



## Wertschöpfungsanalyse

### ***Der Marathon Deutsche Weinstraße 2008 bringt fast 1 Million Euro***

Der Marathon Deutsche Weinstraße erzielt im Jahr 2008 in der Region eine Wertschöpfung von 0,92 Millionen Euro. Zu diesem Ergebnis kam das Forschungsteam, bestehend aus Studenten des Studienschwerpunktes Sportmanagement der SRH Hochschule Heidelberg, das dieses Forschungsprojekt in Zusammenarbeit mit der Kreisverwaltung Bad Dürkheim durchgeführt hat. Das Ziel des Projekts bestand darin, den monetären Nutzen der Veranstaltung zu bewerten und eine Empfehlung über die Fortführung zu geben. Durch eine Online-Befragung der Läufer und eine Vor-Ort-Befragung der Zuschauer sowie anschließende persönliche und telefonische Interviews mit den Sponsoren, Organisationen, Hoteliers und Dienstleistern konnten die für die Wertschöpfungsanalyse relevanten Daten gewonnen werden. Ebenso in die Wertschöpfung zählte die Bewertung des ehrenamtlichen Engagements der Vereine, des Roten Kreuzes sowie der freiwilligen Feuerwehren. Zusätzlich wurde eine Medienanalyse der Print- und Onlinemedien durchgeführt.

### ***Große Beteiligung der Läufer an Onlinebefragung***

Eine große Werbeaktion des Forschungsteams während der Startnummernvergabe mit Ausgabe von Flyern, auf denen Internetadresse und Passwort zum Online-Fragebogen gedruckt waren, führte zu einer enormen Beteiligung von 35% und damit auch zu einer repräsentativen Aussage über die Läufer. Die Aufteilung der Läufer erfolgte in der Auswertung in *Marathon-* und *Halbmarathonläufer* und als Untergruppierung in Läufer, die *zu Hause* oder *nicht zu Hause* übernachteten. Dies erschien sinnvoll, da von einer sehr regionalen Veranstaltung ausgegangen wurde und herausgefunden werden sollte, in welchem Verhältnis die Ausgaben der *auswärtigen* Läufer zu den „*Regionalen*“ stehen. Beim Halbmarathonwettbewerb machten Läufer, die auswärts übernachteten, einen Anteil von 20% aus, zeigten sich aber für 50% der Wertschöpfung verantwortlich. In der Marathonveranstaltung lag das Verhältnis bei 31% zu 69%. Insgesamt trugen die Läufer mit 0,14 Mio. Euro zur Wertschöpfung bei. Daraus wurde der Vorschlag für die Kreisverwaltung erarbeitet, den Marathon Deutsche Weinstraße für das Jahr 2010 gezielt in Partnerstädten oder im nahe gelegenen Frankreich zu bewerben, um noch mehr Läufer zu animieren, Übernachtungen in der Region zu tätigen und somit zu einer höheren Wertschöpfung beizutragen.

**Übersicht der Ergebnisse der Läuferbefragung**

Halbmarathon	Geschlecht	Übernachtung	Teilnehmer Befragung	Ausgaben Mittelwert*
Halbmarathon	männlich	nicht zu Hause	81	30.135 €
		zu Hause	344	34.717 €
			<b>425</b>	
	weiblich	nicht zu Hause	37	15.366 €
		zu Hause	118	11.495 €
			<b>155</b>	
Halbmarathon nicht zu Hause Ergebnis			118	45.501 €
Halbmarathon zu Hause Ergebnis			462	46.211 €
<b>Halbmarathon Ergebnis</b>			<b>580</b>	<b>91.712 €</b>

Marathon	Geschlecht	Übernachtung	Teilnehmer Befragung	Ausgaben Mittelwert*
Marathon	männlich	nicht zu Hause	73	30.486 €
		zu Hause	157	12.950 €
			<b>230</b>	
	weiblich	nicht zu Hause	15	4.804 €
		zu Hause	33	2.739 €
			<b>48</b>	
Marathon nicht zu Hause Ergebnis			88	35.289 €
Marathon zu Hause Ergebnis			190	15.689 €
<b>Marathon Ergebnis</b>			<b>278</b>	<b>50.978 €</b>

Quelle: eigene Darstellung

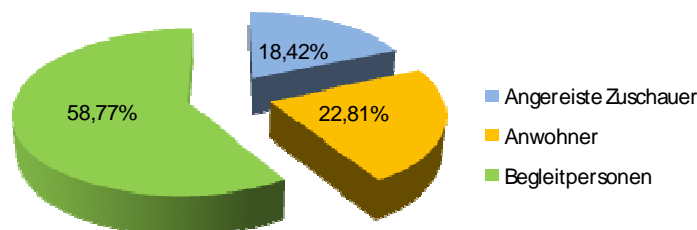
\*Der Mittelwert der Ausgaben wurde anhand der befragten Stichprobe auf die Grundgesamtheit hochgerechnet.

