

Analyse: Wie viel - oder wenig - Rallye braucht unser Land? (Teil 2)

Ohne Phantasterei und ohne Schönfärberei: Darstellung der Möglichkeiten zur Aufwertung der österreichischen Rallye-Meisterschaft anhand eines konkreten Beispiels. Unter besonderer Berücksichtigung der Schlüsselfaktoren Attraktivität und Image.

Der Grundgedanke muß lauten: Nehmen wir von überall das Beste, was wir kriegen können, und lassen wir so viel als möglich von diesem Geist auf die anderen Veranstaltungen übergehen. Auf der Suche nach dem Besten in der österreichischen Rallye-Meisterschaft wird man schnell fündig: Die IQ-Jännerrallye überzeugt in allen Belangen, die ein Rallye-Event von Format ausmachen. Sie hat Flair und Charakter, sie ist vom fahrerischen Anspruch und vom sportlichen Wert nicht nur in Österreich absolute Spitze, und mit ihrem Show-Wert ist sie für ein großes Publikum interessant. Sie ist enorm medienwirksam, und ergänzend dazu gibt es ein ausgesprochen gut ausgeklügeltes Rahmen- und Präsentations-Programm. Dazu kommt vor allem noch, daß sie als tschechischer Meisterschaftslauf auch für die Medien unseres Nachbarlandes interessant ist, somit: Für international orientierte Unternehmen eine willkommene Möglichkeit zur grenzüberschreitenden Werbung - und für den Sport eine Möglichkeit, seinen Kurswert bei Sponsoren zu erhöhen. Logisch - oder nicht? Denn ein Sponsor fragt zuallererst einmal: Was bringt MIR das? Wenn draußen im Wald einer driftet, mag er über das zwar wohlwollend und respektvoll lächeln, aber für seine wirtschaftlichen Interessen ist das eher irrelevant.

In exakt die gleiche Richtung sollten die Überlegungen gehen, wenn es darum geht, über die Zukunft von Veranstaltungen wie der Mogul-Sumava-Rallye oder der Skoda-Maribor-Rallye im österreichischen Rallyekalender zu verhandeln. Manche meinen nämlich, diese Rallyes hätten dort gar keine Zukunft. Stimmt freilich, wenn man ihnen keine zu geben bereit ist. Man könnte ihnen aber eine geben, aber dafür müßte das Gesamt-Umfeld in der ÖRM darauf abgestimmt sein. Der erste Schritt dazu ist eigentlich schon getan, durch die IQ-Jännerrallye des Rallyeclub Mühlviertel und die Pirelli-Lavanttal-Rallye des MSC Wolfsberg, die beide in der Kooperation mit den Nachbarländern hervorragend laufen. Der zweite Schritt muß sein, daß man woanders im Kalender reduziert, weil zehn Rallyes, die alle einen gewissen Level haben sollen und daher mit einem entsprechenden Zeit- und Geldaufwand verbunden sind, sind einfach zu viel.

Bevor wir uns diesem heiklen Themenkomplex zuwenden - der Komplex ist hier zweifellos auch ein Thema - vorerst einmal ein paar Worte zum dritten Schritt: Die Überzeugungsarbeit. Es müßte auf jeden Fall gelingen, den Teilnehmern glaubwürdig und auf eine logisch nachvollziehbare Weise zu vermitteln, was es für einen Sinn hat, in Tschechien oder Slowenien um österreichische Meisterschaftspunkte zu fahren. Daß sich daraus auch wesentliche Vorteile ergeben, bis hin zur besseren Finanzierungsmöglichkeit, weil ein Unternehmen, das an einer Werbung am Markt des ehemaligen Ostblocks interessiert ist, so eher bereit ist, als Sponsor einzusteigen. Genauso gut wäre es auch möglich, daß ein tschechisches Unternehmen für den österreichischen Markt werben will und auf diese Weise ein Sponsordeal leichter zustande kommt.

Auch im eigenen Land wird sich das Interesse am Rallyesport schlagartig erhöhen, wenn Teilnehmer zweier Länder, vornehmlich die jeweils Besten, bei ein und der gleichen Rallye gegeneinander antreten. Vergleicht einmal das Zuseherinteresse bei der Jännerrallye der letzten drei Jahre mit dem im Jahr 2003. Wie soll man das einem Sponsor verkaufen? Sicher, die Zuschauer vor Ort haben nicht so eine hohe Priorität wie das, was über das Fernsehen verbreitet wird. Aber im Verhältnis wird das, was vor Ort nicht "zieht", auch im Fernsehen kein so großer Reißer sein. Oder das Fernsehen kommt bald überhaupt nicht mehr...

Und schließlich und endlich: Auch Veranstalter brauchen Geld. In der letzten Zeit haben sich vermehrt Gemeinden und Landespolitik als Geldgeber bei Rallye-Veranstaltungen eingeschaltet. Und warum? Wegen des Besucher-Anstroms. Weniger Besucher - weniger Return-of-Investment!

Daraus ergibt sich eine recht eindeutige Stoßrichtung: Lieber weniger Rallyes und bei denen dafür voll auf Qualität und Attraktivität setzen, als viele Rallyes, bei denen kaum zur Kenntnis genommen wird, daß es sie gibt. Oder etwas simpler ausgedrückt: Wären bei uns alle Rallyes so wie die Jännerrallye, bräuchte man sich um Dinge wie Vermarktung und hoher sportlicher Stellenwert keine Sorgen zu machen. Und wenn wir nicht in der Lage sind, zehn Rallyes so gut hinzukriegen wie die Jännerrallye, dann machen wir halt sieben Rallyes, bei denen sich kraft der vorhandenen Möglichkeiten, vor allem dank Beteiligung ausländischer Meisterschaftsläufe, vier in diesem Bereich bewegen. Das ist schon einmal ein riesiger Imagegewinn für die gesamte Meisterschaft, der dann auch wieder mehr Geldfluß im heimischen Sport aktiviert, sodaß wieder mehr Spitzenteams eine volle Saison finanzieren können. Davon profitieren dann auch die anderen verbleibenden Rallyes.

Fortsetzung folgt...(Dritter und letzter Teil : Umverteilen, aber richtig)