

Wiebke Arndt

(1. Preisträgerin Referate Studierende)

Effekte von Mega-Sportevents auf ein Nicht-Ausrichterland – Island und die UEFA EURO 2016¹

Summary

Thus far, studies on the effects of sport mega events have almost exclusively focused on host countries. The present study explores whether the extraordinary performance of the Icelandic football team at UEFA EURO 2016 in France has had a significant effect on the image of Iceland, which is a contribution to the literature on impacts of mega sport events. A quantitative survey was constructed and carried out amongst tourists (n = 143) visiting Iceland and native Icelanders (n = 42). The results suggest that there is a link between a mega sport event and the impact on a participating country.

Zusammenfassung

Bisherige Studien haben sich fast ausschließlich auf die Auswirkungen von Mega-Sportevents auf Ausrichterländer konzentriert. Die vorliegende Arbeit untersucht, inwiefern die außergewöhnliche Leistung der isländischen Fußballnationalmannschaft bei der UEFA EURO 2016 in Frankreich Einfluss auf das Image Islands genommen hat. Die Studie erweitert die Impaktforschung damit um eine wesentliche Perspektive. Insgesamt wurden 143 Touristen und 42 Isländer zu den Effekten der Fußball-EM befragt. Die Ergebnisse deuten an, dass sich ein Mega-Sportevent auf das Image eines Teilnehmerlandes auswirken kann.

Schlagworte: Mega-Sportevents, UEFA EURO 2016, Island, Impaktforschung, Imageeffekte

¹ Betreuerinnen der Arbeit: Sandy Adam und Olivia Wohlfart, Abteilung Sportökonomie und Sportmanagement, Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig

1. Einleitung

Die Ausrichter von Mega-Sportevents, wie den Olympischen Spielen oder Fußball-Weltmeisterschaften, entwickeln zunehmend sogenannte Legacy-Konzepte, um nachhaltige Effekte für zukünftige Generationen in den Ausrichterländern und darüber hinaus zu bewirken (Preuss, 2007). Bei der Kommunikation dieser tangiblen (z. B. ökonomisch, touristisch) und intangiblen (z. B. politisch, psychologisch, Image) Effekte spielen die Medien eine wichtige Rolle, um einem weltweiten Millionenpublikum ein bestimmtes Image des Ausrichterlandes zu transportieren. Zahlreiche Studien zeigen, dass Mega-Sportevents die Destinationsauswahl und das Reiseverhalten beeinflussen können (Solberg & Preuss, 2007; Fourie & Santana-Gallego, 2011). Wie das Beispiel Island bei der UEFA EURO 2016 zeigt, stehen nicht nur die Ausrichterländer, sondern auch die Teilnehmerländer im Mittelpunkt der Berichterstattung. Durch den Achtelfinalsieg gegen England erlebte Island eine weltweite Aufmerksamkeit. Verschiedenen Medienberichten zufolge trug das unerwartete Abschneiden erheblich dazu bei, dass das ohnehin boomende Land unter Touristen noch populärer wurde (Brian, 2016).

1.1 Zielsetzung

Die Studie untersucht, inwiefern sich das erfolgreiche Abschneiden Islands bei der UEFA EURO 2016 auf das Teilnehmerland Island auswirkt. Vor diesem Hintergrund lässt sich die zentrale Fragestellung wie folgt formulieren: *Welche Effekte hat das Mega-Sportevent UEFA EURO 2016 auf das Teilnehmerland Island?* Ausgehend von dieser Fragestellung sollen die folgenden untergeordneten Forschungsfragen untersucht werden:

1. Welches Image hat Island unter Islandtouristen?
2. Existieren Unterschiede zwischen Touristen und Isländern bezüglich des Images von Island und der Wahrnehmung von Mega-Sportevents?
3. Unterscheidet sich das fußballbezogene Image Islands bei Europäern und Nicht-Europäern?

1.2 Forschungsansatz

Ziel ist es, anhand einer Vor-Ort-Befragung in Island mögliche Ansatzpunkte für die Impaktforschung zu den Effekten von Mega-Sportevents auf Teilnehmerländer zu identifizieren. Es wird untersucht, inwiefern das Abschneiden bei der UEFA EURO 2016 in Frankreich das Image, den Tourismus und mögliche weitere Aspekte des Teilnehmerlandes Island beeinflusst hat.

2. Forschungsstand

Zunächst wird die Entwicklung der Impaktforschung dargestellt (Kapitel 2.1). In einem zweiten Schritt wird ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu Island gegeben (Kapitel 2.2). Abschließend erfolgt eine kurze Zusammenfassung des Forschungsstandes (Kapitel 2.3).

2.1 Impaktforschung

Nach einer umfassenden Auswertung der vorhandenen Literatur zu Effekten von Mega-Sportevents auf Ausrichterländer konnte die bisherige Forschung in vier Phasen unterteilt werden (Tab. 1).

