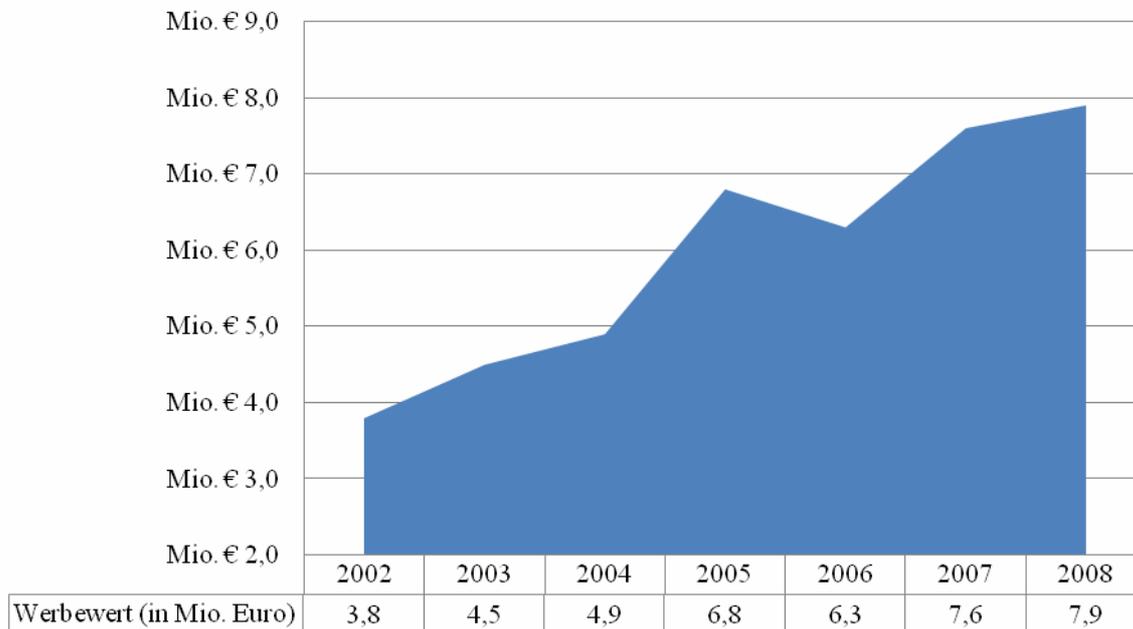


Abbildung 13: Werbewert der Hauptsponsoren des Beachvolleyball Grand Slam ⁵³

Die Summe des Werbewerts der Veranstaltungssponsoren wird durch die Präsenz der österreichischen Medien erzielt. Der Begriff der Medien schließt das TV in Österreich (*ORF* und *ORF SportPlus*), die Printmedien in Österreich (Medienpartner des Beachvolleyballs ist die *Kronen Zeitung*), der Hörfunk in Österreich (Medienpartner *Ö3*) und auch die Veranstaltungshomepage ein.⁵⁴

Der Werbewert der Hauptsponsoren ist kontinuierlich gestiegen. Vom Jahr 2002 an bis hin ins Jahr 2008 gelang es, den Werbewert um über 200 Prozent zu steigern. In der heutigen Zeit der Krise haben aber auch die Großevents, der Beachvolleyball Grand Slam ganz besonders, mit den Sponsorgeldern zu kämpfen. Die Absicherung durch gültige Verträge verhindert jedoch einen frühzeitigen Ausstieg eines Partners.

⁵³ Vgl. NN: Sponsorship Monitoring (zum Beachvolleball Grand Slam) – Medienbeobachtung, Analyse und Evaluierung, United Synergies Medien- und Informationsagentur GmbH, Wien 2007, S. 7

⁵⁴ Vgl. NN: Sponsorship Monitoring (zum Beachvolleball Grand Slam) – Medienbeobachtung, Analyse und Evaluierung, United Synergies Medien- und Informationsagentur GmbH, Wien 2007, S. 5ff

6.2. Kärnten Ironman Austria

6.2.1. Das Event und dessen Entwicklung

Der Ursprung des heute äußerst erfolgreichen Events in der Region rund um den Wörthersee lässt sich auf das Jahr 1978 zurückzuführen. In diesem Jahr galt es in Honolulu/Hawaii eine Schwimmdistanz von 3,8 km, eine Radstrecke von 180 km und einen Laufmarathon von 42,195 km zu bewältigen. Unter den Teilnehmern an dieser Veranstaltung waren auch Stefan Petschnig, Helge Lorenz und Georg Hochegger, die dadurch zum Kärnten Ironman Austria inspiriert wurden.⁵⁵



Ihre Idee war, den Ironman von Hawaii nach Kärnten zu bekommen. Der Ironman Austria in Klagenfurt passt optimal zum Leitspruch der Kärnten Werbung: Bewegung zwischen Bergen und Seen. Das Bundesland Kärnten und die Region Klagenfurt-Wörthersee im Speziellen bieten für die Austragung dieser Großveranstaltung auch die Voraussetzungen im infrastrukturellen und verkehrstechnischen Bereich, um einen erfolgreichen Ablauf zu gewährleisten.⁵⁶

Seit 1999 wird alljährlich jedes erste Juli-Wochenende in Klagenfurt der Ironman Austria veranstaltet und zählt damit zum beliebtesten Wettbewerb zu Beginn der Sommersaison. Verantwortlich dafür zeigen sich Stefan Petschnig, Helge Lorenz und Georg Hochegger von der TRIANGLE show & sports promotion gmbh mit Sitz in Klagenfurt.⁵⁷

Ein zusätzliches Konzept ist der Ironkids. Seit 2000 wird diese Veranstaltung, die die Bewegung der Kinder und Jugendlichen im Alter von sechs bis 16 Jahren fördern soll, in

⁵⁵ Vgl. Petschnig, Stefan: Der Ironman (Microsoft Office PowerPoint Präsentation), 2009, Folie 3

⁵⁶ Vgl. Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

⁵⁷ Vgl. Petschnig, Stefan: 10 Jahre Ironman Triathlon Austria, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2007, S. 7ff

Klagenfurt ausgetragen. Die Kinder müssen dabei gestaffelt je nach Alter zwischen 50 m und 200m schwimmen, 1 km bis 4 km radfahren und abschließend 300 m bis 3 km laufen. Ein Jahr darauf wurde das erste Mal der Klagenfurt Triathlon und der Company Triathlon der Kleinen Zeitung organisiert. All diese bilden die Pre-Events zum eigentlichen Ironman der am letzten Tag, am Sonntag, der Veranstaltungswoche im Juli stattfindet.

Aufgrund des großen Erfolges ist es TRIANGLE gelungen die Idee und die Marke des Ironman von Klagenfurt aus in die ganze Welt zu transportieren. So zeigen sie sich maßgeblich für die Entstehung des Ironman France in Nizza, des Ironman Südafrika und des Ironman 70.3 Monaco verantwortlich.⁵⁸

6.2.2. Touristische und wirtschaftliche Bedeutung

Der Kärnten Ironman Austria zählt heutzutage zu den beliebtesten Wettbewerben in der Ironmanszene. Zu verdanken ist dies der landschaftlichen Schönheit Kärntens und dem besonderen Flair der Landeshauptstadt Klagenfurt.⁵⁹ Zum Unterschied zum Beachvolleyball werden lediglich die Teilnehmer und deren Begleitpersonen statistisch erfasst. Aufgrund des Ferienbeginns in den östlichen Bundesländern, wird die Besucheranzahl nicht aufgezeichnet.⁶⁰ So versichert mir Stefan Petschnig, dass viele der Besucher des Ironman zu dieser Zeit in Kärnten urlauben und treffen nur zufällig auf das Geschehen rund um den Wörthersee. Daher lässt es sich schwer bestimmen, wer jetzt nur den Ironman sehen möchte und deshalb in der Region nächtigt, oder wer mit der ganzen Familie am Wörthersee den Sommerurlaub verbringt.⁶¹



Viele der Athleten trainieren auf der offiziellen Strecke. Dies geschieht hauptsächlich in der schwachen Vorsaison, meist in den Oster- oder Pfingstferien, was dem Kärntner Tourismus

⁵⁸ Vgl. Petschnig, Stefan: Der Ironman (Microsoft Office PowerPoint Präsentation), 2009, Folie 8ff

⁵⁹ Vgl. Petschnig, Stefan: 10 Jahre Ironman Triathlon Austria, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2007, S. 82

⁶⁰ Vgl. Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

⁶¹ Zitat: Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

zusätzliche Nächtigungen beschert. Besonders davon profitiert die Region Faaker See, in der der Großteil der Radstrecke verläuft.⁶²

Seit den Anfängen des Megasportevents in Klagenfurt und rund um den Wörthersee hat es einen enormen Anstieg der Teilnehmerzahlen gegeben. So erklärt Stefan Petschnig: „Das Konzept, das Helge Lorenz 1997 der Stadt und dem Land vorgelegt hat, sah das Potenzial bei 1.500 Teilnehmern erschöpft.“⁶³ Mittlerweile kämpfen jedes Jahr mehr als 2.600 Athleten um den Titel. Zu dieser Anzahl kommen im Durchschnitt noch zwei bis drei Begleitpersonen pro Teilnehmer hinzu, wodurch das Land Kärnten unterm Strich rund 40.000 Nächtigungen pro Jahr aufgrund der Veranstaltung verbucht. Dazu kommen noch zusätzliche Nächtigungen bilanziert Petschnig, denn die Aufenthalte der Teilnehmer, ihrer Familien und Trainer wird mit jedem Jahr länger, was auch künftig einen Zuwachs an Übernachtungen verspricht.⁶⁴

Das Alter der Athleten liegt zwischen 30 und 40 Jahren. Ein Großteil der Athleten, die am Kärnten Ironman Austria teilnehmen, ist sowohl im Berufs- als auch im Privatleben erfolgreich. Dementsprechend stark ist auch die Kaufkraft. Aufgrund des umfangreichen Equipments und der Nächtigungen, vorwiegend in guten Mittelklassehotels der Region, ergeben sich Ausgaben in Höhe von 140 Euro pro Person und Tag.⁶⁵ Im Vergleich zum Beachvolleyball oder dem Harley-Treffen ist dies eine Steigerung von mehr als 40 Euro pro Person und Tag. Die tausenden Zuseher stellen dabei nur einen Nebeneffekt dar und unterstreichen die gelungene Sportveranstaltung. Besonders stark sind die Einheimischen unter den Besuchern vertreten, denn es genauso ein Fest für die Kärntner, als für die Sportler.

