



Aline Albers

Sport als Imageträger im Tourismus

Auswirkungen und Chancen eines
Sportevents für Destinationen

**PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT**

Herausgegeben von
G. Fuchs, A. Kagermeier, A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 17

Aline Albers

Sport als Imageträger im Tourismus

Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen

-untersucht am Beispiel der *deutschland tour*



Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn

Paderborn
2004

Aline Albers

Sport als Imageträger im Tourismus

Auswirkungen und Chancen eines Sportevents für Destinationen

- untersucht am Beispiel der *deutschland tour*

Vorliegende Arbeit wurde an der Fakultät für Kulturwissenschaften, Fach Geographie
der Universität Paderborn als Dissertation anerkannt.

Tag der mündlichen Prüfung: 10.11.2004

Umschlag: A. Albers, P. Blank

Paderborn: Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn, 2004
(Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und
Destinationsmanagement, Bd. 17)
ISSN 0935-9621
ISBN 3-9804893-7-X

Copyright: Fach Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn
D-33095 Paderborn

Vorwort

Das Verfassen einer Dissertation ähnelt in gewissem Sinn der Situation eines Radprofis im Rennen.

- Wie ein Radsportler ist der Verfasser einer Dissertation auf sich allein gestellt. Er selbst muss seine Ziele definieren, forschen und letztlich die Arbeit zu Papier bringen – wie auch der Radsportler, der ohne eigene Anstrengungen das Ziel nicht erreichen kann.
- Wie im Radsport ist auch für den Verfasser einer Dissertation ein gutes „Team“ aus Menschen, die einen unterstützen - jeder nach seinen Fähigkeiten und auf seine Art und Weise - ein unschätzbare Vorteil.

Dass ich während meiner Arbeit zu jeder Zeit auf ein solches Umfeld bauen konnte, dafür möchte ich mich an dieser Stelle bedanken.

Dem Management der *deutschland tour* GmbH in Hamburg und insbesondere Melanie Trockel danke ich für die gute Zusammenarbeit und ihr Interesse an meiner Arbeit. Durch die Teilnahme als Mitarbeiterin an der *deutschland tour* in den Jahren 2002 und 2003 ermöglichten sie mir entscheidende Einblicke in die Veranstaltung und den wichtigen Kontakt zu den lokalen Entscheidungsträgern in den Etappenorten.

Den Verantwortlichen in den Etappenorten danke ich für ihre engagierte Teilnahme im Rahmen der schriftlichen Befragung. Den Verantwortlichen der Stadt Stuttgart sowie der Etappenorte im Schwarzwald, die mir für Interviews und weitere Informationen zur Verfügung standen gilt dabei ein besonderer Dank.

Einen speziellen Dank möchte ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Andreas Kagermeier aussprechen. Er hat mich während meiner Tätigkeit im Fach Geographie immer gefördert und mir den notwendigen Freiraum für meine Dissertation gewährt. Durch seine Aufgeschlossenheit für das von mir gewählte Forschungsgebiet Sport und Tourismus, seine Diskussionsbereitschaft und seine vielfältigen Anregungen hat er meine gesamte Promotionsphase mit wohlwollend kritischem Blick begleitet. Prof. Dr. Albrecht Steinecke danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und die vielen wichtigen Impulse bereits während meines Studiums.

Nicht zuletzt danke ich meinen Kollegen und Freunden, die ebenfalls an ihren Dissertationen oder Abschlussarbeiten arbeiten und trotzdem immer ein offenes Ohr und Zeit für Diskussionen hatten. Hier gilt mein besondere Dank Elke Freitag, die mir durch ihre konstruktive Durchsicht des Rohmanuskripts und diverse Gespräche wertvolle Anregungen gegeben und mir auch in schwierigen Phasen zur Seite gestanden hat.

Abschließend möchte ich mich ganz herzlich bei meinen Eltern und meinem Freund Sven für ihre uneingeschränkte Unterstützung bedanken. Sie haben mich von Beginn an in meinem Vorhaben bestärkt dieses Dissertationsvorhaben zu verwirklichen, an mich geglaubt und mich auch in stressigen Phasen ertragen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Paderborn im November 2004

Aline Albers

Inhalt

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Prolog	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	2
2 Radsport als Profilierungsinstrument für touristische Destinationen	4
2.1 Die Destination als Urlaubsziel	4
2.2 Destinationsentwicklung und Imagebildung	6
2.2.1 Touristische Leitbilder als Grundlage der Destinationsentwicklung	7
2.2.2 Destinationsmarken und ihren Positionierung	9
2.2.3 Einordnung und Bedeutung von Images für den Tourismus	16
2.3 Sport als positiv besetzter Freizeit aspekt	18
2.4 Sporttourismus und Sport im Urlaub als Imagefaktor	23
3 Sportevents als Chance für sporttouristische Destinationen	28
3.1 Sportevents aus touristischer Sicht	28
3.2 Ziele und Chancen von Sportevents aus Sicht der Destinationen	32
3.3 Sponsoring von Destinationen als Möglichkeit zur Finanzierung von Sportevents	36
3.4 Reflexion der Ergebnisse des Theorieteils	40
4 Entstehung und Entwicklung der <i>deutschland tour</i>	43
4.1 Geschichtliche Entwicklung	43
4.1.1 Entstehung und Entwicklung bis zur Neuauflage	43
4.1.2 Die „neue“ <i>deutschland tour</i>	45
4.2 Die <i>deutschland tour</i>	45
4.2.1 Konzept der <i>deutschland tour</i>	45
4.2.2 Rolle der Etappenorte innerhalb der <i>deutschland tour</i>	46
4.2.3 Stellenwert der <i>deutschland tour</i> heute	50
4.2.4 Perspektiven für die zukünftige Planung	55
5 Etappenorte der <i>deutschland tour</i> – Ziele, Erwartungen, Bewertungen	58
5.1. Erhebungsdesign und Methodik	59
5.2 Schriftliche Befragung aller Etappenorte	61
5.2.1 Radsportaffinität der Orte	63
5.2.2 Auswahl der <i>deutschland tour</i>	65
5.2.3 Erfahrungen der Etappenorte in Bezug auf die Vorbereitung und Planung der Veranstaltung	68
5.2.4 Befunde zum Ablauf der Veranstaltung	69
5.2.5 Zusammenarbeit mit der <i>deutschland tour GmbH</i>	71
5.2.6 Einbindung der <i>deutschland tour</i> in das Destinationsmanagement	74
5.3 Vorher-/Nachher-Meinungsbild der Newcomern 2002 und 2003	80
5.4 <i>deutschland tour</i> und Tourismus – ein erstes Fazit	83
6 Bedeutung der <i>deutschland tour</i> für eine Sportstadt – das Beispiel Stuttgart	88
6.1 Sportstadt Stuttgart	88
6.2 Die <i>deutschland tour</i> in Stuttgart	91
6.3 Marketingnutzen der <i>deutschland tour</i> für Stuttgart	93
6.4 Zukunftsperspektiven	94