Tab. 1. Überblick über die Entwicklung der Impaktforschung (eigene Darstellung)

Zeitraum	Phase	Forschungsschwerpunkt
1980-1990	Anfänge der Impaktforschung	<ul style="list-style-type: none"> - Erste Kategorisierungen - <i>Ökonomische und touristische Effekte (tangible Effekte)</i>
1991-2002	Weiterentwicklung der Impaktforschung (Systematisierung)	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Eventmanagement-Literatur - Erste Definitionsansätze - Vergleich von Messmethoden - <i>Ökonomische, touristische, infrastrukturelle Effekte (tangible Effekte)</i>
2002-2015	Komplexere Betrachtungen (Konzeptualisierung I)	<ul style="list-style-type: none"> - Definitionsentwicklung - Multiattributive Ansätze - <i>Ökologische, soziale, psychologische und politische Effekte (intangible Effekte)</i>
Seit 2016	Aktuelle Forschung (Konzeptualisierung II)	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Rahmenkonzepten - Strategische Ansätze - <i>Politische Effekte (intangible Effekte)</i>

Dabei zeigt sich, dass Sportevents lange Zeit ausschließlich aus wirtschaftlicher und touristischer Sicht betrachtet wurden (Gratton & Preuss, 2008). Jüngere Arbeiten rücken die Analyse intangibler Effekte und die Suche nach passenden Messmethoden in den Vordergrund (Ruta, 2015). Nach wie vor liegt der Schwerpunkt der Forschung darauf, ein grundlegendes Rahmenkonzept zu entwickeln (Preuss, 2015). Im Gegensatz zur umfangreichen Menge an Studien zu Ausrichterländern von Mega-Sportevents (Solberg & Preuss, 2007; Chapelet, 2012; Baade & Matheson, 2016) existiert bisher lediglich eine Studie zu den Effekten von Mega-Sportevents auf Teilnehmerländer (Tichaawa & Bob, 2016). Mit dieser Studie leisten die Autoren einen zusätzlichen Beitrag zur Impaktforschung, indem sie verschiedene Effekte der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika 2010 anhand von Experteninterviews und Zuschauerbefra-

gungen nach der Fußball-WM auf die Teilnehmerländer Kamerun und Nigeria evaluierten.

2.2 Forschung zu Island

Das Icelandic Tourist Board (ITB) stellt monatlich aktuelle Daten zu Reiseaktivitäten von Isländern und Touristen zur Verfügung (ITB, 2017a) und führt jährlich eine Umfrage zum Reiseverhalten durch (ITB, 2017b), die jedoch keine Fragen zum Image Islands im Kontext des Sports umfassen. Die sportbezogene Forschung zu Island ist relativ jung und befasst sich in erster Linie mit der soziokulturellen Entwicklung des Sports in Island (Halldorsson, 2017). Aus der Tourismus-Marketing-Perspektive beschäftigen sich Gudlaugsson und Magnusson (2008) mit dem Image Islands.

2.3 Fazit des Forschungsstandes

Die Analyse des Forschungsstandes zeigt, dass zahlreiche Studien Auswirkungen auf Ausrichterländer von Mega-Sportevents untersucht haben. Mit Ausnahme der Studie von Tichaawa und Bob (2016) wurden die Effekte auf Teilnehmerländer nach Kenntnis der Autorin bisher nicht umfassend untersucht.

3. Methode

Die Studie basiert auf einer quantitativen Erhebung, bei der vom 7. bis 14. Oktober 2017 Touristen ($n = 143$) und Isländer ($n = 42$) an neun unterschiedlichen Orten, von denen acht in Island lagen, zum Image Islands befragt wurden. Dazu wurden zwei Fragebögen für Touristen und Isländer in deutscher und englischer Sprache auf Grundlage bereits durchgeführter Studien zum Destinationsimage (Kaplanidou & Vogt, 2007; Hallmann, 2010) entwickelt. Neben dem affektiven, kognitiven und konativen Image wurden individuelle Reisegründe und demografische Faktoren erhoben. Die Altersspanne lag zwischen 15 Jahren und 86 Jahren ($M = 33,56$, $SD = 14,12$). Die Daten wurden mit Hilfe des Programms SPSS V.25 ausgewertet.

4. Ergebnisse

Die Forschungsfragen können auf Grundlage der Vor-Ort-Befragung beantwortet werden.

(1) Islandtouristen haben ein positives Image von Island, welches sich vor allem aus den Bereichen Natur und Fußball ableitet, wohingegen das Selbstver-

ständnis der Isländer vom Fußball dominiert wird. Touristen zeigen eine fast 100 %ige Absicht, Island wieder zu besuchen und weiter zu empfehlen.