⁶² Vgl. Petschnig, Stefan: 10 Jahre Ironman Triathlon Austria, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2007, S. 82

⁶³ Zitat: Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

⁶⁴ Vgl. Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

⁶⁵ Vgl. Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

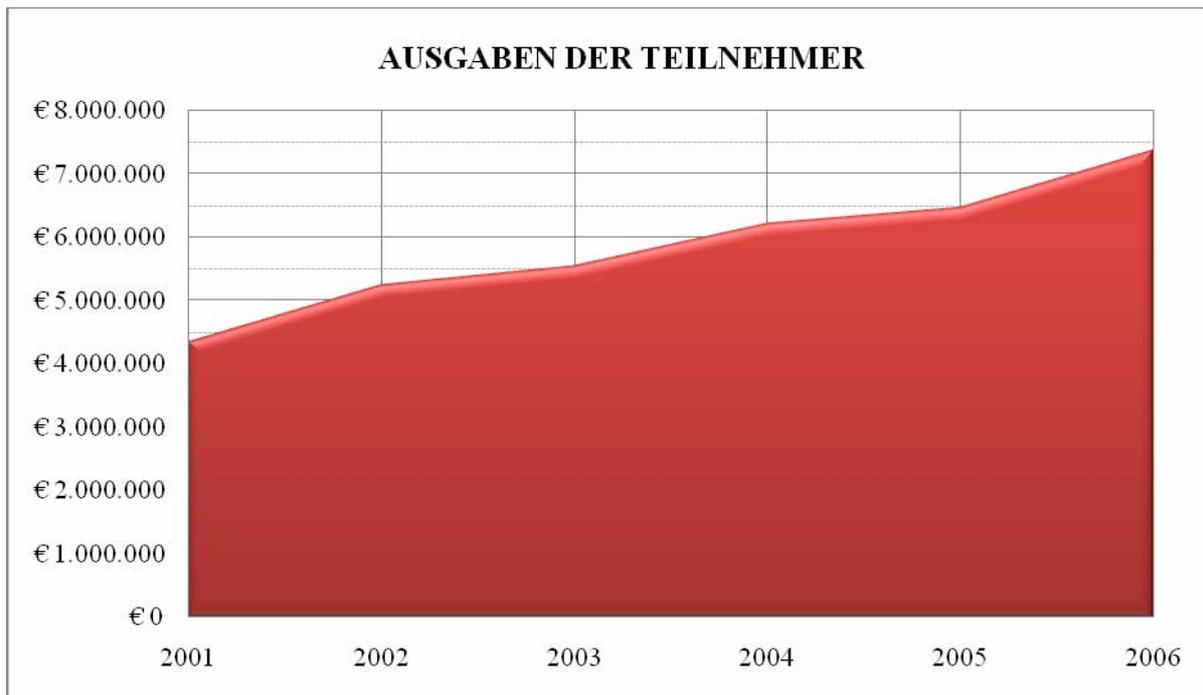


Abbildung 14: Ausgaben der Teilnehmer beim Ironman 2001- 2006⁶⁶

In der obenstehenden Grafik lässt sich die enorme Entwicklung der Ausgaben besonders gut feststellen. Auf der einen Seite ist die Anzahl der Teilnehmer in den Jahren 2001 bis 2006 doch deutlich gestiegen, auf der anderen Seite haben sich auch die Ausgaben erhöht. Das führt beinahe zu einer Verdoppelung der Ausgaben der Teilnehmer in dieser Zeitspanne. Auch sind bei den Werten stetige Zuwächse zu verzeichnen, was wiederum positive Auswirkungen auf das Event hat. Auffällig ist meiner Meinung nach der beinahe gleichbleibende Wert der Jahre 2002 auf 2003 und 2004 auf 2005.

⁶⁶ Vgl. Petschnig, Stefan: 10 Jahre Ironman Triathlon Austria, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2007, S. 85

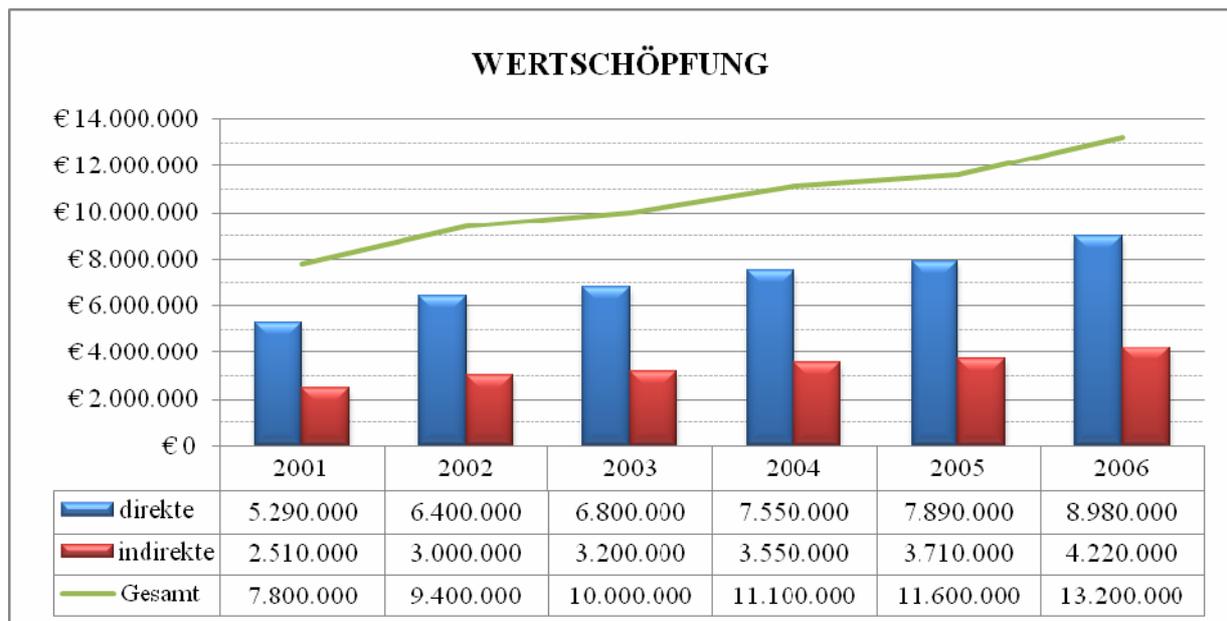


Abbildung 15: Wertschöpfung beim Ironman 2001 - 2006⁶⁷

In Zahlen bedeutet dies, dass das Land im Jahr 2006 mehr als 13 Mio. Euro durch den Ironman eingenommen hat. Die indirekte Wertschöpfung, von knapp 9 Mio. Euro, zieht auch die Besucher mit ein, basiert jedoch nur auf Schätzungen. Die fortschreitend positive Entwicklung der Veranstaltung lässt sich an dieser Grafik sehr gut erkennen, denn innerhalb von sechs Jahren konnte die indirekte Wertschöpfung beinahe verdoppelt und die direkte um mehr als 3,6 Mio. erhöht werden. Das spricht eindeutig für den großen Erfolg des Events, sowohl auf Seiten der Athleten als auch auf Seiten der Zuseher.

Jedes Jahr wird der Werbewert des Kärnten Ironman Austria von United Synergies evaluiert. Diese mediale Wertschöpfung basiert auf der Auswertung der Daten von Reichweite und Zuseheranteil. Das Ergebnis sind 240 Stunden im internationalen TV und eine tatsächliche Reichweite von 40 Mio. Zusehern. Dadurch ergibt sich ein enorm starker Werbewert für die Marke Kärnten und letztlich auch für das Tourismusland Kärnten.⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Petschnig, Stefan: 10 Jahre Ironman Triathlon Austria, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2007, S. 85

⁶⁸ Vgl. Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 (siehe Anhang)

6.3. European Bike Week am Faaker See

6.3.1. Das Event und dessen Entwicklung



Aus einem spontanen Treffen motorradverrückter Harley-Davidson Fahrer aus Deutschland, am Faaker See vor mehr als 20 Jahren, ist im Jahr 1998 das erste offizielle Harley-Davidson Treffen in Kärnten durchgeführt worden. Zu diesem Zeitpunkt ahnt kaum einer der Organisatoren, welche große

Bedeutung diese Veranstaltung in Zukunft erlangen wird. Jedes Jahr steigt die Teilnehmeranzahl. Die Harley-Davidson European Bike Week, so die offizielle Bezeichnung des Events, zählt mittlerweile zu den größten Motorradtreffen der Welt und ist das größte Europas. Aufgrund der positiven Resonanz aus den USA, gibt es Überlegungen seitens Harley Davidson eine ähnliche Veranstaltung in Amerika durchzuführen. Dabei soll das Vorzeigeevent am Faaker See als Vorbild herangezogen werden.⁶⁹

Nicht nur die Marke Harley Davidson profitiert von diesem einzigartigen Großereignis rund um den Faaker See, auch das Land Kärnten kann sich zufrieden zeigen. Die enorme Wertschöpfung ist besonders für die angeschlagene Tourismusbranche in dieser Region von Vorteil. Thomas Michor, Tourismusmanager der Region Villach- Faaker See- Ossiacher See, erklärt, dass der Faaker See mit der Bike Week ein Event habe, das dank der hohen Mobilität der Gäste in allen Ecken Kärntens, besonders aber in der Region Villach- Faaker See- Ossiacher See, nennenswerte Wertschöpfung bringt.⁷⁰

Trotz durchwegs positiver Bilanzen gibt es bei solch einer Ansammlung von Menschen auch Schattenseiten. So bleibt diese Veranstaltung jedes Jahr von Harley-Dieben nicht verschont. Auch zahlreiche Unfälle, in die die wertvollen Motorräder verwickelt sind, schockieren Jahr

⁶⁹ Vgl. NN: 13.Harley-Davidson-Treffen in Kärnten, In: Infoplattform Wissenswertes.at, URL:<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=harley-davison-treffen> (abgerufen am: 21.01.2010)

⁷⁰ Vgl. Bainschab, Johanna; Unegg, Julia: See-Juwel vor den Vorhang, bitte!, In: Kleine Zeitung, URL:<http://www.kleinezeitung.at/kaernten/feldkirchen/513885/index.do>, Stand: 29.07.2007 (abgerufen am: 21.01.2010)

für Jahr Besucher und Teilnehmer.⁷¹ Für viele Anrainer stellt auch die hohe Lärmbelastung ein großes Problem dar. Gerade in diesen Zeiten des Klimawandels stellt sich auch die Frage, ob diese Veranstaltung überhaupt noch zulässig ist, aufgrund der hohen CO₂-Emission, die von den Motorrädern ausgeht.