**Jahr 2008: Weniger Zuschauer durch schlechtes Wetter**

Der ermittelte Wert ist als Untergrenze zu betrachten, da das Wetter beim Marathon Deutsche Weinstraße im Jahr 2008 weder läufer- noch zuschauerfreundlich war. So ist in den vorangegangenen Jahren und in der Zukunft bei besseren Wetterbedingungen mit einem weitaus höheren Wert zu rechnen. Es ist vor diesem Hintergrund auffällig, dass sich im Jahr 2008 58,8% der Zuschauer aus Begleitpersonen zusammensetzten. Diese Angabe deckt sich mit den Antworten der Läufer, die angaben im Durchschnitt drei Begleitpersonen dabei gehabt zu haben. Allerdings muss kritisch die geringe Anzahl von 114 befragten Zuschauern betrachtet werden, die sich an der unteren Grenze befindet, um daraus valide Ergebnisse zu erzielen. Diese geringe Anzahl hing ebenfalls mit den schlechten Witterungsbedingungen zusammen, da Zuschauer nur kurz an der Strecke standen, um die Läufer anzufeuern und währenddessen nicht befragt werden wollten. Um eventuell

eintretende Szenarien bei besseren oder noch schlechteren Bedingung neben dem realen Marathon abzubilden, ermittelte das Forschungsteam das „best case Szenario“ und das „worst case Szenario“. Die Wertschöpfung der Zuschauer erreichte im „real case“ 0,47 Mio. Euro und ist somit der größte Baustein in der Analyse.

### Prozentuale Verteilung der Zuschauer



### Online-Umfrage repräsentativ für alle Teilnehmer

Teilnehmer der Umfrage zum 6. Marathon Deutsche Weinstraße 06. April 2008 Geordnet nach Bundesländern		
Rheinland-Pfalz	474	55,2%
Baden-Württemberg	160	18,6%
Hessen	104	12,12%
Nordrhein-Westfalen	46	5,36%
Bayern	24	2,8%
Thüringen	10	1,17%
Niedersachsen	5	0,58%
Sachsen	4	0,47%
Schleswig-Holstein	4	0,47%
Berlin	3	0,35%
Brandenburg	3	0,35%
Saarland	2	0,23%
Ausländer	19	2,21%
<b>Gesamt</b>	<b>849</b>	<b>100%</b>



**Empfehlungen des Forschungsteams**

Nach gründlicher Analyse der Daten kam das Forschungsteam zu den Empfehlungen, dass es in jeder Hinsicht sinnvoll ist, die Veranstaltung weiterhin durchzuführen, da sie eine sehr hohe Akzeptanz in der Region erfährt. Des Weiteren sollten die Sponsorenbeziehungen gepflegt und ausgebaut werden. In diesem Bereich liegen noch Potenziale, die noch nicht ausgereizt sind, sich aber im Laufe der Jahre weiterentwickeln können. Das Marketing sollte sich in der Bewerbung des Events auf die Zielgruppen außerhalb der Region fokussieren, da sowohl die Läufer als auch ihre Begleitpersonen einen enormen Beitrag zur Wertschöpfung leisten. Allerdings sollte im gleichen Atemzug die einheimische Bevölkerung weiter mobilisiert werden, damit eine höhere Verweildauer an der Strecke erzielt werden kann und damit die Wertschöpfung steigt. Eine weitere Empfehlung des Forschungsteams ist es, die mediale Aufbereitung des Events zu optimieren, um hier für alle Anspruchsgruppen und insbesondere für die Sponsoren einen Mehrwert zu erzielen. Schließlich könnte über die Vergabe des Namensrechts nachgedacht werden, um die Veranstaltung unabhängiger und mit Hilfe der Sponsoringeinnahmen noch exklusiver zu machen.

- Projektleiter:** Alexander Lerche  
**Projektmitglieder:** Christian Andree,  
 Marco Deyerling,  
 Heike Schipke,  
 Myriam Bohlender  
**Projektbetreuer:** Prof. Dr. Gerhard Trosien,  
 Dorothee Faupel (bis Juli 2008),  
 Birgit Rüniger (ab August 2008)  
**Auftraggeber:** Kreisverwaltung Bad Dürkheim  
**Externer Betreuer:** Rolf Kley



UNTERSUCHUNGSDESIGN „Wertschöpfungsanalyse“	
Untersuchungszeitraum	06.04.2008 – 30.04.2008
Befragungshäufigkeit	Einmalige Befragung
Erhebungsmethode	Onlinefragebogen (Läufer), persönliche Befragung (Zuschauer, Organisation), Telefoninterview (Sonstige)
Befragtenkreis	Teilnehmer, Zuschauer, Sponsoren und Organisatoren der Veranstaltung
Stichprobengröße	Läufer (858), Zuschauer (114), Sonstige (51)
Rücklaufquote	Läufer 35%