7	Radtouristische Perspektiven der Etappenorte in der touristischen Destination Schwarzwald	97
7.1	Anforderungen an die Informations- und Angebotsgestaltung im Radtourismus und ihre Bewertung	98
7.2	Stärken-Schwächen-Analyse und Einordnung der Ergebnisse im Kontext des Radtourismus im Schwarzwald und in Deutschland	102
7.2.1	Radwanderer als Hauptzielgruppe	103
7.2.2	Mountainbiker als Hauptzielgruppe	109
7.2.3	Radtourismus in Bad Dürkheim	116
7.3	Chancen der <i>deutschland tour</i> als touristisches Vermarktungsinstrument	119
7.3.1	Das Radsportevent <i>deutschland tour</i> und seine Bedeutung für den Radtourismus in den Etappenorten	120
7.3.2	Vermarktungssituation, Radsportevents und mögliche Perspektiven für den Radtourismus	122
7.4	„Auf den Spuren der Radprofis“ – Chancen und Risiken einer gemeinsamen Vermarktung mit Radsportevents	125
7.4.1	Möglichkeiten einer Kooperation im Radtourismus zur Nutzung von Synergieeffekten im Schwarzwald	125
7.4.2	Trikotsponsoring des Nachwuchstrikots der <i>deutschland tour</i> und seine Potentiale für den Radtourismus im Schwarzwald	129
7.5	Radsportevents als Chance für radtouristische Destinationen	133
7.5.1	Radsport als Imagebildner zur Vermarktung einer touristischen Destination – das Beispiel Saarland	133
7.5.2	Chancen, Potenziale und Risiken für die Nutzung von Radevents zur radtouristischen Vermarktung in der Destination Schwarzwald	135
8	Implikationen der Ergebnisse für die touristische Nutzung von Events	139
8.1	Resümee	139
8.2	Chancen und Empfehlungen	143
	Literatur	146
Anhang 1	Fragebogen an die Etappenorte der <i>deutschland tour</i>	155
Anhang 2	Erhebungsdesign	163
Anhang 3	Gesprächspartner	163

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Destination in der Wahrnehmung des Touristen	4
Abb. 2:	Charakteristika touristischer Destinationen	5
Abb. 3:	Wirkungsdreieck des Destinationsmanagements	6
Abb. 4:	Aufbau eines Touristischen Leitbilds	8
Abb. 5:	Ziele und Interessen in Fremdenverkehrsorten und-regionen	9
Abb. 6:	Elemente einer Marke	11
Abb. 7:	Markenstrategien in Fremdenverkehrsorten und-regionen	12
Abb. 8:	Dachmarkentypen	13
Abb. 9:	Dachmarkentypen in der Praxis	14
Abb. 10:	Umfeldtrends des Sports 2000 plus	18
Abb. 11:	Motivstrukturen der Sporttreibenden	19
Abb. 12:	Anteil der Sporttreibenden an der deutschen Gesamtbevölkerung 1987, 1996 und 2001	20
Abb. 13:	Geschlechterspezifischer Anteil der Sporttreibenden 1987, 1996 und 2001	21
Abb. 14:	Durchführung und Planung eines Radurlaubs in der deutschen Bevölkerung (2000-2003)	24
Abb. 15:	Motivation der <i>Radwelt</i> -Leser zur Fahrradnutzung	25
Abb. 16:	Fahrradnutzung der <i>Radwelt</i> -Leser in der Freizeit	26
Abb. 17:	Charakteristika Touristischer Events	29
Abb. 18:	Touristische Ziele und Wirkungen von Events	32
Abb. 19:	Klassifikation der Wirkungen von Großveranstaltungen	33
Abb. 20:	Wechselseitige Interdependenzen bei den Akteuren von Sportevents	35
Abb. 21:	Anteile der Sponsoringarten am Budget der Unternehmen in Deutschland (2000)	37
Abb. 22:	Das Magische Dreieck des Sponsoring	39
Abb. 23:	Das Drei-Säulenmodell der <i>deutschland tour</i>	45
Abb. 24:	Bewerbungsmodalitäten als Etappenort der <i>deutschland tour</i>	47
Abb. 25:	Struktur des lokalen Organisationskomitees	49
Abb. 26:	Bewertung der <i>deutschland tour</i> 1999 durch die Vor-Ort-Zuschauer	51
Abb. 27:	Entwicklung des Zuschaueraufkommens an der Strecke(1999-2003)	51
Abb. 28:	Entwicklung der Besucherzahlen beim Rahmenprogramm (2000-2003)	52
Abb. 29:	Entwicklung der TV-Zuschauerzahlen und TV-Quoten seit 2001	53
Abb. 30:	Gesamtreichweite der Übertragungen zur <i>deutschland tour</i> (2000-2003)	54
Abb. 31:	Analyse der TV-Übertragung (2000-2003)	54
Abb. 32:	Pressenachweise zur <i>deutschland tour</i> sowie der Werbewert ausgewerteter Artikel (2000-2003)	55
Abb. 33:	In die Untersuchung einbezogene Etappenorte nach touristischen Destinationen	58
Abb. 34:	Erhebungsdesign	60
Abb. 35:	Etappenorttypen	61
Abb. 36:	Ortsgröße der bisherigen Etappenorte	61
Abb. 37:	Ortsgröße der bisherigen Etappenorte nach Veranstaltungsjahren (1999-2003)	62
Abb. 38:	Gründe für die Wahl einer Radsportveranstaltung	64
Abb. 39:	Bewerbung bzw. Ausrichtung anderer Radsportveranstaltungen	64
Abb. 40:	Gründe für die Wahl der <i>deutschland tour</i>	65
Abb. 41:	Funktion von Einzelpersonen als Ideengeber für die Bewerbung als Etappenort – differenziert nach der Stadtgröße	66
Abb. 42:	Hauptziel der Teilnahme als Etappenort	67
Abb. 43:	Zusammenarbeit mit anderen Etappenorten	68
Abb. 44:	Schwierigkeiten in Bezug auf die Akquise der Sponsoren	69
Abb. 45:	Ehrenamtliche Helfer bei der <i>deutschland tour</i>	70
Abb. 46:	Bewertung der <i>deutschland tour</i> im jeweiligen Etappenort	70
Abb. 47:	Bewertung der Zusammenarbeit mit der <i>deutschland tour GmbH</i> im jeweiligen Etappenort	72