Höhepunkt dieser einwöchigen Veranstaltung ist die große Parade, die vom Faaker See ausgehend in Richtung Villach, Ossiacher See und Velden zurück zum Faaker See führt. Daran haben im letzten Jahr wieder mehr als 30.000 begeisterte Motorradfahrer teilgenommen. „Wir haben die Paradelänge mit Hilfe von Google-Earth nachgemessen. Sie war 41 Kilometer lang, das ist sicher wieder neuer Rekord“, bestätigt Thomas Michor im Interview.⁷²

6.3.2. Touristische und wirtschaftliche Bedeutung

Auffallend bei der Struktur der 76.000 Gesamtbesuchern der Veranstaltung ist, dass über 60%, nämlich 46.400 Besucher, aus dem Ausland kommen, der überwiegende Teil dabei aus Deutschland. Wie zu erwarten, sind mehr als ¾ der Gesamtbesucher männlich.

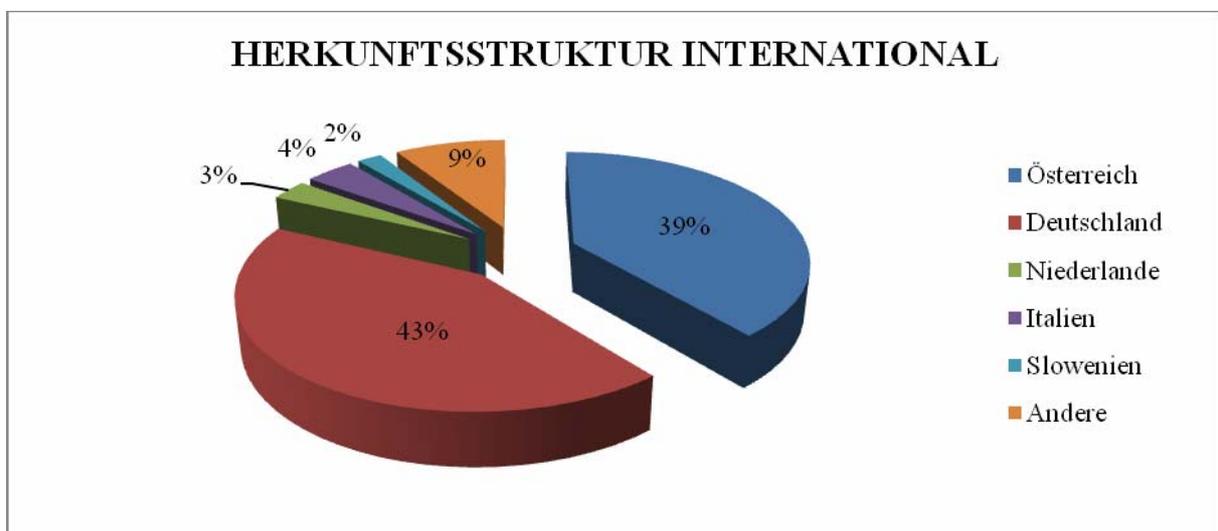


Abbildung 16: Herkunftsstruktur des Harley-Davidson-Treffen⁷³

⁷¹ Vgl. NN: Bilanz der 11. European Bike Week, In: Kleine Zeitung, URL: <http://www.kleinezeitung.at/kaernten/villach/villach/535569/index.do>, Stand: 08.09.2008 (abgerufen am: 21.01.2010)

⁷² Zitat: Michor, Thomas: Interview, Radio Kärnten am: 13.09.2009

⁷³ Vgl. NN: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003, S. 2f

Die Hauptzielgruppe sind, wie Thomas Michor, Geschäftsführer der Villach– Faaker See– Ossiacher See Tourismusgesellschaft mbH, erläutert, die Harley Davidson Fahrer zwischen dem 40. und 60. Lebensjahr. Tatsächlich macht diese Zielgruppe einen Anteil von 65% aus. Der Großteil der Teilnehmer dieser Harley-Woche ist in Begleitung gekommen, nur 23% haben den Weg alleine zum Faaker See gefunden. Dabei sind rund 70% der Teilnehmer mit ihren Motorrädern zur Veranstaltung angereist, wobei die durchschnittliche Entfernung vom Wohnort 637 km beträgt.⁷⁴

Thomas Michor bestätigt mir, dass die Veränderungen der Zahlen, sowohl im touristischen als auch im regionalwirtschaftlichen Bereich, vom Jahr 2003 bezogen auf heute nur minimal ausgefallen sind und das Land und die Tourismusregion Villach – Faaker See – Ossiacher See keine Evaluierungen seit damals durchgeführt haben.

„Durch die Verlängerung der Harley-Davidson-Woche war (...) auch am Wochenende davor ein deutlicher Zuspruch der Motorradfahrer zu bemerken. Diese Woche ist auch jene Woche, in der wir am meisten Gästeanfragen in unseren Tourismusbüros verspüren. Die Nachfrage ist sogar stärker als zu Weihnachten oder Neujahr“, bestätigt Thomas Michor.⁷⁵ Durch die Austragung des Events im September führt dies zur Verlängerung der Sommersaison in der sonst benachteiligten touristischen Region Villach – Faaker See – Ossiacher See.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,6 Tage, jedoch tendieren immer mehr Teilnehmer länger in Kärnten zu verweilen.⁷⁶ Die bedeutendste Zeit für die Region bilden der Freitag und der Samstag, mit der Harley-Parade. Viele Teilnehmer bleiben auch die ganze Woche davor, wobei viele ihrer Touren sie über die Landesgrenzen hinaus führt.⁷⁷

Trotzdem entschließen sich 2.000 Besucher für einen Zusatzaufenthalt vor oder nach der Harley-Woche am Faaker See. Diese Nächtigungen mit eingerechnet ergibt eine Gesamtnächtigungsstatistik von 58.300 Nächtigungen.⁷⁸

⁷⁴ Vgl. NN: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003, S. 2f

⁷⁵ Zitat: Michor, Thomas: persönliches Interview Villach, 27.01.2010 (siehe Anhang)

⁷⁶ Vgl. NN: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003, S. 4f

⁷⁷ Vgl. Michor, Thomas: persönliches Interview Villach, 27.01.2010 (siehe Anhang)

⁷⁸ Vgl. NN: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003, S. 6ff

Der durchschnittliche Gast der European Bike Week lässt während seines Aufenthaltes 97 Euro pro Tag in unserem Bundesland, wobei er für Übernachtung und Verpflegung bereit ist am meisten auszugeben.⁷⁹

Die durch die Veranstaltung nach Kärnten importierten Umsätze betragen 6.470.000 Euro. Die darin enthaltene Netto-Wertschöpfung (Summe der durch die Veranstaltung verursachten, zusätzlichen Einkommen für Kärnten nach Abzug von importierten Wareneinsatz, Vorleistungen und Steuern) beträgt 3.300.000 Euro. Auf Basis dieser Kennziffer errechnet sich ein gesamtes, veranstaltungsbedingtes Steueraufkommen von insgesamt rund 2.000.000 Euro.⁸⁰

⁷⁹ Vgl. NN: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003, S. 10

⁸⁰ Vgl. NN: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003, S. 12

7. Kärnten als Standort für zukünftige Veranstaltungen

7.1. Die Rolle der Politik

Das Land Kärnten erreicht unter dem verstorbenen Landeshauptmann Dr. Jörg Haider den Status als Eventhochburg Österreichs. Sein



jetziger Nachfolger, Gerhard Dörfler, verkündet in einem Exklusivinterview mit der Kronenzeitung in Bezug auf das Budgetdefizit und den Hypo-Skandal des Landes: „Wir kommen um ein Sparpaket nicht umhin, ich nenne es Sparpaket der Vernunft. Da wird es einige Überraschungen geben.“⁸¹ Im Detail meint Dörfler, er werde dem Tourismusreferenten Martinz den Auftrag erteilen, die Welt der Events zu prüfen. Denn, so Dörfler wörtlich: „Die können wir uns nicht mehr leisten.“⁸²

Darüber ist in den vergangenen Wochen ein heftiger Politstreit entbrannt. Für Dörfler hagelt es nun Kritik von seinem Koalitionspartner und im Speziellen von Tourismusreferent Dr. Josef Martinz. Dieser kontert scharf und stellt klar: „Gerhard Dörfler und Haider selbst sind die Synonyme für die vielen Events in Kärnten.“⁸³ Natürlich könne ein Ausstieg aus diesem vom Land subventionierten Eventreigen nur nach Ablauf aller gültigen Verträge erfolgen. Der Vertrag für den Ironman endet bereits nächstes Jahr, für das Beachvolleyball 2012 und für die European Bike Week im Jahr 2013.⁸⁴

