

# *Volkswirtschaftliche Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich*



KOORDINATION  
BUNDESREGIERUNG

Rahmenstudie im Auftrag

des Bundeskanzleramts/Sektion Sport und  
der Wirtschaftskammer Österreich

*unter Einbeziehung von Teilstudien  
des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und  
der Wirtschaftskammer Wien*

**Mai 2008**

Christian Helmenstein, Anna Kleissner  
(Projektleitung)

in Zusammenarbeit mit:

Julia Borrmann, Günther Grohall, Bernhard Moser (SpEA SportsEconAustria)  
Helmut Berrer (Economica Institut für Wirtschaftsforschung)  
Daniela Grozea-Helmenstein (Institut für Höhere Studien)  
Anja Lungstraß, Veronika Ratzenböck (Österreichische Kulturdocumentation)

**Kontakt:**

Christian Helmenstein  
SportsEconAustria (SpEA)  
Schottenfeldgasse 29, 1070 Wien  
☎: +43/67684/8048-401  
E-Mail: [christian.helmenstein@spea.at](mailto:christian.helmenstein@spea.at)

Anna Kleissner  
SportsEconAustria (SpEA)  
Schottenfeldgasse 29, 1070 Wien  
☎: +43/67684/8048-600  
E-Mail: [anna.kleissner@spea.at](mailto:anna.kleissner@spea.at)

## Inhaltsverzeichnis

<b>Executive Summary</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>24</b>
<b>2 Effekte von Großsportveranstaltungen</b>	<b>26</b>
2.1 Monetär bestimmbare Effekte	28
2.2 Nicht-monetär bestimmbare Effekte	29
<b>3 Methode zur Quantifizierung der makroökonomischen Wirkungen der UEFA EURO 2008</b>	<b>34</b>
3.1 Die Wahl der richtigen Methodik	34
3.2 Die Methode der Input-Output-Analyse	35
3.2.1 Berechnung von Wertschöpfungseffekten	37
3.2.2 Berechnung von Beschäftigungseffekten	37
3.2.3 Berechnung von Umsatzeffekten	37
3.2.4 Berechnung von Multiplikatoreffekten	38
3.2.5 Regionalisierung der Input-Output-Tabelle	38
<b>4 Die ökonomischen Effekte der Infrastrukturinvestitionen in Fußballstadien in Österreich – bundesweite Analyse</b>	<b>40</b>
4.1 Wertschöpfungseffekte	41
4.2 Beschäftigungseffekte	42
4.2.1 Direkte Beschäftigungseffekte	42
4.2.2 Indirekte und induzierte Beschäftigungseffekte	43
4.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt	45
4.3 Umsatzeffekte	48
<b>5 Tourismuswirtschaftliche Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich – bundesweite Analyse</b>	<b>50</b>
5.1 Die österreichische Tourismuswirtschaft – eine Bestandsaufnahme	51
5.1.1 Touristische Wertschöpfung in Österreich	51
5.1.2 Beschäftigung im österreichischen Tourismus	52
5.1.3 Strukturelle Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich	53

5.1.4	<i>Die wichtigsten Herkunftsländer im österreichischen Tourismus</i>	58
<b>5.2</b>	<b>Die touristischen Effekte der Stadionbesucher der UEFA EURO 2008</b>	<b>60</b>
5.2.1	<i>Die Gesamtkapazität der Austragungsstädte der UEFA EURO 2008 in Österreich</i>	60
5.2.2	<i>Strukturanalyse der erwarteten Stadionbesucher der UEFA EURO 2008 in Österreich</i>	61
5.2.3	<i>Die touristische Nachfrage der Stadionbesucher in Österreich</i>	65
5.2.4	<i>Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher in Österreich</i>	69
5.2.4.1	Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher – Minimumszenario	70
5.2.4.2	Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher – Maximumszenario	71
5.2.5	<i>Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich</i>	72
5.2.5.1	Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher – Minimumszenario	72
5.2.5.2	Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher – Maximumszenario	73
5.2.5.3	Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher nach Wirtschaftssektoren	74
5.2.6	<i>Umsatzeffekte der Stadionbesucher in Österreich</i>	75
5.2.6.1	Umsatzeffekte der Stadionbesucher – Minimumszenario	75
5.2.6.2	Umsatzeffekte der Stadionbesucher – Maximumszenario	76
5.2.6.3	Umsatzeffekte der Stadionbesucher nach Wirtschaftssektoren	76
<b>5.3</b>	<b>Die Crowding-in-Effekte der mitreisenden Gäste im Rahmen der UEFA EURO 2008</b>	<b>78</b>
5.3.1	<i>Die touristische Nachfrage der mitreisenden Gäste in Österreich</i>	78
5.3.2	<i>Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich</i>	78
5.3.2.1	Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste – Minimumvariante	78
5.3.2.2	Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste – Maximumvariante	80
5.3.3	<i>Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich</i>	81
5.3.3.1	Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste – Minimumszenario	81
5.3.3.2	Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste – Maximumszenario	82
5.3.3.3	Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich nach Wirtschaftssektoren	82
5.3.4	<i>Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste in Österreich</i>	84
5.3.4.1	Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste – Minimumszenario	84
5.3.4.2	Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste – Maximumszenario	85
5.3.4.3	Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste nach Wirtschaftssektoren	85

<b>5.4</b>	<b>Die touristischen Effekte des Public Viewing in Österreich</b>	<b>87</b>
5.4.1	<i>Zum Begriff des Public Viewing</i>	87
5.4.2	<i>Public Viewing in den österreichischen Bundesländern im Zeitraum der UEFA EURO 2008</i>	87
5.4.3	<i>Die touristische Nachfrage durch Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich</i>	89
5.4.4	<i>Wertschöpfungseffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich</i>	93
5.4.4.1	Wertschöpfungseffekte – Hauptszenario	93
5.4.4.2	Wertschöpfungseffekte – Maximumszenario	94
5.4.4.3	Wertschöpfungseffekte nach Wirtschaftssektoren	95
5.4.5	<i>Beschäftigungseffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich</i>	96
5.4.5.1	Beschäftigungseffekte– Hauptszenario	96
5.4.5.2	Beschäftigungseffekte– Maximumszenario	97
5.4.5.3	Beschäftigungseffekte nach Wirtschaftssektoren	98
5.4.6	<i>Umsatzeffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich</i>	100
5.4.6.1	Umsatzeffekte– Hauptszenario	100
5.4.6.2	Umsatzeffekte – Maximumszenario	101
5.4.6.3	Umsatzeffekte nach Wirtschaftssektoren	101
<b>5.5</b>	<b>Crowding-out im Tourismus</b>	<b>103</b>
5.5.1	<i>Verteilung der EM-Touristen</i>	108
5.5.1.1	Kärnten	108
5.5.1.2	Salzburg	109
5.5.1.3	Tirol	110
5.5.1.4	Wien	112
5.5.2	<i>Crowding-out-Effekte in Wien</i>	114
5.5.3	<i>Crowding-out-Effekte in Kärnten, Salzburg, Tirol</i>	115
5.5.4	<i>Crowding-out in Österreich – Minimumszenario:</i>	115
5.5.5	<i>Crowding-out in Österreich – Maximumszenario:</i>	115
<b>5.6</b>	<b>Zusammenfassung der touristischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich</b>	<b>116</b>
5.6.1	<i>Ankünfte und Übernachtungen im Rahmen der UEFA Euro 2008</i>	116
5.6.2	<i>Wertschöpfungseffekte im Tourismus</i>	118
5.6.2.1	Minimum-/Hauptszenario	118
5.6.2.2	Maximumszenario	118

5.6.3	<i>Beschäftigungseffekte im Tourismus</i>	120
5.6.3.1	Minimum-/Hauptszenario	120
5.6.3.2	Maximumszenario	120
5.6.4	<i>Umsatzeffekte im Tourismus</i>	123
5.6.4.1	Minimum-/Hauptszenario	123
5.6.4.2	Maximumszenario	123
5.6.5	<i>Vergleich der Studienergebnisse der touristischen Effekte der UEFA EURO 2008: Jänner 2007 versus April 2008</i>	125
5.6.5.1	Vergleich der Wertschöpfungseffekte im Tourismus	126
5.6.5.2	Vergleich der Beschäftigungseffekte im Tourismus	127
<b>6</b>	<b>Die ökonomischen Effekte des Veranstaltungsbudgets in Österreich – bundesweite Analyse</b>	<b>128</b>
6.1	<b>Das Veranstaltungsbudget</b>	<b>128</b>
6.2	<b>Wertschöpfungseffekte</b>	<b>129</b>
6.3	<b>Beschäftigungseffekte</b>	<b>130</b>
6.4	<b>Umsatzeffekte</b>	<b>131</b>
<b>7</b>	<b>Zusammenfassende Darstellung der ökonomischen Effekte</b>	<b>132</b>
7.1	<b>Ökonomische Effekte der UEFA EURO 2008</b>	<b>132</b>
7.1.1	<i>Wertschöpfungseffekte</i>	132
7.1.2	<i>Beschäftigungseffekte</i>	132
7.1.3	<i>Umsatzeffekte</i>	132
7.2	<b>Temporale Verteilung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008</b>	<b>133</b>
7.2.1	<i>Stadioninvestitionen</i>	133
7.2.2	<i>Veranstaltungsbudget</i>	136
7.2.3	<i>Tourismus</i>	136
7.2.4	<i>Temporale Verteilung der Wertschöpfungseffekte</i>	136
7.2.5	<i>Temporale Verteilung der Beschäftigungseffekte</i>	137
<b>8</b>	<b>Sektorale Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich</b>	<b>139</b>
8.1	<b>Die „Auslöser“ der sektoralen ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008</b>	<b>139</b>
8.1.1	<i>Infrastrukturinvestitionen</i>	139
8.1.2	<i>Die Komponenten der touristischen Nachfrage in Österreich</i>	140

8.1.2.1	Stadionbesucher in Österreich	140
8.1.2.2	Public-Viewing-Veranstaltungen in Österreich	141
8.1.2.3	Crowding-In Effekte	142
8.1.2.4	Crowding-Out Effekte	142
8.1.3	<i>Veranstaltungsbudget</i>	143
<b>8.2</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen</b>	<b>144</b>
8.2.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 im Bauwesen</i>	144
8.2.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 im Bauwesen</i>	145
8.2.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 im Bauwesen</i>	146
<b>8.3</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen</b>	<b>148</b>
8.3.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen</i>	148
8.3.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen</i>	150
8.3.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen</i>	154
<b>8.4</b>	<b>Wirtschaftliche Impulse der UEFA EURO 2008 für den Medien- und Werbemarkt in Österreich</b>	<b>156</b>
8.4.1	<i>Medienwirtschaft im Vorfeld der EURO 2008</i>	158
8.4.1.1	Fernsehen	160
8.4.1.2	Radio	171
8.4.1.3	Printmedien	171
8.4.1.4	Internet	171
8.4.2	<i>Sportsponsoring</i>	174
8.4.3	<i>TV-Rechte für die Europameisterschaftsspiele 2008</i>	175
8.4.4	<i>Durch die UEFA EURO 2008 induzierte geschätzte ökonomische Effekte</i>	180
<b>8.5</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</b>	<b>183</b>
8.5.1	<i>Die erwarteten Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Sportartikelhandel in Österreich</i>	183
8.5.2	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</i>	184
8.5.3	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</i>	186
8.5.4	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</i>	189

<b>8.6</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</b>	<b>192</b>
8.6.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</i>	193
8.6.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</i>	194
8.6.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</i>	198
<b>8.7</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf die Sicherheitsdienstleistungen in Österreich</b>	<b>200</b>
8.7.1	<i>Das Sicherheitskonzept der UEFA EURO 2008</i>	200
8.7.1.1	Der Einsatz von öffentlichen Sicherheitseinsatzkräften im Rahmen der UEFA EURO 2008	200
8.7.1.2	Die „nichtexekutiven“ Sicherheitsmaßnahmen im Rahmen der UEFA EURO 2008	201
8.7.2	<i>Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt</i>	203
<b>8.8</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf die Transport- und Logistikunternehmen in Österreich</b>	<b>204</b>
8.8.1	<i>Allgemeine Erwartungen der Transport- und Logistikunternehmen für die UEFA EURO 2008</i>	204
8.8.2	<i>Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt</i>	205
<b>9</b>	<b>Sektorale Analyse der UEFA EURO 2008 in Wien</b>	<b>207</b>
<b>9.1</b>	<b>Die „Auslöser“ der sektoralen ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Wien</b>	<b>207</b>
9.1.1	<i>Infrastrukturinvestitionen in den Stadionbau in Wien</i>	207
9.1.2	<i>Die Komponenten der touristische Nachfrage in Wien</i>	208
9.1.2.1	Stadionbesucher in Wien	208
9.1.2.2	Public-Viewing-Veranstaltungen in Wien	209
9.1.2.3	Crowding-in Effekte	209
9.1.2.4	Crowding-out Effekte	210
<b>9.2</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen in Wien</b>	<b>211</b>
9.2.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen</i>	211
9.2.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen</i>	211
9.2.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen</i>	213

<b>9.3</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien</b>	<b>213</b>
9.3.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen</i>	213
9.3.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen</i>	215
9.3.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen</i>	219
<b>9.4</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Wien</b>	<b>221</b>
9.4.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</i>	221
9.4.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</i>	222
9.4.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel</i>	225
9.4.4	<i>Die erwarteten Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Sportartikelhandel in Wien</i>	227
9.4.4.1	<i>Erfahrungen der FIFA WM 2006 und die Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel bzw. dem österreichischen Sportartikelhandel</i>	228
9.4.4.2	<i>Die erwarteten Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Sportartikelhandel in Wien</i>	228
<b>9.5</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren in Wien</b>	<b>230</b>
9.5.1	<i>Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</i>	230
9.5.2	<i>Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</i>	232
9.5.3	<i>Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren</i>	235
<b>9.6</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf die Sicherheitsdienstleistungen in Wien</b>	<b>236</b>
9.6.1	<i>Das Sicherheitskonzept der UEFA EURO 2008 in Wien</i>	237
9.6.1.1	<i>Der Einsatz von öffentlichen Sicherheitseinsatzkräften in Wien im Rahmen der UEFA EURO 2008</i>	237
9.6.1.2	<i>Die „nichtexekutiven“ Sicherheitsmaßnahmen in Wien im Rahmen der UEFA EURO 2008</i>	237

<b>9.7</b>	<b>Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf den öffentlichen Verkehr in Wien</b>	<b>238</b>
9.7.1	<i>Effekte auf die Wiener Linien</i>	238
9.7.2	<i>Effekte auf Bahn und Bus</i>	239
9.7.3	<i>Effekte auf den Wiener Flugverkehr</i>	241
<b>9.8</b>	<b>Kunst, Kultur und die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>: Kulturangebote und institutionelle Rahmenbedingungen in Wien</b>	<b>242</b>
9.8.1	<i>Einleitung</i>	242
9.8.2	<i>„2008 – Österreich am Ball“ – offizielles Kulturbegleitprogramm der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup></i>	244
9.8.3	<i>Das Kunst- und Kulturangebot zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Wien</i>	247
9.8.3.1	Veranstaltungsorte mit spartenübergreifendem Programm	247
9.8.3.2	Ausstellungen	251
9.8.3.3	Bildende Kunst	254
9.8.3.4	Theater/Kabarett	257
9.8.3.5	Literatur	261
9.8.3.6	Film	263
9.8.3.7	Musik	264
9.8.3.8	Mode	265
9.8.3.9	Kultur & Bildung	266
9.8.3.10	Vorträge und Diskussionen	266
9.8.4	<i>Kulturelle Angebote mit wenig bzw. ohne Fußball-Bezug</i>	267
9.8.4.1	Rücksichtnahme auf die UEFA EURO 2008 <sup>TM</sup> -Spieltage in Wien	267
9.8.4.2	Institutionen mit themenbezogenen Programm	267
9.8.4.3	Institutionen ohne Themenbezug	269
9.8.4.4	Institutionen, die sich von der UEFA EURO 2008 <sup>TM</sup> distanzieren	270
9.8.5	<i>Großevents während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup></i>	271
9.8.6	<i>Resumée: Kunst/Kultur und Fußball – ein ungleiches Paar mit Schnittmengen</i>	273
9.8.6.1	Intentionen und Konzepte	273
9.8.6.2	Programmangebote und -vielfalt, Veranstaltungsorte	274
9.8.6.3	BesucherInnenprofile / Zielgruppen	275
9.8.6.4	Institutionelle Voraussetzungen und Erwartungen	276

<b>10</b>	<b>Regionale Effekte der UEFA EURO 2008</b>	<b>279</b>
<b>10.1</b>	<b>Wien</b>	<b>280</b>
10.1.1	<i>Wertschöpfungseffekte in Wien</i>	280
10.1.1.1	Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	280
10.1.1.2	Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Wien	281
10.1.1.3	Totaler Wertschöpfungseffekt in Wien	282
10.1.2	<i>Beschäftigungseffekte in Wien</i>	282
10.1.2.1	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	282
10.1.2.2	Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Wien	283
10.1.2.3	Totaler Beschäftigungseffekt in Wien	285
10.1.3	<i>Umsatzeffekte in Wien</i>	285
10.1.3.1	Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	285
10.1.3.2	Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Wien	286
10.1.3.3	Totaler Umsatzeffekt	287
<b>10.2</b>	<b>Kärnten</b>	<b>288</b>
10.2.1	<i>Wertschöpfungseffekte in Kärnten</i>	288
10.2.1.1	Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	288
10.2.1.2	Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Kärnten	289
10.2.1.3	Totaler Wertschöpfungseffekt in Kärnten	290
10.2.2	<i>Beschäftigungseffekte in Kärnten</i>	290
10.2.2.1	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	290
10.2.2.2	Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Kärnten	291
10.2.2.3	Totaler Beschäftigungseffekt in Kärnten	292
10.2.3	<i>Umsatzeffekte in Kärnten</i>	292
10.2.3.1	Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	292
10.2.3.2	Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Kärnten	292
10.2.3.3	Totaler Umsatzeffekt in Kärnten	293
<b>10.3</b>	<b>Salzburg</b>	<b>294</b>
10.3.1	<i>Wertschöpfungseffekte in Salzburg</i>	294
10.3.1.1	Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	294
10.3.1.2	Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Salzburg	294
10.3.1.3	Totaler Wertschöpfungseffekt in Salzburg	295
10.3.2	<i>Beschäftigungseffekte in Salzburg</i>	295
10.3.2.1	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	295
10.3.2.2	Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Salzburg	296

10.3.2.3	Totaler Beschäftigungseffekt in Salzburg	298
10.3.3	<i>Umsatzeffekte in Salzburg</i>	298
10.3.3.1	Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	298
10.3.3.2	Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Salzburg	298
10.3.3.3	Totaler Umsatzeffekt in Salzburg	299
<b>10.4</b>	<b>Tirol</b>	<b>300</b>
10.4.1	<i>Wertschöpfungseffekte in Tirol</i>	300
10.4.1.1	Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	300
10.4.1.2	Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Tirol	300
10.4.1.3	Totaler Wertschöpfungseffekt in Tirol	301
10.4.2	<i>Beschäftigungseffekte in Tirol</i>	301
10.4.2.1	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	301
10.4.2.2	Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Tirol	302
10.4.2.3	Totaler Beschäftigungseffekt in Tirol	304
10.4.3	<i>Umsatzeffekte in Tirol</i>	304
10.4.3.1	Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien	304
10.4.3.2	Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Tirol	304
10.4.3.3	Totaler Umsatzeffekt in Tirol	305
<b>10.5</b>	<b>Zusammenfassende Betrachtung der regionalen Effekte</b>	<b>306</b>
10.5.1	<i>Wertschöpfungseffekte</i>	306
10.5.1.1	Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien	306
10.5.1.2	Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage	307
10.5.1.3	Totaler Wertschöpfungseffekt	308
10.5.2	<i>Beschäftigungseffekte</i>	308
10.5.2.1	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien	308
10.5.2.2	Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage	309
10.5.2.3	Totaler Beschäftigungseffekt	311
10.5.3	<i>Umsatzeffekte</i>	311
10.5.3.1	Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadionbau	311
10.5.3.2	Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage	312
10.5.3.3	Totaler Umsatzeffekt	312

---

<b>11</b>	<b>Komplementär- und Folgeinvestitionen in die Infrastruktur</b>	<b>313</b>
11.1	Problemstellung	313
11.2	Beispiele	313
11.3	Typen von Infrastrukturinvestitionen	315
11.4	Investitionen in Österreich	317
11.4.1	<i>Abgrenzung</i>	317
11.4.2	<i>Folgeinvestitionen in den Bundesländern</i>	318
<b>12</b>	<b>Nachhaltigkeit der UEFA EURO 2008</b>	<b>321</b>
12.1	Erlebnisnutzen und Mitnahmeeffekte	322
12.2	Imageeffekte und Werbewert	326
12.2.1	<i>Werbewert</i>	326
12.2.2	<i>Anholt Nation Brands Index (NBI)</i>	327
12.2.3	<i>Anholt City Brands Index (CBI)</i>	329
12.3	Effekte aus Stadioninvestitionen	330
<b>13</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>333</b>
<b>14</b>	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>339</b>
<b>15</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>345</b>

## Executive Summary

### Analysegegenstand

Die UEFA Fußballeuropameisterschaft 2008 (EURO, EURO 2008) markiert den vorläufigen Höhepunkt einer sich über mehrere Jahre erstreckenden Abfolge von in Österreich ausgerichteten Großsportveranstaltungen. Neben der sportlichen Bedeutung solcher Turniere rückt deren wirtschaftliche Dimension in zunehmendem Maß in den Mittelpunkt des öffentlichen Diskurses. Großsportveranstaltungen bewegen sich im Spannungsfeld von fiskalischer Austerität und einem damit einhergehenden Rechtfertigungserfordernis für anlassbezogene öffentliche Mittelverwendung einerseits und beträchtlichen (Veranstaltungs-)Budgets mit erheblichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungspotenzialen andererseits. Die Nachfrage nach empirischer Evidenz im Einzelfall ist als solche in die Ambition eingebettet, die Voraussetzungen für eine stärker faktenbasierte Politikgestaltung im Allgemeinen und politische Entscheidungsfindung im Besonderen zu verbessern.

Vor diesem Hintergrund hat das Interesse an modellbasierten Analysen sowohl in Form von Ex-ante- als auch Ex-post-Evaluationen der wirtschaftlichen Bedeutung von Großsportveranstaltungen in den vergangenen Jahren substantiell zugenommen. Diese Untersuchung verfolgt das Ziel, im Voraus die nicht nur zahlreichen, sondern zum Teil auch miteinander interagierenden Effekte auf die österreichische Wirtschaft, die von der Austragung der EURO ausgehen, soweit möglich, zu quantifizieren. Adressiert werden sowohl die direkten Effekte als auch deren multiplikative Wirkungen, wie sie aus Vorleistungsverflechtungen, Investitionen und privatem Konsum erwachsen.

Als methodisches Instrument zieht die vorliegende Impaktanalyse die auf Input-Output-Tabellen basierende Input-Output-Analyse heran. Diese bildet die wechselseitig verknüpften Liefer- und Bezugsstrukturen der Sektoren einer Wirtschaft ab und ermöglicht es, den multiplikativ verstärkten gesamtwirtschaftlichen Effekt zu bestimmen. Das für eine solche Analyse erforderliche Mengengerüst, unter anderem in Form zu erwartender Besucherströme (Frequenzwirkungen), wird mittels vorgelagerter Partialanalysen bestimmt. Durch Zusammenführung der Input-Output-Analyse mit einer nachgelagerten

Steuer- und Abgabenmatrix werden die Effekte auf das gesamtwirtschaftliche Aufkommen an Steuern und Sozialabgaben abgeleitet. Des Weiteren wird der zu erwartende gesamtwirtschaftliche Impact auch sektoral und temporal aufgeschlüsselt.

Die monetär quantifizierbaren Effekte der Durchführung der EURO beruhen auf drei Hauptsäulen: den Investitionen in die Sportstätteninfrastruktur (die vorwiegend in der Bauwirtschaft wirksam wurden), den Ausgaben der Veranstaltungsbesucher (die primär der Tourismuswirtschaft zufließen werden) und der Leistungsabsorption durch das laufende Veranstaltungsbudget. Letztere Ausgaben verteilen sich gleichmäßiger insbesondere über den Dienstleistungssektor als die sektoral hochkonzentrierten Ausgaben der beiden erstgenannten Säulen. Die monetär quantifizierbaren Effekte umfassen insbesondere Umsatz- und Wertschöpfungseffekte, Beschäftigungswirkungen und den (para)fiskalischen Impact. Hinzu tritt ein Kostenersparnis für jenen Teil der Bevölkerung im Veranstalterland, welcher an der EURO 2008, würde selbige an einem anderen Ort ausgetragen, nur zu höheren Kosten partizipieren könnte.

Im Zusammenhang mit der Analyse einer Großsportveranstaltung von der Dimension der EURO 2008 sind die so genannten „qualitativen Effekte“ ebenfalls zu berücksichtigen. Obwohl diese zahlenmäßig schwerlich fassbar sind, fiele eine Analyse ohne deren Darstellung unvollständig aus. Bereits im Vorfeld kommt es zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für die professionelle Sportausübung (zum Beispiel in Form verbesserter Trainingsmöglichkeiten), zu einem produktivitätssteigernden (und nutzenerhöhenden) Ausbau nicht sportspezifischer Infrastruktur (insbesondere von Verkehrsinfrastruktur mit entsprechenden Zeitgewinnen) und zu Imageeffekten für die einzelnen Veranstaltungsorte wie auch für das ausrichtende Land. Nicht zuletzt ist zu erwarten, dass von der Abhaltung eines Großsportereignisses Lerneffekte ausgehen, welche von professionell im Sport agierenden wie ehrenamtlich tätigen Personen über die eigentliche Austragungsdauer der EURO 2008 hinaus auch in einem internationalen Veranstaltungskontext genutzt werden.

## Hauptergebnisse

*Nach derzeitigem Analysestand generiert die EURO 2008 in Österreich einschließlich der Effekte aus Public Viewing-Veranstaltungen, aber ohne die Einbeziehung der Wirkungen von Folgeinvestitionen eine Wertschöpfung in Höhe von insgesamt 641 Millionen EUR. Daraus leitet sich ein Beschäftigungseffekt im Ausmaß von knapp 13.400 Jahresbeschäftigungsverhältnissen (Personenjahren, in Kopfgrößen) oder knapp 11.800 Jahresbeschäftigungsverhältnissen (Personenjahren, in Vollzeitäquivalenten) ab. Die nachstehende Tabelle weist die Hauptergebnisse zusammenfassend aus.*

	Stadioninvestitionen	Veranstaltungsbudget	Tourismus	Total
<b>Wertschöpfungseffekt in Österreich (Mio. €)</b>				
Direkte Wertschöpfung	72,40	38,46	345,85	<b>456,71</b>
Multiplikative Wertschöpfung	38,86	18,72	216,60	<b>274,18</b>
Crowding-out	0,00	0,00	- 90,09	<b>- 90,09</b>
<b>Wertschöpfung total</b>	<b>111,26</b>	<b>57,18</b>	<b>472,36</b>	<b>640,80</b>
<b>Beschäftigungseffekt in Österreich (Jahresbeschäftigungsverhältnisse in Kopfgrößen)</b>				
Direkte Beschäftigung	1.180	597	10.388	<b>12.165</b>
Indirekte Beschäftigung	459	287	1.993	<b>2.739</b>
Induzierte Beschäftigung	123	44	766	<b>933</b>
Crowding-out	0	0	- 2.448	<b>- 2.448</b>
<b>Beschäftigung total</b>	<b>1.762</b>	<b>928</b>	<b>10.699</b>	<b>13.389</b>
<b>Beschäftigungseffekt in Österreich (Jahresbeschäftigungsverhältnisse in Vollzeitäquivalenten)</b>				
Direkte Beschäftigung	1.154	514	9.185	<b>10.853</b>
Indirekte Beschäftigung	384	240	1.665	<b>2.289</b>
Induzierte Beschäftigung	104	37	641	<b>782</b>
Crowding-out	0	0	- 2.143	<b>- 2.143</b>
<b>Beschäftigung total</b>	<b>1.642</b>	<b>791</b>	<b>9.348</b>	<b>11.781</b>
<b>Umsatzeffekt in Österreich (Mio. €)</b>				
Direkter Umsatz	130,36	32,92	645,47	<b>808,75</b>
Multiplikativer Umsatz	69,97	16,41	404,34	<b>490,72</b>
Crowding-out	0	0	- 167,25	<b>- 167,25</b>
<b>Umsatz total</b>	<b>200,33</b>	<b>49,33</b>	<b>882,56</b>	<b>1.132,22</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Von der totalen, in Österreich generierten Wertschöpfung der EURO in Höhe von 641 Mio. € entfallen 541 Mio. € oder 84,5 % auf das Jahr 2008. Als zeitlich noch stärker fokussiert erweisen sich die Beschäftigungswirkungen: diese werden zu 88,2 % im Turnierjahr wirksam.