(2) Isländer und Touristen ordnen Island als ein sehr sicheres, aufregendes und interessantes Reiseziel ein. Isländer bewerten das Preis-Leistungsverhältnis negativer als Touristen. Die Imagebewertung Islands unterscheidet sich erheblich zwischen Touristen und Isländern, wobei Touristen Island bezüglich der meisten Variablen besser bewerten. Isländer unterschätzen den positiven Ruf des eigenen Landes, während sie die globale Wahrnehmung der eigenen Fußballmannschaft und den Ruf Islands hinsichtlich sportlicher Aktivitäten überschätzen. Beide Gruppen sind der Meinung, dass Mega-Sportevents einen Einfluss auf Tourismus, Sportbeteiligung und Image haben können.

(3) Europäer und Nicht-Europäer bewerten Assoziationen mit Island in ähnlicher Weise, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich der kognitiven und affektiven Wahrnehmung des Images von Island und der Auswirkungen von Mega-Sportevents. Im Gegensatz zu Touristen und Nicht-Europäern nehmen Isländer und Europäer bei der Einstufung des isländischen Schlachtrufs *Huh!* stärker Bezug zum Fußball, was auf ein größeres Identifikationspotenzial hinweist.

Zusammenfassend betrachtet weisen die Ergebnisse darauf hin, dass sich Mega-Sportevents auch auf Teilnehmerländer auswirken können.

5. Fazit

Die Arbeit liefert einen ersten Ausgangspunkt für die Annahme, dass sich die UEFA EURO 2016 auf das Image des Teilnehmerlandes Island ausgewirkt hat und eröffnet damit eine weitere Perspektive in der Impaktforschung. Wie stark sich diese Wirkung gestaltet, gilt es anhand von weiterführenden Studien zu prüfen. Sollten diese Studien einen Effekt von Mega-Sportevents auf Teilnehmerländer bestätigen, könnten sich daraus neue Ansatzpunkte und Argumente für Sportorganisationen bei der Vergabe von Mega-Sportevents ergeben. Da der Isländische Fußball-Bund KSÍ seit Mitte der 2000er Jahre intensiv in die Fußballinfrastruktur investierte (Sturmberg, 2015), könnten der fußballerische Erfolg sowie die Image- und Tourismuseffekte als „pay back“ für die getätigten Ausgaben und Folgeinvestitionen gesehen werden.

Literatur

Baade, R. A. & Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30 (2), 201–218.

Brian, O. (9. Oktober 2016). Tourism, Cheese and Nordic Noir: How Football Made Iceland a Hot Property. *The Guardian*. Zugriff am 6. Januar 2018 unter <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/08/iceland-football-hot-property-tourism-cheese-nordic-noir-viking-clap>

- Chappelet, J.-L. (2012). Mega Sporting Event Legacies: A Multifaceted Concept. *Papers of Europe/Papeles de Europe*, 25, 76–86.
- Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32 (6), 1364–1370.
- Gratton, C. & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. *The International Journal of the History of Sport*, 25 (14), 1922–1938.
- Gudlaugsson, T. & Magnusson, G. (2008). *North Atlantic Islands' Locations in Tourists' Minds: Iceland, Greenland, and the Faroe Islands*. Zugriff am 1. Dezember 2017 unter <https://notendur.hi.is/th/efni/WMC09.pdf>
- Halldorsson, V. (2017). *Sport in Iceland: How Small Nations Achieve International Success*. London/New York: Routledge.
- Hallmann, K. (2010). *Zur Funktionsweise von Sportevents: Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen*. Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln.
- Icelandic Tourist Board (ITB) (2017a). *Visitors to Iceland Through Keflavik Airport 2002-2017*. Zugriff am 8. Januar 2018 unter <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2017/desember/visitors-to-iceland-through-keflavik-2002-2017-nov.xls>
- Icelandic Tourist Board (ITB) (2017b). *Tourism in Iceland in Figures 2017*. Zugriff am 8. Januar 2018 unter <https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/tourism-in-iceland-in-figures>
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3–4), 183–206.
- Preuss, H. (2007). The Conceptualisation of Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3–4), 207–227.
- Preuss, H. (2015). A Framework for Identifying the Legacies of a Mega Sport Event. *Leisure Studies*, 34 (6), 643–664.
- Ruta, D. (2015). A Strategic and Pluralistic Approach to Planning Legacy. In: R. Holt & D. Ruta (Eds.), *Routledge Handbook Of Sport And Legacy, Meeting the Challenge of Major Sports Events* (S. 29–45). London/ New York: Routledge.
- Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21 (2), 215–23.

Sturmberg, J. (7. Juni 2015). *Fußballblüte unter dem Dach*. Zugriff am 8. Januar 2018 unter https://www.deutschlandfunk.de/em-2016-fussballbluete-unter-dem-dach.1346.de.html?dram:article_id=321945

Tichaawa, T. M. & Bob, U. (2016). Leveraging Mega-Events beyond the Host Nation: A Case Study of the 2010 FIFA World Cup African Legacy Programme in Cameroon and Nigeria. *Leisure Studies*, 34 (6), 742– 757.

Verfasserin

Arndt, Wiebke, M. Sc., Sportökonomie und Sportmanagement, Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig