

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.4 Methodik und Aufbau der Arbeit	5
2. SPORTEVENTS	8
2.1 Event	8
2.1.1 Definition des Begriffes.....	9
2.1.2 Stellenwert von Events in der Gesellschaft.....	10
2.1.3 Charakteristik von Events.....	12
2.1.4 Eventtypologien.....	15
2.2 Sport	20
2.2.1 Definition des Begriffes.....	20
2.2.2 Charakteristik und Besonderheiten des Produktes Sport.....	22
2.2.3 Bedeutung des Sports.....	24
2.2.3.1 Individuelle Bedeutung.....	24
2.2.3.2 Gesellschaftliche Bedeutung.....	25
2.3 Sportevents	26
2.3.1 Definition – Zusammenführung der Begriffe Sport und Event.....	27
2.3.2 Charakteristik und Besonderheiten von Sportevents.....	28
2.3.2.1 Projektphasen.....	28
2.3.2.2 Personalstruktur.....	31
2.3.2.3 Budget.....	31
2.3.3 Kommerzialisierung von Sportevents.....	32
2.3.4 Dimensionen und Wirkungsfelder von Sportevents.....	33
2.3.4.1 Mögliche Einteilungskriterien.....	35
2.3.4.2 Ökonomische Wirkungen.....	37
2.3.4.3 Ökologische Wirkungen.....	42
2.3.4.4 Soziale Wirkungen.....	42
2.3.4.5 Multiplikatorenwirkung.....	44

3. STAKEHOLDERMANAGEMENT.....	47
3.1 Definition des Begriffes Stakeholder.....	47
3.2 Arten von Stakeholdern – Einteilungsformen.....	49
3.2.1 Primäre und sekundäre Stakeholder	49
3.2.2 Interne und externe Stakeholder	50
3.2.3 Bezugsgruppen, Interessensgruppen & strategische Anspruchsgruppen	50
3.3 Stakeholdertheorie	53
3.4 Zielsetzung des Stakeholdermanagements	56
3.5 Vorgehensweise des Stakeholdermanagements.....	58
3.5.1 Identifikation	58
3.5.2 Einteilung	59
3.5.3 Klassifizierung	61
3.5.4 Integration und Steuerung	62
3.5.5 Kontrolle	63
3.6 Kritik am Stakeholderkonzept	64
4. STAKEHOLDERMANAGEMENT BEI SPORTGROßVERANSTALTUNGEN..	67
4.1 Stand der Forschung	67
4.2 Notwendigkeit des Stakeholdermanagements bei Sportgroßveranstaltungen	68
4.2.1 Viele verschiedene Stakeholdergruppen.....	69
4.2.2 Zahlreiche Einflussgrößen auf die Erwartungen der Stakeholder ...	70
4.2.3 Divergierende Interessen	71
4.2.4 Veränderte Interessen im Laufe der Zeit.....	74
4.2.5 Die Macht einzelner Stakeholdergruppen	74
4.3 Vorteile durch Stakeholdermanagement.....	75
5. ZWISCHENFAZIT THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	77

6. FALLBEISPIEL SPECIAL OLYMPICS	79
6.1 Einleitung	79
6.2 Ausgangspunkte der empirischen Untersuchung	79
6.2.1 Die Fallstudie als Forschungsmethode	80
6.2.2 Repräsentativität des Fallbeispiels.....	81
6.2.3 Informationsquellen des Fallbeispiels	82
6.3 Ergebnisse der Fallstudie.....	82
6.3.1 Allgemeine Informationen zu den Special Olympics	82
6.3.1.1. Special Olympics International	83
6.3.1.2. Special Olympics Österreich	83
6.3.1.3. Die 3. Nationale Winterspiele von SOÖ	84
6.3.1.4. Zahlen und Fakten der Spiele	85
6.3.1.5. Strategische Ausrichtung	86
6.3.2 Ausgewählte Besonderheiten des Managements	87
6.3.2.1. Die Bewerbung.....	88
6.3.2.2. Organisationsstruktur & Personalplanung.....	88
6.3.2.3. Finanzierung.....	92
6.3.3 Die Stakeholder der 3. Nationalen Winterspiele.....	92
6.3.4 Das Stakeholdermanagement der 3. Nationalen Winterspiele	95
 7. ZUSAMMENFASSENDE ERGEBNISSE AUS THEORIE UND PRAXIS	99
7.1 Anforderungen an das Management von	
Sportgroßveranstaltungen	99
7.2 Resümee und Ausblick.....	103
 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
LITERATURVERZEICHNIS.....	105
ANHANGSVERZEICHNIS	116

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Event und Veranstaltung	14
Abbildung 2: Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung sportlicher Großveranstaltungen	16
Abbildung 3: Kategorisierung von Events nach Ihrer Größe	18
Abbildung 4: Anlässe bzw. Inhalt von Events	20
Abbildung 5: Besonderheiten des Produktes Sport	22
Abbildung 6: Schnittstelle Sportevents	27
Abbildung 7: Vor- und Nachteile sportlicher Großveranstaltungen.....	36
Abbildung 8: Wirkungsdreieck von Sportgroßveranstaltungen	37
Abbildung 9: ökonomische Nutzen und Kosten des Veranstalters	38
Abbildung 10: Ökonomische Nutzen und Kosten auf die Bevölkerung	39
Abbildung 11: Ökonomische Nutzen und Kosten auf die Besucher	39
Abbildung 12: Ökonomische Nutzen und Kosten auf die öffentliche Verwaltung	40
Abbildung 13: Ökonomische Nutzen und Kosten auf das Gastgewerbe und den Einzelhandel	41
Abbildung 14: Ökonomische Nutzen und Kosten auf sonstige Unternehmen des Veranstaltungsortes.....	41
Abbildung 15: Ökologische Nutzen und Kosten	42
Abbildung 16: Soziale Nutzen und Kosten auf die Besucher	43
Abbildung 17: Soziale Nutzen und Kosten auf die Bevölkerung.....	44
Abbildung 18: Gesamtwirtschaftliche Effekte von Sportgroßveranstaltungen	45
Abbildung 19: Das Umfeld von Sporteventorganisationen	46
Abbildung 20: Strategische Anspruchsgruppen, Bezugsgruppen, Interessensgruppen	51
Abbildung 21: Verschiedene Stakeholdertheorien.....	55

Abbildung 22: Ziel des Stakeholdermanagements.....	57
Abbildung 23: Stakeholder-Mapping	61
Abbildung 24: Verschiede Stakeholder bei Sportevents	70
Abbildung 25: Einflussfaktoren auf die Erwartungen der Stakeholder	71
Abbildung 26: Verschiedene Erwartungen unterschiedlicher Stakeholder an Sportgroßveranstaltungen.....	72
Abbildung 27: Organisationsstruktur INNOK 2008.....	91
Abbildung 28: Die Stakeholder der 3. Nationalen Winterspiele von Special Olympics Österreich	93
Abbildung 29: Kernbereiche des Sporteventmanagements	101