Abb. 48:	Wünsche in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der <i>deutschland tour GmbH</i>	73
Abb. 49:	Status als Etappenort der <i>deutschland tour</i>	74
Abb. 50:	Zielgruppen der Etappenorte bei der <i>deutschland tour</i>	75
Abb. 51:	Konzepte der Etappenorte zur Außendarstellung	76
Abb. 52:	Touristische Angebote zur <i>deutschland tour</i>	76
Abb. 53:	Vermarktungskanäle der Etappenorte zur <i>deutschland tour</i>	77
Abb. 54:	Beispiele für Sonderbeilagen und Rennzeitungen zur <i>deutschland tour</i>	78
Abb. 55:	Rolle der <i>deutschland tour</i> im Rahmen des Marketing Mix in den Etappenorten	78
Abb. 56:	Planziele zur Nutzung der <i>deutschland tour</i> im Marketing	79
Abb. 57:	Erneute Teilnahme als Etappenort der <i>deutschland tour</i>	79
Abb. 58:	Gründe für die Wahl einer Radsportveranstaltung im Vergleich	80
Abb. 59:	Gründe für die Wahl der <i>deutschland tour</i> im Vergleich	81
Abb. 60:	Positive und negative Diskrepanzen zwischen den tatsächlichen und den erwarteten Zuschauerzahlen	81
Abb. 61:	Interesse an einer erneuten Teilnahme als Etappenort im Vergleich	83
Abb. 62:	Strukturen der <i>deutschland tour</i>	84
Abb. 63:	Termine der Pressekonferenzen zur Streckenvorstellung (1999-2004)	86
Abb. 64:	Ziele von Sportevents für die „Sportstadt“ Stuttgart	90
Abb. 65:	Etappenorttypen im Schwarzwald	97
Abb. 66:	Gewichtetes Ressourcenprofil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung	101
Abb. 67:	Radfernwege im Schwarzwald	103
Abb. 68:	Stärken-Schwächen-Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung der Orte mit Radwanderern als Hauptzielgruppe	104
Abb. 69:	Gastgeberverzeichnis Villingen-Schwenningen	105
Abb. 70:	Villingen-Schwenningen im Katalog „Deutschland per Rad entdecken“	106
Abb. 71:	Radwanderführer Bad Dürrheim und Villingen-Schwenningen	107
Abb. 72:	Stärken-Schwächen-Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung der Orte mit Mountainbikern als Hauptzielgruppe	111
Abb. 73:	Auszüge aus den Gastgeberverzeichnissen von Feldberg und Schonach	112
Abb. 74:	Radtouristische Angebote im Ortsprospekt der Orte Feldberg und Schonach	113
Abb. 75:	Darstellung des „Schwarzwald Bikepark“ im Katalog „Deutschland per Rad entdecken“	114
Abb. 76:	Flyer mit radtouristischen Routenvorschlägen	115
Abb. 77:	Klassifizierung von auf Radurlauber ausgerichteten Betrieben	115
Abb. 78:	Stärken-Schwächen-Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung Bad Dürrheims	117
Abb. 79:	Ausschnitt aus dem Gastgeberverzeichnis Bad Dürrheim	118
Abb. 80:	Flyer „active bike“ des <i>TMBW</i>	119
Abb. 81:	Hinweise zur <i>deutschland tour</i> in Gastgeberverzeichnis und Imagebroschüre	121
Abb. 82:	Logo des Schwarzwaldes	126
Abb. 83:	Vorschlag zur Positionierung des Radtourismus unter einer Destinationsdachmarke „Schwarzwald“	128
Abb. 84:	Zielgruppenspezifische Kataloge	128
Abb. 85:	Leistungen und Rechte des Schwarzwaldes als Sponsor des Nachwuchs-Trikots	130
Abb. 86:	Beispiele zur Einbindung des Schwarzwald-Logos	131
Abb. 87:	Marktwirksamkeit der untersuchten Etappenorte	136
Abb. 88:	Facetten eines Sportevents aus Sicht des Veranstalters und der Austragungsorte	141
Abb. 89:	Win-Win-Situation durch eine langfristige Planung	142
Abb. 90:	Zentrale Voraussetzungen zur erfolgreichen Nutzung von Events für den Tourismus	143

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Einstufung der <i>deutschland tour</i> durch die <i>UCI</i> von 1999 bis 2003	56
Tab. 2:	Zielsetzungen und Erwartungen ausgewählter Etappenorte der <i>Tour de France</i>	85
Tab. 3:	Weitere Radsportevents in den <i>deutschland tour</i> -Etappenorten im Schwarzwald	122
Tab. 4:	Zusammengefasstes Stärken-Schwächen Profil zur radtouristischen Informations- und Angebotsgestaltung der Etappenorte im Schwarzwald	124
Tab. 5:	Erfüllungsgrad der Merkmale für eine Destinationsmarke in der Destination Schwarzwald	126
Tab. 6:	SWOT-Analyse zur Kooperation unter der Destinationsmarke „Radfahren im Schwarzwald“	137

1 Prolog

„Der Sport, sagen die Briten gern, sei ein ‚Drama ohne Skript‘. Die großen Rennen vollziehen sich jedoch nach festen Regeln: der Prolog, die Roller, die Berghelden, die Sprinter, die Königsetappe, der Gesang von der Landstraße, der glückliche Ausgang, die Unglückshelden, die Verlierer. [...] Das Stück kann in seiner Form unvermutet wechseln, kann ein Drama der Naturmächte und Komödie menschlicher Narren, Posse verpasster Gelegenheiten und Tragödie des Einzelnen sein, das wird mit jedem Tag neu entschieden, und oft ganz anders als erwartet. Die ‚Bühne‘ ist das Relief der Strecke“ (SCHOELLER 2003, S. 19).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In der heutigen Überflussgesellschaft, in der auch der Tourismusmarkt von einem starken Konkurrenzkampf geprägt ist, „wird nicht mehr das Angebot knapp, sondern die Wünsche“ (MICHAEL 2003).

Für die Tourismusverantwortlichen in den Orten und Regionen gilt es daher ebenso wie für die übrige Tourismusbranche, den Konsumenten – noch stärker als bisher – die Vorzüge des eigenen Angebotes zu vermitteln. Vor diesem Hintergrund forderte Bernd MICHAEL, Chef der *Werbeagentur Grey*, die Touristiker im Rahmen des *FVV-Kongress Zukunft* in Köln auf, „das oft gleichförmige Angebot durch eine einzigartige Atmosphäre zu inszenieren und Sehnsüchten eine Heimat zu geben“ (zitiert nach QUANDT 2003a, S. 25).

An diesem Punkt stellt sich die Frage nach Optionen zur Umsetzung eines derartigen Ziels. Insbesondere einzelne Orte/Städte und auch touristische Destinationen haben darüber hinaus in vielen Fällen mit einer mangelnden überregionalen Bekanntheit und dem Fehlen eines eindeutigen sowie positiven Images zu kämpfen. Um dieser Problematik zu begegnen, setzen viele Touristiker und lokale Politiker auf Events. Deren Einsatz werden in diesem Zusammenhang mehrheitlich Effekte eines „Allheilmittels“ zugeschrieben, das mittel- und langfristige Veränderungen bewirkt. Die Zahl der Tourismusstandorte, die Events ausrichten oder neu schaffen wollen, stieg in den letzten Jahren stetig an. Die Zielsetzungen und Erwartungen der Verantwortlichen reichen dabei von der Medienpräsenz über die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Attraktivitätssteigerung bis hin zur Imagebildung. Diese Effekte sollen letztlich dazu beitragen, die Marktposition des Ortes/der Stadt zu verbessern und sich von den Konkurrenten abzugrenzen.

Insbesondere Sportevents sind in diesem Zusammenhang populär; sie stoßen sowohl bei den Verantwortlichen interessierter Orte als auch bei den Zuschauern und Medien auf großes Interesse. Im Fokus empirischer Untersuchungen stehen in Bezug auf Sportveranstaltungen aus touristischer Sicht in der Regel die Zufriedenheit, Motivation usw. der Besucher und gegebenenfalls der lokalen Bevölkerung und/oder des Gastgewerbes. Da Events jedoch heute durch die verantwortlichen Touristiker und/oder Politiker mit dem Ziel durchgeführt werden, sie als Instrumentarium zu nutzen und positive Effekte für den Tourismus zu erzielen, stehen eben diese Entscheidungsträger im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Die Wahl des Untersuchungsobjektes gründete sich dabei insbesondere auf drei Kriterien:

- Das **Sportevent sollte bereits seit einigen Jahren bestehen**, um die Zielsetzungen und Effekte mit einer hinreichenden Genauigkeit feststellen zu können. Allerdings sind seit mehreren Jahrzehnten stattfindende Ereignisse ebenfalls nicht geeignet, da sich hier die Gründe für die Wahl der Sportveranstaltung sowie die Erwartungen und Bewertungen aus Sicht der Verantwortlichen nicht mehr mit ausreichender Zuverlässigkeit erheben lassen.
- Um entsprechende Effekte in hinreichender Intensität erwarten zu können, sollte zudem ein **Sportereignis von mindestens nationaler Bedeutung** ausgewählt werden. Ereignisse die nur regional bedeutsam sind, weisen keine hinreichende Stärke der indirekten Effekte und Medienpräsenz auf.
- Um eine **entsprechend abgesicherte Basis** zu erhalten, reicht es jedoch nicht aus, ein lediglich an einem Ort durchgeführtes Sportereignis zu untersuchen.

Mit der 1999 wieder ins Leben gerufenen *deutschland tour* als einem national und international bedeutenden Radsportereignis konnte ein solches Sportevent gefunden werden. Hinter den drei großen und traditionellen Landesrundfahrten *Tour de France*, *Giro d'Italia* und *Vuelta á España*, die alle über einen Zeitraum

von drei Wochen ausgetragen werden, bildet die bisher nur einwöchige *deutschland tour* eine weitere wichtige Landesrundfahrt im internationalen Radsportzirkus. Die Veranstaltung zeichnet sich darüber hinaus durch einen hohen Grad an Eventisierung aus und weist neben einem großen nationalen auch einen internationalen Ausstrahlungsbereich auf.

Weitere Gründe für die Wahl der *deutschland tour* waren das derzeitige hohe Interesse der deutschen Bevölkerung sowohl an Radsportveranstaltungen als auch am aktiven Radfahren in Freizeit und Urlaub. Da insbesondere Rundfahrten im Radsport auf Etappenorte zur Realisierung ihres Streckenkonzeptes angewiesen sind, bieten sich zudem gute Chancen für interessierte Orte. Durch die Medienpräsenz einer derartigen Veranstaltung ergeben sich so die Möglichkeiten, die Landschaft und regionale Besonderheiten darzustellen. Des Weiteren positiv zu beurteilen ist die Tatsache, dass Radrennen auf öffentlichen Straßen stattfinden und so für jedermann kostenlos zugänglich sind. Darüber hinaus bieten Radsportevents eine eigene Dramaturgie: Sie erzielen so und durch die hohen Sympathiewerte des Radsports eine besondere Atmosphäre.

Bereits auf den ersten Blick lassen sich demnach positive Aspekte ausmachen, die eine Nutzung von Radsportevents zur Vermarktung von Destinationen lohnenswert erscheinen lassen. Den Kern dieser Arbeit bildet daher die Analyse der Nutzungspotenziale des Radsportevents *deutschland tour* sowie die sich hieraus ergebenden Chancen für die partizipierenden Orte/Städte und Regionen.

In diesem Zusammenhang sind, neben den touristischen Effekten, die direkt durch die Veranstaltung induziert werden, vor allem mögliche langfristige und indirekte Effekte für die Tourismusentwicklung der jeweiligen Destination von Interesse. Eine Erwartungshaltung vieler Destinationen, in denen derartige Veranstaltungen stattfinden, ist zumeist eine positive Beeinflussung des Images und damit auch des Tourismus.

Inwieweit hier die Erwartungen und die Bewertung der Realität im Bezug auf die Veranstaltung selbst übereinstimmen, ist dabei ebenso – im Rahmen eines Soll-Ist-Vergleichs – zu untersuchen wie die mögliche Diskrepanz zwischen den Erwartungen an die Auswirkungen der Veranstaltung und den durch die Etappenorte hierzu umgesetzten eigenen Maßnahmen und Konzepte im Destinationsmanagement. Denn ohne eine Einbindung einer solchen Veranstaltung in die eigenen Konzepte sind keine langfristigen positiven Effekte zu erwarten.

Die Evaluierung von möglichen imagebildenden Effekten setzt dabei insbesondere bei den im jeweiligen Etappenort für die Bewerbung und Umsetzung Verantwortlichen an. Hierbei finden sowohl die Ausstrahlungseffekte auf das Umfeld der Sportveranstaltung als auch die im jeweiligen Ort parallel angestrebten, die Imagebildung unterstützenden Initiativen Beachtung. Einbezogen werden dabei – zur Ermöglichung eines möglichst breiten Betrachtungsspektrums – alle Etappenorte, die seit der Neuauflage der *deutschland tour* im Jahr 1999 ausgewählt wurden.

Ein Teilziel dieser Untersuchung ist es zudem, die aktuellen Nutzungsformen aufzuzeigen und Potenziale für deren Optimierung zu erarbeiten. In diesem Zusammenhang sollen allerdings nicht alle im Rahmen dieser Untersuchung betrachteten Orte insgesamt einbezogen werden. Um die Ergebnisse der neu zu entwickelnden Optionen zu verbessern, werden zwei Standorte als Fallbeispiele ausgewählt und näher betrachtet. Im Rahmen weiterführender Analysen wird zudem versucht, Perspektiven, Potenziale und Chancen zum effizienteren Einsatz von derartigen Veranstaltungen für den Tourismus zu erarbeiten.

Durch die unterschiedlichen Charakteristika und Besonderheiten von Destinationen kann diese Arbeit Ansätze und Anregungen zur Nutzung von Sportveranstaltungen als Imageträger bieten. Sie ist jedoch keine allgemeingültige Anleitung zur Umsetzung für jeden Ort.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert in zwei Hauptteile. Dabei legt der theoretisch fokussierte erste Teil (Kap. 2-4) die inhaltliche Basis für den auf Primärerhebungen und Analysen basierenden zweiten Teil (Kap. 5-8). Intendiert wurde dabei jedoch nicht eine möglichst breite Darstellung wissenschaftlicher Abhandlungen, sondern die Auswahl thematisch relevanter Forschungsergebnisse und wichtiger Informationen.

Zunächst sollen die Grundlagen der Destinations- und Imageentwicklung sowie der Stellenwert des Sports in Urlaub und Freizeit aufgearbeitet werden. Dabei steht das Radfahren als Profilierungsinstrument im Mittelpunkt des Interesses (Kap. 2).

Nachfolgend soll erläutert werden, welche Chancen Sportevents in diesem Kontext bieten. Dabei sollen die Ziele, die Destinationen mit der Ausrichtung von Sportveranstaltungen verbinden, ebenso dargestellt werden, wie die Möglichkeiten, die das Sponsoring (zur Finanzierung) derartiger Events eröffnet (Kap. 3).

Als Untersuchungsobjekt wurde aus den oben beschriebenen Gründen die 1999 wieder belebte *deutschland tour* ausgewählt. Um in Bezug auf diesen Themenkomplex inhaltliche und konzeptionelle Grundlagen zu schaffen, werden zunächst Besonderheiten, Strukturen und Entwicklungen der *deutschland tour* dargestellt und erläutert (Kap. 4).

Zur sinnvollen Umsetzung der beschriebenen Forschungsziele waren Primärerhebungen mit einem Methodenmix aus unterschiedlichen Erhebungsinstrumenten unumgänglich. Im Anschluss an die Darstellung von Erhebungsdesign und Methodik werden in Kapitel 5 die Ergebnisse der Befragung der *deutschland tour*-Etappenorte dargestellt und analysiert. Dabei sollen unter anderem die Motivstrukturen und Ziele für die Teilnahme mit der tatsächlichen Umsetzung und Bewertung abgeglichen werden. In diesem Zusammenhang werden auch Optionen zur Einbindung der *deutschland tour* in das Destinationsmanagement analysiert.

In den weiteren Kapiteln sollen anhand von Fallbeispielen die Nutzungsoptionen der *deutschland tour* für Großstädte (Kap. 6) und touristische Destinationen (Kap. 7) aufgearbeitet und analysiert werden. Die Basis hierfür bilden die Motive, Einschätzungen und Ziele der Verantwortlichen, die mit der tatsächlichen Nutzung abgeglichen werden. Am Beispiel des Schwarzwaldes als touristische Destination werden zudem die Chancen und Potenziale der Nutzung von Radsportveranstaltungen zur Förderung des Radtourismus aufgearbeitet.

Durch den dargestellten Forschungsansatz wird darüber hinaus das Ziel verfolgt, mittelbare Empfehlungen und Aussagen in Bezug auf das touristische Potenzial von Sportveranstaltungen zu erarbeiten. Diese werden auf der Grundlage der zentralen Ergebnisse der Arbeit abschließend dargestellt und erläutert (Kap. 8).