

Neues Werkzeug der Uni Bern, um Veranstaltungen zu bewerten: Event Performance Index

Messlatte für Veranstaltungen

Peter Grunder Veranstaltungen sind oft defizitär, aber touristisch bedeutend. Die Uni Bern und Saanen haben jetzt ein Werkzeug entwickelt, das misst, inwiefern Veranstalter Unterstützung verdienen.

Tourismus ist auch deshalb so schwer zu fassen, weil ein beträchtlicher Teil des Erfolges nicht allein privatem Unternehmerteil zu verdanken ist. Vom Verkehr bis zu Veranstaltungen sind korporatistische, also gemeinsame und öffentlich mitgetragene Angebote unverzichtbar. Manchmal bilden sie, wie beim Verkehr oder der Energie, eine Voraussetzung für privaten Geschäftserfolg. Manchmal sind sie, wie bei vielen kulturellen und sportlichen Grossveranstaltungen, kommerziell schwach, aber stark als Publikums-magnete und Imageförderer für die Veranstaltungsorte.

Doch ob Humorfestival Arosa, Belle-Epoque-Woche Kandersteg oder Engadin-Skimarathon: Weder lässt sich der Erfolg von korporatistisch organisierten Veranstaltungen im Voraus planen, noch ist deren Nutzen genau zu beziffern. Dies führt dazu, dass Veranstalter die unternehmerische Verantwortung breit verteilen und den Schutz der öffentlichen Hand suchen – so hat der Kanton Bern eben sein Tourismusgesetz revidiert, um seine Weltcup-Rennen besser zu stützen.

Gleich Gesetze zu machen, ist allerdings eine Ausnahme: Die Regel sind Gesuche von Veranstaltern um Unterstützung. Eine grundsätzliche Schwierigkeit ist dabei, dass es keine Messlatten gibt, um diese Gesuche sachlich zu beurteilen. Deshalb kommt es zu politischen Entscheidungen mit all ihren ideologischen und irrationalen Nebenerscheinungen.



Beach Volley und Tennis sind zwei Gebiete, in denen sich Saanen engagiert – nicht nur mit mobilen Tribünen.

Die Gemeinde Saanen, zu der unter anderem die Stationen Gstaad und Schönried gehören, wollte dem ein Ende machen. Sie beauftragte die Universität Bern, nach Möglichkeit ein Werkzeug zu entwickeln, um den Wert von Veranstaltungen besser beurteilen zu können. Die Forschungsstelle Tourismus um Monika Bandi und Therese Lehmann hat

den Auftrag erfüllt und diese Woche den «Event Performance Index» (EPI) vorgestellt.

«**Die Gewährung von öffentlichen Unterstützungsbeiträgen an Events oder andere Institutionen führt häufig zu Unstimmigkeiten und Diskussionen über die gerechte Verteilung der Mittel**», hält die For-

schungsstelle in ihren Schlussfolgerungen fest (vgl. auch Kasten). Das neue Werkzeug, das wirtschaftliche, touristische, gesellschaftliche und ökologische Aspekte berücksichtigt, erlaube nun transparentere, sachlich differenziertere und damit besser begründbare Subventionsentscheidungen: «Der EPI vereinfacht den Bewertungsprozess und formalisiert das Vorgehen von der Einreichung des Gesuchformulars bis hin zum Subventionsentscheid auf pragmatische Art und Weise.»

Nachdem mehr oder weniger seriöse Arbeiten zum wirtschaftlichen Nutzen von Veranstaltungen seit Jahrzehnten zum touristischen Rüstzeug gehören, erscheint das neue Werkzeug als sachdienliche Ergänzung. Es hilft den Organisatoren dabei, ihre Veranstaltungen in einem Gesamtzusammenhang zu sehen und allenfalls zu verbessern. Und es hilft der öffentlichen Hand, ihre Position gegenüber Veranstaltungen sachgerechter abzustützen.

Das EPI-Mise-en-Place

Das Werkzeug des Event Performance Index (EPI) stellt ein neues Tool zur Bewertung von kulturellen und sportlichen Anlässen dar. Besonders zugeschnitten ist es auf Empfänger von Gesuchen für Unterstützungsbeiträge, also Gemeinden, Destinationen oder Institutionen. Der detaillierte Leitfaden zur Anwendung des Bewertungstools dürfte im kommenden Früh-sommer bereitstehen, ist dann bei der Forschungsstelle Tourismus zu beziehen und auch modifizierbar. www.cred-t.unibe.ch

Die EPI-Rezeptur

Grundlage des Event Performance Index (EPI) ist einerseits das Gesuch der Veranstalter, andererseits eine computergestützte Vorlage zum EPI. Die sieben Schlüsselkriterien sind: Grösse des Anlasses, wirtschaftliche Bedeutung, touristische Bedeutung und Image, Innovationskraft, Bedeutung der Netzwerkeffekte, Partizipation, sozialer Austausch. Anhand des durch den Anlass erreichten EPI berechnet das Tool direkt einen Vorschlag für den öffentlichen Unterstützungsbeitrag in Schweizer Franken. **pg**

Zwischen Kandertal und Obersimmental gerät die Destinationsverdichtung ins Stocken

Diese Kämpfe sind eigentlich überflüssig geworden

Fast schien es, als seien die Kämpfe des 20. Jahrhunderts vorbei: Als jeder Ort und fast jeder Betrieb von seiner Tourismusorganisation forderte, die eigene Marke sei in den Vordergrund zu stellen – auf Prospekten, bei Messen und womöglich auch bei der Namensgebung der Tourismusorganisation. Denn die Kämpfe von einst sind überflüssig:

Profis haben heute das Wissen, das Können und die technischen Mittel, um jedem Ort und jedem Betrieb sagen zu können, wo seine Kundschaft ist und punktgenau die Verbindung zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen.

Als Lenker und Adelbodner, Kandersteger und Frutiger Tourismusträ-

ger sich Mitte 2015 daranmachten, eine gemeinsame Destinationsmanagementorganisation (DMO) zu bauen, war das folgerichtig und zeitgemäss.

Obwohl der Weg von Kandersteg an die Lenk weit ist, kann eine professionelle DMO ohne weiteres die individuellen Bedürfnisse beider Sta-

tionen und ihrer Tourismusbetriebe befriedigen. Und dies sowohl beim Marketing wie auch bei der Produktentwicklung, zumal mit BÉtourismus ein kantonaler Dienstleister bereitsteht, der übergeordnet helfen kann.

Doch die Kooperation, die unter der sinnigen Affiche «TALK» (Tourismus Adelboden, Lenk, Kandersteg) läuft und von den grösseren Akteuren der Region praktisch unbestritten ist, bekommt nun Stolpersteine in den Weg gelegt. Dabei wiederholen sich die alten Kampfmuster. Sie laufen darauf hinaus, dass manche meinen, sie kämen zu kurz. Doch diese Befürchtungen haben keine Grundlage mehr: Wohl ist den strategisch und operativ Verantwortlichen auf die Finger zu schauen. Aber auch hier gibt es inzwischen ganz hervorragende Werkzeuge, um Erfolg und Misserfolg im Tourismus aus verschiedenen Perspektiven zu messen – das jüngste ist der «EPI», siehe dazu den obenstehenden Artikel. **pg**



Adelboden und Lenk sind geografisch getrennt: durch den Hahnenmoospass mit seinem Berghotel und seinen Pisten.

Wallis: Modernisierung des Tourismusmarketings

Das Wallis beschreitet mit der integrierten Standortförderung von «Valais Promotion» einen erfolgversprechenden Weg des übergeordneten Tourismusmarketings. Mit einem Budget von gegen 15 Millionen Franken fördert die Organisation um Damian Constantin einerseits das Image der Walliser Angebote. Andererseits unterstützt sie Walliser Anbieter aller Branchen darin, marktfähige Produkte zu entwickeln, zu bündeln und auf geeigneten Märkten anzubieten. Nun gibt es zwar manch starke Marke, die wenig entsprechenden Bedarf hat – zu nennen ist touristisch etwa Zermatt. Andere jedoch brauchen Unterstützung, die weder der kantonale Dienstleister, noch die kleineren Destinationsmanagementorganisationen (DMO) leisten können. Diese Lücke füllt man im Wallis nun: Valais Promotion, die Matterhorn Gotthard Bahn sowie die DMOs Aletsch Arena, Brig Simphon, Leukerbad, Saastal und Verbier haben eine gemeinsame Aktiengesellschaft gegründet und Mario Braide als Geschäftsführer gewonnen. Seine Leistungsvereinbarung sieht namentlich vor, Produkte auf die asiatischen und amerikanischen Fernmärkte zuzuschneiden und vor Ort anzubieten. Das beinhaltet zum einen Absprachen mit Schweiz Tourismus und anderen Akteuren des Marketings, zum anderen aber auch den Abgleich mit den einzelnen Anbietern in den Destinationen.

Schweiz: Modernisierung des Tourismusmarketings



«Schweiz Tourismus» (ST) feiert heuer 100 Jahre Aktivität: 1917 hatte der Bund eine Motion des Zermatter Hoteliers und Nationalrates Alexander Seiler von 1911 umgesetzt und die «Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs» in Betrieb genommen. Diese Anfänge verdeutlichen die Unwägbarkeiten: 1911 herrschte hitzige Hochkonjunktur, und der Visionär Seiler wollte eine Professionalisierung der Tourismusvermarktung – zwar gab es regionale und lokale Kurvereine, aber national erst den Schweizer Hotelführer seit 1896 sowie den SBB-Publicitätsdienst seit 1904. Als schliesslich 1917 die Vorgänger von ST ihren Betrieb aufnahmen, tobten die letzten Schlachten des 1. Weltkriegs. Die heutigen Herausforderungen erscheinen demgegenüber harmlos, erfordern jedoch ebenfalls Ernsthaftigkeit und Professionalität. Diesbezüglich steckt ST in einem Generationenwechsel: Die technischen Möglichkeiten, die weltweite touristische Konkurrenz, die schwache Position der Schweiz und die Professionalisierung im Schweizer Tourismus schaffen Druck auf ST. Dieser Druck dürfte dabei einerseits dahingehen, dass sich ST noch mehr zum Dienstleister für untergeordnete und spezifische Vermarkter entwickelt. Andererseits werden die Themenjahre wohl endlich vorbei sein und einem Mix von reiner Imageförderung und zielgruppenspezifischer Ansprache weichen. In beiden Bereichen ist ST teilweise entsprechend unterwegs, als Modelle mögen sich «Valais Promotion» und das St. Galler Destinationsmanagement anbieten (siehe auch Artikel links und oben).