⁸¹ Zitat: Kimeswenger, Fritz: Sieben magere Jahre!, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 26.01.2010, S.21

⁸² Zitat: Kimeswenger, Fritz: Sieben magere Jahre!, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 26.01.2010, S.21

⁸³ Zitat: Kimeswenger, Fritz: Beach, Ironman und Starnacht: Politstreit um Events eskaliert, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 27.01.2010, S. 11

⁸⁴ Vgl. Kimeswenger, Fritz: Beach, Ironman und Starnacht: Politstreit um Events eskaliert, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 27.01.2010, S. 11

Droht also den „Festspielen, bei denen Gäste aus Wien sich verwöhnen lassen, um dann auf Kärnten zu schimpfen“⁸⁵, so Dörfner, das aus? Im Detail betrachtet zahlt das Land jährlich 427.000 Euro für das Beachvolleyballturnier in Klagenfurt, 160.000 Euro für den Ironman und 253.000 Euro für das Harley-Treffen. Hinzu kommen noch rund 160.000 Euro für die beiden „Wenn die Musi spielt“ – Open Airs im Sommer und im Winter in Bad Kleinkirchheim und für die Starnacht nochmals rund 232.000 Euro. Martinz betont außerdem, dass es keinen „Missbrauch von Events als Polit-Bühne“ geben darf.⁸⁶

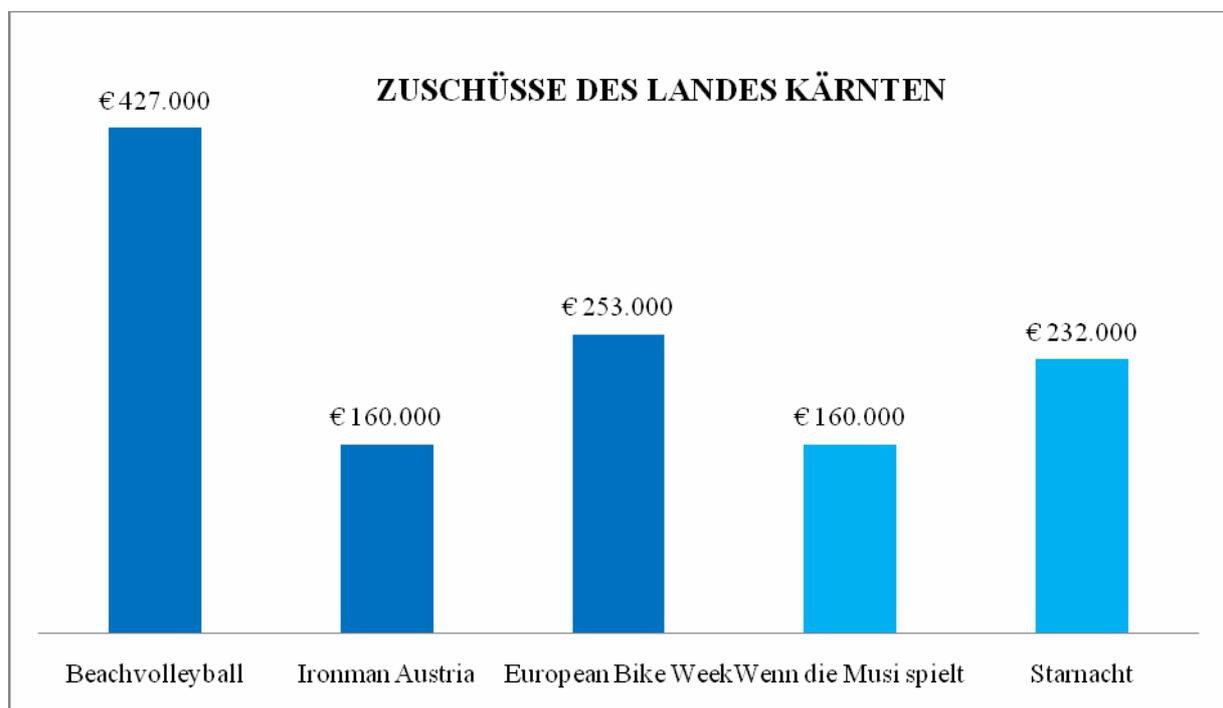


Abbildung 17: Zuschuss des Landes Kärnten zu den Großevents

Schon Monate zuvor hat es in der Kärntner Tourismusbranche Unstimmigkeiten zwischen dem damaligen Geschäftsführer der Kärnten Werbung, Werner Bilgram, und der Landesspitze gegeben. Daraufhin wurde am Ende des letzten Jahres Christian Kresse zum designierten Nachfolger präsentiert, der damit nach 18 Jahren wieder in sein Heimatland zurückkehrt. Der Ball um die Frage der Events in Kärnten wird nun von Tourismusreferent Martinz an ihn weitergespielt.

⁸⁵ Zitat: Bergmann, Andrea: Politik-Missbrauch von Events soll gestoppt werden, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 27.01.2010, S. 16

⁸⁶ Vgl. Bergmann, Andrea: Politik-Missbrauch von Events soll gestoppt werden, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 27.01.2010, S. 16

Kresse bildet sich demnach seine eigene Meinung zu diesem Problem. So kommentiert er das Harley-Treffen am Faaker See, dass es Nächtigungen generiere und den Gästen zeige, dass Kärnten eine schöne Landschaft und tolle Straßen für Motorrad-Touren habe.

Andere Events stellt er schwer in Frage: „Wo ist das Beach-Volleyball in Kärnten die übrigen elf Monate im Jahr?“⁸⁷ Kresse spricht zwar von einer „Leuchtturm-Veranstaltung“, quasi das Aushängeschild des Veranstaltungsjahrs, vermisst aber die „Basis-Leistungen“ im Land. Um vieles Zuversichtlicher scheint für ihn der Ironman: „Bewegung zwischen Berg und See; das ist zu 100 Prozent Kompetenz von Kärnten.“, so Kresse.⁸⁸

Für ihn steht fest, dass sich die Events in unserem Bundesland rechnen müssen und nicht nur durch selbst errechnete Werbewerte rechtfertigen lassen. Alle Veranstaltungen sollen auch dementsprechend Gäste mit sich bringen, sodass diese sich in Zeiten wie diesen und auch längerfristig gesehen selbst tragen können. Aufgrund dessen gilt er als vehementer Gegner der „Dauerbezuschussung“. Nun sind es schon Zwei, der Landeshauptmann Gerhard Dörfler und Kärnten-Werber Christian Kresse, die den Beachvolleyball massiv kritisieren und in Frage stellen.⁸⁹

Also scheinen die Events doch nicht mehr als Gästemagneten, Quotenbringern und Wirtschaftsfaktoren zu wirken, bedingt durch die angespannte finanzielle Lage im Land.

Gemeinsam mit Christian Kresse muss nun der Tourismusreferent des Landes alle von Kärnten unterstützten Veranstaltungen auf deren Nächtigungszahlen, Werbewert der Marke Kärnten und Zielgruppen überprüfen, um sicher zu sein, dass die 1,8 Mio. Euro gut angelegt sind. Ebenso evaluiert werden Nachhaltigkeit, Markenrelevanz und überregionale touristische Bedeutung. Als Grundlage dafür dient eine Untersuchung des OGM-Institutes im Auftrag des Landes vom Jahr 2003. Die Hauptaussage darin lautet, dass jene Veranstaltungen dem Land Kärnten größtmögliche Wertschöpfung bringen, die am geringsten oder gar nicht finanziell subventioniert werden.

An der Spitze rangiert das am meisten umstrittene Event, das GTI-Treffen am Wörthersee. Wolfgang Bachmayer, Leiter des OGM-Instituts in Wien, erklärt es folgendermaßen: „Es

⁸⁷ Zitat: Leitner, G.: Keine Dauer-Zuschüsse für Events!, In: WOCHENBLATT Klagenfurt Stadt, Klagenfurt, 27.01.2010, S.28f

⁸⁸ Zitat: Leitner, G.: Keine Dauer-Zuschüsse für Events!, In: WOCHENBLATT Klagenfurt Stadt, Klagenfurt, 27.01.2010, S.28f

⁸⁹ Vgl. Leitner, G.: Keine Dauer-Zuschüsse für Events!, In: WOCHENBLATT Klagenfurt Stadt, Klagenfurt, 27.01.2010, S.28f

zieht viele Gäste aus dem Ausland an, die Gäste haben eine hohe Aufenthaltsdauer und geben in kurzer Zeit viel Geld aus.“ Seitens der Landesregierung steht auch das Harley-Davidson-Treffen und das „Wenn die Musi spielt“ - Open Air außer Frage.⁹⁰

Hannes Jagerhofer reagiert auf das mögliche Aus für sein Event sehr gelassen: „Es interessieren sich auch andere Bundesländer dafür.“⁹¹ Auch Martin Ramusch, Veranstalter der Starnacht, meint im Interview mit der Kleinen Zeitung, dass es die Starnacht weiter geben werde, ob in Kärnten, das ist die Frage.⁹²

Nun also spricht der Kärntner Landeshauptmann erstmals ein Thema an, das viele entzweit. Einen neuen Weg will Gerhard Dörfler nun einschlagen, indem er, so empfinde ich es, dem Land die Ausrichtung aller Großveranstaltungen verbietet! Grund dafür ist sein radikaler Sparkurs, denn das Land muss an allen Ecken und Enden sparen, so meint er. Jedoch scheint mir, dass er sich mit der Thematik nicht intensiv genug beschäftigt. Er klagt besonders über die hohen Kosten des Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt, den das Land Kärnten mit mehr als 400.000 Euro finanziell unterstützt. Auch die Stadt Klagenfurt subventioniert den Ironman und den Beachvolleyball mit Steuergeldern in derselben Höhe. Sowohl das Land als auch die Landeshauptstadt, in dessen Budget ein tiefes Loch klafft, müssen sparen und bei bestimmten Ausgaben den Sparstift ansetzen.

Doch über die hohe Wertschöpfung von über 3 Mio. Euro und die Umwegrentabilität von knapp 6 Mio. Euro allein beim Beachvolleyball verliert die Landesspitze und die Stadt Klagenfurt kein Wort. Auch der Werbewert, der sich bei diesem Event gar nicht ermessen lässt, so präsent ist die Marke Kärnten, wird nicht positiv erwähnt. Dies ist nicht nur beim Beachvolleyballturnier der Fall, auch der Ironman und das Harley-Treffen bewirken in allerlei Hinsicht nur Positives für unser Bundesland.

An dieser Stelle halte ich es für unverzichtbar zu erwähnen, dass Kärnten es sich nicht leisten soll, auf diese Großveranstaltungen zu verzichten, da diese maßgeblich zum Erfolg des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Kärnten beitragen.

⁹⁰ Vgl. Tschernitz-Berger, Elisabeth: Was bleibt, was stirbt?, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 03.02.2010, S. 14f

⁹¹ Zitat: Tschernitz-Berger, Elisabeth: Was bleibt, was stirbt?, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 03.02.2010, S. 14f

⁹² Vgl. Tschernitz-Berger, Elisabeth: Was bleibt, was stirbt?, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 03.02.2010, S. 14f

7.2. Persönliche Perspektiven

Leider steht es außer Zweifel, dass die Zukunft von Events in unserem Bundesland fraglich ist und somit die Existenz des Eventlands Kärnten gefährdet sein könnte. Der Aufruf des Landeshauptmannes, zahlreiche Veranstaltungen, die mit Steuergeldern subventioniert werden, in Zukunft nicht mehr in dem Ausmaß zu unterstützen, ruft sogar Verwunderung in der Bundesregierung in Wien hervor. Doch die lassen Kärnten seit der Hypo-Pleite freie Hand und dadurch liegt die Entscheidung einzig bei den Köpfen der heimischen Politik.⁹³

Die jedoch tun sich mit ihrem Wort schwer und es steht Pro gegen Kontra. Daher wäre es zu Beginn sinnvoll, die aktuelle Lage der Eventszene in Kärnten zu evaluieren und danach klug zu entscheiden.

Wichtigster Punkt wäre meiner Ansicht nach die Förderung der Großereignisse, das bedeutet noch mehr Unterstützung vom Land, genauer gesagt von der Kärnten Werbung. Diese Unterstützung muss keineswegs nur in finanzieller Hinsicht erfolgen, auch beratende Tätigkeiten entlasten den Veranstalter enorm, wodurch ein noch größerer Erfolg zu erwarten ist. Dadurch wird auch die Zusammenarbeit gestärkt, die eine gute Basis für zukünftige Events schafft.

Im Moment geht das Land genau den gegenteiligen Weg, indem sie sich von neuen Events fernhalten, was ich für absolut falsch halte.

Um den Standort Kärnten weiterhin als Eventdestination zu promoten, ist es unausweichlich, die verkehrstechnischen Infrastrukturbedingungen auszubauen und zu verbessern. Große Sorgen macht hierbei der Flughafen Klagenfurt, deren Passagierzahlen stetig im Sinken sind. Daher ist es an der Zeit die Zusammenarbeit zwischen dem Flughafenmanagement und dem Tourismus- und Wirtschaftsland Kärnten weiterzuentwickeln. Zusätzlich sollte die Verbindung nach Wien dem Flughafen unbedingt erhalten bleiben. Denn nur auf diese Weise ist gewährleistet, dass auf diesem Weg zusätzlich Touristen ins Land kommen und so die Veranstaltungen und die Regionen beleben.

⁹³ Vgl. Kimeswenger, Fritz: Sieben magere Jahre!, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 26.01.2010, S.21

Auch die Anreise mit dem Auto aus Deutschland, der wichtigste Markt für die Events und den Tourismus im Allgemeinen, stellt sich als problematisch dar, nicht zuletzt durch die Mautstraßen die in unser Bundesland führen. Auch das Schienennetz sollte weiter ausgebaut werden, die Intervalle im Taktverkehr verkürzt werden und eine ausreichende Verbindung nach Italien hergestellt werden.

Zur Zeit ist der Tourismusreferent des Landes Kärnten, Dr. Josef Martinz, und der neue Geschäftsführer der Kärnten Werbung, Christian Kresse, damit beschäftigt einen Masterplan zu erstellen. Dieser sieht vor, alle Veranstaltungen auf die wichtigen Parameter zu prüfen um zu evaluieren, ob sich die Events für unser Bundesland als profitabel erweisen.

Im Anschluss daran soll meiner Meinung nach ein eigenes Konzept entwickelt werden, welches von der Eventabteilung der Kärnten Werbung erarbeitet wird. Oberstes Ziel muss die Erhaltung Kärntens als Eventland Österreichs sein. Hierbei ist es unbedingt notwendig, die schöne Landschaft Kärntens mit einzubeziehen, denn immerhin wirbt die Kärnten Werbung mit dem Slogan „...zwischen Berge und Seen“.

Darüber hinaus soll man neuen Märkten, vor allem die osteuropäischen Länder, und Zielgruppen, jüngere Besucher, einen größeren Stellenwert geben. Ich glaube nämlich, dass man nicht weiter auf den derzeitigen Zielgruppen aufbauen kann, da dadurch kein Fortschritt zu verzeichnen sein wird. Auch jüngere Besucher müssen begeistert werden. Sie sind die Gäste von Morgen, in denen bereits heute schon ein ungeheures Potential steckt. Ich befürchte, dies könnte das größte Problem darstellen. Viele glauben, es reicht, sich auf den Lorbeeren, sprich Beachvolleyball oder Ironman, ausruhen zu können. Wichtig ist es vorauszuendenken und Konzepte zu entwickeln, wie die höher werdenden Ansprüche der Gäste zukünftig befriedigt werden können.

Das Land ist bekannt für ihre Reize im Sommer. Der Winter hingegen ist in der Werbung zu wenig präsent und steht meist im Schatten von anderen, westlichen Bundesländern Österreichs. Daher ist es unbedingt notwendig die Medienpräsenz für den Wintertourismus in Kärnten zu erhöhen. Zukünftige Veranstaltungen, die im Winter ausgetragen werden, können dafür der Schlüssel zum Erfolg sein. Auch soll versucht werden, durch die Events im Sommer die Touristen im Winter zu uns zu locken und dadurch den Markt im Winter zu stärken.

Diese saisonale Entzerrung war schon in den vergangenen Jahren ein großes Problem bei der Planung des Veranstaltungskalenders. Auf alle Fälle muss versucht werden, unser Land für möglichst viele Veranstaltungen im Winterhalbjahr attraktiver zu machen.

Grundsätzlich bleibt mir nur zu sagen, dass die einzelnen Regionen durch den Verzicht auf Großveranstaltungen sehr viel an Einnahmen und Attraktivität verlieren.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage bin ich davon überzeugt, dass der Standort Kärnten als Eventland eine Zukunft hat, wenn man die Entscheidungen, die getroffen wurden und noch getroffen werden, gewissenhaft und sachlich überdenkt.

Leider ist es aus terminlichen Gründen nicht gelungen, Christian Kresse in einem Interview auf die momentane Situation anzusprechen. Simone Lenz, zuständig für den Bereich Event-Marketing der Kärnten Werbung, versicherte mir in einem schriftlichen Schreiben, dass einige wichtige Entscheidungen in nächster Zeit anstehen.

Die Verhandlungen um den Beachvolleyball in Klagenfurt deuten im Moment auf eine Streichung der Förderungen von Stadt und Land hin. Nähere Information dazu, werden erst zu Beginn der Sommersaison offiziell und dürfen daher in dieser Arbeit nicht erwähnt werden, heißt es von Seiten der Kärnten Werbung.⁹⁴

Ich hoffe, dass ich mit meiner Arbeit einen kleinen Teil dazu beitragen kann, das Eventland zu stärken, um in eine wirtschaftlich positive Zukunft blicken zu dürfen.

⁹⁴ Lenz, Simone: schriftliche Anfrage über die Zukunft der Events in Kärnten, Kärnten Werbung, Klagenfurt

8. Quellenverzeichnis

8.1. Quellen und Literaturverzeichnis

ACTS Sportveranstaltungen GmbH: Be part of the game - Beachvolleyball Grand Slam Klagenfurt/Kärnten, 2009.

Bainschab, Johanna; Unegg, Julia: See-Juwel vor den Vorhang, bitte!, In: Kleine Zeitung, URL:<http://www.kleinezeitung.at/kaernten/feldkirchen/513885/index.do>, Stand: 29.07.2007.

Bergmann, Andrea: Politik-Missbrauch von Events soll gestoppt werden, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 27.01.2010.

Bläumauer, Tom: Beachvolleyball Historie, In: A1 Beach Volleyball Grand Slam Klagenfurt, URL:<http://www.beachvolleyball.at/index.php?page=geschichte&sub=sport>.

Die Presse: Beachvolleyball: So erfolgreich wie nie zuvor, In: Die Presse, Print-Ausgabe, 3.8.2009, Wien.

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2007.

Freytag Berndt und Artaria, Wien.

Geographische Lage Kärntens. In: Kärnten – Urlaub bei Freunden. URL:<http://www.familie.kaernten.at/default.asp?arid=1397&jid=SO&siid=591>.

Götz, Dagmar: Kultur- und Tourismusgeographie – Empirie, Marketingstrategien und Konzeptionsentwicklung am Beispiel der Stadt Calw, 2006.

Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Event-Management: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2005.

Hölzel: Hölzel-Atlas 5/8, Verlag Ed. Hölzel GmbH Nfg.KG Wien, 2008.

Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing – Band 3, Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt am Main, 2007.

Jäger, Stefan: Klagenfurt statt Kolosseum: Beachvolleyball-WM am Wörthersee?, In: Kleine Zeitung, URL:<http://www.kleinezeitung.at/sport/beachvolleyball/2093028/klagenfurt-statt-kolosseum-beachvolleyball-wm-woerthersee.story>, Stand: 3.8.2009.

Jagerhofer, Hannes: persönliches Interview Wien, 16.12.2009.

Kärnten Werbung, URL:http://anreise.kaernten.at/images/anreise_600x510.jpg.

Kärnten Werbung: Das Unternehmen Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH, In: Tourismus-Informationssystem der Kärnten Werbung, URL:<http://www.touris.kaernten.at/?arid=3100&jid=SO&siid=943&cfg=redirect>.

Kärntner Landesholding: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH, In: Kärntner Landes- und Hypothekenbank-Holding (KLH-Gruppe), URL:<http://www.klhd.at/Kaernten-Werbung-Marketing-und.47.0.html>.

Kimeswenger, Fritz: Beach, Ironman und Starnacht: Politstreit um Events eskaliert, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 27.01.2010.

Kimeswenger, Fritz: Sieben magere Jahre!, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 26.01.2010.

Kleine Zeitung: Bilanz der 11. European Bike Week, In: Kleine Zeitung, URL:<http://www.kleinezeitung.at/kaernten/villach/villach/535569/index.do>, Stand: 08.09.2008.

Kundenzufriedenheitsanalyse, Analysen zum AI Beachvolleyball Grand Slam 2007, Universität Klagenfurt.

Leitner, G.: Keine Dauer-Zuschüsse für Events!, In: WOCHE Klagenfurt Stadt, Klagenfurt, 27.01.2010.

Lischka, Reinhard; Gucher, Miriam: OTS Presseaussendung, 14.07.2009.

Michor, Thomas: Interview, Radio Kärnten am: 13.09.2009.

Michor, Thomas: persönliches Interview Villach, 27.01.2010.

Mösslacher, Hannes: Kärnthema, In: Neue Kärntner Kronenzeitung, Klagenfurt, 3.10.2009.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2007.

OGM: Evaluierung Beach Volleyball World Tour Klagenfurt 2007 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2007.

OGM: Evaluierung Bike Week Faaker See 2003 – Hauptergebnisse, Österreichische Gesellschaft für Marketing (OGM), Wien 2003.

ÖROK Atlas: ÖROK Prognosen 2001 – 2031, In: ÖROK Atlas Österreich, URL: <http://www.oerok-atlas.at/?site=2>.

Österreich Werbung/Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Gästezufriedenheitsanalyse Kärnten, In: Austrian National Tourist Office, URL:<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl>.

Österreich Werbung/Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Nächtigungen in Kärnten, In: Austrian National Tourist Office, URL:<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl>.

Österreich Werbung/Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Saisondaten Kärnten, In: Austrian National Tourist Office, URL:<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl>.

Paschinger, Herbert: Kärnten. Eine geographische Landeskunde. Klagenfurt 1976.

Pawlik, Hans jr.: Zur geographischen Lage Kärntens... . In: Kärnten-Info. URL:http://www.genalogy.at/deutsch/kaernten_main.htm.

Petschnig, Stefan: 10 Jahre Ironman Triathlon Austria, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2007.

Petschnig, Stefan: Der Ironman (Microsoft Office PowerPoint Präsentation), 2009.

Petschnig, Stefan: persönliches Interview, Klagenfurt, 02.02.2010 .

RIS: Thema Bevölkerung, In: Rauminformationssystem(RIS) Kärnten, URL:http://www.ktn.rauminfo.at/pdf/text_bev7101.pdf.

Schaller-Siutz, Evelin: persönliches Interview Klagenfurt, 4.11.2009.

Statistik Austria: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, In: Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_seit_1869_031384.pdf.

Statistik Austria: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, In: Statistik Austria, URL:http://www.statistik.at/web_de/static/jahresdurchschnittsbevoelkerung_2008_nach_alter_und_bundesland_-_insgesamt_023428.pdf.

Statistik Austria: Bevölkerung zu Jahres- und Quartalanfang, In: Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_zu_jahresbeginn_022497.pdf.

Statistiken (1980-2009), In: Kärnten Airport, URL:<http://www.klagenfurt-airport.at/?siid=45>.

Statistische Zahlen der Landeshauptstadt Klagenfurt 2009. Klagenfurt am Wörthersee, 2009.

Tschernitz-Berger, Elisabeth: Was bleibt, was stirbt?, In: Kleine Zeitung Kärnten, Klagenfurt, 03.02.2010.

United Synergies: Sponsorship Monitoring (zum Beachvolleball Grand Slam) – Medienbeobachtung, Analyse und Evaluierung, United Synergies Medien- und Informationsagentur GmbH, Wien 2007.

Wissenswertes.at: 13.Harley-Davidson-Treffen in Kärnten, In: Infoplattform Wissenswertes.at, URL:<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=harley-davison-treffen>.

Wünsch, Ulrich; Thuy, Peter (Hrsg.): Handbuch Event-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co Berlin, 2007.

Wurzer, Günther: Kärntner Fremdenverkehrswirtschaft. Analyse der Grundlagen, der Einrichtungen und der Zusammensetzung der Fremdenverkehrs in Kärnten, 1956.

8.2. Tabellen

Abbildung 1: Übersichtskarte Kärnten	8
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen ab 1988	9
Abbildung 3: Bevölkerung Kärntens nach Alter und Geschlecht, Stand 01.01.2009	10
Abbildung 4: Prognose Bevölkerungszuwachs Kärntens (rot), -abnahme (blau)	10
Abbildung 5: Organigramm der Kärnten Werbung	12
Abbildung 6: Nächtigungen in Kärnten 1981 - 2009	13
Abbildung 7: Gästezufriedenheit	14
Abbildung 8: Verteilung der Nächtigungen nach Monaten mit direktem Vergleich der Jahre 1995, 2000, 2005 und 2009	15
Abbildung 9: großräumige Verkehrsanbindung Kärntens	20
Abbildung 10: Passagierzahlen am Flughafen Klagenfurt	21
Abbildung 11: Herkunftsstruktur des Beachvolleyball Grand Slam	29
Abbildung 12: Veranstaltungsbudget des Beachvolleyball Grand Slam	31
Abbildung 13: Werbewert der Hauptsponsoren des Beachvolleyball Grand Slam	32
Abbildung 14: Ausgaben der Teilnehmer beim Ironman 2001- 2006	36
Abbildung 15: Wertschöpfung beim Ironman 2001 - 2006	37
Abbildung 16: Herkunftsstruktur des Harley-Davidson-Treffen	39
Abbildung 17: Zuschuss des Landes Kärnten zu den Großevents	43

9. Anhang

9.1. Interview mit Mag^a Evelin Schaller-Siutz (Büro LR Dr. Josef Martinz)



Mag^a. Evelin Schaller-Siutz ist im Büro von LR Dr. Josef Martinz für den Bereich Tourismus zuständig. Interview geführt am 04.11.2009 in der Kärntner Landesregierung in Klagenfurt.

Wie positioniert sich Kärnten im Vergleich zu den anderen Bundesländern auf dem Gebiet der Events und des Eventtourismus?

Kärnten ist Vorreiter in Sachen Events in ganz Österreich. Weit abgeschlagen liegt die Bundeshauptstadt Wien an zweiter Stelle. Kein anderes Bundesland setzt sich so stark mit dem Thema Event und in Verbindung dazu Eventtourismus auseinander wie wir. Das wird dadurch verdeutlicht, dass alleine aus dem Tourismusreferat das Budget für Großevents jährlich über 17 Mio. Euro beträgt.

Welchen wirtschaftlichen Aspekt haben die Großveranstaltungen?

Die Wertschöpfung aller sogenannten Großevents in Kärnten beträgt rund 27 Mio. Euro. Daraus ergeben sich ungefähr 260.000 Nächtigungen jährlich die sich direkt und indirekt mit den Veranstaltungen in Verbindung bringen lassen.

Wie rückt Kärnten bei den Veranstaltungen in den Vordergrund?

Jedes größere Event, das mit Hilfe der Kärnten Werbung aufgestellt wird, vertritt die „Marke Kärnten“ nach außen hin. Dadurch lässt sich der Werbewert für jede Veranstaltung berechnen: Beachvolleyball 13 Mio. Euro, Harley-Treffen 10 Mio. Euro, Starnacht 250.000 Euro und der Ironman ungefähr 600.000 Euro.

Um das so genau zu recherchieren hat die Kärnten Werbung eine eigene Eventabteilung eingerichtet, die potentielle Veranstalter unterstützt.

Wie sieht diese Unterstützung der Kärnten Werbung genau aus?

Der Veranstalter wird bei der Sponsorsuche und den Behördengängen unterstützt, hält Kontakt zu den verschiedensten Medien und steht mit Rat und Tat konsultativ zur Seite.

Jedoch muss der Veranstalter Gegenleistungen erbringen. Das wäre zum Beispiel eine Übereinstimmung mit dem Konzept der Kärnten Werbung und das Event soll nicht gegen Kärnten gerichtet sein.

Welche Unterstützung bekommen Veranstaltungen vom Land Kärnten, ausgenommen die 27 Mio. Euro aus dem Tourismusbudget?

Viele Events bekommen auch Subventionen der Kärnten Werbung, jedoch müssen diese Veranstaltungen bestimmte Vorgaben erfüllen.

Darunter soll die Bekanntheit, die Attraktivität und das Image von Kärnten gefördert werden, außerdem soll die Veranstaltung touristisch nachhaltig sein und es soll auslastungsoptimiert sein, was heißt, dass möglichst die Vor- und Nachsaison belebt werden soll. Des Weiteren sollen die Events neue Zielgruppen, Gäste und Märkte ansprechen und wenn möglich auch regional schwache Regionen fördern. Von hoher Besonderheit ist auch der Aspekt der Wertschöpfung und dadurch die Sicherung Kärntens als Eventland Nummer eins in Österreich.

Das heißt also, die Wertschöpfung ist für Kärnten an erster Stelle?

Die Wertschöpfung ist primäres Ziel für das Land. Das Hauptproblem der Großveranstaltungen ist, dass die Wertschöpfung verloren geht, wie zum Beispiel beim Beachvolleyball: Dadurch, dass die Agentur in Wien ihren Sitz hat, sind auch viele Partner der Veranstaltung in der Bundeshauptstadt und nicht in Kärnten. Das wird besonders bei zukünftigen Events besonders beachtet.

Wie lockt die Kärnten Werbung neues Publikum an?

In den letzten Jahren haben sich die Zielgruppen in unserm Bundesland gravierend geändert. Durch den Wörthersee-Trial und das Pink-Lake-Festival wurden neue Märkte erschlossen und neue Gäste dazu gewonnen, die Kärnten auch im nächsten Jahr besuchen.

Die Gästebefragung T-MONA führt Studien im Auftrag des Landes durch, um Herauszufinden, welche Zielgruppen Events in Kärnten ansprechen und was eventuell verbessert werden soll. Befragt werden die Gäste unter anderem über Zufriedenheit, Motivation, Erfahrung und auch Wünsche. Dadurch bekommt der Tourismus in Kärnten ein Bild über den aktuellen Markt.

Um weltweit auf dem neuesten Stand zu bleiben, werden Netzwerke auf internationaler Ebene geschaffen, dafür Verantwortlich sind Mitarbeiter der Kärnten Werbung, sogenannte Scouts.

Welche Saisonen sind für Events in Kärnten besonders begehrt?

Zur eindeutig wichtigsten Saison zählt der Sommer in Kärnten. Beachvolleyball, Starnacht und Ironman locken jedes Jahr tausende Besucher in unser Bundesland. Durch die Konzentration in der Sommersaison kommt es rasch zur Überlastung. Dagegen arbeitet die Eventabteilung des Landes, wobei das Ziel eine saisonale Entzerrung ist.

Durch die Positionierung neuer, junger, frischer Veranstaltungen wird besonders die Vor- und Nachsaison allmählich besser ausgelastet. Als Beispiele hierfür dienen die Fetê-Blanche und die Golf-Open in Klagenfurt-Seltenheim im Frühsommer und der seit letztem Jahr stattfindende Wörthersee-Trial im Herbst.

Für mögliche Winterveranstaltungen ist das Land noch auf Konzeptsuche, aber der FIS Ski-Weltcup und das „Wenn die Musi spielt“ - Open Air in Bad Kleinkirchheim sollen der Anfang sein.

Wie sehen die Veranstaltungen in Kärnten in Zukunft aus?

Das Vorgabe-Ziel für die nächsten Jahre ist klar: Es wird nicht mehr eine Veranstaltung alleine geben, sondern es muss ein attraktives Produkt für die Gäste angeboten werden, das über mehrere Tage verschiedene Programmpunkte beinhaltet. Vorreiter hierfür ist das Nockalm Quintett, das jedes Jahr eine ganze Woche die Musikfreunde am Millstätter See unterhält. Auch der Wörthersee-Trial bietet Unterhaltung für die ganze Familie mit den unterschiedlichsten Programmpunkten und Rahmenprogrammen.

Nur so kann Kärnten seine Position als Eventland Nummer eins für längere Sicht sicher halten.

9.2. Interview mit Hannes Jagerhofer

Hannes Jagerhofer, 1962 in Klagenfurt geboren, ist Geschäftsführer der ACTS Werbeveranstaltungen GmbH und somit Organisator des alljährlich stattfindenden Beachvolleyball Turniers in Klagenfurt/Kärnten. Interview geführt am 16.12.2009 im Büro von ATCS in Wien

FOTO: (c) WWW.FORMAT.AT



(c) FOTO NINAUS

In welchem finanziellen Ausmaß wird die Veranstaltung vom Land Kärnten unterstützt?

Mit dem Land Kärnten besteht, ebenso wie auch mit der Stadt Klagenfurt, ein Vierjahresvertrag, an den beide Seiten gebunden sind und der im Jahr 2012 ausläuft. Bis dahin müssen beide Partner uns die vereinbarte finanzielle Unterstützung geben.

Ist die finanzielle Lage ausreichend gut (Sponsoring, Subventionen, etc.), um das Event auch im kommenden Jahr stattfinden zu lassen?

Wie zwischen den politischen Partnern ein Vierjahresvertrag die Zusammenarbeit fixiert, ist es auch bei wirtschaftlichen Partnern der Fall.

Welche Wertschöpfung erreicht der Beachvolleyball jedes Jahr?

Im stärksten, letzten Jahr, bei dem das Veranstaltungsbudget ungefähr 3,8 Mio. Euro betrug, erreichte das Land Kärnten einen Umsatz von 5,98 Mio. Euro (=Umwegrentabilität). Dabei betrug die Netto-Wertschöpfung 3,22 Mio. Euro, was ein veranstaltungsbedingtes Steueraufkommen von rund 2,03 Mio. Euro eingebracht hat..

Welche Zielgruppe spricht die Veranstaltung an?

Unsere Hauptzielgruppe sind die 20 bis 29-Jährigen, die mehr als die Hälfte der 110.000 Besucher einnimmt und das bei nahezu gleichem Anteil von Männer und Frauen. Die meisten davon sind Studenten, weshalb wir auch sehr auf Side-Events hingerrichtet sind, um ihnen

möglichst viel Spaß und Action zu bieten, um sie auch im folgendem Jahr wieder willkommen zu heißen.

Werden durch die Veranstaltung neue Zielgruppen in Kärnten – special interest groups – angesprochen?

Seit Jahren werden die unterschiedlichsten Personengruppen angesprochen. Vom jungen, interessierten Schüler bis hin zum rüstigen Pensionisten – unsere Zielgruppe ist sehr breit gefächert. Erstaunlicherweise entdecken auch immer mehr Frauen den Spaß und die Leidenschaft am Beachvolleyball in Klagenfurt, immerhin sind schon mehr als 40% aller Besucher Frauen, was mich natürlich sehr freut.

Wie viele Nächtigungen können durch diese Veranstaltung im Tourismusland Kärnten erzielt werden?

Bei diesen über 100.000 Besuchern sind mehr als 50 Prozent Nächtigungsgäste und davon sind 74 Prozent nur wegen der Veranstaltung nach Kärnten gereist. Der Großteil der Gäste bleibt 3 Tage, was dem Tourismusland mehr als 55.000 Nächtigungen in dieser Veranstaltungswoche bringt.

Welcher touristische Nutzen ergibt sich für das Tourismusland Kärnten?

Abgesehen von den vielen Nächtigungen gibt ein Gast, der nicht aus Kärnten kommt, im Schnitt knappe 100 Euro pro Tag aus, ohne für die Eintrittskarte zu bezahlen. Das bedeutet, dass diese 100 Euro in die Kasse von Kärntens Wirtschaft fließt, was ein ungeheures Potential darstellt.

Inwiefern ist die Kärnten Werbung in dem Event eingebunden?

Die Kärnten Werbung spielt, primär gesehen, keine Rolle. Die Verhandlungen laufen alle über die Landesregierung und die zuständigen Bereiche des Landes. Die Kärnten Werbung dient uns nur als Ansprechpartner in Einzelfällen.

Weshalb setzt man den Termin nicht in der Vor- oder Nachsaison an, wodurch man die Auslastung steigern könnte?

Das Problem dabei ist der dicht gedrängte Spielplan der FIVB World Tour. Dieser unterliegt strikten Regeln und Voraussetzungen an denen wir uns richten müssen. Andernfalls hätten wir den Beachvolleyball schon längst in die Vorsaison vorverlegt.

Wie rückt Kärnten bei dieser Veranstaltung in den Mittelpunkt?

Das Land Kärnten ist sehr stark bei dieser internationalen Veranstaltung vertreten. Nicht nur durch Plakatwerbung und Logo des Landes, sondern Kärnten ist auch durch die Politik, die Wirtschaft und nicht zuletzt durch die zahlreichen Fans vertreten. Genau diese Fans übermitteln auch Jahr für Jahr die Freude und die Lebenslust in die ganze Welt, was Kärnten ja besonders auszeichnet.

Welchen Werbewert hat der Beachvolleyball für Kärnten?

Der Werbewert wird grundsätzlich errechnet, indem man die Präsenz der Marke in österreichischen Medien erfasst. Daher ist es schwer zu sagen, welchen Werbewert das Bundesland Kärnten jährlich durch den Beachvolleyball erwirtschaftet. Vor kurzem habe ich in China einen Bericht über den Beachvolleyball in Klagenfurt gesehen und da war Kärnten visuell stark vertreten. Alleine dieses Beispiel ist nahezu unbezahlbar.

Wie wird sich der Beachvolleyball in den nächsten Jahren entwickeln?

Aufgrund der gültigen Sponsorverträge wird sich in nächster Zeit nichts ändern. Zum Glück wird auch das geplante Hallenbad für Klagenfurt in der Ost-Bucht des Wörthersees nicht Realität, andernfalls hätte man diese Veranstaltung in einem anderen Bundesland durchführen müssen.

Wie sehen die Planungen für weitere Events, speziell in Kärnten, aus?

Mir schwirren schon viele interessante Ideen im Hinterkopf umher, die aber noch lange nicht in die Tat umgesetzt werden können. Neuestes Projekt ist die YPD-Challenge, bei der Schüler und Studenten um die besten Ferialjobs des Landes spielen. Dieses Vorhaben wird, im Vergleich zum letzten Jahr, noch mehr ausgebaut und verbessert. Daran arbeiten wir im Moment noch sehr hart.

9.3. Interview mit Stefan Petschnig

Der ehemalige Bundesheeroffizier gründete im Jahr 2000 die TRIANGLE show & sports promotion gmbh mit Sitz in Klagenfurt. Zusammen mit Helge Lorenz und Georg Hohegger veranstaltet er die Events IRONMAN Austria, IRONMAN South Africa und IRONMAN Monaco. Nebenbei lehrt er an der Donau-Universität Krems am Fachhochschulstudienlehrgang Eventmanagement. Interview geführt am 02.02.2010 im Büro von TRIANGLE in Klagenfurt.



In welchem finanziellen Ausmaß wird die Veranstaltung vom Land Kärnten unterstützt?

Ohne Unterstützung geht es nicht. Aufgrund internationaler Lizenzrechte muss das Land Kärnten im finanziellen Bereich mitspielen. Die Subventionen kommen dabei von der Landeshauptstadt Klagenfurt und dem Land Kärnten. Letzteres unterstützt die Veranstaltung in Höhe von 160.000 Euro, die aus dem Topf der Kärnten Werbung kommt. Da es auch immer wieder vorkommt, dass Sponsoren abspringen, ist man auf die Hilfe des Landes angewiesen.

Ist die finanzielle Lage ausreichend gut (Sponsoring, Subventionen, etc.), um das Event auch im kommenden Jahr stattfinden zu lassen?

Im Moment gibt es keine finanziellen Probleme. Wie überall gibt es auch bei uns ein Auf und Ab bezüglich den Zahlen. Besonders getroffen hat uns der Absprung der beiden Großsponsoren Hervis und One vor 2 Jahren, jedoch haben wir auch diese Phase ohne größere Probleme überstanden.

Wie viele Teilnehmer weist der Ironman Austria in Klagenfurt auf?

Seit Beginn des Events hatten wir einen massiven Anstieg auf unglaubliche 2400 Teilnehmer im Vorjahr. Zu dieser Anzahl kommen im Durchschnitt noch drei Begleitpersonen pro

Teilnehmer hinzu, was ungefähr 7500 Personen entspricht, die direkt mit dem Ironman in Zusammenhang stehen.

Welche Zielgruppe spricht die Veranstaltung an?

Die Hauptzielgruppe unserer Teilnehmer liegt zwischen 30 und 40 Jahren, wobei auch 17-jährige und 70-jährige Triathleten am Ironman Austria teilnehmen.

Ironman steht nicht für die „stählernen Muskeln“, es geht vielmehr um den eisernen Willen. Daher steht der Großteil unserer Teilnehmer mit beiden Beinen erfolgreich im Berufs-, sowie im Privatleben.

Wie viele Nächtigungen können durch diese Veranstaltung im Tourismusland Kärnten erzielt werden?

Um das Bild nicht zu verfälschen, zählen wir nur die Nächtigungen der Teilnehmer und deren Begleitpersonen, nicht jedoch der Zuseher. Grund dafür ist, dass es die unterschiedlichsten Gründe für den Besuch des Ironman in Klagenfurt gibt, die nicht gezielt ausgewertet werden können. Unterm Strich verbucht das Land Kärnten 40.000 Nächtigungen pro Jahr aufgrund des Events.

Hinzu kommen auch immer wieder Athleten unterm Jahr nach Kärnten, um sich optimal auf das Sportereignis vorbereiten zu können. Auch diese Nächtigungen sind nicht berücksichtigt.

Welcher touristische Nutzen, wie zum Beispiel die Kaufkraft, ergibt sich für das Tourismusland Kärnten?

Unsere Zielgruppe besitzt eine relativ starke Kaufkraft, was neben den Nächtigungen direkt in die Kassen des Landes fließt. Aufgrund des umfangreichen Equipments und des meist hochwertigen Wohnens in Kärnten lässt ein Teilnehmer 140 Euro pro Tag in Kärnten.

Welche Wertschöpfung erreicht der Ironman Austria jedes Jahr?

Dadurch errechnet sich eine Wertschöpfung von rund 5,5 Mio. Euro, die direkt ans Land gehen. Diese Zahl betrifft jedoch nur die Teilnehmer, Zuseher sind wiederum vernachlässigt. Werden diese auch noch mit hinzugerechnet ergibt das beinahe die doppelte Wertschöpfung.

Welchen Werbewert hat die Veranstaltung für Kärnten?

Die mediale Wertschöpfung wird jährlich in der Fernsehdistribution festgestellt. Das Ergebnis davon sind 240 Fernsehstunden und eine tatsächliche Reichweite von 40 Mio. Zusehern. Diese Zahlen sind jedoch auf internationaler Basis.

Die nationale Evaluierung wird von United Synergies jährlich durchgeführt, was zeigt, dass sich ein enormer Werbewert für das Land Kärnten ergibt.

Inwiefern ist die Kärnten Werbung in dem Event eingebunden?

Die Kärnten Werbung ist ein wichtiger Partner für unser Vorhaben. Auf der einen Seite vermarktet die Kärnten Werbung den Ironman bei Messeauftritten weltweit, auf der anderen Seite verbessert sie das Image des Landes durch Fotos, zum Beispiel auf Folders, und Videoclips. Hinzu passt der Ironman Austria in Klagenfurt optimal zum Leitspruch der Kärnten Werbung: Bewegung zwischen Berge und Seen.

9.4. Interview mit Mag. Thomas Michor

Mag. Thomas Michor ist Geschäftsführer des Tourismusverbandes Villach - Faaker See –Ossiacher See. Die jährliche Austragung der European Bike Week am Faaker See fällt somit in den Aufgabenbereich des Tourismusmanagers. Interview geführt am 27.01.2010 im Büro des Tourismusverbandes in Villach.

FOTO:
(c) XING.AT



In welchem finanziellen Ausmaß wird die Veranstaltung vom Land Kärnten unterstützt?

Zwischen den Vertragspartnern der European Bike Week und dem Land Kärnten besteht ein 5-Jahres-Vertrag, der im Jahr 2008 zum dritten Mal besiegelt wurde und somit erst 2013 ausläuft. Dieser 40-seitige Vertrag regelt die Zahlung des Landes Kärnten in Höhe von ungefähr 257.000 Euro. Das ist auch kein Geheimnis, denn im Moment liest man ja in allen Zeitungen von den Subventionen des Landes bezüglich der Großevents.

Ist die finanzielle Lage ausreichend gut (Sponsoring, Subventionen, etc.), um das Event auch im kommenden Jahr stattfinden zu lassen?

Wie erwähnt besteht zwischen allen Partnern ein 5-Jahres-Vertrag, der für beide Seiten bindend ist. Somit ist auch das Land verpflichtet den Zahlungen bis einschließlich 2013 nachzukommen, egal was die Medien im Moment berichten und welche Einstellung die Politik in diesen Tagen zeigt.

Weiters wird die European Bike Week auch von der Region mit rund 150.000 Euro jährlich subventioniert.

Welche Wertschöpfung erreicht die Harley-Woche in Faak jedes Jahr?

Die European Bike Week ist die mit Abstand wichtigste und wertschöpfungsintensivste Woche für die Kärntner Wirtschaft. In der Wertschöpfungsstudie der OGM, im Auftrag der Kärnten Werbung, erzielte das Harley-Treffen in Jahr 2003 eine Wertschöpfung von 8,5 Mio. Euro, die unmittelbar an das Land flossen. Mittlerweile ist die Wertschöpfung aber deutlich angestiegen auf rund 10 Mio. Euro im Vorjahr.

Welche Zielgruppe spricht die Veranstaltung an?

Die Zielgruppe ist klar definiert: Personen mit Harley Davidson Motorräder. Obwohl sich in den letzten Jahren immer mehr andere Gefährte an der Veranstaltung beteiligten, bilden Harley Davidson Fahrer noch immer die überwiegende Mehrheit. Positiv daran ist vor allem, dass diese Zielgruppe besonders zahlungskräftig ist und sich schon in der Altersgruppe der 40 bis 60-Jährigen befindet.

Wie viele Besucher (Teilnehmer inkludiert) strömen alljährlich auf den Faaker See?

Im vergangenen Jahr hatten wir mit mehr als 100.000 Besuchern einen neuen Rekord. Die ersten Teilnehmer reisen bereits am Wochenende davor an, um sich in Stimmung zu bringen. Über die Woche hinweg baut sich der Ansturm der Harley Fahrer auf, wobei die wichtigste Zeit für uns der Freitag und dann der Samstag mit der großen Parade bilden. Der Großteil der Teilnehmer bleibt dann auch die ganze Woche über in der Region und reisen sogar über die Landesgrenzen nach Slowenien und Italien.

Wie viele Nächtigungen können durch diese Veranstaltung im Tourismusland Kärnten erzielt werden?

Aufgrund der European Bike Week verzeichnet die Region 85.000 Nächtigungen während der Veranstaltungswoche. Jedoch weichen sehr viele Teilnehmer auch auf andere Regionen aus, wie beispielsweise rund um den Wörthersee und bis nach Klagenfurt, was einer Gesamtnächtigungsanzahl, hervorgerufen durch die European Bike Week, von mehr als 150.000 Nächtigungen entspricht.

Inwiefern ist die Kärnten Werbung in dem Event eingebunden?

Die Kärnten Werbung spielt für uns eine maßgebliche Rolle, da sie gemeinsam den Vertrag mit dem Land Kärnten, der Tourismusregion und den jeweiligen Vertragspartnern, wie beispielsweise Harley Davidson) festsetzt.

Welchen Werbewert hat das Harley-Treffen für Kärnten?

Man muss sich das so vorstellen, dass die European Bike Week am Faaker See die größte Motorradveranstaltung Europas ist. Beinahe jeder Motorradfahrer Europas kennt den Namen

„Kärnten“ und „Faaker See“. Daher lässt sich der Werbewert schwer beziffern, jedoch ist dieser enorm. Auch die USA spielt, nicht nur durch den Sitz von Harley-Davidson in Milwaukee, eine immer gewichtigere Rolle, denn diese wissen die wunderbare Landschaft Kärntens zu schätzen und statten Jahr für Jahr diesem Großevent und dadurch auch unserem Land einen Besuch ab.

Ich erkläre hiermit, dass die vorliegende Fachbereichsarbeit von mir selbst verfasst wurde und ich dazu keine anderen als die angeführten Behelfe verwendet habe. Außerdem habe ich die Reinschrift einer Korrektur unterzogen und ein Belegexemplar verwahrt.

Christopher Ninaus