**Trotz der erheblichen absoluten Größenordnung des mit 641 Mio. € oder 0,25 % der österreichischen Bruttowertschöpfung zu beziffernden Gesamtpakts des Turniers ist eine EURO-induzierte Sonderkonjunktur auf gesamtwirtschaftlicher Ebene im Veranstaltungsjahr nicht zu erwarten. Vielmehr löst die EURO in Österreich vorwiegend Wertschöpfungs- und Beschäftigungsimpulse von erheblicher regionaler und sektoraler Relevanz aus, die sich im Veranstaltungsjahr selbst auf 0,21 % der österreichischen Bruttowertschöpfung summieren.**

**Detailergebnisse – funktionale Gliederung**

*Effekte der Stadioninvestitionen – bundesweite Analyse*

	Infrastrukturinvestitionen in Stadien
<b>Wertschöpfung (Mio. €)</b>	
direkter Wertschöpfungseffekt	72,40
multiplikativer Wertschöpfungseffekt	38,86
<b>totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>111,26</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)</b>	
direkter Beschäftigungseffekt	1.180
indirekter Beschäftigungseffekt	459
induzierter Beschäftigungseffekt	123
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.762</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)</b>	
direkter Beschäftigungseffekt	1.154
indirekter Beschäftigungseffekt	384
induzierter Beschäftigungseffekt	104
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.642</b>
<b>Umsatz (Mio. €)</b>	
direkter Umsatzeffekt	130,36
multiplikativer Umsatzeffekt	69,97
<b>totaler Umsatzeffekt</b>	<b>200,33</b>

Quelle: SpEA, 2008. Effekte in Österreich exklusive Auslandsabfluss.

### *Tourismuswirtschaftliche Effekte – bundesweite Analyse*

Die von der EURO 2008 ausgehende touristische Nachfrage lässt sich drei Oberkategorien zuordnen:

- „Stadionbesucher“,
- „Mitreisende“ (insbesondere mitreisende Familienangehörige) und
- Public Viewing-Gäste.

Die Berechnungen zu den Effekten der Public Viewing-Veranstaltungen sind in besonders ausgeprägter Weise annahmensensitiv. Insbesondere wird der wirtschaftlich relevante Zuspruch von exogenen und derzeit nicht zuverlässig prognostizierbaren Einflussgrößen wie der Witterung und den Mannschaftspaarungen im weiteren Turnierverlauf abhängen. Wird ein Szenario einer stabilen Hochdruckwetterlage analog zu jener in Deutschland während der FIFA WM 2006 zugrundegelegt, resultieren österreichweit insgesamt gut 2,2 Mio. zusätzliche Übernachtungen für alle drei vorstehend genannten Oberkategorien zusammengenommen.

	Ankünfte	Übernachtungen
<b>Hauptszenario</b>		
<b>Stadiongäste</b>	302.368	1.469.323
<b>Crowding-in</b>	36.533	178.613
<b>Public Viewing</b>	1.115.884	1.115.884
<b>Crowding-out</b>	- 249.738	- 544.184
<b>Total</b>	<b>1.205.047</b>	<b>2.219.636</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Eine vollständige Betrachtung erfordert es, dabei die so genannten Verdrängungseffekte (Crowding-out) zu berücksichtigen und vom EM-induzierten touristischen Aufkommen zu subtrahieren. In Wien werden die Kapazitäten in der Hotellerie während der Europameisterschaft, vor allem in den 5- und 4-Stern-Kategorien, ausgeschöpft. Der tourismuswirtschaftliche Nettoeffekt für Wien fällt daher geringer aus, als es das touristische Bruttoaufkommen erwarten ließe. Der zu erwartende Crowding-out-Effekt in Wien erreicht während der Europameisterschaft rund 42 %. In den anderen Austragungsstädten sind nennenswerte Crowding-out-Effekte hingegen nicht zu erwarten.

	Stadiongäste	Crowding-in	Public Viewing	Crowding-out	Total
<b>Hauptszenario</b>					
<b>Kärnten</b>	220.544	26.528	329.630	0	576.702
<b>Salzburg</b>	241.128	29.005	68.326	0	338.459
<b>Tirol</b>	220.544	26.529	72.100	0	319.173
<b>Wien</b>	787.106	96.551	412.020	- 544.184	751.493
<b>Sonst. Bundesländer</b>	233.809				233.809
<b>TOTAL</b>					<b>2.219.636</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Die durch die zusätzliche touristische Nachfrage ausgelösten Effekte auf Wertschöpfung, Beschäftigung und Umsatz in Österreich enthält die nachstehende Tabelle.

	Tourismus
<b>Wertschöpfung (Mio. €)</b>	
direkter Wertschöpfungseffekt	283,21
multiplikativer Wertschöpfungseffekt	189,10
<b>totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>472,31</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)</b>	
direkter Beschäftigungseffekt	8.428
indirekter Beschäftigungseffekt	1.642
induzierter Beschäftigungseffekt	629
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>10.699</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)</b>	
direkter Beschäftigungseffekt	7.451
indirekter Beschäftigungseffekt	1.371
induzierter Beschäftigungseffekt	526
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>9.348</b>
<b>Umsatz (Mio. €)</b>	
direkter Umsatzeffekt	529,34
multiplikativer Umsatzeffekt	353,11
<b>totaler Umsatzeffekt</b>	<b>882,45</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### Effekte des Veranstaltungsbudgets – bundesweite Analyse

Zusätzlich zu den Infrastrukturinvestitionen und der zu erwartenden Tourismuskonsum führen auch die im Rahmen des Veranstaltungsbudgets kalkulierten Ausgaben des Organisationskomitees zu wirtschaftlichen Effekten in relevanter Größenordnung. Das für die EURO 2008 für beide Austragungsländer zusammen veranschlagte Budget sieht Gesamtausgaben in Höhe von rund 147 Mio. € vor. Die dadurch in Österreich ausgelösten ökonomischen Effekte sind folgender Tabelle zu entnehmen.

<b>Veranstaltungsbudget</b>	
<b>Wertschöpfung (Mio. €)</b>	
direkter Wertschöpfungseffekt	38,46
multiplikativer Wertschöpfungseffekt	18,72
<b>totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>57,18</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)</b>	
direkter Beschäftigungseffekt	597
indirekter Beschäftigungseffekt	287
induzierter Beschäftigungseffekt	44
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>928</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)</b>	
direkter Beschäftigungseffekt	514
indirekter Beschäftigungseffekt	240
induzierter Beschäftigungseffekt	37
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>791</b>
<b>Umsatz (Mio. €)</b>	
direkter Umsatzeffekt	32,92
multiplikativer Umsatzeffekt	16,41
<b>totaler Umsatzeffekt</b>	<b>49,33</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### Erlebniszutzen

Jenseits der monetär quantifizierbaren Effekte generiert die EURO 2008 auch einen qualitativen Impact. Hierzu zählt in besonderer Weise der Erlebniszutzen für die inländische Bevölkerung, der naturgemäß in hohem Umfang an das Austragungsland beziehungsweise die Austragungsländer gebunden ist. Neben dem Einfluss auf das „Lebensgefühl“ genießen heimische Fans den Vorteil, an dem Großsportereignis vor Ort partizipieren zu können, ohne Kosten für Anreise und Unterbringung tragen zu müssen. Zumindest diese Komponente des Erlebniszutzens lässt sich beziffern. Die Kostener-

sparnis pro Kopf liegt im Intervall zwischen 300 und 900 € für den ersten Tag zuzüglich 50 bis 500 € für jeden weiteren Tag des Aufenthalts. Auf der Grundlage einer mittleren Aufenthaltsdauer von vier Tagen leitet sich hieraus eine totale Kostenersparnis in Höhe von 8,1 Mio. € für österreichische Fußballfans ab. Dabei nicht mit eingerechnet sind „Komfortvorteile“ sowie „Produktivitätseffekte“, die sich vor allem aus der Kombinierbarkeit von Alltagsleben und EM-Veranstaltungen ergeben.

### Detailergebnisse – sektorale Gliederung

	Bauwesen	Beherbergungs- und Gaststättenwesen	Einzelhandel	Sonstige relevante Sektoren
<b>Wertschöpfung (Mio. €)</b>				
direkter Wertschöpfungseffekt	72,78	243,56	80,70	59,71
multiplikativer Wertschöpfungseffekt	39,06	157,14	47,17	30,78
Crowding-out	0,00	-64,47	-19,62	-6,01
<b>totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>111,84</b>	<b>336,23</b>	<b>108,25</b>	<b>84,48</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)</b>				
direkter Beschäftigungseffekt	1.185	7.261	2.703	1.016
indirekter Beschäftigungseffekt	463	1.485	397	393
induzierter Beschäftigungseffekt	124	521	194	95
Crowding-out	0	-1.752	-533	-163
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.772</b>	<b>7.515</b>	<b>2.761</b>	<b>1.341</b>
<b>Beschäftigung (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)</b>				
direkter Beschäftigungseffekt	1.159	6.444	2.332	916
indirekter Beschäftigungseffekt	387	1.242	333	329
induzierter Beschäftigungseffekt	104	436	162	79
Crowding-out	0	-1.534	-467	-143
<b>totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.650</b>	<b>6.588</b>	<b>2.360</b>	<b>1.181</b>
<b>Umsatz (Mio. €)</b>				
direkter Umsatzeffekt	130,73	459,96	143,41	74,65
multiplikativer Umsatzeffekt	70,16	297,13	84,02	39,41
Crowding-out	0,00	-119,68	-36,42	-11,15
<b>totaler Umsatzeffekt</b>	<b>200,89</b>	<b>637,41</b>	<b>191,01</b>	<b>102,91</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### Detailergebnisse – regionale Gliederung

#### Wien

Auf Wien entfallen Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen und Tourismusaufkommen in Höhe von 110,52 Mio. € (direkter Wertschöpfungseffekt) beziehungsweise in Höhe von 159,84 Mio. € (totaler Wertschöpfungseffekt). Österreichweit sind die höchsten EURO-bedingten Beschäftigungseffekte für Wien zu erwarten. Insgesamt beläuft sich der direkte Beschäftigungseffekt auf 3.158 (2.805) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (in VZÄ), die auf Infrastrukturinvestitionen sowie die zusätzliche

touristische Nachfrage zurückzuführen sind. Inklusive der indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte entspricht dies einem Gesamteffekt von 4.396 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder einem Vollzeitäquivalent von 3.546 Jahresarbeitsplätzen. Fasst man die Effekte aus Stadionbau und Tourismus zusammen, resultiert für Wien ein Umsatzeffekt in Höhe von 297,75 Mio.

### *Kärnten*

Aus Stadionbau und touristischer Nachfrage lässt sich für Kärnten ein direkter Wertschöpfungseffekt in Höhe von 99,21 Mio. € ableiten. Der totale Wertschöpfungseffekt erreicht 147,58 Mio. €. In Kärnten können EURO-induziert 3.296 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen erwartet werden. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von 2.948 Jahresbeschäftigungsplätzen. In Summe sind für Kärnten EURO-bedingte direkte Umsatzeffekte von 183,53 Mio. € zu erwarten. Inclusive der multiplikativen Effekte liegt der äquivalente Wert bei 273,08 Mio. €.

### *Salzburg*

In Salzburg werden Wertschöpfungseffekte in Höhe von 92,62 Mio. € ausgelöst. Diese setzen sich aus direkten Effekten in Höhe von 60,85 Mio. € und multiplikativen Effekten in Höhe von 31,77 Mio. € zusammen. Der entsprechende direkte Beschäftigungseffekt beläuft sich auf 1.660 (1491) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. VZÄ). Inkludiert man auch die über Vorleistungsbeziehungen ausgelösten indirekten sowie die über verausgabte Einkommen ausgelösten induzierten Effekte, beläuft sich der Gesamteffekt auf 2.152 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen oder auf 1.892 Jahresbeschäftigungsplätze in Vollzeitäquivalenten. Der totale Umsatzeffekt aus touristischer Nachfrage und Infrastrukturinvestitionen erreicht in Salzburg 171,04 Mio. €, davon 112,27 Mio. € in Form des direkten Umsatzeffekts.

### *Tirol*

In Tirol beträgt der totale – als Summe der Effekte aus Stadionbau und Tourismus berechnete – Wertschöpfungseffekt 92,46 Mio. €. Dieser setzt sich zusammen aus direkten Effekten in Höhe von 59,64 Mio. € und multiplikativen Effekten in Höhe von 32,82 Mio. €. Der in Tirol durch die EURO insgesamt ausgelöste Beschäftigungseffekt beträgt

2.068 Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen) beziehungsweise 1.830 Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsverhältnisse. Im Zusammenhang mit der EURO 2008 werden in Tirol Umsatzeffekte in Höhe von 109,93 Mio. € wirksam. Die multiplikativ im Bundesland ausgelösten Umsatzeffekte belaufen sich auf 60,64 Mio. €, sodass sich der Gesamteffekt auf 170,57 Mio. € stellt.

### **Detailergebnisse – Komplementär- und Folgeinvestitionen in die Infrastruktur**

Der größte Anteil an EURO-bezogenen Komplementärinvestitionen entfällt auf die Verlängerung der U2 in Wien. Die Realisierung dieses 700-Millionen-Euro-Projektes wurde beschleunigt, sodass sich der Barwert der Investition bei einer rascheren Realisierung um ein Jahr um 25 Mio. € erhöht. Zusätzliche Maßnahmen in Wien dienen vor allem der Lenkung des Individualverkehrs sowie der verbesserten Verfügbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln. Weiters kommt es bei den ÖBB zu einer vorgezogenen Lieferung von 200 Postbussen (im Frühsommer statt im Herbst 2008) sowie 171 Talentzügen. Ebenso wurden die für Juni 2008 angesetzten Wartungsarbeiten am Wagen- und Lokbestand vorgezogen, um die Werkstätten für dringend notwendige Reparaturen während der Europameisterschaft freizuhalten.

### **Nachhaltigkeit der UEFA Euro 2008**

Kurzfristig kann durch Infrastrukturinvestitionen, die touristische Mehrnachfrage und Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbudgets ein EURO-induzierter Wertschöpfungsbeitrag von 0,21 % der österreichischen Bruttowertschöpfung im Jahr 2008 erwartet werden. Diese Effekte werden aber trotz (der bereits berücksichtigten) multiplikativen Verstärkung nur für einen kurzen Zeitraum spürbar werden. Längerfristig werden vielmehr Image- und Werbeeffekte, der Aufbau von professionellen Netzwerken wie auch Lerneffekte von Relevanz sein. Hinzu kommen vermögenswert-, produktivitäts- und nutzensteigernde Effekte von Stadioninvestitionen.

### *Imageeffekte und Werbewert*

Die aus der Austragung der EURO 2008 folgenden Bekanntheits- und Imageeffekte sind, wenngleich vor allem qualitativer Natur, sowohl für die Veranstaltungsorte als auch für Gesamtösterreich beträchtlich.

Als Referenz für den Werbewert der EURO 2008 kann der Werbewert der EURO 2004 herangezogen werden, welcher durch TSNSPORT mit 113 Mio. € (nur TV) beziehungsweise 290 Mio. € (inkl. Nachrichten und Printmedien) angegeben wird. Es ist davon auszugehen, dass der Werbewert für Österreich und die Schweiz gemeinsam mindestens in einer ähnlichen Größenordnung liegen wird. Die damit verbundene stärkere Wahrnehmung Österreichs im Ausland kann bei potentiellen Gästen eine Reiseentscheidung zugunsten heimischer Destinationen auslösen.

Darüber hinaus kann der Standort im Kontext der Investitionsentscheidungen von Unternehmen eine positive Imagebeeinflussung und Reputationssteigerung erfahren. Diesbezüglich bietet insbesondere der Anholt Nation Brands Index (NBI) einen Anknüpfungspunkt zur Analyse des Markenwertes von Ländern. Im Gefolge der FIFA WM 2006 erfuhr Deutschland eine Imageverbesserung und einen Sympathiezuwachs im Ausland und verbesserte sich im Ranking von Platz 5 im Jahr 2005 auf Platz 2 im Jahr 2006. Aber nicht nur Länder, sondern auch Städte können hinsichtlich ihres Markenwertes von einer Großsportveranstaltung profitieren. Als positives Beispiel gilt Sydney, welches ausgehend von den Olympischen Sommerspielen im Jahr 2000 eine bis dato anhaltende Imageverbesserung bis auf Platz 2 des Anholt CBI Rankings erreichte.

### *Effekte aus Stadioninvestitionen*

Mit Stadionneubauten und -modernisierungen ist ein Neuigkeits- und Komforteffekt verbunden, welcher zusätzliche Besucher in die Stadien attrahiert. Anknüpfend an die Erfahrungen der FIFA WM 2006 in Deutschland kann daraus im Durchschnitt eine Zunahme der Zuschauerzahlen in Höhe von rund 10 % resultieren, wobei die Dauer dieses Effektes offen bleibt. Zudem gehen von modernen Stadionbauten beträchtliche räumliche Spill-over-Effekte aus. Gebiete rund um ein multifunktionales Stadion können bei gelungener Umsetzung eine deutliche Aufwertung erfahren.

## 1 Einleitung

Die Fußball-Europameisterschaft 2008 (UEFA EURO 2008) bietet für Österreich große Chancen, und zwar sowohl in sportlicher als auch in wirtschaftlicher und touristischer Hinsicht. Vor allem in der Tourismuswirtschaft werden – nicht nur kurzfristig, sondern auch über den Zeitraum der Veranstaltung hinausgehend – Umwegrentabilitäten erwartet. Infolge positiver nationaler und internationaler Image-Spillovers und der Perzeption eines wachsenden Erlebnisnutzens für die Bewohner der Stadt werden auch mittel- und längerfristige Effekte wirksam werden. Der Werbewert für Österreich und insbesondere für die Austragungsorte ist bei der weltweit drittgrößten Sportveranstaltung sehr hoch. Diesen gilt es wirtschaftlich zu nutzen.

Die gesamtwirtschaftlichen Effekte sportlicher Großereignisse können beachtliche Dimensionen annehmen, wie Analysen der FIFA WM 2006 zeigen. Demnach hat die Fußball-Weltmeisterschaft der deutschen Wirtschaft einen Gesamtimpuls (Umsatzeffekt) in Höhe von bis zu 10 Milliarden Euro verliehen. Während nach Maßgabe der von SpEA SportsEconAustria durchgeführten Analysen eine EURO-induzierte Sonderkonjunktur auf gesamtwirtschaftlicher Ebene nicht zu erwarten ist – dafür fällt der Gesamteffekt relativ zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt zu gering aus –, bedarf diese Einschätzung aus regionalwirtschaftlicher Perspektive einer Qualifizierung.

Die gegenständliche Studie untersucht die volkswirtschaftlichen Effekte der EURO 2008 aus unterschiedlichen Perspektiven. Zum einen quantifiziert sie den jeweiligen Beitrag der drei wesentlichen Quellen – Infrastrukturinvestitionen, Tourismuskonsum und Ausgaben des Veranstaltungsbudgets – der EURO-bezogenen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte. Im Vergleich zu der im Jänner 2007 von SportsEconAustria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich erstellten Studie auf der Grundlage des seinerzeitigen Informationsstandes enthält die vorliegende Arbeit insbesondere wesentliche Erweiterungen im Bereich der Tourismuswirtschaft sowie hinsichtlich der mit der EURO 2008 verbundenen Investitionsausgaben. Letztere Analysen sind nicht auf die Sportstätteninfrastruktur beschränkt, sondern umfassen auch eine Auswahl an Komplementär- und Folgeinvestitionsprojekten.

Neu ist zum anderen die sektorale wie auch regionale Aufschlüsselung der Effekte. In Bezug auf Ersteres richtet sich der Untersuchungsfokus auf die Bauwirtschaft, den Einzelhandel, die Medien- und Werbewirtschaft sowie auf die Erbringung von Sicherheits- sowie Transport- und Logistikdienstleistungen. In Bezug auf Letzteres beleuchtet die Studie die ökonomischen Wirkungen des Großsportereignisses für die vier Bundesländer mit Austragungsstätten.

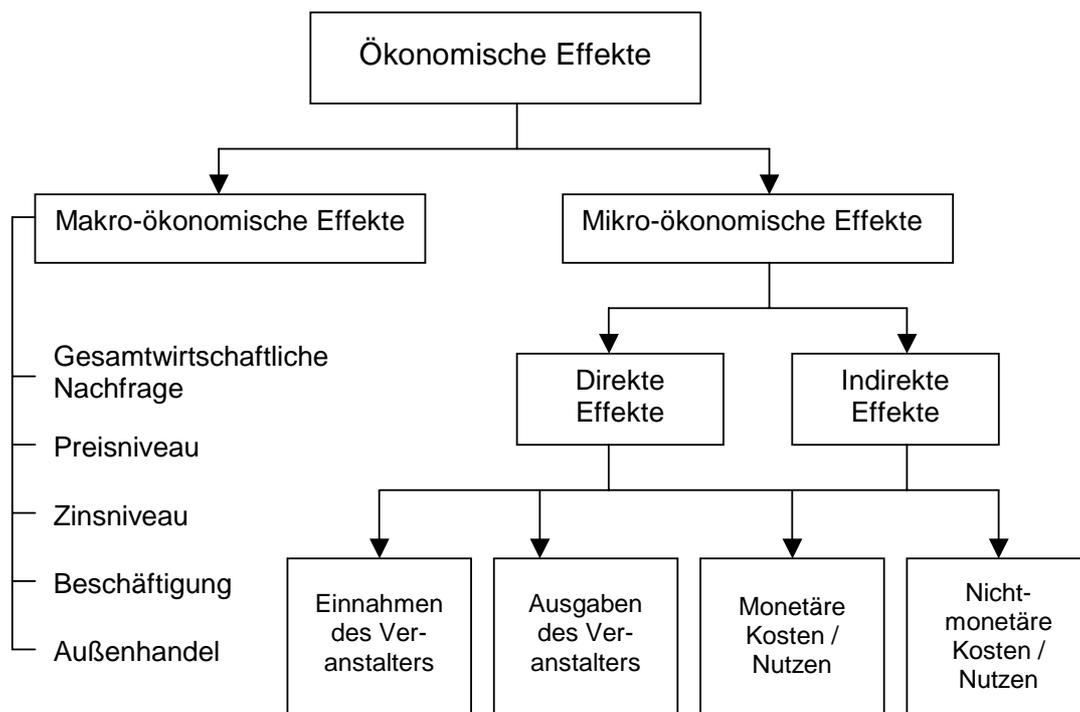
Im Bereich der Tourismuswirtschaft bringt die gegenständliche Studie die Ergebnisse auf den neuesten Stand und berücksichtigt darüber hinaus zahlreiche Zusatzaspekte: so wurden erstmals die touristischen Effekte, die durch Public Viewing ausgelöst werden, wie auch die Crowding-in-Effekte, das heißt jene Effekte aus touristischer Nachfrage, die durch mitreisende Freunde und Familienangehörige, die selbst kein Europameisterschaftsspiel besuchen, jedoch andere Dienstleistungsangebote, insbesondere im Bereich von Kultur und Unterhaltung, in der Region in Anspruch nehmen, berechnet. Eine Quantifizierung des touristischen Impakts fiel dennoch unvollständig aus, würden nicht auch die Verdrängungseffekte im Tourismus berücksichtigt werden. Crowding-out-Effekten ist daher ein eigenes Kapitel gewidmet, um in weiterer Folge den touristischen Nettoeffekt der Europameisterschaft auszuweisen. Die den Berechnungen zugrunde liegenden Annahmen konnten gegenüber früheren Arbeiten deutlich präzisiert werden. Dies ist zum einen auf die zusätzlich verfügbaren Informationen (unter anderem betreffend die teilnehmenden Nationalmannschaften und die Zuordnung der Teams zu den Austragungsorten, die zum überwiegenden Teil bereits erfolgte Ticketallokation und die Organisation von Public Viewing-Veranstaltungen) zum anderen auf die nunmehr vorliegenden Ergebnisse der Ex-post-Evaluierungen der FIFA WM 2006 in Deutschland zurückzuführen. Die in Deutschland während und im Nachlauf der Fußballweltmeisterschaft durchgeführten Erhebungen ermöglichen genauere Abschätzungen hinsichtlich Reiseverhalten, Reiseausgaben, Aufenthaltsdauer und Reisemotivation.

Die vorliegende Studie adressiert modellbasiert sowohl die direkten Effekte als auch deren multiplikative Wirkungen, wie sie durch Vorleistungsverflechtungen, Investitionen und privaten Konsum entstehen. Im Zentrum der Analyse stehen dabei Frequenzeffekte (insbesondere hinsichtlich der Zahl der Gäste und der Nächtigungen), Umsatzeffekte, Wertschöpfungseffekte und Beschäftigungseffekte.

## 2 Effekte von Großsportveranstaltungen

Der Nutzen, die Kosten und die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen, die mit der Durchführung einer Fußballeuropameisterschaft in Österreich verbunden sind, gehen weit über die direkt messbaren monetären Effekte hinaus. So kommt es neben den direkt ausgelösten Effekten auch zu indirekten und induzierten, d.h. den so genannten Multiplikatoreffekten sowie auch zu externen Effekten.<sup>1</sup> Diese Vielfalt der möglichen, durch die Durchführung der UEFA EURO 2008 in Österreich ausgelösten, ökonomischen Effekte und die Verflechtung derselben soll Abbildung 1 im Überblick darstellen.

**Abbildung 1: Mikro- und makroökonomische Aspekte sportlicher Großveranstaltungen**



Quelle: Heinemann K. (1995), S. 256.

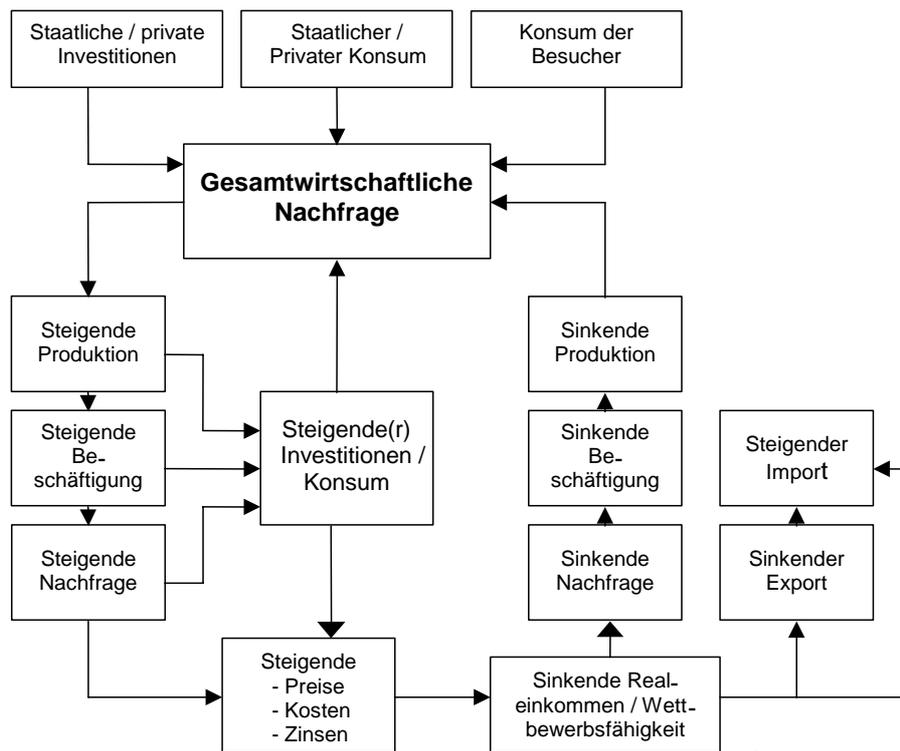
Um die gesamtwirtschaftlichen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich zu quantifizieren, darf man sich jedoch nicht nur auf die Ausgaben des Veranstalters, staatliche und private Investitionen sowie die Ausgaben der Besucher beschränken. Von diesen

<sup>1</sup> Vgl. auch Grozea-Helmenstein D. / Kleissner A. (2003) Ökonomische Auswirkungen der Olympischen Winterspiele 2010 in Salzburg, Studie im Auftrag des Candidature Committee of the Olympic Games Salzburg

Ausgaben gehen nämlich noch weitere ökonomische Wirkungen aus, da die Ausgaben des einen stets die Einnahmen eines anderen bedeuten. Infolgedessen werden diese Einnahmen zumindest zu einem gewissen Teil wieder ausgegeben, wodurch weiteres Einkommen generiert wird. Bei einer solchen Kette wirtschaftlicher Aktivitäten spricht man von so genannten Multiplikatoreffekten. Deren Größe hängt im wesentlichen davon ab, wie viel des zusätzlich generierten Einkommens wieder ausgegeben wird (d.h. z.B. die Höhe der Sparquote oder der Anteil der Vorleistungen), wie viel des Geldes in Österreich selbst verbleibt (d.h. nicht für Importe ins Ausland abfließt) und wie die Verflechtungen der einzelnen angeregten Wirtschaftskategorien mit der restlichen Wirtschaft aussehen.

Eine graphische Darstellung der gesamtökonomischen Wirkungszusammenhänge, wie sie auch im Rahmen einer Fußball-Europameisterschaft entstehen, zeigt folgende Abbildung (Abbildung 2).

**Abbildung 2: Gesamtökonomische Wirkungszusammenhänge**



Quelle: Heinemann K. (1995),

S. 260.

Im folgenden Abschnitt werden diese vielfältigen Ausprägungen der möglichen quantitativen und qualitativen Effekte der Durchführung einer UEFA EURO 2008 in Österreich im Detail betrachtet.

## 2.1 Monetär bestimmbare Effekte

Die Durchführung von Großsportveranstaltungen wie der UEFA EURO 2008 in Österreich ist für das jeweilige Gastgeberland zu einem zunehmend wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. Dies bezieht sich sowohl auf die Einnahmen als auch auf die Investitionen und die laufenden Veranstaltungsausgaben.

Die folgende Tabelle enthält eine Auflistung der möglichen positiven Effekte, die mit der Durchführung der UEFA EURO 2008 in Österreich erwartet werden können (Tabelle 1).

**Tabelle 1: Mögliche Effekte und damit verbundene Vorteile durch die UEFA EURO 2008 in Österreich**

<i><b>Effekte der UEFA EURO 08</b></i>	<i><b>Vorteile</b></i>
<i><b>Ökonomische Effekte</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertschöpfungs- und Kaufkrafteffekte ausgelöst durch Investitions- und Konsumausgaben</li> <li>• Beschäftigungsimpulse</li> <li>• Fiskalische Effekte</li> </ul>
<i><b>Tourismus</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Attraktivität und des Bekanntheitsgrads der Region für Touristen</li> </ul>
<i><b>Infrastruktur</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserte Infrastruktur</li> <li>• Neue und/oder renovierte Sportgelegenheiten</li> </ul>

Quelle: SpEA, 2007.

In dieser Tabelle ist nicht berücksichtigt, dass diese Effekte zeitabhängig sind, einige also bereits vor, andere während der Veranstaltung auftreten, einige erst kurzfristig danach wirksam werden oder aber auch erst längerfristig in Erscheinung treten. Neben Einnahmen und Ausgaben des Veranstalters müssen auch jene Effekte berücksichtigt werden, die nicht bei diesem selbst anfallen, d.h. externe Effekte, welche entweder in Form von Kosten, die von Dritten zu tragen sind oder als Nutzen, der bei Dritten eintritt, auftreten. Zu den externen Kosten von Großsportveranstaltungen zählen beispielsweise Preissteigerungen in der Region, zusätzliche Umweltbelastung, Überfüllung oder die Schaffung von Überkapazitäten. Auch das Ausbleiben von Touristen, welche dem Rummel um das Großevent entgehen wollen, zählt zu diesen *negativen* externen Effekten.

Zu den quantifizierbaren (monetären) externen Effekten, die mit der Durchführung der UEFA EURO 2008 verbunden sind, zählen beispielsweise die Ausgaben der Veranstaltungsbesucher. Davon profitieren nicht nur Hotels und Restaurants, sondern auch sämtliche mit dem Tourismus verbundene Wirtschaftskategorien in der Region. Darüber hinaus kommt es zu einer Steigerung der Steuereinnahmen, von welchen alle Gebietskörperschaften profitieren können.

Hinzu tritt die Kostenersparnis auf Seiten jenes Teiles der Bevölkerung im Veranstalterland, welcher an der UEFA EURO 2008, würde selbige an einem anderen Ort ausgeübt, nur zu höheren Kosten partizipieren könnte. Eine gesamtökonomische Abschätzung dieser Mehrkosten ist zwar nicht möglich, da die Anzahl österreichischer Besucher bei Europameisterschaftsspielen stark von den Rahmenbedingungen, wie beispielsweise der Entfernung des Austragungsortes, der Teilnahme und dem Erfolg der eigenen Nationalmannschaft oder den verfügbaren Ticketkontingenten, abhängt. Es lassen sich jedoch die Mehrkosten, die bei Durchführung der Europameisterschaft in einem anderen Land pro österreichischem Fußballfan entstehen, quantifizieren. Diese betragen, abhängig insbesondere von Austragungsort und verwendetem Anreisemittel (PKW, Bus, Bahn oder Flugzeug), pro besuchtem Spiel zwischen 240 und 580 Euro.

Weiters ist zu berücksichtigen, dass es – bereits im Rahmen der Bewerbung als auch im Vorfeld der Veranstaltung – häufig zu zusätzlichen Events und Veranstaltungen kommt, welche ohne Fußball-Europameisterschaften in Österreich nicht hier stattfinden würden. Auch dadurch wird im Land zusätzliche Wertschöpfung generiert.

## **2.2 Nicht-monetär bestimmbare Effekte**

Sowohl bei Wertschöpfungs-, Beschäftigungs-, Kaufkraft- als auch bei fiskalischen Effekten handelt es sich um quantitativ fassbare Größen, die – auf Basis der den Bewerbungs- und Planungsdokumenten zugrunde liegenden Überlegungen – berechnet werden können.

Im Zusammenhang mit der Analyse einer Großsportveranstaltung von der Dimension der UEFA EURO 2008 sind jedoch die so genannten „qualitativen Effekte“ ebenfalls zu berücksichtigen. Obwohl diese zahlenmäßig schwerlich fassbar sind, fiele eine Ex-

ante-Bewertung wie auch eine Ex-post-Evaluation ohne deren Darstellung unvollständig aus.

Zu den Zielen, welche mit der Durchführung der Fußballeuropameisterschaften in Österreich verbunden sind, gehören unter anderem ein steigender Bekanntheitsgrad sowie ein gewisser Imagegewinn für Österreich. Daraus ließen sich bereits im Vorfeld der Veranstaltungen positive Effekte vor allem für den Tourismus des Landes ableiten. In diesem Kapitel werden die mit der UEFA EURO 2008 zusammenhängenden externen qualitativen Effekte kurz erläutert, um einen Überblick darüber zu erhalten, welche Effekte in den Berechnungen ökonomischer Effekte keine direkte Betrachtung finden. Denn neben den im vorangegangenen Kapitel beschriebenen wirtschaftlichen Effekten entstehen durch die Austragung der UEFA EURO 2008 weitere positive, nicht quantifizierbare Effekte für die österreichische Gesellschaft.

- **Identität:**

In Regionen, in welchen die Ländermatches ausgetragen werden, kann ein Identifikationseffekt in der Bevölkerung beobachtet werden, d.h. es kommt zu einer höheren Identifikation der Österreicher mit der jeweiligen Region, der Veranstaltung, der Stadt und dem gesamten Land.

- **Rahmenbedingungen:**

Bereits im Vorfeld der Veranstaltung kommt es zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für die professionelle Sportausübung (zum Beispiel verbesserte Trainingsmöglichkeiten) oder auch zu einem produktivitätssteigernden (und nutzen erhöhenden) Ausbau nicht sportspezifischer Infrastruktur (insbesondere von Verkehrsinfrastruktur). Der Wert dieser Verbesserungen ist zwar nicht notwendigerweise monetär zu quantifizieren, ist jedoch unbestritten.

- **Ehrenamtliche Helfer und Mitarbeiter:**

Eine Großsportveranstaltung wie die UEFA EURO 2008 kann nur mit Hilfe einer großen Anzahl an freiwilligen Helfern durchgeführt werden. Dabei ist es von großem Nutzen, dass der Österreichische Fußballbund (ÖFB) sehr gut strukturiert und organisiert ist. Denn jedes Wochenende sind ungefähr 600.000 Spieler, Zuschauer und Angestellte in Fußballveranstaltungen involviert, was die hohe Popularität dieses Sports in Österreich eindrucksvoll darstellt. Viele dieser Teilnehmer arbeiten auf freiwilliger Basis und unentgeltlich.

Es ist zu erwarten, dass diese auch im Rahmen der UEFA EURO 2008 besonders hoch motiviert sein und ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen werden. Ebenfalls ist zu erwarten, dass von der Abhaltung eines Großsportereignisses Lerneffekte ausgehen, welche von professionell im Sport agierenden wie ehrenamtlich tätigen Personen über die eigentliche Austragungsdauer der Europameisterschaft hinaus genutzt werden, sodass ein Qualitätsschub für den inländischen Fußballsport möglich ist. Auch das Zusammengehörigkeitsgefühl wird durch das gemeinsame Arbeiten im Rahmen der UEFA EURO 2008 weiter erhöht und das soziale Gefüge innerhalb der betroffenen Regionen gestärkt.

- **Imageverbesserung:**

Die Bekanntheits- oder Imageeffekte im Rahmen der Austragung der UEFA EURO 2008 sind, wenn auch nur schwer quantifizierbar, sowohl für die Veranstaltungsorte als auch für Gesamtösterreich als sehr hoch einzuschätzen. Eine Möglichkeit, diesen Wert abzuschätzen ist, den Werbewert in den Medien zu berechnen. Der gesamte Werbewert der Europameisterschaft 2004, welcher von der UEFA durch TNSSPORT geschätzt wurde, wird mit 113 Millionen Euro angegeben.<sup>2</sup> Davon entfällt mit 93.9 Mio. € der Großteil auf Westeuropa, 15.9 Mio. € sind Osteuropa und 3.5 Mio. € Asien zuzuschreiben. Die damit verbundene stärkere Wahrnehmung Österreichs im Ausland kann für potentielle Gäste ein Reisemotiv für einen zukünftigen Urlaub in Österreich bedeuten. Es können aber auch Unternehmen in ihren Standortentscheidungen positiv beeinflusst werden. Positive, langfristige Folgewirkungen können daher auch nach Beendigung der UEFA EURO 2008 erwartet werden. Als erfolgreiches Beispiel sei hier Barcelona angeführt, welches von der Durchführung der Olympischen Sommerspiele 1992 ganz besonders von den langfristigen, positiven Imageverbesserungen profitieren konnte.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Berrer et al. (2003)

<sup>3</sup> Vgl. Helmenstein et al. (2005)

- **Verbesserung der Einstellung:**

Die Chancen einer internationalen Präsentation Österreichs im Rahmen der UEFA EURO 2008 fördern die Entwicklung neuer Perspektiven oder Visionen, welche über die momentanen Grenzen und Möglichkeiten hinausgehen. Sie verändern das soziale Umfeld, welches wiederum die regionale als auch nationale Entwicklung beeinflusst. Zu den positiven Veränderungen im öffentlichen Bewusstsein zählen:

- ✓ das Bewusstsein, dass die regionale und nationale Entwicklung durch eine sportliche Großveranstaltung positiv zu beeinflussen ist,
- ✓ die Möglichkeit, im Zentrum des öffentlichen und medialen Interesses zu stehen,
- ✓ der Druck, neue Konzepte zu entwickeln und diese im Rahmen der UEFA EURO 2008 auch umzusetzen als auch
- ✓ eine veränderte Selbsteinschätzung der Bevölkerung.

- **Effekte auf das Freizeit- und Erholungsverhalten:**

Die höheren Investitionen in die Sportinfrastruktur führen zu einer besseren Ausstattung der Bevölkerung Österreichs mit Möglichkeiten, Sport auszuüben. Das wiederum kann zu einer Steigerung der Sportler oder der in ihrer Freizeit Sport ausübenden Bevölkerung führen. Die neuen Stadien erhöhen zudem die Attraktivität der Städte. Durch eine Verbindung der Stadien mit der Infrastruktur für andere Sportarten können sie sich zu multifunktionalen Zentren und populären Treffpunkten für Sportler zahlreicher Disziplinen entwickeln.

- **Effekte auf die Qualität des Sports:**

Die UEFA EURO 2008 kann für österreichische Entscheidungsträger ebenfalls dazu genutzt werden, um von international erfolgreichen Managern und Trainern zu lernen. Lokale Trainer können dazu motiviert werden, Kurse zu besuchen und ihr Wissen aufzubessern. Dieser Qualitätsschub im Fußball kann auch zu einer qualitativen Verbesserung des Nationalteams führen. Ein möglicher Erfolg im Fußball kann Teilnehmer auch anderer Sportarten zusätzlich motivieren.

- **Soziale Aspekte:**

Die Durchführung eines Großsportereignisses unterstreicht gesellschaftliche Werte wie Teamfähigkeit, Fairness und Disziplin. Im Ergebnis wird die Abhaltung einer Großsportveranstaltung die integrative Wirkung des Sports, auch in Bezug auf ausländische Staatsbürger sowie gesellschaftliche Randgruppen, verstärken.

- **Politische Aspekte:**

Außenpolitisch kann die UEFA EURO 2008 einen Beitrag zur internationalen Integration leisten. Innenpolitisch wirken sich Sportgroßveranstaltungen im Allgemeinen positiv für die jeweiligen Amtsinhaber aus.

### 3 Methode zur Quantifizierung der makroökonomischen Wirkungen der UEFA EURO 2008

#### 3.1 Die Wahl der richtigen Methodik

Zur Quantifizierung ökonomischer Wirkungen werden in der Literatur unterschiedliche Methoden verwendet, wobei sich die Wahl der optimalen Methode vor allem nach dem Untersuchungsgegenstand richtet.

Eine wichtige Methode ist die **Simulationsmethode anhand ökonometrischer Makromodelle**<sup>4</sup>. Grundlage eines Makromodells bildet die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, welche das Wirtschaftsgeschehen der Volkswirtschaft in einer bestimmten Periode der Vergangenheit zahlenmäßig erfasst, indem wirtschaftsstatistische Bereichsinformationen in einem System von untereinander zusammenhängenden Konten und Tabellen zusammengeführt werden. Um Aussagen über die wirtschaftliche Entwicklung tätigen zu können, bedarf es der Zusammenfassung von wirtschaftlichen Tätigkeiten. Durch die Aggregation geht jedoch Detailinformation verloren. Darin liegt der Nachteil von Makromodellen für die Quantifizierung von Wirkungen einzelner Teilbereiche bzw. Wirtschaftskategorien. Die gesamtwirtschaftlichen Effekte der betrachteten Großsportveranstaltung sind in einem Makromodell zwar analysierbar, Detailfragen zu einzelnen Wirtschaftstätigkeiten und Subkategorien von Wirtschaftstätigkeiten können damit allerdings nicht beantwortet werden. Daher erweist sich die Simulationsmethode mittels ökonometrischer Makromodelle für unsere Analyse als nicht geeignet.

Eine weitere Möglichkeit zur Berechnung der ökonomischen Effekte stellt die **Kennziffermethode** dar. Hierbei handelt es sich um eine Ex-post-Betrachtung, indem ausgewählte Kennziffern (z.B. das Pro-Kopf-Einkommen) mit einem Referenzszenario verglichen werden. Verwendet wird dieses Verfahren vor allem zur Ex-post-Erfolgskontrolle wirtschaftspolitischer Maßnahmen. In dieser Studie geht es jedoch um eine umfassende ex-ante Quantifizierung der mit der Durchführung der UEFA Fußball-Europameister-

---

<sup>4</sup> In einem Makromodell (wie beispielsweise dem IHS-Prognosemodell LIMA) werden die Zusammenhänge zwischen Güter-, Arbeits- und Geldmarkt, den Preisen, Löhnen und anderen Einkommen sowie dem Staatssektor abgebildet.

schaft verbundenen makroökonomischen Effekte, sodass sich auch die Kennziffermethode als nicht besonders geeignet erweist.

Als dritte Variante der Evaluierung bietet sich schließlich die **Input-Output-Analyse** (IOA) an. Diese basiert auf Input-Output-Tabellen<sup>5</sup>, welche ergänzend zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) von der Statistik Austria erstellt werden. Diese Tabellen stellen die Verflechtung der einzelnen Produktionsbereiche in einer Volkswirtschaft sowie deren Beiträge zur Wertschöpfung dar. Die Gliederung erfolgt nicht - wie in der VGR - nach institutionellen Gesichtspunkten (Unternehmen, private und öffentliche Haushalte), sondern nach funktionellen Gesichtspunkten, wodurch die Ströme einzelner Güter und Gütergruppen von der Produktion bis hin zur Verwendung sichtbar gemacht werden können. Insbesondere werden sämtliche Vorleistungsströme exakt dargestellt.

In der Quantifizierung ökonomischer Effekte hat die Input-Output-Analyse eine lange Tradition, sodass dieser methodische Ansatz auch der vorliegenden Untersuchung zugrunde gelegt wird.

### 3.2 Die Methode der Input-Output-Analyse

Als methodisches Instrument der Impaktanalyse der UEFA EURO 2008 in Österreich wird die, auf Input-Output-Tabellen basierende, Input-Output-Analyse angewandt. Die Input-Output-Analyse ist das methodische Instrument, um die wechselseitig verknüpften Liefer- und Bezugsstrukturen der Sektoren einer Wirtschaft zu erfassen und den multiplikativ verstärkten gesamtwirtschaftlichen Effekt zu quantifizieren.<sup>6</sup> Sie ermöglicht die Berechnung von direkten, indirekten und induzierten Wertschöpfungs-, Umsatz- und Beschäftigungseffekten, wie sie sich im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung einer Großsportveranstaltung ergeben. Zudem lassen sich - durch Zusammenführung dieses Instruments mit einer nachgelagerten Steuer- und Abgabenmatrix - die induzierten Effekte auf das gesamtwirtschaftliche Aufkommen an Steuern und Sozial-

---

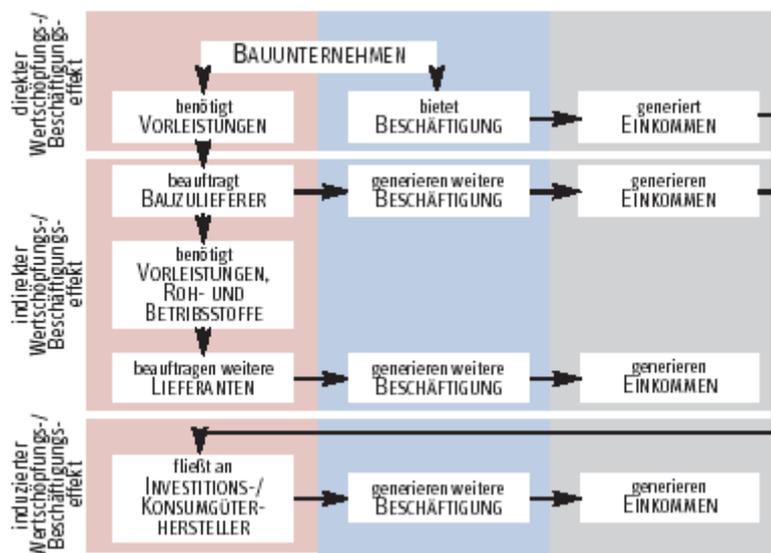
<sup>5</sup> Die aktuellste Version einer Input-Output-Tabelle für Österreich stammt aus dem Jahr 2000.

<sup>6</sup> Dieses Analyseinstrument fand bereits zuvor in zahlreichen Studien Verwendung, vgl. Helmenstein et al. (2005), Dimitrov et al. (2006a), Dimitrov et al. (2006b), Felderer et al. (2006), Helmenstein et al. (2006a), Helmenstein et al. (2006b), Helmenstein et al. (2007).

abgaben berechnen. Abgeleitet aus den Vorleistungsverflechtungen und der Input-Struktur können Wertschöpfungs- und Beschäftigungsmultiplikatoren berechnet werden, welche die Beziehung zwischen Endnachfrage und Gesamtgüterproduktion abbilden.

Eine vereinfachte Struktur der Untersuchung im zentralen Bereich der Input-Output-Analyse ist schematisch in folgendem Schaubild (Abbildung 3) dargestellt.

**Abbildung 3: Darstellung von Beschäftigungs- und Kaufkraftwirkungen am Beispiel Stadionbau**



Quelle: SpEA, 2007.

Verglichen mit herkömmlichen makroökonomischen Modellen basiert die Input-Output-Analyse auf den sehr detaillierten Input-Output-Tabellen der Statistik Austria. Diese detaillierte sektorale Gliederung des Modells ist allerdings mit dem Nachteil verbunden, dass die Abbildung der volkswirtschaftlichen Verflechtungsstrukturen aufgrund des enormen Erhebungs- und Verarbeitungsaufwands nur zeitlich verzögert bereitgestellt werden kann. Die aktuellste Fassung einer Input-Output-Tabelle für Österreich stammt aus dem Jahr 2000.

Die Input-Output-Analyse liefert - im Rahmen des dieser Studie zugrunde liegenden Untersuchungsgegenstandes - die mit der Durchführung der UEFA EURO 2008 ausgelösten ökonomischen Effekte auf die österreichische Volkswirtschaft, welche über gesamtwirtschaftliche Verflechtungszusammenhänge multiplikativ verstärkt werden.

### 3.2.1 Berechnung von Wertschöpfungseffekten

Die Wertschöpfung eines Sektors berechnet sich als Gesamtproduktion abzüglich der Vorleistungen. Zur Quantifizierung der direkten Wertschöpfungseffekte benötigt man Informationen zu den Einnahmen und Ausgaben sowie zu den Investitionen des Projekts. Zieht man von den Einnahmen die für Vorleistungen aufgewendeten Ausgaben ab, so erhält man den direkten Bruttowertschöpfungseffekt. Durch Multiplikation mit dem entsprechenden (Branchen-)Multiplikator erhält man schließlich die Summe der direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekte.

### 3.2.2 Berechnung von Beschäftigungseffekten

Die Berechnung der direkten Beschäftigungseffekte erfolgt, abhängig vom vorhandenen Datenmaterial, mittels zweier unterschiedlicher Verfahren:

- Methode 1 berechnet die Effekte auf Basis des durchschnittlichen Personalaufwands pro Person und Jahr.
- Methode 2 geht hingegen von der allgemein üblichen Beschäftigungsstruktur in der jeweiligen Wirtschaftskategorie im Verhältnis zu deren Bruttowertschöpfung aus.

Für eine tiefer gehende Analyse sind noch weitere Faktoren in die Analyse zu integrieren, wie beispielsweise die Beschäftigungsstruktur oder Beschäftigungselastizitäten der jeweiligen Wirtschaftskategorie. Ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Faktor ist die Auslastung der Kapazitäten in den entsprechenden Kategorien: der volle Beschäftigungseffekt wird sich nur bei einer bereits 100-prozentigen Auslastung und einer entsprechenden Aufstockung der Kapazitäten entfalten, in allen anderen Fällen kommt es zu einer höheren Auslastung der bestehenden Kapazitäten und damit zu einer Absicherung bereits vorhandener Arbeitsplätze. Darüber hinaus besteht bei nur kurzfristig anfallender Nachfrage häufig die Tendenz, diese eher in Form von Überstundenleistungen und Sonderschichten als durch die Neueinstellung von Arbeitskräften abzudecken.

### 3.2.3 Berechnung von Umsatzeffekten

Umsatzeffekte werden erstens durch jene zusätzlichen Sachausgaben, die der Region zuzurechnen sind, ausgelöst und zweitens durch die höhere regionale Nachfrage, die

aufgrund der Nettoeinkommen der Beschäftigten (in den von der erhöhten Nachfrage profitierenden Unternehmen) entsteht. Zur Quantifizierung der direkten Umsatzeffekte benötigt man die Aufwendungen für Investitionen und Sachausgaben sowie das nachfragewirksame Nettoeinkommen. Das nachfragewirksame Nettoeinkommen berechnet sich nach folgendem Schema (Tabelle 2):

**Tabelle 2: Berechnungsschema für nachfragewirksames Nettoeinkommen**

<b><i>Personalausgaben</i></b>
- Aufwendungen (Steuern, Sozialversicherungsabgaben) 48 %
<b><i>Gesamtnettoeinkommen</i></b>
- Ersparnisse (8,5 %)
- Einkaufstourismus (20 %)
<b><i>Nachfragewirksames Nettoeinkommen</i></b>

Quelle: SpEA, 2007.

### 3.2.4 Berechnung von Multiplikatoreffekten

Die ursprünglich getätigten Ausgaben induzieren Folgerunden- bzw. Multiplikatoreffekte, da jeder Betrieb für die Herstellung seiner Produkte bzw. Dienstleistungen Halbfabrikate sowie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe von anderen Kategorien benötigt. Um von den Erstrundeneffekten auf die Höhe der Folgerundeneffekte schließen zu können, verwendet man Branchenmultiplikatoren, welche aus der Input-Output-Tabelle abgeleitet werden, welche die sektoralen Verflechtungen der Volkswirtschaft abbildet.

Die Höhe der Multiplikatoren hängt in erster Linie von der Struktur der wirtschaftlichen Verflechtungen der primär „angeregten“ Sektoren mit den übrigen Sektoren ab, d.h. vor allem davon, an wen die Personal- und Sachausgaben fließen und wie diese in Folgeaufträgen weitergegeben werden. Zu berücksichtigen ist auch, dass die Vorleistungen sowohl aus dem In- und Ausland bezogen werden können. Effekte für Österreich gehen aber nur von jenem Teil der laufenden Ausgaben und Investitionen aus, die nicht durch Importe ins Ausland abfließen.

### 3.2.5 Regionalisierung der Input-Output-Tabelle

Ursprünglich wurden Input-Output-Tabellen nur auf nationalem Niveau angewandt. Das Interesse für ökonomische Analysen auf regionalem Niveau macht es jedoch erforderlich, nationale Input-Output-Modelle zu modifizieren, um die Besonderheiten regionaler Probleme darstellen zu können. In formaler Hinsicht unterscheiden sich diese regiona-

len Input-Output-Tabellen nicht von jenen der Gesamtwirtschaft. Im Allgemeinen gilt, dass je kleiner die betrachtete Wirtschaftseinheit ist, umso größer ist die Abhängigkeit vom Handel mit anderen Regionen im In- oder Ausland. Das gilt sowohl für die Exporte der eigenen, regionalen Produkte als auch für die Lieferungen von notwendigen Produktionsinputs.

Der bereits auf nationalem Niveau herrschende Datenmangel für die Tabellen ist bei regionalen Tabellen noch wesentlich größer, da diese Daten meist nicht oder nur sehr eingeschränkt vorliegen. Daraus resultiert der Versuch, Tabellen und Regionalisierungsansätze zu wählen, die möglichst wenig zusätzliches Datenmaterial erfordern. Der im Rahmen dieser Studie verwendete Ansatz orientiert sich vor allen an den Bedürfnissen der Fragestellung (Berechnung der regionalen Branchen-Multiplikatoren, der Sickerverluste und der Verflechtungen zwischen den Bundesländern).

## 4 Die ökonomischen Effekte der Infrastrukturinvestitionen in Fußballstadien in Österreich – bundesweite Analyse

Um die österreichweiten Effekte der Infrastrukturinvestitionen abzuschätzen, sind umfangreiche Informationen bezüglich der durchgeführten Bau-, Renovierungs- und Aufstockungsarbeiten in den vier für die UEFA EURO 2008 ausgewählten Standorten und ihren Stadien notwendig. Folgende Standorte wurden innerhalb Österreichs als Austragungsorte für die Spiele der UEFA EURO 2008 ausgewählt:

- Wien: Ernst Happel Stadion
- Klagenfurt: Wörthersee Stadion
- Innsbruck: Tivoli Stadion
- Salzburg: Stadion Wals-Siezenheim

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die im Rahmen der UEFA EURO 2008 vorhandenen Stadionkapazitäten sowie die Kosten der dafür benötigten Infrastrukturinvestitionen.

**Tabelle 3: Stadionkapazitäten der UEFA EURO 2008 in Österreich**

<i>Stadion</i>	<i>Ort</i>	<i>Brutto-Kapazität</i>	<i>Netto-Kapazität</i>	<i>Kosten (in Mio. €)</i>
Ernst Happel Stadion	Wien	53.295	50.008	17,96
Wörthersee Stadion	Klagenfurt	31.957	30.757	59,35
Tivoli Stadion	Innsbruck	31.600	39.263	30,82
Stadion Wals-Siezenheim	Salzburg	31.020	30.020	27,70
<b>Total</b>		<b>147.872</b>	<b>150.048</b>	<b>135,84</b>

Quelle: BKA, Sektion Sport, 2007.

Die Gesamtkosten der öffentlichen Hand für die Adaptierung der vier EM-Stadien werden sich auf rund 143 Mio. € belaufen.<sup>7</sup> An direkt zurechenbaren Kosten werden in den Berechnungen insgesamt 135,83 Mio. € veranschlagt. Darin enthalten sind die Ausgaben des Bundes, der Länder sowie der Gemeinden, um die Umbauarbeiten und die notwendigen Aufstockungen in den jeweiligen Stadien zu finanzieren.

<sup>7</sup> Koordination Bundesregierung zur UEFA EURO 2008 (2008), S. 6

## 4.1 Wertschöpfungseffekte

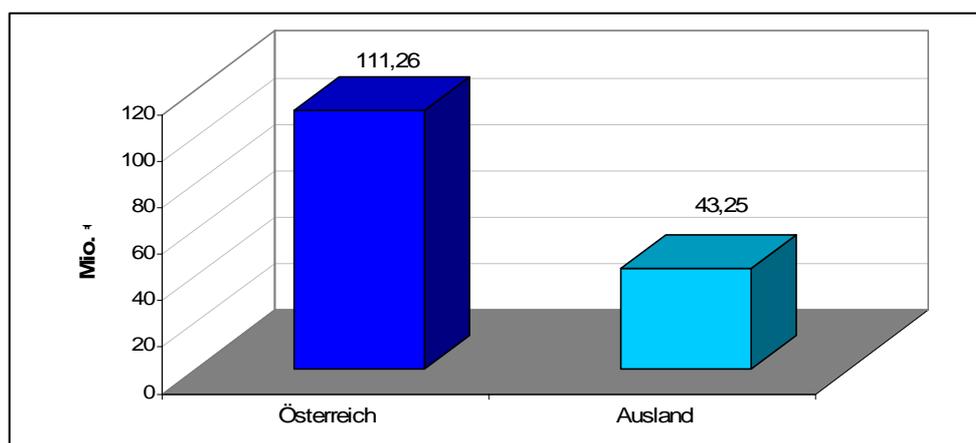
Die für die Durchführung der UEFA EURO 2008 erforderlichen Infrastrukturinvestitionen in die vier Stadien im Umfang von 135,84 Mio. € führen zu direkten Wertschöpfungseffekten in Höhe von 72,4 Mio. €. An Vorleistungen werden Güter und Dienstleistungen im Wert von 45,65 Mio. € aus Österreich und im Wert von 17,79 Mio. € aus dem Ausland, d.h. insgesamt 63,44 Mio. €, bezogen.

Aus diesen direkten Effekten erwächst in Österreich ein multiplikativer Wertschöpfungseffekt in Höhe von 38,86 Mio. €, insgesamt 43,25 Mio. € an Wertschöpfungseffekten werden im Ausland wirksam.

Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht der Summe aus direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten und beträgt 154,51 Mio. €, wovon 111,26 Mio. € in Österreich bzw. 43,25 Mio. € im Ausland wirksam werden.

Folgende Abbildung stellt den totalen Wertschöpfungseffekt dar, der durch die im Rahmen der UEFA EURO 2008 erforderlichen Infrastrukturinvestitionen in Stadien in Österreich als auch im Ausland generiert wird.

**Abbildung 4: Totaler Wertschöpfungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008, Österreich und Ausland (in Mio. €)**



Quelle: SpEA, 2008.

## 4.2 Beschäftigungseffekte

### 4.2.1 Direkte Beschäftigungseffekte

Die Beschäftigungseffekte aus den Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich sind in folgenden Tabellen ablesbar, wobei die Anwendung der beiden in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Methoden (Methode 1, basierend auf den durchschnittlichen Personalkosten pro Person, Jahr und Branche, Methode 2 basierend auf dem durchschnittlichen Verhältnis von Beschäftigten pro Mio. € Bruttowertschöpfung) die gesamte Bandbreite der möglichen Arbeitsmarkteffekte abdeckt. Die Beschäftigungseffekte werden stets in Jahresbeschäftigungsplätzen, sowohl in Köpfen als auch in entsprechenden Vollzeitäquivalenten (VZÄ), ausgewiesen.

Tabelle 4 zeigt die mit den Arbeiten an den jeweiligen Stadien-Standorten in Österreich verbundenen direkten Beschäftigungseffekte.

**Tabelle 4: Direkter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	133	179	156
Wörthersee Stadion	439	592	515
Tivoli Stadion	228	307	268
Stadion Wals-Siezenheim	205	276	241
<b>TOTAL</b>	<b>1.005</b>	<b>1.354</b>	<b>1.180</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Dieser Effekt entspricht folgendem Beschäftigungseffekt in Vollzeitäquivalenten (Tabelle 5).

**Tabelle 5: Direkter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	130	175	153
Wörthersee Stadion	430	579	504
Tivoli Stadion	223	301	262
Stadion Wals-Siezenheim	201	270	235
<b>TOTAL (VZÄ)</b>	<b>984</b>	<b>1.325</b>	<b>1.154</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Insgesamt entspricht dies einem durchschnittlichen Beschäftigungseffekt von 1.180 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen für die mit der Durchführung der UEFA EURO 2008 in Österreich erforderlichen Infrastrukturinvestitionen in die Stadien. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von 1.154 Jahresbeschäftigungsstellen.

#### **4.2.2 Indirekte und induzierte Beschäftigungseffekte**

Der direkte Beschäftigungseffekt führt in weiterer Folge zu einem so genannten multiplikativen Beschäftigungseffekt, welcher als Kombination zweier Effekte beschrieben werden kann: zum einen wird über die Vorleistungsverflechtungen der indirekte Beschäftigungseffekt (d.h. die Schaffung von Arbeitsplätzen bei den Zulieferbetrieben) generiert, zum anderen wird das im direkten Beschäftigungseffekt erwirtschaftete Einkommen zu Konsumzwecken ausgegeben, was wiederum zur Schaffung von Arbeitsplätzen beiträgt. Man spricht in diesem Fall vom induzierten Beschäftigungseffekt (Schaffung von Arbeitsplätzen durch privaten Konsum).

Basierend auf den Daten der Input-Output-Tabelle für Österreich<sup>8</sup>, der Leistungs- und Strukturstatistik<sup>9</sup>, sowie den Berechnungsergebnissen bzgl. des direkten Beschäftigungs- und des Wertschöpfungseffekts lassen sich folgende indirekte und induzierte Beschäftigungseffekte ableiten (Tabelle 6 bis Tabelle 9):

<sup>8</sup> Statistik Austria, 2004

<sup>9</sup> Statistik Austria, 2006a

**Tabelle 6: Indirekter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	53	68	61
Wörthersee Stadion	177	224	200
Tivoli Stadion	92	117	104
Stadion Wals-Siezenheim	82	105	94
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>	<b>514</b>	<b>459</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Den Berechnungen zufolge wird der indirekte Beschäftigungseffekt zwischen 404 (Methode 1) und 514 (Methode 2) Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen, d.h. im Durchschnitt 459 Jahresbeschäftigungsplätzen liegen. Dies entspricht in Vollzeitäquivalenten einem indirekten Beschäftigungseffekt von durchschnittlich 384 VZÄ-Jahresbeschäftigungsplätzen (Methode 1: 339 VZÄ, Methode 2: 430 VZÄ).

**Tabelle 7: Indirekter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	45	57	51
Wörthersee Stadion	148	188	168
Tivoli Stadion	77	97	87
Stadion Wals-Siezenheim	69	88	78
<b>TOTAL (VZÄ)</b>	<b>339</b>	<b>430</b>	<b>384</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Tabelle 8 und Tabelle 9 weisen die mit dem Stadienneu-, -aus- und -umbau verbundenen induzierten Beschäftigungseffekte in Österreich aus.

**Tabelle 8: Induzierter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	14	18	16
Wörthersee Stadion	48	61	54
Tivoli Stadion	25	31	28
Stadion Wals-Siezenheim	22	28	25
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>138</b>	<b>123</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Über den durch Beschäftigungs- und Einkommenseffekte erzielten Anstieg an Konsumausgaben können demnach im Durchschnitt weitere 123 Jahresbeschäftigungsplätze (Methode 1: 109; Methode 2: 138) in Form induzierter Arbeitsmarkteffekte in Österreich geschaffen bzw. abgesichert werden. Auch in Vollzeitäquivalenten entspricht dies rund 104 Jahresbeschäftigungsplätzen (Tabelle 9).

**Tabelle 9: Induzierter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	12	15	14
Wörthersee Stadion	40	51	45
Tivoli Stadion	21	26	24
Stadion Wals-Siezenheim	19	24	21
<b>TOTAL (VZÄ)</b>	<b>92</b>	<b>116</b>	<b>104</b>

Quelle: SpEA, 2008.

#### 4.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt

Insgesamt resultieren die direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte in einem totalen Beschäftigungseffekt von 1.762 Jahresarbeitsplätzen (in Köpfen). Die Detailergebnisse (Methode 1, Methode 2 und Durchschnittswerte) sind folgender Tabelle zu entnehmen.

**Tabelle 10: Totaler Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	200	265	233
Wörthersee Stadion	664	877	769
Tivoli Stadion	345	455	400
Stadion Wals-Siezenheim	309	409	360
<b>TOTAL</b>	<b>1.518</b>	<b>2.006</b>	<b>1.762</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Dies entspricht – bei Berücksichtigung von Voll- und Teilzeitstellen – einem Vollzeit-äquivalent von durchschnittlich 1.642 Jahresbeschäftigungsplätzen, die allein durch die Stadioninvestitionen im Rahmen der UEFA EURO 2008 generiert werden. Die Infrastrukturinvestitionen in Stadien weisen damit einen Beschäftigungsmultiplikator<sup>10</sup> von 1,493 auf.

**Tabelle 11: Totaler Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

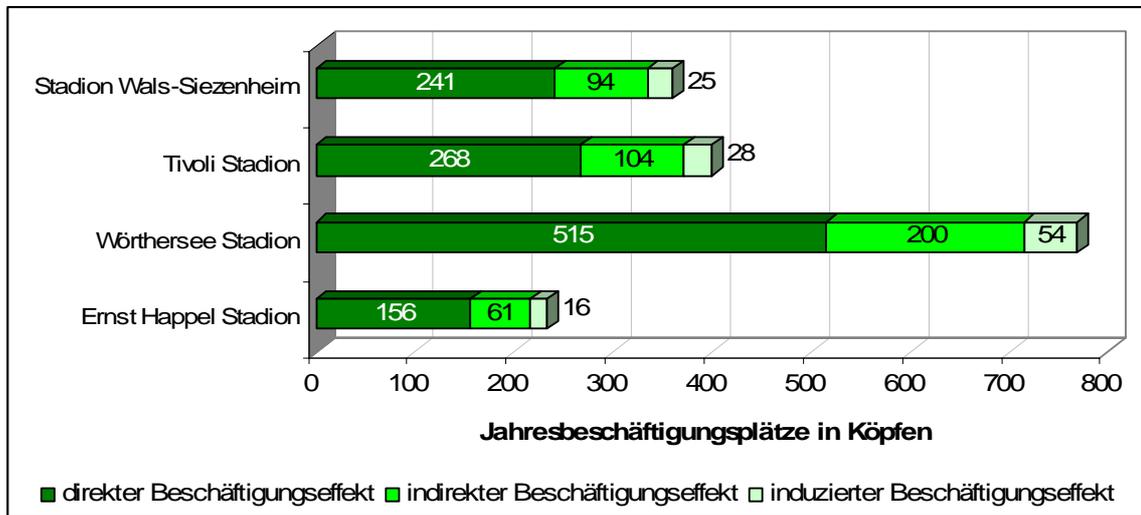
	<b>Methode 1</b>	<b>Methode 2</b>	<b>Ø</b>
Ernst Happel Stadion	187	247	218
Wörthersee Stadion	618	818	717
Tivoli Stadion	289	382	334
Stadion Wals-Siezenheim	321	424	373
<b>TOTAL (VZÄ)</b>	<b>1.415</b>	<b>1.871</b>	<b>1.642</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Abbildung 5 und Abbildung 6 weisen die direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte, die durch die Investitionen an den vier Standorten ausgelöst werden, sowohl in Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen als auch in Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsplätzen, aus.

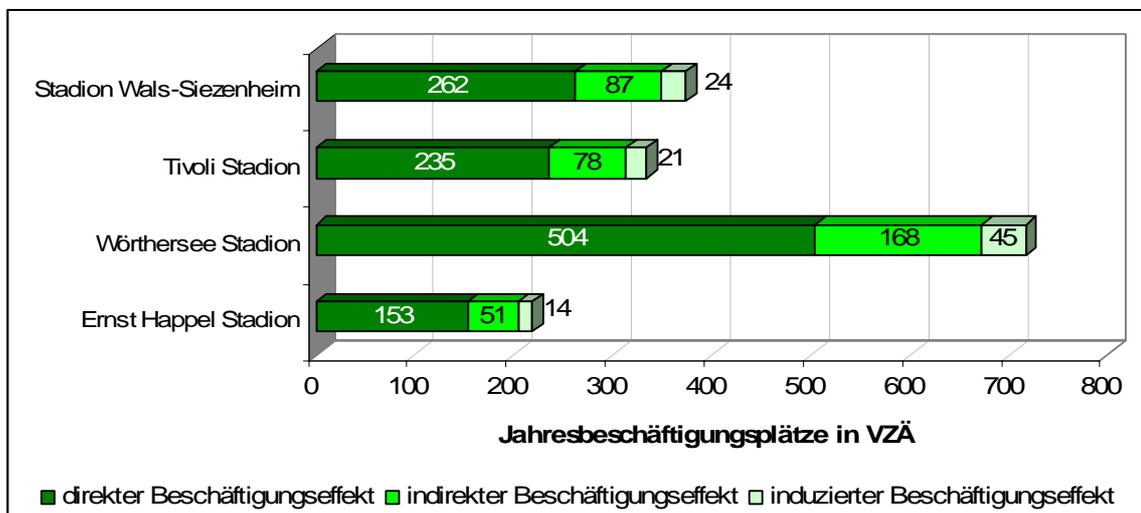
<sup>10</sup> Berechnet als totaler Beschäftigungseffekte / direkten Beschäftigungseffekt.

**Abbildung 5: Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 6: Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**



Quelle: SpEA, 2008.

Die – im Stadionvergleich – größten Effekte auf den Arbeitsmarkt sind mit den Arbeiten am Wörthersee Stadion in Klagenfurt zu erwarten. Der totale Beschäftigungseffekt (direkter, indirekter und induzierter Beschäftigungseffekt) beträgt hier rund 769 Jahresbeschäftigungsplätze, was rund 717 Vollzeitäquivalenten entspricht. Danach folgt mit ins-

gesamt 400 Jahresbeschäftigungsplätzen bzw. 373 Vollzeitäquivalenten der mit dem Tivoli Stadion in Innsbruck verbundene Beschäftigungseffekt, gefolgt von Salzburg mit einem Beschäftigungseffekt von 360 (334 VZÄ) Jahresbeschäftigungsplätzen. Mit den Arbeiten am Ernst Happel Stadion in Wien ist ein totaler Beschäftigungseffekt von 233 Jahresbeschäftigungsplätzen (218 VZÄ) verbunden.

### 4.3 Umsatzeffekte

Umsatzeffekte im Inland werden zum einen durch die in Österreich im Rahmen der UEFA EURO 2008 getätigten Sachausgaben, zum anderen durch das nachfragewirksame Nettoeinkommen der zusätzlich beschäftigten Personen ausgelöst. Die Sachausgaben (ausgelöst durch die Infrastrukturinvestitionen in Stadien im Rahmen der UEFA EURO 2008) wurden bereits bei der Berechnung der Wertschöpfungseffekte in Form der Vorleistungen berücksichtigt. Um die Effekte, die in Österreich wirksam werden, zu erfassen, wird jener Teil der Vorleistungen, der in das Ausland abfließt, abgezogen und in den Berechnungen nicht weiter berücksichtigt.

Das nachfragewirksame Nettoeinkommen berechnet sich nach dem bereits im methodischen Teil dieser Studie erläuterten Schema. Ausgangsbasis der Berechnungen bilden die Werte aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, der Input-Output-Tabelle (Statistik Austria) als auch der Leistungs- und Strukturhebung für Österreich.

An direkten Umsatzeffekten werden mit der Durchführung der Infrastrukturinvestitionen in die Stadien für die UEFA EURO 2008 130,36 Mio. € in Österreich wirksam. Diese direkten Effekte lösen wiederum weitere 69,97 Mio. €, davon 58,82 Mio. € in den Austragungsbundesländern, an multiplikativen Umsatzeffekten in Österreich aus. Im Ausland werden Umsatzeffekte in Höhe von 60,8 Mio. € ausgelöst. Dies führt zu einem Gesamteffekt von 200,33 Mio. € in Österreich, davon 189,18 Mio. € an den Stadionstandorten und 11,15 Mio. € in den restlichen Bundesländern.

Eine detaillierte Auflistung der ausgelösten direkten und multiplikativen Umsatzeffekte nach Stadionstandorten bietet folgende Tabelle.

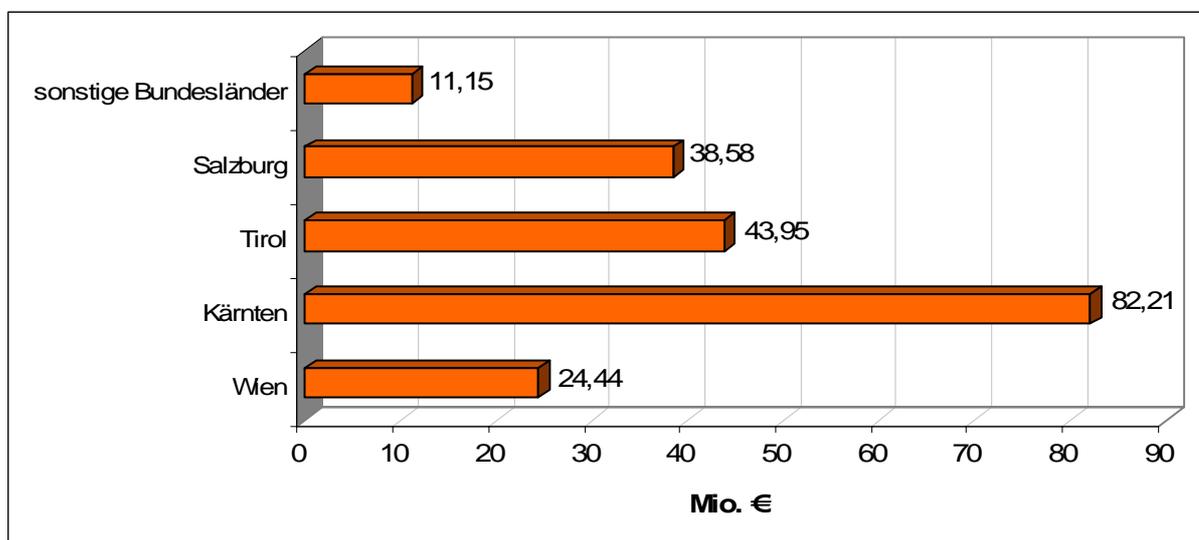
**Tabelle 12: Direkter und multiplikativer Umsatzeffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien nach Stadienstandorten (in Mio. €)**

	Direkter Umsatzeffekt	Multiplikativer Umsatzeffekt	Totaler Umsatzeffekt
Ernst Happel Stadion	17,24	7,20	24,44
Wörthersee Stadion	56,96	25,25	82,21
Tivoli Stadion	29,58	14,37	43,95
Stadion Wals-Siezenheim	26,58	12,00	38,58
<b>TOTAL</b>	<b>130,36</b>	<b>58,82</b>	<b>189,18</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Insgesamt werden durch die Arbeiten am Stadion in Wien Umsatzeffekte in der Höhe von 24,44 Mio. € ausgelöst, die Arbeiten in Klagenfurt (Wörthersee Stadion) generieren 82,21 Mio. €, in Innsbruck 43,95 Mio. € sowie in Salzburg 38,58 Mio. € an (direkten und multiplikativen) Umsatzeffekten. Abbildung 7 zeigt eine zusammenfassende Darstellung der direkten und multiplikativen Umsatzeffekte in Österreich.

**Abbildung 7: Totaler Umsatzeffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (in Mio.€)**



Quelle: SpEA, 2008.

## 5 Tourismuswirtschaftliche Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich – bundesweite Analyse

Großsportveranstaltungen und insbesondere Fußball-Welt- oder Europameisterschaften werden als wichtige Motoren für die touristische Entwicklung von Ländern bzw. Regionen gesehen. Neben dem kurzfristigen Ziel, einen möglichst hohen Wertschöpfungszuwachs in der österreichischen (Tourismus-)Wirtschaft zu realisieren, besteht das mittel- und langfristige Ziel, eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und Image im Ausland zu erreichen. Inwieweit Österreich von der Durchführung der UEFA EURO 2008 im Bereich der Tourismuswirtschaft profitieren können wird, soll im Folgenden näher analysiert werden.

In den folgenden Abschnitten dieser Studie wird zunächst die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft Österreichs kurz erläutert, danach werden die ökonomischen Effekte, die im Rahmen der Durchführung der UEFA EURO 2008 in Österreich zu erwarten sind, näher untersucht.

16 der insgesamt 31 Finalrundenspiele der UEFA EURO 2008 werden in Österreich ausgetragen. Die vier neuen bzw. ausgebauten EM-Stadien in Österreich (in Wien, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck) werden insgesamt 649.456 Personen die Möglichkeit bieten, die EM-Spiele vor Ort zu verfolgen. Um die Anzahl der durch die UEFA EURO 2008 induzierten zusätzlichen Übernachtungen in Österreich zu quantifizieren, werden im Rahmen dieser Studie insgesamt drei große Touristengruppen analysiert:

- **Die „Stadionbesucher“:** Die Stadionsbesucher werden auf Grundlage der vorhandenen Stadionkapazitäten und der offiziellen Verteilungsstatistiken der verfügbaren Tickets für alle Spiele in Österreich untersucht (Kapitel 5.2).
- **Die „Mitreisenden“:** In dieser Kategorie werden jene Touristen berücksichtigt, die gemeinsam mit Personen, die Eintrittskarten für die UEFA EURO 2008 besitzen, Österreich besuchen, jedoch selbst keine Stadionbesucher sind, z.B. mitreisende Familienangehörige und Freunde. (Kapitel 5.3).
- **Public Viewing-Gäste:** Diesbezüglich wird mittels einer österreichweiten Expertenbefragung die Anzahl der Public Viewing-Gäste während der UEFA EURO 2008 abgeschätzt (Kapitel 5.4).

## 5.1 Die österreichische Tourismuswirtschaft – eine Bestandsaufnahme

Die Tourismuswirtschaft zählt, mit einigem Abstand zur Sachgütererzeugung, dem Grundstücks- und Wohnungswesen (einschließlich der unternehmensnahen Dienstleistungen) und dem Handel, zu den bedeutendsten Sektoren der österreichischen Volkswirtschaft.

### 5.1.1 Touristische Wertschöpfung in Österreich

Gemäß den Ergebnissen des Tourismussatellitenkontos der Statistik Austria wurden im Jahr 2006 in Österreich 30,38 Mrd. € für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Verwandten- und Bekanntenbesuche ausgegeben.<sup>11</sup> Für das Jahr 2007 wird mit einer weiteren Steigerung der Gesamtausgaben der Touristen in Österreich um 3,8% gerechnet, was einem Gesamtausgabevolumen von 31,53 Mrd. € entspricht.

Durch die Ausgaben in- und ausländischer Touristen in Österreich werden Wertschöpfungseffekte ausgelöst. Die direkten Wertschöpfungseffekte der Tourismuswirtschaft lagen im Jahr 2007 bei 15,8 Mrd. € und waren damit für einen Anteil von 5,9 % am österreichischen BIP verantwortlich.

Für eine vollständige Darstellung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Österreich müssen neben den direkten auch die multiplikativen Effekte berücksichtigt werden. Multiplikative Effekte entstehen aufgrund von Vorleistungsverflechtungen mit anderen Wirtschaftssektoren. Der gesamte Wertschöpfungseffekt der heimischen Tourismuswirtschaft, der alle direkten und multiplikativen Effekte beinhaltet, belief sich im Jahr 2007 auf 23,2 Mrd. €

---

<sup>11</sup> Statistik Austria, 2006c.

**Tabelle 13: Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich, in Mio. € und in % des BIP (2000-2007)<sup>12</sup>**

Touristische Nachfrage	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>in Mio. €</b>								
<b>Gesamt</b>	<b>17.524</b>	<b>18.799</b>	<b>19.472</b>	<b>20.539</b>	<b>20.770</b>	<b>21.563</b>	<b>22.388</b>	<b>23.217</b>
Direkte Wertschöpfung	11.869	12.623	13.289	14.155	13.911	14.669	15.230	15.794
Indirekte Wertschöpfung	5.655	6.176	6.183	6.384	6.859	6.894	7.158	7.423
<b>Beitrag zum BIP in %</b>								
<b>Gesamt</b>	<b>8,3</b>	<b>8,7</b>	<b>8,8</b>	<b>9,1</b>	<b>8,8</b>	<b>8,8</b>	<b>8,7</b>	<b>8,7</b>
Direkte Wertschöpfung	5,6	5,8	6	6,3	5,9	6	5,9	5,9
Indirekte Wertschöpfung	2,7	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8

Quelle: Statistik Austria, 2008.

Der gesamte Beitrag des Tourismus zum österreichischen Bruttoinlandsprodukt beträgt somit rund 8,7 %.

### 5.1.2 Beschäftigung im österreichischen Tourismus

Die österreichische Tourismuswirtschaft bzw. ihre charakteristischen Tourismusindustrien haben erhebliche Beschäftigungswirkungen. Tabelle 14 zeigt die direkten Beschäftigungsverhältnisse und Vollzeitäquivalente – aufgeschlüsselt nach dem jeweiligen Bereich.

So zeigt sich, dass im Jahr 2005 insgesamt knapp 299.000 direkte Beschäftigungsverhältnisse in der Tourismuswirtschaft in Österreich gezählt wurden (das entspricht einem Vollzeitäquivalent von rund 272.500). Die Tourismuswirtschaft ist in Österreich somit ein wichtiger Beschäftigungsmotor.

<sup>12</sup> 2000-2003: endgültig, 2004: revidiert, 2005: vorläufig, 2006 und 2007: Prognose.

**Tabelle 14: Direkte Beschäftigungsverhältnisse und Vollzeitäquivalente in charakteristischen Tourismusindustrien, in 1.000 (2005)**

	Beschäftigungsverhältnisse	Vollzeitäquivalente (VZÄ)
<b>Beherbergungs- und Gaststättenwesen</b>		
<b>Gesamt, davon:</b>	<b>195,34</b>	<b>178,25</b>
Hotels und ähnliche Betriebe	83,43	76,13
Restaurants und ähnliche Betriebe	111,91	102,12
<b>Verkehr</b>		
<b>Gesamt, davon:</b>	<b>76,06</b>	<b>70,17</b>
Eisenbahnen	25,82	23,73
Sonstiger Landverkehr	12,05	11,07
Schifffahrt	0,02	0,02
Luftfahrt	1,77	1,64
Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Verkehr	4,96	4,59
Reisebüros u. -veranstalter	31,44	29,12
<b>Kultur, Unterhaltung, Sport</b>		
<b>Gesamt, davon:</b>	<b>27,35</b>	<b>24,06</b>
Kultur und Unterhaltung	23,19	20,41
Sport	4,16	3,66
<b>Insgesamt</b>		
	<b>298,74</b>	<b>272,48</b>

Quelle: Statistik Austria, 2008.

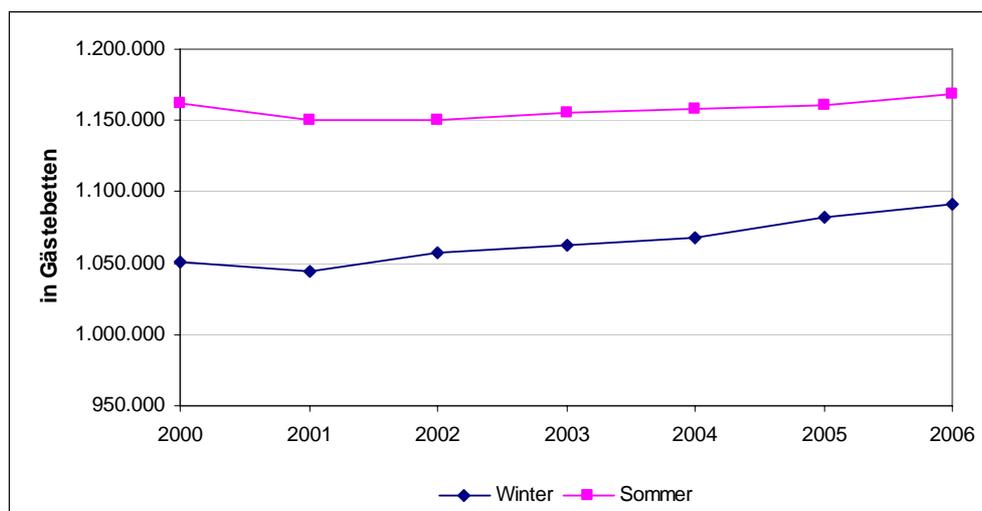
### 5.1.3 Strukturelle Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich

Die neunziger Jahre waren in der österreichischen Tourismuswirtschaft von einem relativ starken Rückgang in den jährlichen Nächtigungszahlen gekennzeichnet. Seit 1997 zeigt sich jedoch eine Erholung derselben bei sich gleichzeitig dynamisch entwickelnden Umsätzen in den Tourismusbetrieben.

Der Rückgang der Nächtigungszahlen in der ersten Hälfte der neunziger Jahre ist im Zusammenhang mit dem damals geringen Wirtschaftswachstum in Europa zu sehen. Abwertungen der Währungen wichtiger Konkurrenzdestinationen führten darüber hinaus zu einer relativen Verteuerung der österreichischen Tourismusdienstleistungen. Die Anpassungsrezession im Gefolge der Wiedervereinigung Deutschlands führte zu einer Reduktion der Realeinkommen und in weiterer Folge zu Einbrüchen in diesem Marktsegment. Davon waren zu Beginn der neunziger Jahre vor allem die stark tourismusabhängigen Regionen West- und Südösterreichs betroffen.

Die gegenwärtige Zunahme der Nächtigungsziffern ist auf günstige geopolitische und (unter anderem infolge der Euro-Einführung und dem damit verbundenen Entfall von Wechselkursrisiken) makroökonomische Rahmenbedingungen sowie auf Strukturmaßnahmen im Tourismus - einschließlich der Erschließung neuer Gästegruppen - zurückzuführen. Folgende Abbildung (Abbildung 8) zeigt die Entwicklung der in Österreich verfügbaren Gästebetten für den Winter- wie auch für den Sommertourismus.

**Abbildung 8: Anzahl der Gästebetten in Österreich, Winter und Sommer (2000-2006)**

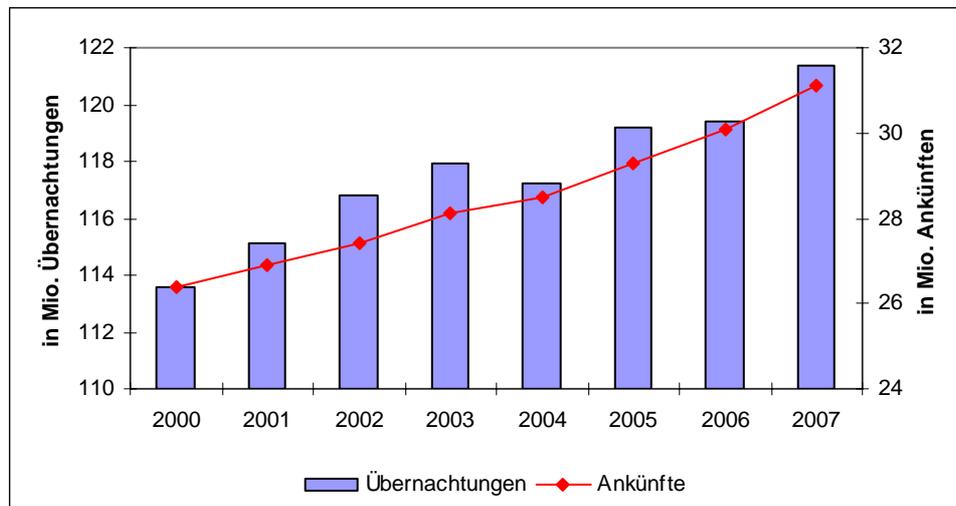


Quelle: WKO, 2007.

Seit dem Jahr 2001 steigen die verfügbaren Gästebetten in Österreich sowohl für den Winter- als auch für den Sommertourismus kontinuierlich an. Auch die jährlichen Übernachtungen und Ankünfte in- und ausländischer Touristen in Österreich zeigen eine stets steigende Tendenz.

Wurden im Jahr 2000 113,5 Mio. Übernachtungen bei 26,5 Mio. Ankünften verzeichnet (Abbildung 9), so konnte die Anzahl der Übernachtungen 2007 bereits auf über 120 Mio. und die Anzahl der Ankünfte auf mehr als 31 Mio. gesteigert werden.

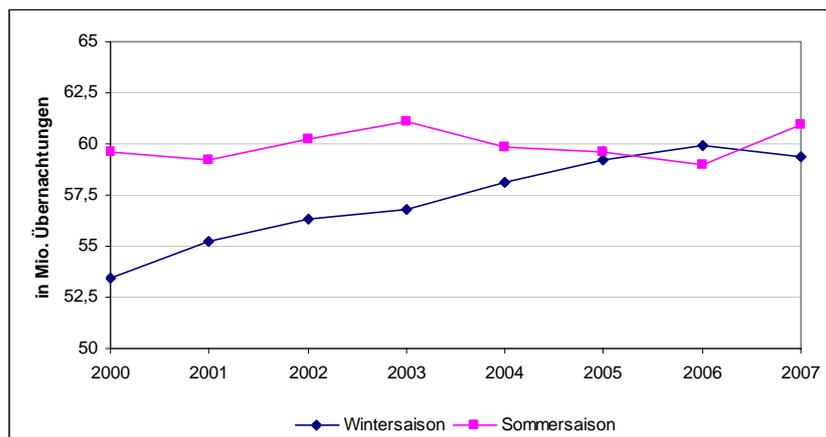
**Abbildung 9: Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in Österreich, in 1.000 (2000-2007)**



Quelle: Statistik Austria, 2008.

Der Wintertourismus in Österreich hat, gemessen an der Anzahl der Gästebetten sowie an der Anzahl der jährlichen Übernachtungen, zwar noch immer einen geringeren Stellenwert als der Sommertourismus, weist in den letzten Jahren jedoch einen deutlichen Aufholprozess auf, wie folgende Abbildung eindrucksvoll darstellt.

**Abbildung 10: Jährliche Übernachtungen in Österreich nach Saison, in Mio. € (2000 – 2007)**

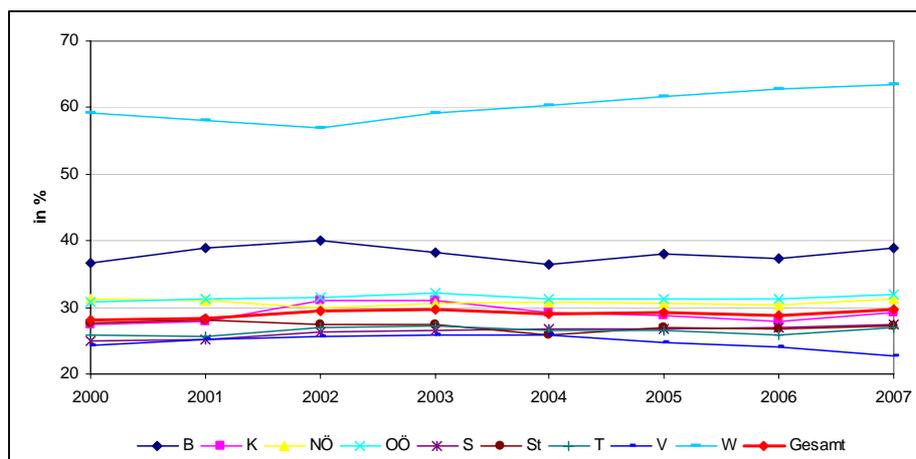


Quelle: Statistik Austria, 2008.

Hat im Jahr 2000 noch eine Differenz von mehr als 6 Millionen Übernachtungen zwischen der Sommer- und der Wintersaison (1999/2000) bestanden, so hat sich dieser Abstand bis 2005 auf knapp 400.000 Übernachtungen reduziert. In der Wintersaison 2005/2006 wurden erstmals mehr Übernachtungen als in der darauf folgenden Sommersaison 2006 verzeichnet, in der Saison 2006/2007 kehrte sich dieser Trend jedoch wieder um.

Im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 ist auch eine Analyse der Kapazitätsauslastung in den Sommermonaten Österreichs interessant. Diese gibt das Verhältnis der Anzahl der Nächtigungen zu jener der Betten in der Sommersaison wieder (ohne Zusatzbetten, Matratzenlager und Campingplätze).<sup>13</sup> Die folgende Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den Bundesländern in der gesamten Sommersaison (Mai bis Oktober) für den Zeitraum von 2000 bis 2007.

**Abbildung 11: Kapazitätsauslastung in der Sommersaison in Österreich, in % (2000-2007)**



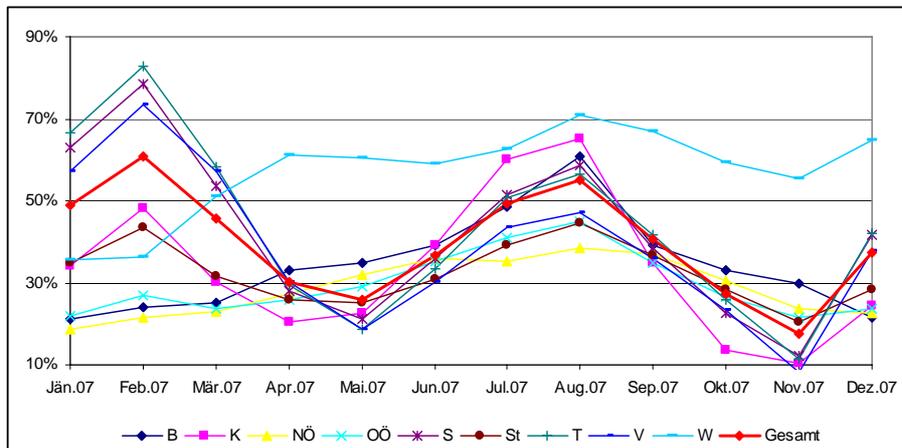
Quelle: Statistik Austria, 2008.

Diese Abbildung zeigt, dass vor allem Wien – verglichen mit den anderen Bundesländern – im Sommer eine deutlich höhere Auslastung der Kapazitäten aufweisen kann. So waren in der Sommersaison 2007 im Durchschnitt rund 63,5 % der Kapazitäten in Wien ausgelastet, während in Gesamtösterreich lediglich eine Auslastung von knapp 30 % verzeichnet werden konnte. Betrachtet man die Werte für das Jahr 2007 auf Mo-

<sup>13</sup> Statistik Austria, 2008.

natsbasis, so sind im Jahresverlauf erhebliche Unterschiede in der Auslastung der Kapazitäten zu beobachten.

**Abbildung 12: Monatliche Kapazitätsauslastung in Österreich, in % (2007)**

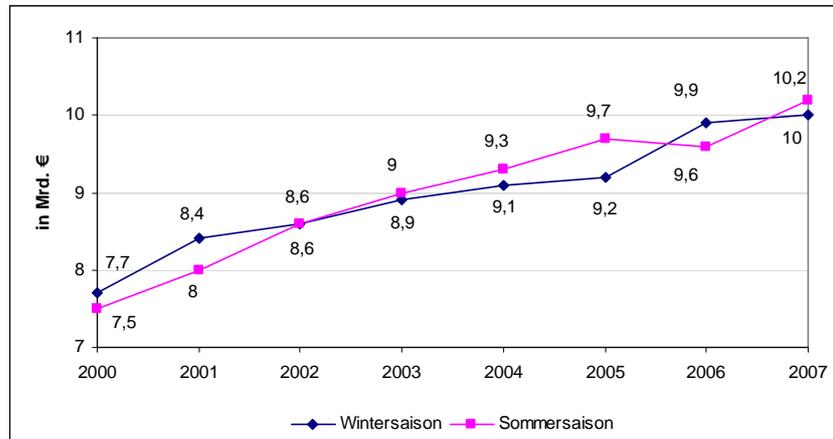


Quelle: Statistik Austria, 2008.

Die monatliche Aufschlüsselung weist ein Tief für die Monate Mai und Juni aus, was im Hinblick auf die UEFA EURO 2008 vor allem für die zu erwartenden Crowding-out-Effekte (Kapitel 5.5) von Relevanz ist. Je geringer die „normale“ Auslastung im betrachteten Zeitraum ausfällt, desto geringer sind die zu erwartenden Verdrängungseffekte im Tourismus. Vor allem im Mai sind relativ niedrige Kapazitätsauslastungen zu beobachten. Gerade die im Zuge der UEFA EURO 2008 zu erwartenden vorgezogenen Urlaubsreisen von Individual- wie Geschäftsreisenden könnten somit zu einer besseren Auslastung der freien Kapazitäten in diesem Zeitraum führen.

Eine Analyse der jährlichen Reiseverkehrseinnahmen in der österreichischen Tourismuswirtschaft zeigt, dass dem Wintertourismus – im Hinblick auf die Einnahmen – eine in etwa gleich große Bedeutung wie dem Sommertourismus zukommt (Abbildung 13).

**Abbildung 13: Jährliche Reiseverkehrseinnahmen in der Winter- und Sommersaison in Österreich, in Mrd. €(2000-2007)<sup>14</sup>**



Quelle: BMWA, 2008.

In der Saison 2005/2006 erzielte der Wintertourismus erstmals höhere Reiseverkehrseinnahmen als der Tourismus in der darauf folgenden Sommersaison 2006. Derzeit steht noch nicht definitiv fest, ob dies ein einmaliges Phänomen war oder ob der Wintertourismus den Sommertourismus nachhaltig zu überholen vermag. Die Einnahmen aus der Wintersaison 2006/2007 lagen mit 10 Mrd. € wieder knapp unter jenen aus der Sommersaison 2007 mit 10,2 Mrd. €.

#### 5.1.4 Die wichtigsten Herkunftsländer im österreichischen Tourismus

Im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 sind hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft die Herkunftsländer der ausländischen Touristen von Relevanz. Tabelle 15 gibt einen Überblick über die wichtigsten Herkunftsländer ausländischer Touristen in Österreich für die Jahre 2000 bis 2007.

<sup>14</sup> Reiseverkehrseinnahmen: Internationaler Tourismus und Binnenreiseverkehr.

**Tabelle 15: Top-8 Herkunftsländer ausländischer Touristen in Österreich nach jährlichen Ankünften und Nächtigungen, in Mio. (2000-2007)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ankünfte (gesamt)</b>	<b>26,4</b>	<b>26,9</b>	<b>27,3</b>	<b>28,2</b>	<b>28,5</b>	<b>29,4</b>	<b>30,2</b>	<b>31,2</b>
davon: Inländer	8,4	8,7	8,7	9,1	9,1	9,4	9,9	10,4
davon: Ausländer	18,0	18,2	18,6	19,1	19,4	20,0	20,3	20,8
<b>Nächtigungen (gesamt)</b>	<b>113,6</b>	<b>115,0</b>	<b>116,8</b>	<b>117,9</b>	<b>117,2</b>	<b>119,2</b>	<b>119,3</b>	<b>121,4</b>
davon: Inländer	31,1	31,4	31,0	31,6	31,3	31,5	32,1	33
davon: Ausländer	82,5	83,6	85,8	86,3	85,9	87,7	87,2	88,4
Deutschland	52,3	52,8	53,5	52,8	51	51	48,8	48,1
Niederlande	7,4	7,7	8,2	8,5	8,5	8,7	8,8	9,1
Vereinigtes Königreich	3,1	3	3,2	3,2	3,4	3,6	3,8	3,9
Schweiz	2,9	3,1	3,3	3,5	3,6	3,5	3,6	3,7
Italien	2,5	2,7	2,8	3	3,1	3,1	3,1	3,1
Belgien	2	2,1	2,2	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5
USA	1,9	1,6	1,3	1,2	1,4	1,4	1,5	1,5
Frankreich	1,5	1,4	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7

Quelle: Statistik Austria, 2008.

Mit etwas mehr als 48 Mio. Übernachtungen – dies entspricht einem Anteil von rund 40 % aller jährlichen Touristenübernachtungen in Österreich – ist Deutschland, trotz leichter Rückgänge in den vergangenen Jahren, noch immer der mit Abstand wichtigste Markt für die österreichische Tourismuswirtschaft. Es folgen die Niederlande mit 9,1 Mio. Übernachtungen, Großbritannien mit rund 3,9 Mio. Übernachtungen, die Schweiz mit 3,7 Mio. Übernachtungen und Italien mit rund 3,1 Mio. Übernachtungen.

Die wichtigsten Länder für den Tourismus in Österreich sind gleichzeitig sehr fußballinteressierte Länder. Die UEFA EURO 2008 bietet damit die Chance, den Marktauftritt in den bereits bisher wichtigen Ländern aufzufrischen und das Image in intendierter Weise zu schärfen. Die mit der Europameisterschaft verbundene stärkere Wahrnehmung Österreichs im Ausland kann für potenzielle Gäste einen Auslöser für eine Urlaubsentcheidung zugunsten Österreichs darstellen.

## 5.2 Die touristischen Effekte der Stadionbesucher der UEFA EURO 2008

Im Rahmen dieses Kapitels wird die touristische Nachfrage der Stadionbesucher in Österreich ermittelt.

### 5.2.1 Die Gesamtkapazität der Austragungsorte der UEFA EURO 2008 in Österreich

Zunächst ist die maximal verfügbare Anzahl an Tickets (maximale Gesamtkapazität der Stadien) zu ermitteln, die während der insgesamt 16 Finalrundenspiele in Wien, Kärnten, Tirol und Salzburg vergeben werden. Folgende Tabelle zeigt alle Finalrundenspiele in Österreich mit dem Spielort, den „betroffenen“ Verbänden sowie der Nettokapazität der Stadien.

**Tabelle 16: Finalrundenspiele in Österreich, nach Bundesländern und Mannschaften, inkl. Nettokapazität der Stadien**

Datum	Bundesland	Mannschaft 1	Mannschaft 2	Nettokapazität Stadion
8.6.	Wien	Österreich	Kroatien	53.008
8.6.	Kärnten	Deutschland	Polen	30.000
10.6.	Tirol	Spanien	Russland	30.000
10.6.	Salzburg	Griechenland	Schweden	32.800
12.6.	Kärnten	Kroatien	Deutschland	30.000
12.6.	Wien	Österreich	Polen	53.008
14.6.	Tirol	Schweden	Spanien	30.000
14.6.	Salzburg	Griechenland	Russland	32.800
16.6.	Kärnten	Polen	Kroatien	30.000
16.6.	Wien	Österreich	Deutschland	53.008
18.6.	Salzburg	Griechenland	Spanien	32.800
18.6.	Tirol	Russland	Schweden	30.000
20.6.	Wien	Sieger Gruppe B	Zweiter Gruppe A	53.008
22.6.	Wien	Sieger Gruppe D	Zweiter Gruppe C	53.008
26.6.	Wien	Sieger Spiel 27	Sieger Spiel 28	53.008
29.6.	Wien	Sieger Spiel 29	Sieger Spiel 30	53.008

Quelle: ÖFB, SpEA, 2008.

Während der Europameisterschaft können knapp 650.000 Personen die Spiele in den Stadien mitverfolgen (Tabelle 17). Dies entspricht der maximalen Kapazitätsauslastung der Stadien an den österreichischen Austragungsorten.

**Tabelle 17: Gesamt-Nettokapazität an Sitzplätzen während der UEFA EURO 2008, nach Bundesländern**

Standort	Gesamtkapazität
Wien	371.056
Kärnten	90.000
Tirol	90.000
Salzburg	98.400
<b>Gesamt</b>	<b>649.456</b>

Quelle: ÖFB, SpEA, 2008.

### 5.2.2 Strukturanalyse der erwarteten Stadionbesucher der UEFA EURO 2008 in Österreich

Neben der Anzahl der Stadionbesucher ist auch deren Herkunft von besonderem Interesse. Dazu können jedoch ex-ante keine verlässlichen Aussagen getroffen werden. Sowohl die UEFA als auch das Bundesministerium für Inneres weisen darauf hin, dass der länderübergreifende Weiterverkauf der Tickets trotz erheblicher Anstrengungen (wie z.B. durch teilweise Personalisierung der Tickets) nur zum Teil unterbunden werden kann. Die im Rahmen dieser Studie verwendeten Zahlen sind daher Hochrechnungen auf der Grundlage von Expertenschätzungen und auf Basis des vorhandenen Datenmaterials. Präzise Aussagen setzen Befragungen während der UEFA EURO 2008 voraus.

Den offiziellen Verlautbarungen der UEFA entsprechend teilen sich die verfügbaren Tickets wie folgt auf:<sup>15</sup>

- Die teilnehmenden Verbände erhalten zunächst 38 % aller Tickets jedes Finalspieles, an welchem sie teilnehmen. Diese Tickets werden dann im jeweiligen Land verkauft.
- 33 % der Tickets gehen in den öffentlichen Verkauf. Diese Tickets werden in etwa dem Verhältnis der eingehenden Anmeldungen entsprechend (nach Ländern) vergeben. Kommen für ein Spiel z.B. 10 % der Ticketanfragen aus Land x, so werden auch die Verkäufe (als Anteil des „öffentlichen Kontingents“) zu 10 % diesem Land zugeteilt.

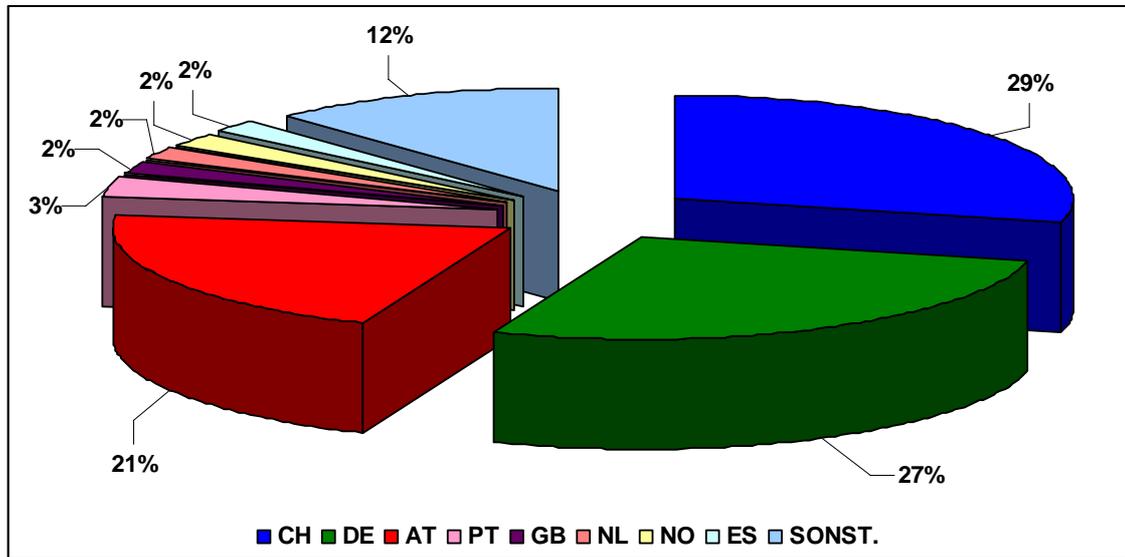
- Insgesamt 14 % der Tickets werden an die offiziellen Partner, Sponsoren und TV-Anstalten verteilt, wobei ein Teil dieser Tickets über diverse Verlosungen und Gewinnspiele wieder an die Fans weitergegeben wird.
- Im Rahmen der UEFA EURO 2008 stehen 8 % der Tickets für das offizielle „Hospitality-Programm“ zur Verfügung. Darunter versteht man ein spezielles „Kombinationsangebot“ der UEFA, welches Karten der ersten Kategorie, zusätzlich ein spezielles Gourmet-Angebot sowie ein individuelles Unterhaltungsprogramm umfasst.
- Auf VIPs (die offiziellen Ehrengäste der UEFA EURO 2008) entfallen 3 % des Kartenkontingentes.
- Weitere 3 % der Tickets werden an die „UEFA-Fußballfamilie“ verteilt, d.h. vor allem an jene Verbände, die nicht am Turnier teilnehmen.
- Abschließend sind 1 % der jeweiligen Tickets für die Austragungsorte sowie die Stadioneigentümer reserviert.

Wie oben erwähnt, gehen rund 33 % aller Tickets in den öffentlichen Verkauf. Abbildung 14 zeigt die erwartete Verteilung dieser Tickets auf die einzelnen Nationen. In der Kategorie „sonst.“ werden jene Nationen zusammengefasst, die nicht mehr als 1 % des Gesamt-Ticketkontingents erhalten.

---

<sup>15</sup> UEFA, 2007a.

**Abbildung 14: Verteilung der Tickets aus dem öffentlichen Verkauf für Spiele der UEFA EURO 2008 nach Nationen**



Quelle: UEFA, 2007b, SpEA, 2008.

Eine zusammenfassende Aufstellung der einzelnen Ticketkategorien am Gesamtkontingent liefert nachfolgende Tabelle.

**Tabelle 18: Zusammenfassung der verschiedenen Ticketkategorien als Anteile am Gesamtkontingent**

Kategorie	Anteil an Gesamtticketanzahl
Teilnehmender Verband 1	19%
Teilnehmender Verband 2	19%
Offizielle Partner	14%
Öffentlicher Verkauf:	33%
Davon:	
CH	29%
D	27%
AUT	21%
PT	3%
ENG	2%
NL	2%
NOR	2%
ESP	2%
Sonstige	12%
Hospitality Programm	8%
Ehrengäste (VIPS)	3%
UEFA Fußballfamilie	3%
Austragungsstädte und Stadioneigentümer	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quelle: UEFA, 2007b, SpEA, 2008.

Die zu erwartende Zusammensetzung der Ticketinhaber nach Nationen wird in weiterer Folge auf die Kapazitäten der 16 Finalspiele in Österreich übertragen. Dadurch ist es möglich, eine Bezifferung der Touristenankünfte nach Herkunftsländern vorzunehmen.

**Tabelle 19: Verteilung der Ticketinhaber nach Ticketkategorie, Herkunftsländern und Austragungsbundesland**

		Wien	Kärnten	Tirol	Salzburg	Gesamt
Verbandskontingent	AUT	40.286	0	0	0	<b>40.286</b>
	D	20.143	11.400	0	0	<b>31.543</b>
	KRO	20.143	11.400	0	0	<b>31.543</b>
	ESP	10.072	0	11.400	6.232	<b>27.704</b>
	RU	10.072	0	11.400	6.232	<b>27.704</b>
	GR	10.072	0	0	18.696	<b>28.768</b>
	S	10.072	0	11.400	6.232	<b>27.704</b>
	POL	20.143	11.400	0	0	<b>31.543</b>
Öffentlicher Verkauf	AUT	51.948	12.600	12.600	13.776	<b>90.924</b>
	CH	29.684	7.200	7.200	7.872	<b>51.956</b>
	D	11.132	2.700	2.700	2.952	<b>19.484</b>
	ESP	11.132	2.700	2.700	2.952	<b>19.484</b>
	PT	3.711	900	900	984	<b>6.495</b>
	ENG	25.714	6.237	6.237	6.819	<b>45.007</b>
	NL	35.510	8.613	8.613	9.417	<b>62.153</b>
	NOR	33.061	8.019	8.019	8.767	<b>57.867</b>
	sonstige	2.449	594	594	649	<b>4.286</b>
Sonstige Gäste	Offizielle Partner	3.673	891	891	974	<b>6.430</b>
	Hospitality Programm	2.449	594	594	649	<b>4.286</b>
	Ehrengäste (VIPS)	2.449	594	594	649	<b>4.286</b>
	UEFA Fußballfamilie	2.449	594	594	649	<b>4.286</b>
	Austragungsstädte/ Stadioneigentümer	14.694	3.564	3.564	3.897	<b>25.718</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>371.056</b>	<b>90.000</b>	<b>90.000</b>	<b>98.400</b>	<b>649.456</b>

Quelle: UEFA, 2007b, SpEA, 2008.

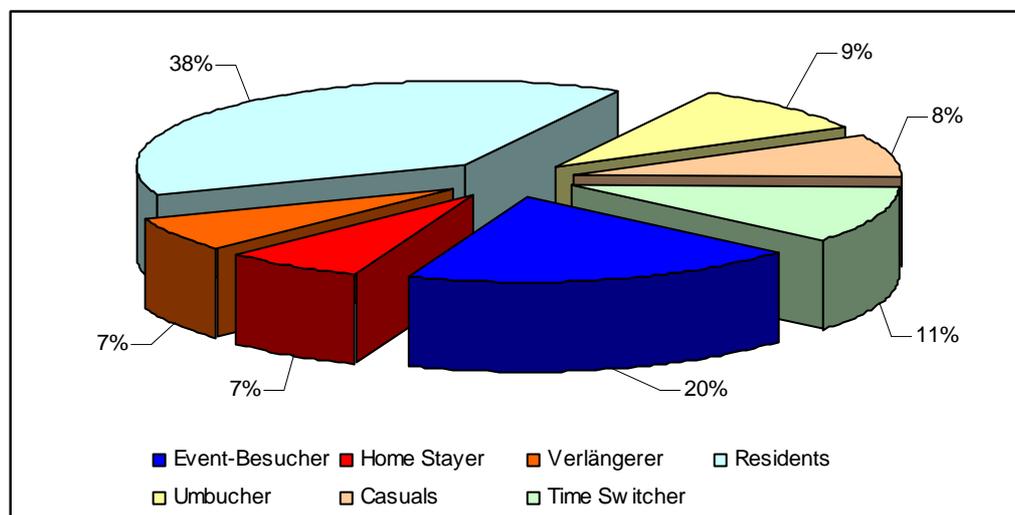
### 5.2.3 Die touristische Nachfrage der Stadionbesucher in Österreich

Um den auf die EURO 2008 zurückzuführenden touristischen Effekt zu quantifizieren, ist es erforderlich, nicht die gesamte, sondern nur die zusätzliche touristische Nachfrage, die von Stadionbesuchern im Zeitraum der EURO 2008 in Österreich generiert wird, zu ermitteln.

Dazu ist es erforderlich, nur jene Touristen in die Berechnungen zu inkludieren, die ohne die Europameisterschaft keinen (oder einen kürzeren) Urlaub in Österreich verbracht hätten, während jene Touristen, die ihren Urlaub auch ohne dieses Event in der Region verbracht hätten oder diesen nur zeitlich verschoben haben, nicht berücksichtigt werden dürfen.

Da in Österreich entsprechende Erfahrungswerte für Großsportveranstaltungen fehlen, werden Ergebnisse einer umfangreichen Fanbefragung in Deutschland im Zeitraum der FIFA WM 2006 herangezogen. Die Primärdatenerhebung in Deutschland umfasste Befragungen vor und in den Stadien, bei Fan-Festen sowie zahlreiche Spezialbefragungen in elf Austragungsorten.<sup>16</sup> Die Stadionbesucher wurden in unterschiedliche Kategorien (Event-Besucher, Home Stayer, Verlängerer, Umbucher, Residents, Casuals und Time Switcher) eingeteilt. Folgende Abbildung 15 zeigt zunächst die Verteilung der Stadionbesucher auf die einzelnen Kategorien.

**Abbildung 15: Verteilung der Zuschauertypen (unter den Stadionbesuchern) im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland**



Quelle: Kurscheidt H., Preuß H., Schutte N., 2007.

Zur Abschätzung der zusätzlichen touristischen Nachfrage der Stadionbesucher in Österreich wurden folgende drei Zuschauertypen als relevant identifiziert<sup>17</sup>:

- **Event-Besucher**: Diese Kategorie umfasst jene Besucher mit Wohnort im Ausland, die wegen des Stadionbesuchs zum Austragungsort reisen.

<sup>16</sup> Kurscheidt, H., Preuß H., Schütte N., 2007

<sup>17</sup> Kurscheidt, H., Preuß H., Schütte N., 2007

- **Home Stayer:** Diese Kategorie von Stadionbesuchern mit Wohnort im Inland verzichtet auf einen sonstigen Urlaub, bleibt aufgrund der Europameisterschaft am Wohnort und plant, das Urlaubsbudget stattdessen am Wohnort auszugeben. Dadurch steigt der regionale Konsum.
- **Verlängerer:** Diese Besucherkategorie bezeichnet jene Touristen mit Wohnort im Ausland, die ihren Urlaub auch ohne Europameisterschaft in der Region verbracht hätten, diesen aufgrund der Europameisterschaft jedoch um einige Tage verlängern.

Überträgt man diese Umfrageergebnisse – unter Berücksichtigung regionaler Unterschiede – auf die Gesamtzahl an Stadionbesuchern, so erhält man den zusätzlichen, nachfragewirksamen Anteil an Touristen, der allein auf die Austragung der Europameisterschaft zurückgeführt werden kann.

**Tabelle 20: Summe der erwarteten Stadionbesucher im Rahmen der UEFA EURO 2008, nach Zuschauerkategorien und Austragungsländern (2008)**

	<b>Wien</b>	<b>Kärnten</b>	<b>Tirol</b>	<b>Salzburg</b>
<b>In- und ausländische Stadionbesucher</b>	<b>345.342</b>	<b>83.763</b>	<b>83.763</b>	<b>91.581</b>
Inländische Stadionbesucher	92.234	12.600	12.600	13.776
<i>davon nachfragewirksam</i>	<i>11.394</i>	<i>1.556</i>	<i>1.556</i>	<i>1.702</i>
Ausländische Stadionbesucher	253.108	71.163	71.163	77.805
<i>davon nachfragewirksam</i>	<i>147.646</i>	<i>41.512</i>	<i>41.512</i>	<i>45.386</i>
<b>Offizielle Gäste</b>	<b>25.714</b>	<b>6.237</b>	<b>6.237</b>	<b>6.819</b>
<b>TOTAL</b>	<b>371.056</b>	<b>90.000</b>	<b>90.000</b>	<b>98.400</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Folgende Tabelle zeigt den gesamten und davon den in Österreich zusätzlich nachfragewirksamen Anteil der ausländischen Stadionbesucher nach deren Herkunftsländern (Tabelle 21).

**Tabelle 21: Gesamte und davon nachfragewirksame ausländische Stadionbesucher der UEFA EURO 2008, nach Herkunftsland und Austragungsbundesland (2008)**

	WIEN		KÄRNTEN		TIROL		SALZBURG		GESAMT	
	Total	Nachfrage-wirksam	Total	Nachfrage-wirksam	Total	Nachfrage-wirksam	Total	Nachfrage-wirksam	Total	Nachfrage-wirksam
<b>D</b>	31.275	18.244	14.100	8.225	2.700	1.575	2.952	1.722	51.027	29.766
<b>KRO</b>	20.143	11.750	11.400	6.650	0	0	0	0	31.543	18.400
<b>ESP</b>	21.203	12.369	2.700	1.575	14.100	8.225	9.184	5.357	47.187	27.526
<b>RU</b>	10.072	5.875	0	0	11.400	6.650	6.232	3.635	27.704	16.160
<b>GR</b>	10.072	5.875	0	0	0	0	18.696	10.906	28.768	16.781
<b>S</b>	10.072	5.875	0	0	11.400	6.650	6.232	3.635	27.704	16.160
<b>POL</b>	20.143	11.750	11.400	6.650	0	0	0	0	39.415	22.992
<b>CH</b>	29.684	17.316	7.200	4.200	7.200	4.200	7.872	4.592	51.956	30.308
<b>PT</b>	3.711	2.164	900	525	900	525	984	574	6.495	3.788
<b>ENG</b>	25.714	15.000	6.237	3.638	6.237	3.638	6.819	3.978	45.007	26.254
<b>NL</b>	35.510	20.714	8.613	5.024	8.613	5.024	9.417	5.493	62.153	36.256
<b>NOR</b>	33.061	19.286	8.019	4.678	8.019	4.678	8.767	5.114	57.867	33.755
<b>Sonstige</b>	2.449	1.429	594	347	594	347	649	379	4.286	2.500
<b>TOTAL</b>	<b>253.108</b>	<b>147.646</b>	<b>71.163</b>	<b>41.512</b>	<b>71.163</b>	<b>41.512</b>	<b>77.805</b>	<b>45.386</b>	<b>473.239</b>	<b>276.056</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Im Rahmen der Berechnungen ist eine Unterteilung der Stadionbesucher nach Ticketkategorien und Herkunftsländern erforderlich, da Aufenthaltsdauer und durchschnittliche Tagesausgaben abhängig davon stark schwanken. So liegen die durchschnittlichen Ausgaben eines „offiziellen Gastes“ bei rund 363,4 € pro Tag, während der „normale Stadionbesucher“ nur auf ca. 230 € pro Tag kommt. Besucher eines Landes mit unterdurchschnittlichem Lohnniveau geben rund 150 €, Besucher eines Landes mit durchschnittlichem oder hohem Lohnniveau hingegen rund 250 € pro Tag aus.

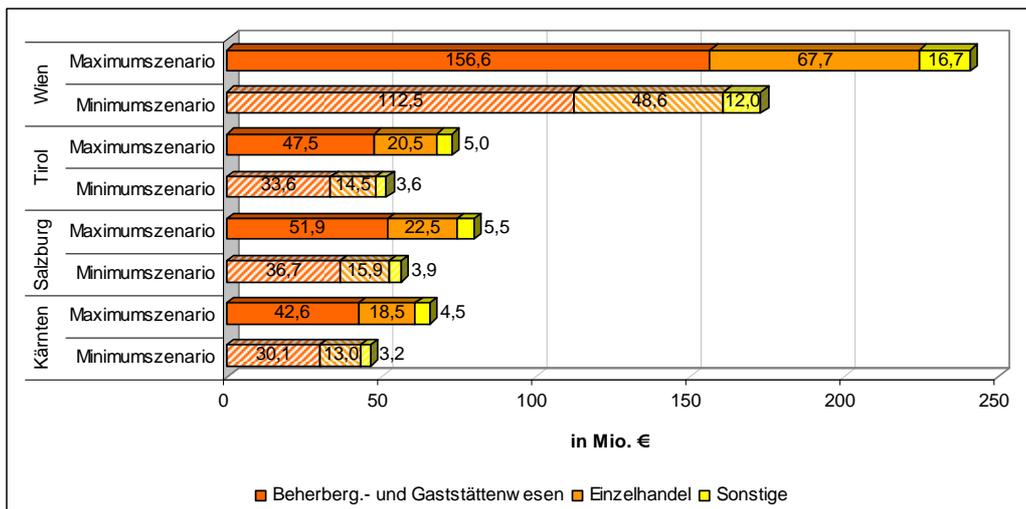
Da der tatsächliche touristische Effekt, der durch die EURO 2008 generiert wird, auch von vielen im Rahmen dieser Studie als exogen zu betrachtenden Faktoren (wie zum Beispiel der Witterung, dem Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Mannschaft, etc.) abhängt und da diese Faktoren in den Berechnungen nicht explizit Berücksichtigung finden (können), wird in weiterer Folge zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden.

- **Minimum-Szenario:** Im Minimumszenario wird angenommen, dass ein inländischer Stadionbesucher für rund drei Übernachtungen, der ausländische Gast für rund fünf Übernachtungen in der Austragungsregion bleibt. Offizielle Gäste bleiben im Schnitt rund 5 Tage bzw. 4 Nächte in Österreich.

- Maximum-Szenario:** Im Maximumszenario wird angenommen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ausländischen und offiziellen Gästen sieben Nächte beträgt. Der durchschnittliche inländische Gast verbleibt, wie auch im Minimumszenario, rund 3 Nächte in der Region.

Legt man nun diese Annahmen auf die Zahl der zu erwartenden Stadionbesucher um, erhält man einen Wert für die Konsumausgaben, die im Rahmen der UEFA EURO 2008 von in- und ausländischen Stadiongästen in Österreich getätigt werden (Abbildung 16).

**Abbildung 16: Gesamtausgaben der Stadionbesucher im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, nach Bundesländern, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Im Minimum-Szenario entspricht dies zusätzlichen, in der Austragungsregion verbleibenden Gesamtausgaben der Stadionbesucher in Höhe von 327,6 Mio. €. Im Maximum-Szenario betragen die zusätzlichen Ausgaben rund 459,4 Mio. €.

#### 5.2.4 Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher in Österreich

Zur Quantifizierung der direkten wie auch der multiplikativen Wertschöpfungseffekte, die durch Stadionbesucher in den Austragungsregionen ausgelöst werden, bietet sich die multiregionale Input-Output-Analyse an. Ausgangspunkt der Berechnungen sind die

bereits auf Bundesländerebene ermittelten, zusätzlichen Gesamtausgaben der Stadionbesucher.

#### 5.2.4.1 Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher – Minimumszenario

Durch die zusätzlichen Ausgaben der Stadionbesucher werden in Österreich direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 200,4 Mio. € generiert. Aus diesen direkten Effekten erwächst ein multiplikativer Wertschöpfungseffekt in Höhe von 163,4 Mio. €. Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht der Summe aus direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten und beträgt 363,8 Mio. € wovon 329 Mio. € in Österreich bzw. 34,8 Mio. € im Ausland wirksam werden.

Nachfolgende Tabelle 22 fasst die direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher im Minimumszenario zusammen.

**Tabelle 22: Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher, Minimumszenario, in Mio. €**

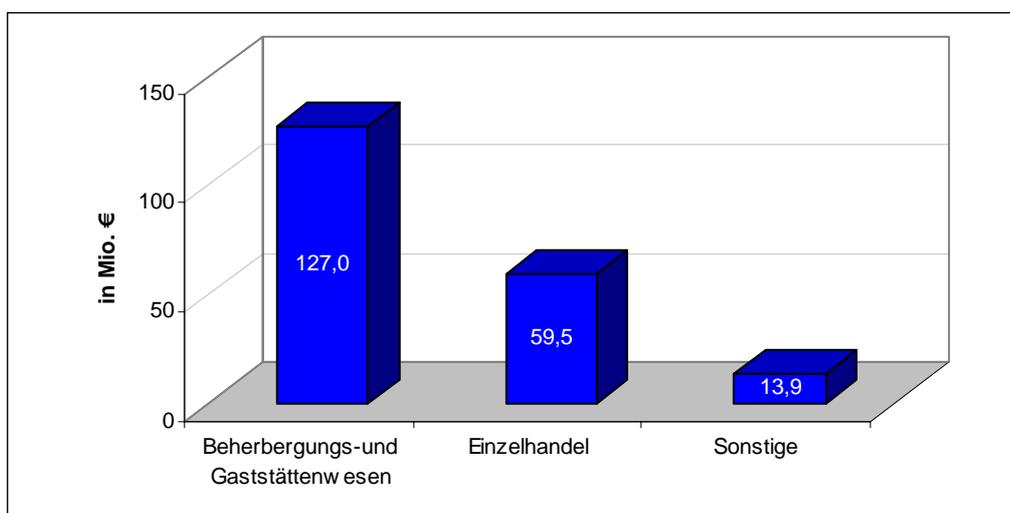
	<b>Minimum-Szenario</b>
Direkter Wertschöpfungseffekt	200,4
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	163,4
<b>Wertschöpfungseffekt total</b>	<b>363,8</b>
Davon:	
in Österreich	329,0
im Ausland	34,8

Quelle: SpEA, 2008.

Sektoral betrachtet profitieren von diesen zusätzlichen Ausgaben der Stadionbesucher vor allem das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie der Einzelhandel. Vom direkten Wertschöpfungseffekt entfallen rund 127 Mio. € auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, der Einzelhandel trägt 59,5 Mio. € bei. Rund 13,9 Mio. € an Wertschöpfungseffekten entstehen in den unter „Sonstige“ zusammengefassten Branchen, wie z.B. Transportleistungen oder diverse Unterhaltungsdienstleistungen.

Von den multiplikativen Effekten profitiert eine Vielzahl an Branchen, die über Vorleistungsverflechtungen mit dem Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie dem Einzelhandel verbunden sind.

**Abbildung 17: Direkter Wertschöpfungseffekt der Stadionbesucher, nach Wirtschaftssektoren, Minimumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.2.4.2 Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher – Maximumszenario

Im Maximumszenario beläuft sich der direkte Wertschöpfungseffekt auf 281 Mio. €, an multiplikativen Effekten werden weitere 229,1 Mio. €, davon 179,9 Mio. € in Österreich, ausgelöst. Der totale Wertschöpfungseffekt, der in Österreich zusätzlich durch Stadionbesucher erzielt werden kann, beträgt demnach 460,9 Mio. €.

**Tabelle 23: Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher, Maximumszenario, in Mio. €**

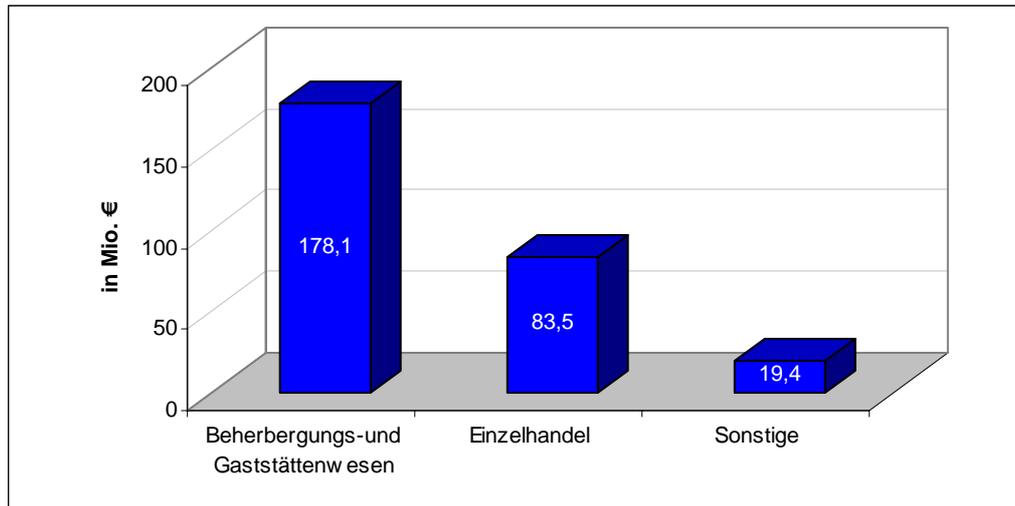
	<b>Maximum-Szenario</b>
Direkter Wertschöpfungseffekt	281,0
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	229,1
<b>Wertschöpfungseffekt total</b>	<b>510,1</b>
Davon:	
in Österreich	460,9
im Ausland	49,2

Quelle: SpEA, 2008.

Im Maximumszenario ist zu erwarten, dass auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen mit 178,1 Mio. € der größten Anteil des direkten Wertschöpfungseffekts entfällt. Mit deutlichem Abstand folgen der Einzelhandel (83,5 Mio. €) und die unter „Sonstige“ zusammengefassten Branchen (19,4 Mio. €). Von diesen drei Sektoren gehen insgesamt 229,1 Mio. € an multiplikativen Wertschöpfungseffekten, davon 179,95 Mio. € in

Österreich wirksam, aus. Davon profitieren vor allem die Sektoren „Nahrungsmittel und Getränke“, der „Großhandel“ und die „unternehmensbezogenen Dienstleistungen“.

**Abbildung 18: Direkter Wertschöpfungseffekt der Stadionbesucher, nach Wirtschaftssektoren, Maximumszenario, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

### 5.2.5 Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich

Die große Anzahl zusätzlicher in- und ausländischer Gäste während der Europameisterschaft erfordert in dieser Zeit auch eine größere Anzahl an Beschäftigten. Aufgrund der starken zeitlichen Konzentration auf wenige Wochen ist jedoch zu erwarten, dass der Beschäftigungseffekt im Wesentlichen kurzfristiger Natur sein wird.

Der Ausweis der Beschäftigungseffekte erfolgt aus Gründen der Vergleichbarkeit nach Jahresbeschäftigungsplätzen (in Köpfen und Vollzeitäquivalenten). Dies bedeutet, dass die Anzahl der tatsächlich Beschäftigten während der Abhaltung der Europameisterschaft selbst weitaus höher ausfallen wird.

#### 5.2.5.1 Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher – Minimumszenario

Der im Minimumszenario durch Stadionbesucher ausgelöste direkte Beschäftigungseffekt beträgt 6.300 Beschäftigte (in Köpfen) bzw. 5.567 Vollzeitäquivalente (VZÄ): Der direkte Beschäftigungseffekt induziert multiplikative Beschäftigungseffekte, welche als Kombination zweier Effekte beschrieben werden können. Erstens wird über Vorleis-

tungsverflechtungen ein indirekter Beschäftigungseffekt (d.h. die Schaffung von Arbeitsplätzen bei Zulieferbetrieben) generiert, zweitens wird das durch den direkten und indirekten Beschäftigungseffekt erwirtschaftete Einkommen zu Konsumzwecken ausgegeben, wodurch wiederum Arbeitsplätze geschaffen werden. Im letzteren Fall spricht man vom induzierten Beschäftigungseffekt (Schaffung von Arbeitsplätzen durch privaten Konsum). Inklusive indirekter und induzierter Beschäftigungseffekte beträgt der totale Beschäftigungseffekt 7.860 bzw. 6.872 Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen bzw. VZÄ).

**Tabelle 24: Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)**

	<i>Minimum-Szenario</i>			
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
<b>in Köpfen</b>	6.300	1.119	441	7.860
<b>in VZÄ</b>	5.567	936	369	6.872

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.2.5.2 Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher – Maximumszenario

Im Maximumszenario beträgt der totale Beschäftigungseffekt 11.019 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen, was einem Vollzeitäquivalent von 9.635 Jahresbeschäftigungsplätzen entspricht. An direkten Beschäftigungseffekten sind 8.833 (7.806), an indirekten Effekten 1.569 (1.312) und an induzierten Effekten 617 (517) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (in VZÄ) zu erwarten. Die Ergebnisse für die Beschäftigungseffekte im Maximumszenario sind folgender Tabelle zu entnehmen.

Wie bereits im methodischen Teil dieser Studie beschrieben (vgl. Kapitel 3.2.2), wurden zwei Methoden zur Berechnung der Beschäftigungseffekte herangezogen. Die daraus berechneten Durchschnittswerte sind in folgender Tabelle verwendet worden.

**Tabelle 25: Beschäftigungseffekt der Stadionbesucher in Österreich, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)**

	<i>Maximum-Szenario</i>			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
<b>in Köpfen</b>	8.833	1.569	617	11.019
<b>in VZÄ</b>	7.806	1.312	517	9.635

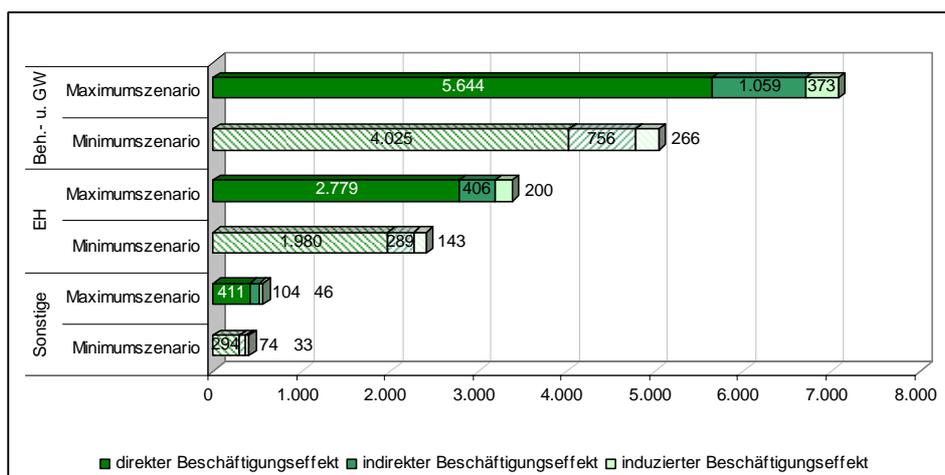
Quelle: SpEA, 2008.

5.2.5.3 Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher nach Wirtschaftssektoren

Betrachtet man die durch Stadionbesucher ausgelösten Beschäftigungseffekte in den einzelnen Wirtschaftssektoren, so zeigt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei der Berechnung der Wertschöpfungseffekte. Es ist vor allem das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, welches für den Zeitraum der Europameisterschaft einen enormen Bedarf an zusätzlich Beschäftigten aufweisen wird.

Alleine der direkte Beschäftigungseffekt beträgt hier 4.025 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen im Minimum- bzw. 5.644 Jahresbeschäftigungsplätze im Maximumszenario. Danach folgen mit 1.980 (Minimumszenario) bzw. 2.779 (Maximumszenario) Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen der Einzelhandel sowie die unter „Sonstige“ zusammengefassten Sektoren mit 294 (Minimumszenario) bzw. 411 (Maximumszenario) Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen.

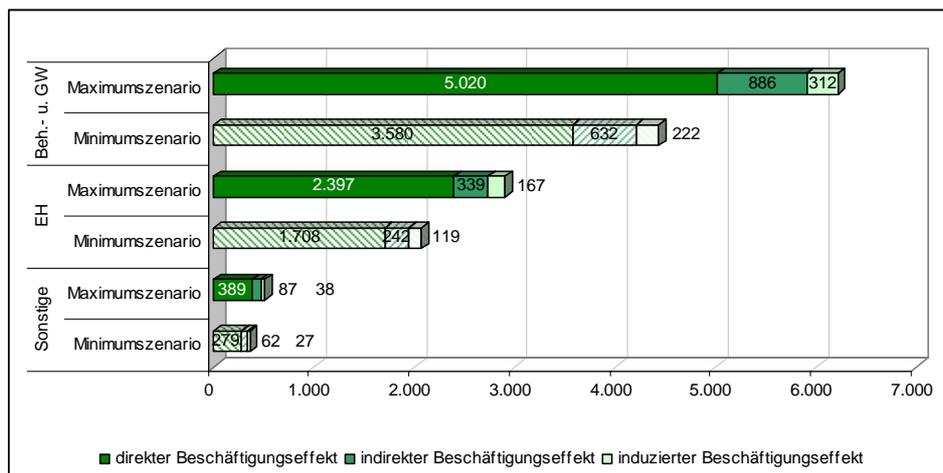
**Abbildung 19: Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Über die indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte profitieren auch viele weitere Sektoren, primär jedoch die Sektoren Nahrungsmittel und Getränke, der Groß- und Einzelhandel sowie die unternehmensbezogenen Dienstleistungen.

**Abbildung 20: Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

### 5.2.6 Umsatzeffekte der Stadionbesucher in Österreich

Umsatzeffekte werden durch die in Österreich getätigten Sachausgaben und durch das nachfragewirksame Nettoeinkommen der Beschäftigten ausgelöst. Das nachfragewirksame Nettoeinkommen berechnet sich nach dem bereits im methodischen Teil dieser Studie erläuterten Schema. Ausgangsbasis der Berechnungen bilden die Werte aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, der Input-Output-Tabelle (Statistik Austria) und der Leistungs- und Strukturerhebung für Österreich.

#### 5.2.6.1 Umsatzeffekte der Stadionbesucher – Minimumszenario

Der direkte Umsatzeffekt beträgt im Minimumszenario 371,5 Mio. €. Hinzu kommen weitere 303,5 Mio. € an multiplikativen Umsatzeffekten, wovon 65 Mio. € im Ausland wirksam werden. Der Gesamteffekt in Österreich belauft sich somit auf 610 Mio. €.

**Tabelle 26: Umsatzeffekte der Stadionbesucher in Österreich, Minimumszenario, in Mio. € (2008)**

	<b>Minimumszenario</b>
Direkter Umsatzeffekt	371,5
Multiplikativer Umsatzeffekt	303,5
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>675,0</b>
Davon:	
in Österreich	610,0
im Ausland	65,0

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.2.6.2 Umsatzeffekte der Stadionbesucher – Maximumszenario

In der Maximumvariante fallen die Effekte entsprechend größer aus. Der direkte Umsatzeffekt beträgt 520,8 Mio. € und der multiplikative Umsatzeffekt insgesamt 425,5 Mio. €. Von den multiplikativen Effekten sind 344 Mio. € in Österreich und 91,5 Mio. € im Ausland wirksam. Der Gesamteffekt in Österreich beträgt somit 854,8 Mio. €.

**Tabelle 27: Umsatzeffekte der Stadionbesucher in Österreich, Maximumszenario, in Mio. € (2008)**

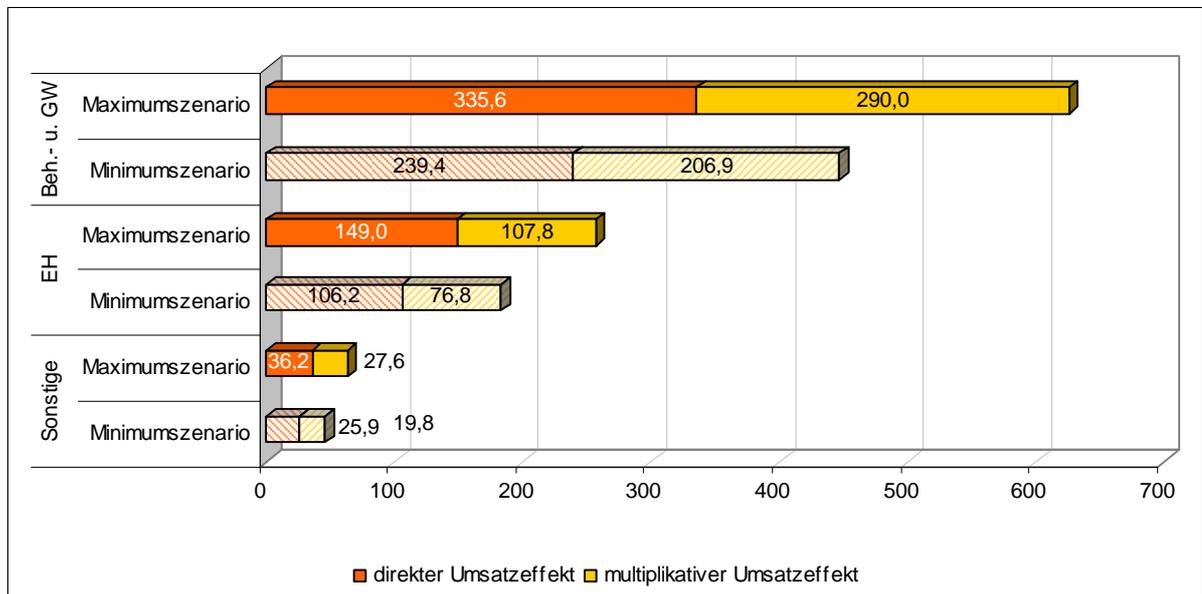
	<b>Maximumszenario</b>
Direkter Umsatzeffekt	520,8
Multiplikativer Umsatzeffekt	425,5
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>946,3</b>
Davon:	
in Österreich	854,8
im Ausland	91,5

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.2.6.3 Umsatzeffekte der Stadionbesucher nach Wirtschaftssektoren

Die branchenspezifische Analyse zeigt, dass im Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie im Einzelhandel besonders hohe Umsatzeffekte durch die zusätzlichen Stadiongäste anfallen. Im Beherbergungs- und Gaststättenwesen können im Maximumszenario bereits im direkten Effekt 335,6 Mio. € (239,4 Mio. € im Minimumszenario) an Umsätzen lukriert werden, der Einzelhandel kann sich über rund 149 Mio. € (106,2 Mio. € im Minimumszenario) an zusätzlichen Umsätzen erfreuen. Die Ergebnisse der Berechnungen für das Minimum- und Maximumszenario sind Abbildung 21 zu entnehmen.

**Abbildung 21: Umsatzeffekt nach Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

### **5.3 Die Crowding-in-Effekte der mitreisenden Gäste im Rahmen der UEFA EURO 2008**

Besucher von Europameisterschaftsspielen (Stadionbesucher) reisen, wie auch die Erfahrungen zur FIFA WM 2006 zeigen, häufig mit Freunden oder Familienangehörigen zu den Austragungsstätten, ohne dass diese selbst ein Spiel besuchen würden. Im Schnitt kommen auf jeden Stadionbesucher 0,125 Mitreisende, die weder ein Spiel vor Ort noch die Public Viewing-Veranstaltungen besuchen.<sup>18</sup> Auch diese, in weiterer Folge als „Crowding-in“ bezeichneten, Effekte gilt es im Rahmen dieser Studie zu berücksichtigen, sofern es sich um zusätzliche Effekte handelt, d.h. dass ohne Europameisterschaft in diesem Jahr kein Urlaub in Österreich verbracht worden wäre.

#### **5.3.1 Die touristische Nachfrage der mitreisenden Gäste in Österreich**

Für die mitreisenden Freunde und Familienghörige gelten dieselben Annahmen bzgl. Aufenthaltsdauer, Unterkunfts-kategorie, Ausgaben etc. wie für Stadionbesucher (vgl. Kapitel 5.2.3), sodass in weiterer Folge auch hier zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden werden muss.

Legt man die Annahmen für Stadiongäste auf die mitreisenden Gäste um, so erhält man folgende Werte zur touristischen Nachfrage der mitreisenden Gäste:

- im Minimumszenario: Gesamtausgaben in Höhe von 39,1 Mio. €
- im Maximumszenario: Gesamtausgaben in Höhe von 54,2 Mio. €

#### **5.3.2 Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich**

##### **5.3.2.1 Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste – Minimumvariante**

Wie folgende Tabelle übersichtlich darstellt, generieren die mitreisenden Gäste im Erst-rundeneffekt eine zusätzliche Wertschöpfung in Höhe von 23,9 Mio. €. Rechnet man die über Vorleistungsverflechtungen entstehenden multiplikativen Wertschöpfungseffekte in Höhe von 19,5 Mio. € hinzu, so resultiert dies in einem Gesamteffekt von 43,4

Mio. €. Davon fließen rund 4,1 Mio. € ins Ausland ab, die restlichen 39,3 Mio. € verbleiben in Österreich.

**Tabelle 28: Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste, Minimumszenario, in Mio. € (2008)**

	<b>Minimumszenario</b>
Direkter Wertschöpfungseffekt	23,9
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	19,5
<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>43,4</b>
Davon:	
in Österreich	39,3
im Ausland	4,1

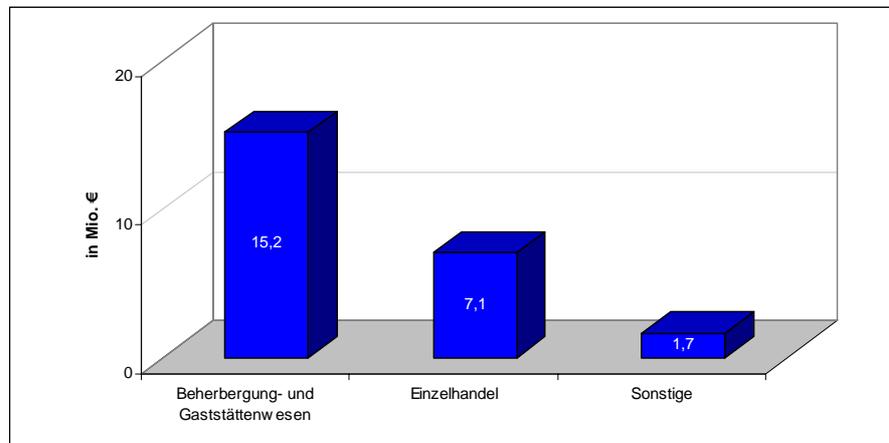
Quelle: SpEA, 2008.

Der Branchenvergleich der (durch mitreisende Gäste) tourismusinduzierten Wertschöpfungseffekte in Österreich zeigt, dass das Beherbergungs- und Gaststättenwesen einen direkten Wertschöpfungseffekt von 15,2 Mio. € generieren kann. Mit deutlichem Abstand folgen der Einzelhandel mit 7,1 Mio. € und unter „Sonstige“ zusammengefasste Branchen der Transport- und Unterhaltungsdienstleistungen mit 1,7 Mio. €.

Die multiplikativen, von diesen Branchen ausgelösten, Effekte in Höhe von insgesamt 19,4 Mio. € betreffen eine Vielzahl von Sektoren im In- und Ausland. Insgesamt 15,3 Mio. € der multiplikativen Effekte werden in Österreich, vor allem in den Bereichen „Nahrungsmittel und Getränke“, „Groß- und Einzelhandel“ und „Unternehmensbezogene Dienstleistungen“ wirksam.

<sup>18</sup> Kurscheidt et al, 2008

**Abbildung 22: Direkter Wertschöpfungseffekt der mitreisenden Gäste zur UEFA EURO 2008, nach Wirtschaftssektoren, Minimumszenario, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

5.3.2.2 Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste – Maximumvariante

In der Maximumvariante fallen die Effekte wieder entsprechend größer aus: direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 33,2 Mio. € bewirken multiplikative Wertschöpfungseffekte von 27 Mio. €. Der Gesamteffekt in Österreich beträgt – nach Abzug der im Ausland wirksamen Effekte – 54,5 Mio. €.

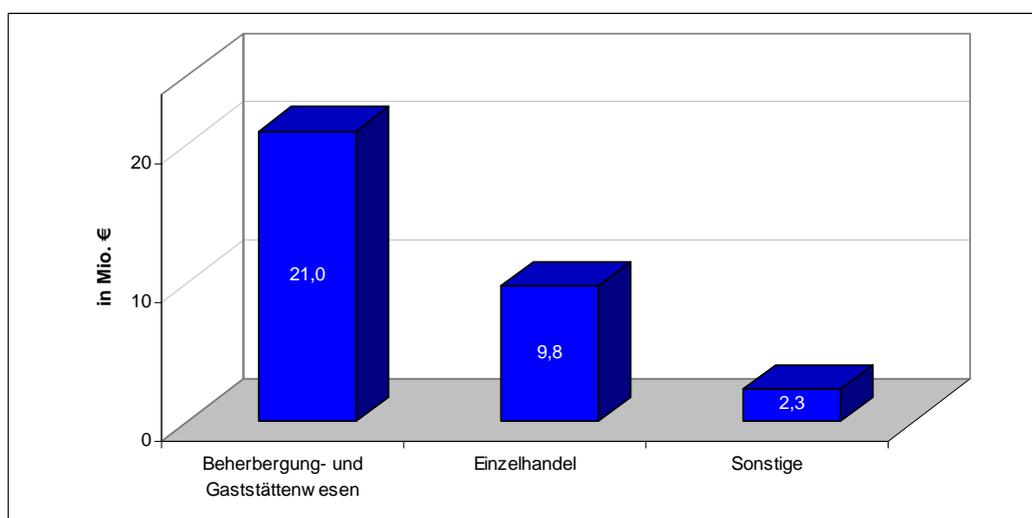
**Tabelle 29: Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste, Maximumszenario, in Mio. € (2008)**

	Maximumszenario
Direkter Wertschöpfungseffekt	33,2
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	27,0
<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>60,2</b>
Davon:	
in Österreich	54,5
im Ausland	6,7

Quelle: SpEA, 2008.

Nachfolgende Abbildung zeigt jene branchenspezifischen Wertschöpfungseffekte, welche für das Maximumszenario berechnet werden konnten: von den insgesamt 33,2 Mio. € an direkten Wertschöpfungseffekten profitiert am meisten das Beherbergungs- und Gaststättenwesen mit 21 Mio. €. Es folgen der Einzelhandel mit 9,8 Mio. € und die unter „Sonstige“ zusammengefassten Branchen mit 2,3 Mio. €.

**Abbildung 23: Direkter Wertschöpfungseffekt der mitreisenden Gäste zur UEFA EURO 2008, nach Wirtschaftssektoren, Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

### 5.3.3 Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich

#### 5.3.3.1 Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste – Minimumszenario

Die Ergebnisse für die Beschäftigungseffekte im Minimumszenario sind folgender Tabelle zu entnehmen.

**Tabelle 30: Beschäftigungseffekt der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ (2008)**

	Minimum-Szenario	
	<i>in Köpfen</i>	<i>in VZÄ</i>
Direkter Beschäftigungseffekt	752	664
Indirekter Beschäftigungseffekt	135	111
Induzierter Beschäftigungseffekt	52	44
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>939</b>	<b>819</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Der im Minimumszenario durch zusätzliches Tourismusaufkommen im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 ausgelöste totale Beschäftigungseffekt beträgt 939 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen, was einem Vollzeitäquivalent von 819 Jahresbeschäftigungsplätzen entspricht. Auch hier gilt, dass der tatsächliche Beschäftigungseffekt –

aufgrund der zeitlichen Konzentration auf wenige Wochen – während der Europameisterschaft ein deutlich höherer sein wird.

### 5.3.3.2 Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste – Maximumszenario

Im Maximumszenario sind an direkten Beschäftigungseffekten 1.043 Jahresbeschäftigungsplätze, an indirekten Beschäftigungseffekten 186 Jahresbeschäftigungsplätze und an induzierten Effekten 72 Jahresbeschäftigungsplätze zu erwarten. Diese direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte entsprechen einem Vollzeitäquivalent von insgesamt 1.137 Jahresbeschäftigungsplätzen, davon 921 als direkter, 155 als indirekter und 61 als induzierter Beschäftigungseffekt.

**Tabelle 31: Beschäftigungseffekt der mitreisenden Gäste in Österreich, Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)**

	Maximum-Szenario	
	<i>in Köpfen</i>	<i>in VZÄ</i>
Direkter Beschäftigungseffekt	1.043	921
Indirekter Beschäftigungseffekt	186	155
Induzierter Beschäftigungseffekt	72	61
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.301</b>	<b>1.137</b>

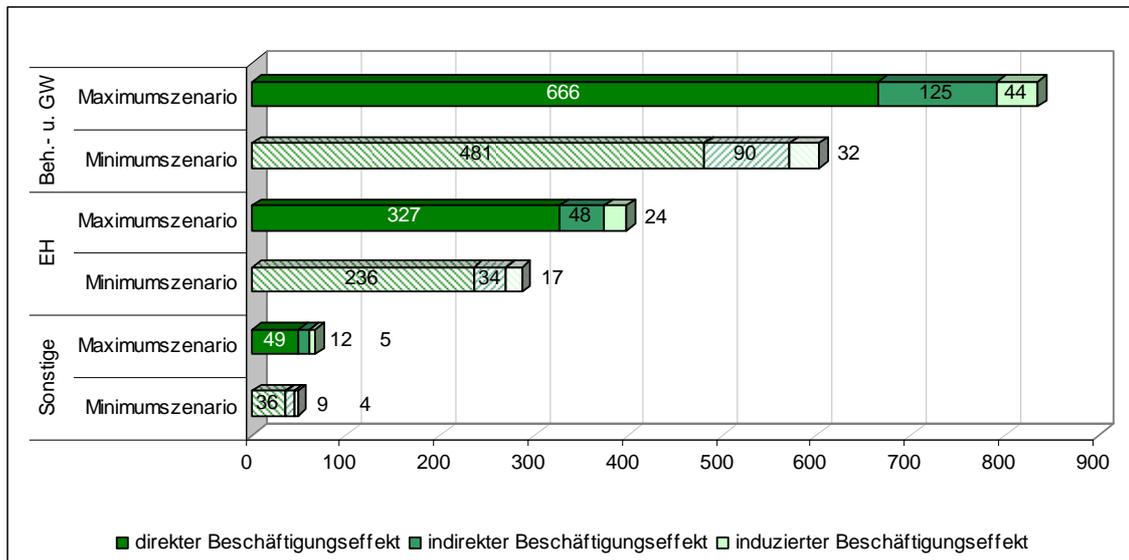
Quelle: SpEA, 2008.

### 5.3.3.3 Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich nach Wirtschaftssectoren

Betrachtet man die durch die mitreisenden Gäste zusätzlich ausgelöste touristische Nachfrage der UEFA EURO 2008 und die dadurch ausgelösten Beschäftigungseffekte nach den jeweils betroffenen Wirtschaftssectoren, so zeigt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei den Wertschöpfungseffekten.

Folgende Abbildungen (Abbildung 24 und Abbildung 25) stellen die direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte nach Wirtschaftssectoren, in Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen und in Vollzeitäquivalenten, sowohl für das Minimum- als auch das Maximum-Szenario, dar.

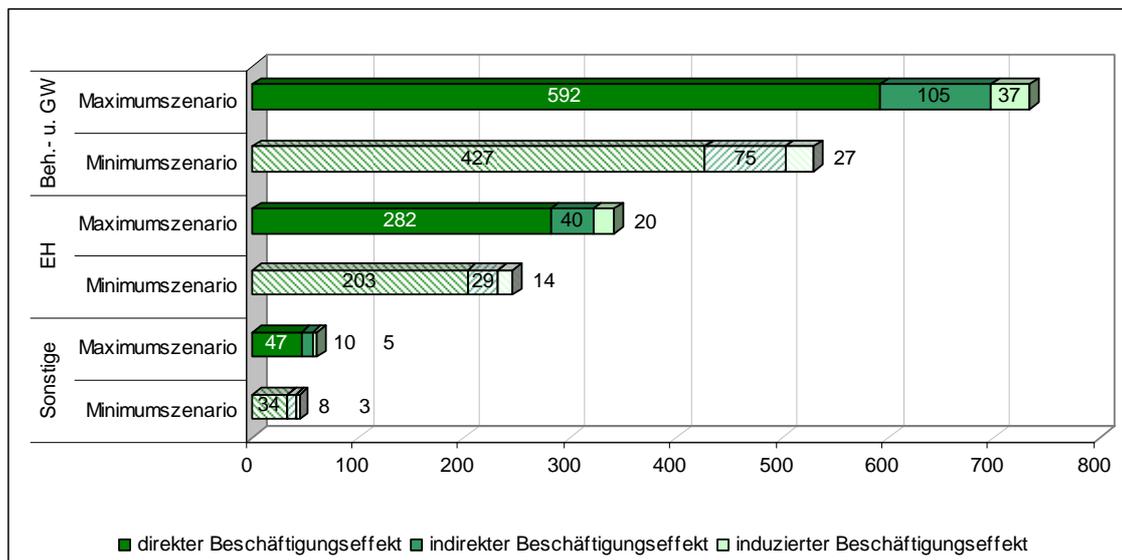
**Abbildung 24: Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Mit insgesamt 529 Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsplätzen (Maximumszenario: 734 VZÄ) gehen die stärksten Arbeitsmarkteffekte vom „Beherbergungs- und Gaststättenwesen“ aus. An zweiter Stelle folgt der Wirtschaftssektor „Einzelhandel“. Hier finden zusätzlich 246 Personen (341) einen Vollzeitäquivalent-Jahresarbeitsplatz. In der Wirtschaftskategorie „Sonstige Sektoren“ ergeben sich insgesamt 45 (bzw. 62) VZÄ-Jahresbeschäftigungsplätze.

**Abbildung 25: Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

### 5.3.4 Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste in Österreich

#### 5.3.4.1 Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste – Minimumszenario

Der durch zusätzliche, mitreisende Gäste ausgelöste direkte Umsatzeffekt beträgt im Minimumszenario rund 44,4 Mio. €. Hinzu kommen weitere 28,5 Mio. € die in Form multiplikativer Umsatzeffekte in Österreich und nochmals 7,7 Mio. €, die im Ausland wirksam werden. Der totale Umsatzeffekt entspricht demnach 80,6 Mio. €.

**Tabelle 32: Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimumszenario, in Mio. €(2008)**

	<i>Minimumszenario</i>
Direkter Umsatzeffekt	44,4
Multiplikativer Umsatzeffekt	36,2
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>80,6</b>
Davon:	
in Österreich	72,9
im Ausland	7,7

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.3.4.2 Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste – Maximumszenario

Die Berechnungen zeigen, dass durch die mitreisenden Gäste im Maximumszenario direkte Umsatzeffekte von 61,5 Mio. € ausgelöst werden können.

Die multiplikativ in Österreich ausgelösten Umsatzeffekte belaufen sich auf 101 Mio. €, im Ausland werden Umsätze in Höhe von 10,7 Mio. € generiert. In Summe ergibt dies einen totalen Umsatzeffekt von 111,7 Mio. €.

**Tabelle 33: Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Maximumszenario, in Mio. € (2008)**

	<i>Maximumszenario</i>
Direkter Umsatzeffekt	61,5
Multiplikativer Umsatzeffekt	50,2
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>111,7</b>
Davon:	
in Österreich	101,0
im Ausland	10,7

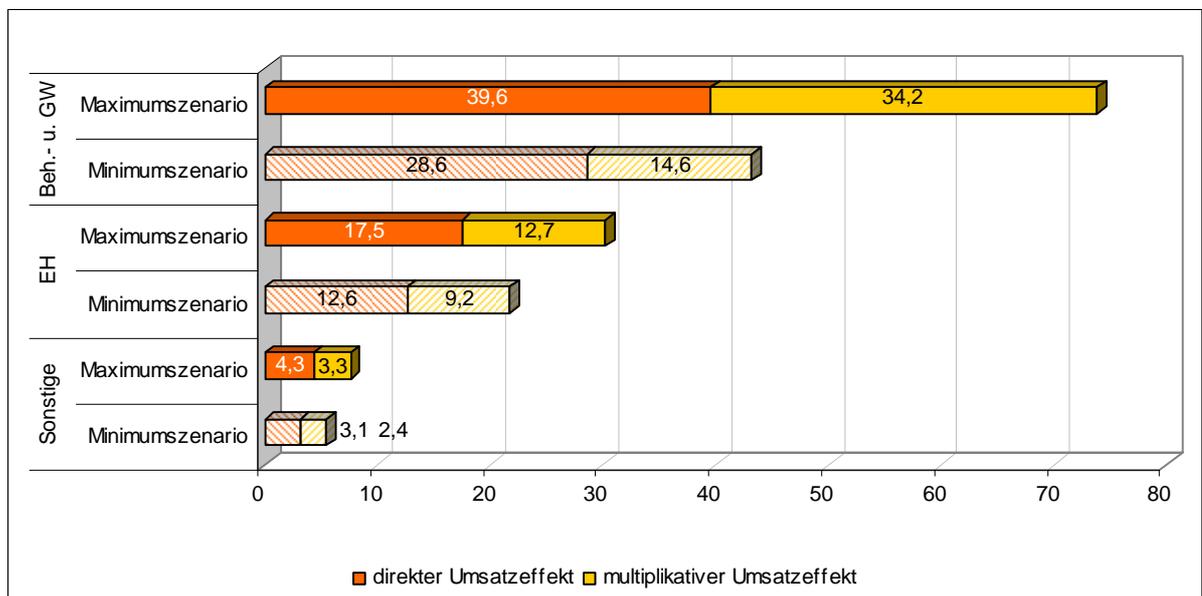
Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.3.4.3 Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste nach Wirtschaftssektoren

Die branchenspezifische Analyse der durch die mitreisenden Gäste im Rahmen der UEFA EURO 2008 ausgelösten Umsatzeffekte ergibt überdurchschnittliche Umsatzeffekte vor allem in den Wirtschaftskategorien „Beherbergungs- und Gaststättenwesen“ sowie „Einzelhandel“.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Gesamtumsatzeffekte nach den betroffenen Wirtschaftssektoren zeigt folgende Abbildung.

**Abbildung 26: Umsatzeffekte nach Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Die direkten Umsatzeffekte im Beherbergungs- und Gaststättenwesen belaufen sich im Minimumszenario auf 28,6 Mio. € (Maximumszenario: 39,6 Mio. €), im Einzelhandel auf 12,64 Mio. € (17,52 Mio. €) und in den sonstigen Branchen auf 3,13 Mio. € (4,34 Mio. €). An multiplikativen Effekten werden in den Zulieferbetrieben dieser Sektoren multiplikative Umsatzeffekte in Höhe von 28,28 Mio. € (39,57 Mio. €) in Österreich bzw. 7,66 Mio. € (10,64 Mio. €) im Ausland ausgelöst.

## **5.4 Die touristischen Effekte des Public Viewing in Österreich**

### **5.4.1 Zum Begriff des Public Viewing**

Der Begriff des „Public Viewing“ (PV) ist vor allem im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland populär geworden und bezeichnet die öffentliche Live-Übertragung von Fußballspielen. Ziel ist, dass einer großen Anzahl an Fans durch die öffentliche Live-Übertragung die Möglichkeit gegeben wird, Spiele in Stadion-Atmosphäre zu verfolgen. Meist ist ein umfangreiches Gastronomiewesen angeschlossen, welches beträchtliche Umsätze lukrieren kann.

Die Erfahrungen im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland haben gezeigt, dass diese Art von Veranstaltungen – als so genannte Side-Events von Live-Spielen – eine hohe Anzahl von Besuchern anziehen kann. In Deutschland war der Erfolg der Public Viewing-Veranstaltungen so groß, dass die Kapazitäten während der Weltmeisterschaften erhöht werden mussten, um so die enorme Nachfrage der Fußballfans befriedigen zu können.

Neben den offiziellen Fan-Zonen (z.B. die Fanzone am Ring in Wien) und Fan-Feiern ist bereits eine ganze Reihe weiterer Public Viewing-Veranstaltungen in ganz Österreich in Planung. Eine zusammenfassende Darstellung der derzeit geplanten Veranstaltungen, um in weiterer Folge die daraus erwachsenden ökonomischen Effekte abzuschätzen, ist folgendem Kapitel zu entnehmen.

### **5.4.2 Public Viewing in den österreichischen Bundesländern im Zeitraum der UEFA EURO 2008**

Die im Folgenden angeführten Public Viewing-Events sind die, im Zeitpunkt der Studienerstellung, bereits fixierten Veranstaltungen. Da erwartet werden kann, dass bis zum Beginn der Europameisterschaft noch weitere Public Viewings genehmigt werden, können die folgenden Berechnungen als Hauptszenario aufgefasst werden.

- **Burgenland:** Fix geplant sind zwei PV-Bereiche in Eisenstadt und Oberwart. Außerdem wird die „FAN TOUR 2008“ (Erklärung weiter unten) Stationen in einigen burgenländischen Gemeinden machen.<sup>19</sup>
- **Kärnten:** PV-Schwerpunkt in Kärnten sind die Fanzonen, die in und rund um Klagenfurt geplant sind: in Teilen der Innenstadt (Neuer Markt) sowie am Messegelände sind PV-Bereiche bereits in Vorbereitung. Weiters werden große PV-Bereiche im Europapark am Wörthersee, am Faaker See sowie – etwas kleiner dimensioniert – in rund 30 Kärntner Gemeinden aufgebaut. Die FAN TOUR 2008 macht Station in insgesamt 9 Kärntner Gemeinden.<sup>20</sup>
- **Niederösterreich:** In Niederösterreich konzentrieren sich die PV-Vorbereitungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 auf die Region rund um St. Pölten sowie auf die geplante „Soccer City“ in Wöllersdorf. Weitere potentielle PV-Standorte sind Baden, Wiener Neustadt und Schwechat. Außerdem werden fast 20 Gemeinden im Rahmen der FAN TOUR 2008 besucht.<sup>21</sup>
- **Oberösterreich:** In Oberösterreich lagen zum Zeitpunkt der Studiererstellung noch keine Informationen bezüglich der geplanten PV-Bereiche vor. Angedacht sind zwar PV-Events in Linz, seriöse Schätzungen über den zu erwartenden Fanzustrom sind zum derzeitigen Zeitpunkt daher aber noch nicht möglich. Fixiert sind bisher lediglich die rund 20 Gemeinden, die im Rahmen der FAN TOUR 2008 mobiles PV anbieten werden.<sup>22</sup>
- **Salzburg:** Im Bundesland Salzburg sind einige PV-Events direkt am Veranstaltungsort Salzburg geplant, unter anderem eine Fanzone in der Salzburger Innenstadt, ein Fancamp im Salzburger Messezentrum sowie 16 mobile PV-Events der FAN TOUR 2008.<sup>23</sup>
- **Steiermark:** Zahlreiche PV-Events sind in der Steiermark bereits im Vorfeld der UEFA EURO 2008 fixiert worden, z.B. die Public Viewing-Bereiche in Graz,

---

<sup>19</sup> Burgenland Tourismus, Gemeinde Eisenstadt, 2008

<sup>20</sup> Kärnten Werbung, Stadt Klagenfurt, Kärnten Tourismus, 2008.

<sup>21</sup> Niederösterreich Tourismus, St. Pölten, Schwechat, 2008.

<sup>22</sup> Oberösterreich Tourismus, 2008.

<sup>23</sup> Salzburg Tourismus, Stadt Salzburg, 2008.

Kapfenberg und Bruck/Mur. Weitere PV-Standorte sind noch in Planung. Zusätzlich bieten rund 20 Gemeinden Platz für die mobilen PV-Bereiche der FAN TOUR 2008.<sup>24</sup>

- **Tirol:** In Tirol konzentrieren sich die PV-Bereiche vor allem auf Innsbruck. Bereits fixiert sind eine Fanzone am Bergisel, eine Fanmeile in der Innenstadt sowie ein Fancamp. Zusätzlich wird in zahlreichen Gemeinden (z.B. Kufstein oder in 5 Gemeinden der FAN TOUR 2008) Public Viewing angeboten werden.<sup>25</sup>
- **Vorarlberg:** Die wichtigsten PV-Bereiche werden auf der Seebühne sowie in der Bregenzer Innenstadt aufgebaut. Weiters sind drei Stationen der FAN TOUR 2008 sowie PV-Bereiche in einigen weiteren Gemeinden (z.B. in Dornbirn und Schruns) geplant.<sup>26</sup>
- **Wien:** Wien ist der Veranstaltungsort von insgesamt 7 Spielen der UEFA EURO 2008 und bietet mit der Fanzone am Ring den größten Public Viewing-Bereich in Österreich an. Des Weiteren sind unter anderem PV-Bereiche auf der Donauinsel sowie der Kaiserwiese im Prater geplant.<sup>27</sup>
- **FAN TOUR 2008:** Insgesamt mehr als 100 Gemeinden Österreichs werden im Zeitraum der UEFA EURO 2008 von der mobilen PV-Anlage der „Fan Tour 2008“ aufgesucht. Die von Coca-Cola und der Kronen Zeitung gemeinsam organisierte PV-Tour dient dazu, Public Viewing auch in jenen Bundesländern und Gemeinden anzubieten, die selbst nicht Austragungsort der Europameisterschaft sind.<sup>28</sup>

#### 5.4.3 Die touristische Nachfrage durch Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich

Da auch die tatsächliche touristische Nachfrage der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich von vielen nicht beeinflussbaren Faktoren (wie z.B. Wetter, Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Mannschaft, Stimmung der Bevölkerung und der Besucher, genereller Turnierverlauf, etc.) abhängt und da diese Faktoren wiederum nur be-

---

<sup>24</sup> Steiermark Tourismus, 2008.

<sup>25</sup> Tirol Tourismus, Stadt Innsbruck, 2008.

<sup>26</sup> Vorarlberg Tourismus, Stadt Bregenz, Dornbirn, 2008.

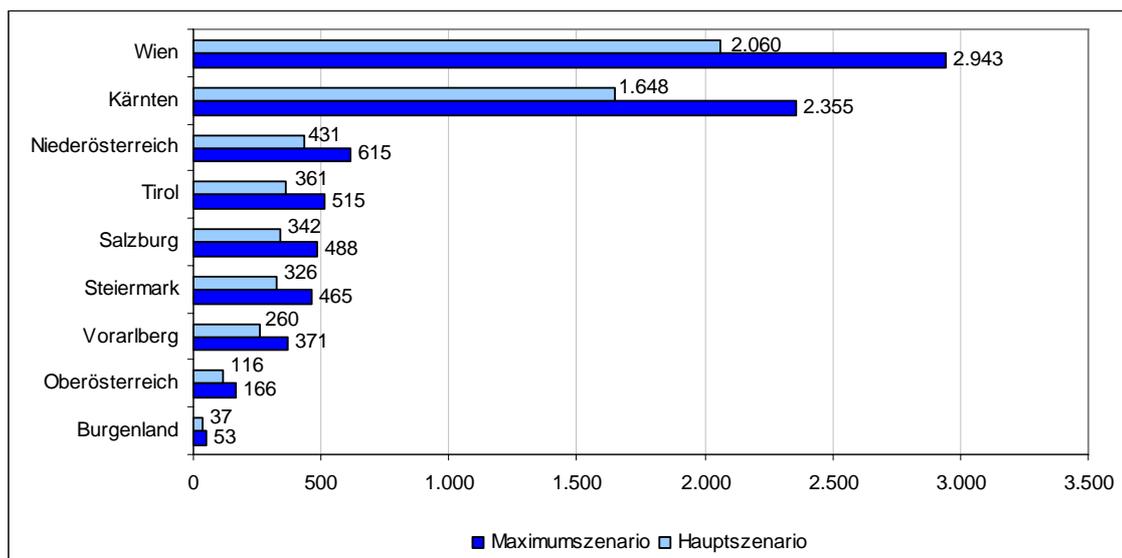
<sup>27</sup> Wien Tourismus, Stadt Wien, 2008.

<sup>28</sup> Coca Cola, Amipro, 2008.

dingt in den Berechnungen Berücksichtigung finden können, soll in weiterer Folge zwischen einem Haupt- und einem Maximumszenario unterschieden werden. Im Hauptszenario – ein realistisches Szenario – wird angenommen, dass 70% der von den Veranstaltern erwarteten Besucher auch tatsächlich in den Public Viewing-Bereichen eintreffen werden. Beim Maximumszenario handelt es sich um ein Extremszenario unter optimistischen Annahmen, wie sie vor dem Hintergrund der Erfahrungen in Deutschland möglich erscheinen.

Im Zusammenhang mit den Public Viewings werden demnach folgende Besucherströme in den österreichischen Bundesländern erwartet (siehe Abbildung 27):

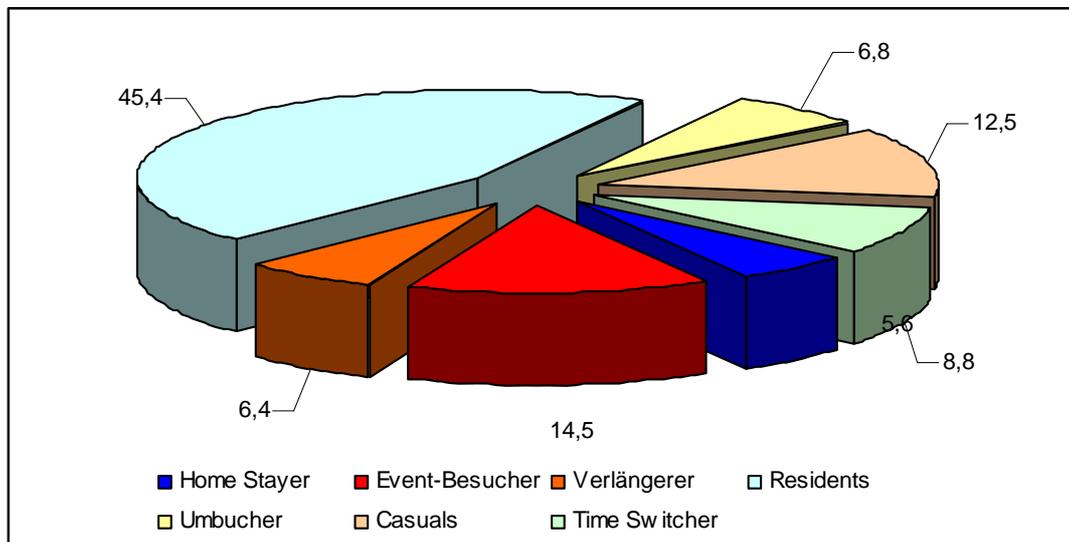
**Abbildung 27: Erwartete Besucher der Public Viewing-Veranstaltungen während der UEFA EURO 2008, nach Bundesländern, Haupt- und Maximumszenario, in 1.000 Besuchern**



Quelle: SpEA, 2008.

Um die zusätzliche touristische Nachfrage abschätzen zu können, muss wiederum auf Erfahrungswerte der FIFA WM 2006 in Deutschland zurückgegriffen werden. So zeigt sich, dass im Rahmen der FIFA WM 2006 rund 22 % aller Weltmeisterschaftstouristen (jene Gäste, die im Zeitraum der Weltmeisterschaft Deutschland bereist haben) explizit wegen der Public Viewing-Veranstaltungen nach Deutschland gereist sind. Diese werden in Abbildung 28 als „Event Besucher“ und „Verlängerer“ abgebildet.

**Abbildung 28: Verteilung der Zuschauertypen (unter den Public Viewing-Besuchern) im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland**



Quelle: Kurscheidt H., Preuß H., Schutte N., 2007.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird angenommen, dass dieser Anteil in Österreich geringer ausfallen wird, zum einen, da Public Viewings bereits auch in anderen (Teilnehmer-)Ländern angeboten werden, wodurch die Reisebereitschaft (vor allem der deutschen Fans) sinkt. Zum anderen weist eine Europameisterschaft generell geringere Fanströme auf als eine Weltmeisterschaft.

An ökonomischen Effekten sind zu unterscheiden:

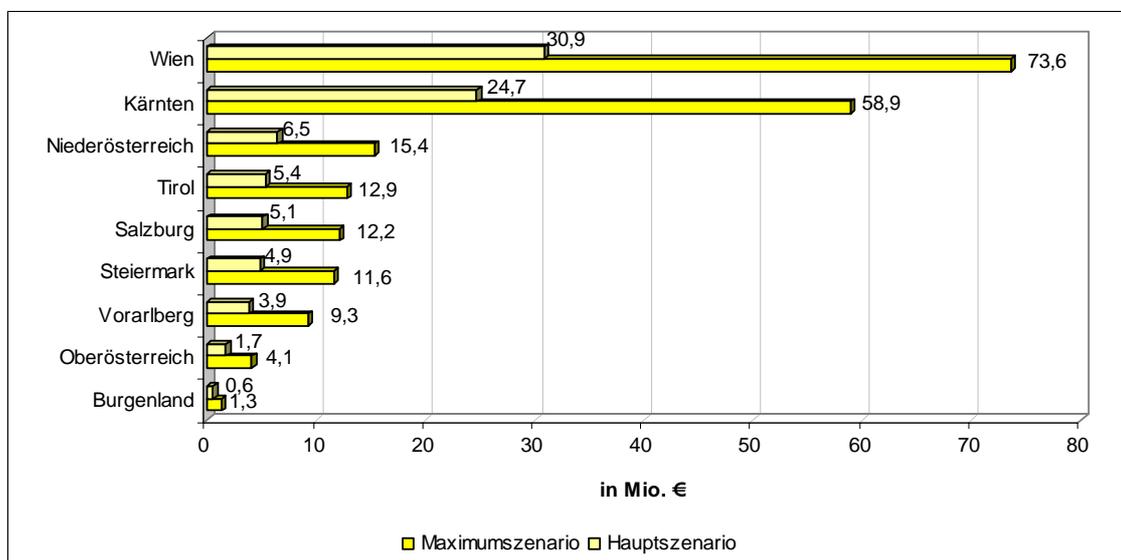
- Zum einen jene Effekte, die bei den Public Viewing-Veranstaltungen selbst durch die anwesenden in- und ausländischen Touristen ausgelöst werden („**Effekte beim Public Viewing**“). Diese Ausgaben führen primär zu Wertschöpfungs-, Umsatz- und Beschäftigungseffekten im Wirtschaftssektor der Kultur-, Sport- und Unterhaltungs-Dienstleistungen sowie im Gaststättenwesen.
- Zum anderen die Effekte, die durch das zusätzliche Touristenaufkommen induziert werden, die explizit wegen der Public Viewing Veranstaltungen zu den Austragungsorten reisen („**Public Viewing-bedingte Effekte**“). Angenommen wird, dass der Anteil dieser Touristen an allen Public Viewing-Zuschauern im Durchschnitt 20 % beträgt. Betroffen sind vor allem die Branchen des Beherbergungs- und Gaststät-

tenwesen, der Einzelhandel und die unter „Sonstige“ zusammengefassten Wirtschaftssektoren (z.B. Transportleistungen).

Diversen Expertenschätzungen und den Erfahrungen in Deutschland folgend wird angenommen, dass der durchschnittliche Public Viewing-Gast rund 15 € (Hauptszenario) bzw. 25 € (Maximumszenario) pro Tag direkt bei der Veranstaltung konsumiert. Touristen, welche extra anreisen, um Public Viewing-Veranstaltungen zu besuchen, geben weitere 144 € pro Tag für Unterkunft, Verpflegung, Shopping, Transport, Eintritte, usw. aus.

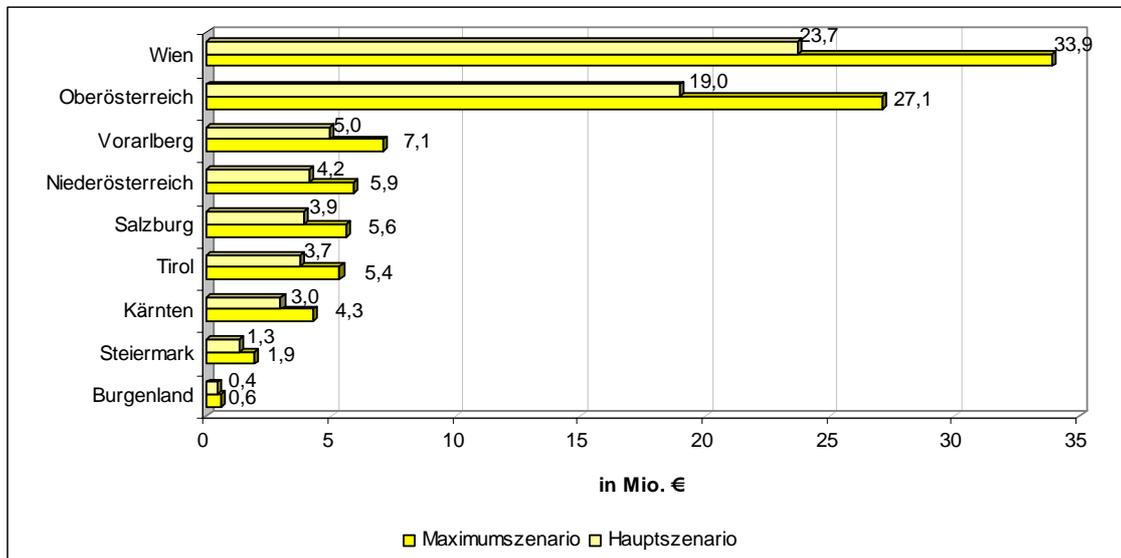
Daraus lässt sich ableiten, dass im Hauptszenario rund 84 Mio. €, im Maximumszenario knapp 200 Mio. € zusätzlich, direkt bei den Public Viewing-Veranstaltungen ausgegeben werden. Weitere 64 Mio. € (Hauptszenario) bis knapp 92 Mio. € (Maximumszenario) werden – bedingt durch Public Viewing-Gäste – zusätzlich im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, im Einzelhandel und in diversen anderen Sektoren nachfragewirksam (siehe Abbildung 29 und Abbildung 30).

**Abbildung 29: Ausgaben bei Public Viewing-Veranstaltungen, nach Bundesländern, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 30: Public Viewing-bedingte Ausgaben (exkl. Ausgaben beim Public Viewing), nach Bundesländern, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.4.4 Wertschöpfungseffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich

Eine vollständige Erfassung der durch die Besucher der Public Viewing-Veranstaltungen generierten direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekte erfolgt mit Hilfe der Input-Output-Analyse. Als Ausgangspunkt der Berechnungen wurden im vorangegangenen Kapitel bereits die Gesamtausgaben der Public Viewing-Besucher auf Bundesländerebene ermittelt.

##### 5.4.4.1 Wertschöpfungseffekte – Hauptszenario

Die Annahmen im Hauptszenario führen zu folgenden Wertschöpfungseffekten der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich (Tabelle 34).

**Tabelle 34: Totaler Wertschöpfungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen, Hauptszenario, in Mio. €(2008)**

	<b>Hauptszenario</b>
Direkter Wertschöpfungseffekt	121,5
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	100,7
<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>222,2</b>
<b>Davon:</b>	
in Österreich	194,1
im Ausland	28,1

Quelle: SpEA, 2008.

In Summe werden durch die Ausgaben der Besucher der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 121,5 Mio. € wirksam. Aus diesen direkten Effekten erwächst ein multiplikativer Wertschöpfungseffekt in Höhe von 100,7 Mio. €. Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht der Summe aus den direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten und beträgt 222,2 Mio. €, wovon 194,1 Mio. € in Österreich und 28,1 Mio. € im Ausland wirksam werden.

#### 5.4.4.2 Wertschöpfungseffekte – Maximumszenario

Die folgende Tabelle 35 stellt die direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich im Maximumszenario dar.

**Tabelle 35: Totaler Wertschöpfungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen, Maximumszenario, in Mio. €(2008)**

	<b>Maximumszenario</b>
Direkter Wertschöpfungseffekt	212,2
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	175,5
<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	<b>387,7</b>
<b>Davon:</b>	
in Österreich	337,4
im Ausland	50,3

Quelle: SpEA, 2008.

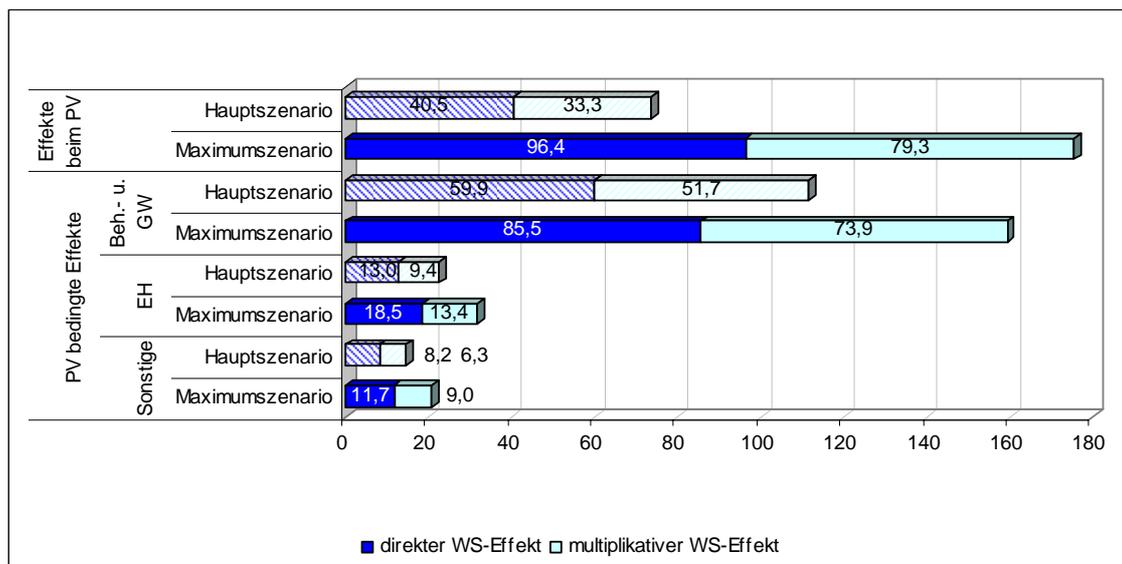
Durch die Ausgaben der Besucher der Public Viewing-Veranstaltungen werden in Österreich direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 212,2 Mio. € ausgelöst. Aus diesen direkten Effekten erwächst ein multiplikativer Wertschöpfungseffekt in Höhe von 175,5

Mio. €. Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht der Summe aus den direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten und beträgt 387,7 Mio. €, wovon 337,4 Mio. € in Österreich und 50,3 Mio. € im Ausland wirksam werden.

5.4.4.3 Wertschöpfungseffekte nach Wirtschaftssektoren

Wie Abbildung 31 zeigt, wird beim Public Viewing selbst („Effekte beim Public Viewing“) eine direkte Wertschöpfung in Höhe von 40,5 Mio. € (Hauptszenario) bzw. 96,4 Mio. € (Maximumszenario) generiert, wodurch wiederum ein multiplikativer Wertschöpfungseffekt von 33,3 Mio. € (bzw. 79,3 Mio. €) ausgelöst wird. Von diesem totalen Wertschöpfungseffekt werden 63,1 Mio. € (Hauptszenario) bzw. 150,1 Mio. € (Maximumszenario) in Österreich wirksam.

**Abbildung 31: Totaler Wertschöpfungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Die Public Viewing-bedingten Effekte – d.h. jene Effekte, die durch Touristen ausgelöst werden, die explizit wegen der Public Viewing-Veranstaltungen zu den Austragungsorten reisen – lösen im Wirtschaftssektor Beherbergungs- und Gaststättenwesen einen direkten Wertschöpfungseffekt in Höhe von 59,9 Mio. € (Hauptszenario) bzw. 85,5 Mio. € (Maximumszenario) aus. Dieser induziert multiplikative Wertschöpfungseffekte von 51,7 Mio. € (bzw. 73,9 Mio. €). Vom totalen Wertschöpfungseffekt von 111,6 Mio. €

(159,4 Mio. €) verbleiben ca. 98,6 Mio. € (140,9 Mio. €) in Österreich, die restlichen 13 Mio. € (18,5 Mio. €) werden im Ausland wirksam

Weitere 20 Mio. € (bzw. 28,5 Mio. €) werden in Form direkter und multiplikativer Wertschöpfungseffekte im österreichischen Einzelhandel wirksam.

Die restlichen 12,5 Mio. € (17,8 Mio. €) an Wertschöpfungseffekten, die durch die Besucher der zahlreichen Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich ausgelöst werden, entfallen auf verschiedene Wirtschaftssektoren, die unter dem Begriff „Sonstige“ zusammengefasst sind. Darunter versteht man z.B. die Ausgaben der Besucher von Public Viewing-Veranstaltungen für Transport, Eintritte usw..

**5.4.5 Beschäftigungseffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich**

Im Rahmen dieser Studie wird – unter der Anwendung der zuvor beschriebenen Methoden – der Durchschnittswert der tatsächlichen Effekte auf den Arbeitsmarkt berechnet. Ausgewiesen werden die Beschäftigungseffekte in Jahresbeschäftigungsplätzen, sowohl in Köpfen als auch Vollzeitäquivalenten (VZÄ).

5.4.5.1 Beschäftigungseffekte– Hauptszenario

Die Ergebnisse für die Beschäftigungseffekte im Hauptszenario sind folgender Tabelle (Tabelle 36) zu entnehmen. In Summe wird ein durch die Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich ausgelöster direkter Beschäftigungseffekt in Höhe von 3.336 Jahresbeschäftigungsplätzen (in Köpfen) erwartet. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von rund 2.953 Jahresbeschäftigungsplätzen für denselben Zeitraum.

**Tabelle 36: Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Gäste in Österreich, Hauptszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ (2008)**

	Jahresbeschäftigungsplätze	
	<i>in Köpfen</i>	<i>in VZÄ</i>
Direkter Beschäftigungseffekt	3.336	2.953
Indirekter Beschäftigungseffekt	739	618
Induzierter Beschäftigungseffekt	273	228
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>4.348</b>	<b>3.799</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Der direkte Beschäftigungseffekt löst multiplikative Beschäftigungseffekte aus, welche als Kombination zweier Effekte beschrieben werden können. Einerseits wird über die Vorleistungsverflechtungen der indirekte Beschäftigungseffekt (d.h. die Schaffung von Arbeitsplätzen bei den Zulieferbetrieben) generiert, andererseits wird das im direkten und indirekten Beschäftigungseffekt erwirtschaftete Einkommen zu Konsumzwecken ausgegeben, was wiederum zur Schaffung von Arbeitsplätzen beiträgt. Man spricht in diesem Fall vom induzierten Beschäftigungseffekt (Schaffung von Arbeitsplätzen durch privaten Konsum).

Der indirekte Beschäftigungseffekt liegt den Berechnungen zufolge bei 739 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (618 in VZÄ). Der induzierte Arbeitsmarkteffekt in Österreich ergibt sich über den durch Beschäftigungs- und Einkommenseffekte erzielten Anstieg an Konsumausgaben. Dadurch werden im Durchschnitt weitere 273 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (228 in VZÄ) geschaffen bzw. abgesichert.

Der totale Beschäftigungseffekt entspricht der Summe aus direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekten und beträgt insgesamt 4.348 (in Köpfen) bzw. 3.799 (in VZÄ).

#### 5.4.5.2 Beschäftigungseffekte– Maximumszenario

Die im Maximumszenario auf Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich zurückzuführenden direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte sind anhand von Tabelle 37 ablesbar. Insgesamt wird ein durch die Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich ausgelöster direkter Beschäftigungseffekt in Höhe von 5.560 Jahresbeschäftigungsplätzen (in Köpfen) erwartet. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von rund 4.912 Jahresbeschäftigungsplätzen.

Den Berechnungen zufolge liegt der indirekte Beschäftigungseffekt bei 1.320 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (1.104 in VZÄ). Der induzierte Arbeitsmarkteffekt in Österreich ergibt sich über den durch Beschäftigungs- und Einkommenseffekte erzielten Anstieg an Konsumausgaben. Dadurch werden im Durchschnitt weitere 482 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (403 in VZÄ) geschaffen bzw. abgesichert.

Der totale Beschäftigungseffekt entspricht der Summe aus direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekten und beträgt insgesamt 7.361 Jahresarbeitsplätzen in Köpfen (6.418 in VZÄ).

**Tabelle 37: Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)**

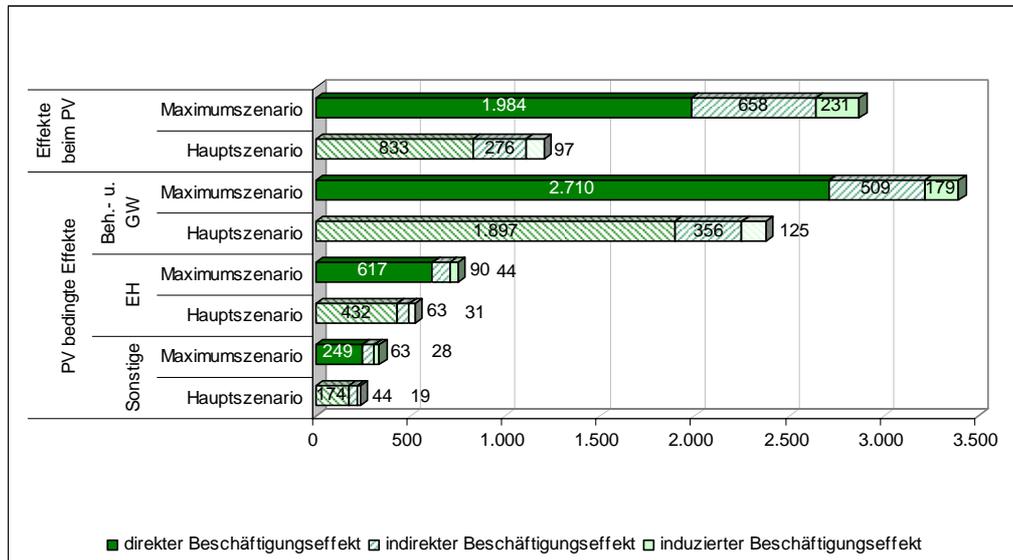
	Jahresbeschäftigungsplätze	
	<i>in Köpfen</i>	<i>in VZÄ</i>
Direkter Beschäftigungseffekt	5.560	4.912
Indirekter Beschäftigungseffekt	1.320	1.104
Induzierter Beschäftigungseffekt	482	403
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>7.361</b>	<b>6.418</b>

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.4.5.3 Beschäftigungseffekte nach Wirtschaftssektoren

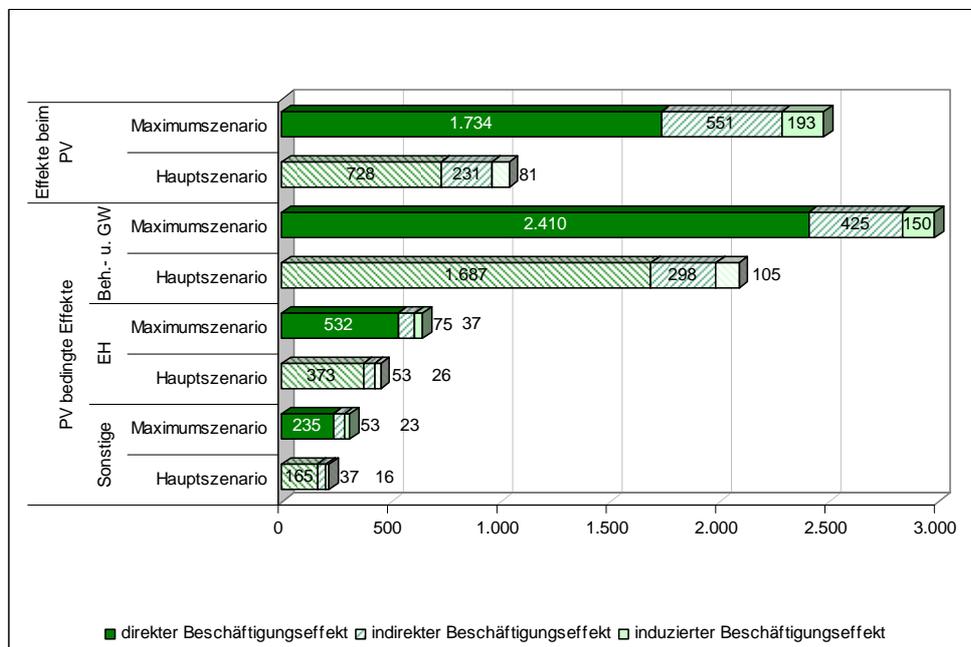
Folgende Abbildungen weisen die Anteile der verschiedenen Wirtschaftssektoren an den gesamten direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekten der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich (Jahresarbeitsplätzen in Köpfen und VZÄ) aus.

**Abbildung 32: Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze Köpfen**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 33: Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**



Quelle: SpEA, 2008.

Mit insgesamt 2.090 (2.986) Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsplätzen tritt der stärkste Arbeitsmarkteffekt in der Kategorie des **Beherbergungs- und Gaststättenwesen** auf. An zweiter Stelle folgen die „**Effekte beim Public Viewing**“. Hier finden 1.040 (2.447) Personen einen Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsplatz. Ebenfalls starke Beschäftigungseffekte werden im **Einzelhandel** erwartet; hier werden Beschäftigungseffekte von insgesamt 451 (645) VZÄ-Jahresbeschäftigungsplätzen erwartet. Es folgt der Bereich **Sonstiges** mit 218 (311) geschaffenen VZÄ- Jahresbeschäftigungsplätzen.

#### 5.4.6 Umsatzeffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich

Umsatzeffekte werden einerseits durch die in Österreich getätigten Sachausgaben, zum anderen durch das nachfragewirksame Nettoeinkommen der beschäftigten Personen ausgelöst. Die Sachausgaben (ausgelöst durch die touristische Nachfrage im Zusammenhang mit Public Viewing-Veranstaltungen) wurden bereits bei der Berechnung der Wertschöpfungseffekte in Form der Vorleistungsbezüge berücksichtigt. Das nachfragewirksame Nettoeinkommen berechnet sich nach dem bereits im methodischen Teil dieser Studie erläuterten Schema. Ausgangsbasis der Berechnungen bilden die Werte aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, der Input-Output-Tabelle (Statistik Austria) und der Leistungs- und Strukturhebung für Österreich.

##### 5.4.6.1 Umsatzeffekte– Hauptszenario

Der direkte Umsatzeffekt beträgt im Hauptszenario 229,6 Mio. €. Hinzu kommen weitere 190,4 Mio. € an multiplikativen Umsatzeffekten, wovon 53,2 Mio. € im Ausland wirksam werden. Der Gesamteffekt in Österreich beläuft sich somit auf 366,8 Mio. €.

**Tabelle 38: Direkte und indirekte Umsatzeffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Hauptszenario, in Mio. €(2008)**

	<b>Hauptszenario</b>
Direkter Umsatzeffekt	229,6
Multiplikativer Umsatzeffekt	190,4
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>420,0</b>
Davon:	
in Österreich	366,8
im Ausland	53,2

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.4.6.2 Umsatzeffekte – Maximumszenario

An direkten Umsatzeffekten werden im Maximumszenario durch die Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich mehr als 402 Mio. € jährlich ausgelöst, wobei vor allem die Wirtschaftssektoren der Kultur-, Sport- und Unterhaltungs-Dienstleistungen sowie das Beherbergungs- und Gaststättenwesens profitieren (Tabelle 39).

**Tabelle 39: Direkte und indirekte Umsatzeffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Maximumszenario, in Mio. €(2008)**

	<i>Maximumszenario</i>
Direkter Umsatzeffekt	402,7
Multiplikativer Umsatzeffekt	333,3
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>736,0</b>
Davon:	
in Österreich	640,3
im Ausland	95,7

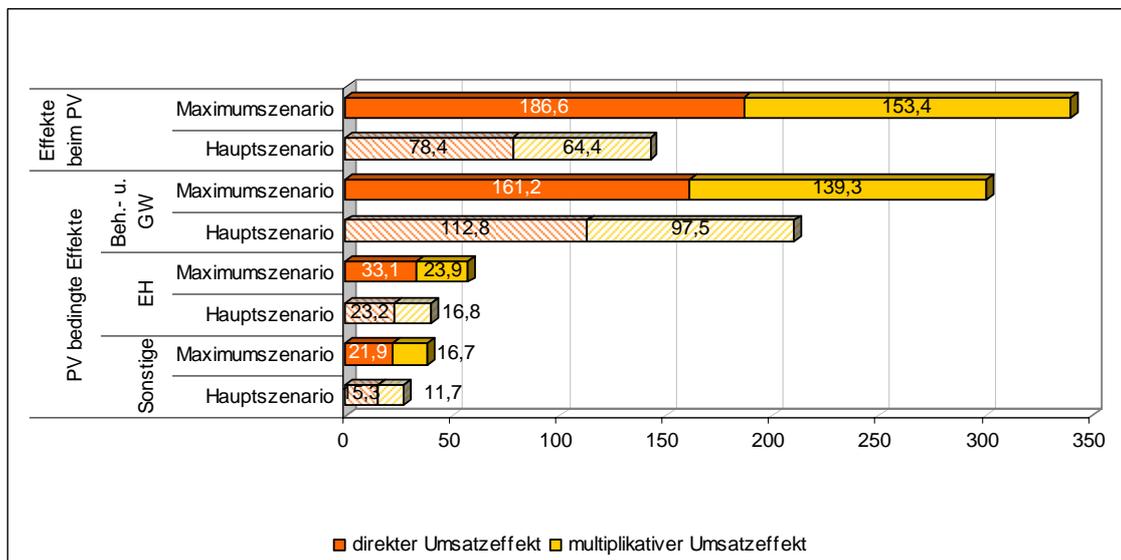
Quelle: SpEA, 2008.

Die direkten Effekte generieren wiederum weitere 333,3 Mio. € an multiplikativen Umsatzeffekten, wovon rund 95,7 Mio. € im Ausland ihre Wirkung entfalten. In Österreich führen die Public Viewing-Veranstaltungen zu einem Gesamtumsatzeffekt von 640,3 Mio. €.

#### 5.4.6.3 Umsatzeffekte nach Wirtschaftssektoren

Eine Aufschlüsselung dieser Gesamtumsatzeffekte nach den jeweiligen betroffenen Wirtschaftssektoren zeigt folgende Abbildung 34.

**Abbildung 34: Totaler Umsatzeffekt nach Wirtschaftssectoren, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Die direkten Umsatzeffekte im Hauptszenario, die durch die „**Effekte beim Public Viewing**“ ausgelöst werden, belaufen sich auf rund 78,4 Mio. €, im Maximumszenario werden rund 186,6 Mio. € wirksam. Es entstehen weitere 64,4 Mio. € (153,4 Mio. €) an multiplikativen Umsatzeffekten. Berücksichtigt man den Umsatzabfluss in das Ausland in der Höhe von 20,7 Mio. € (49,4 Mio. €), so ist ersichtlich, dass der Gesamtumsatzeffekt in diesem Wirtschaftssector in Österreich einem Wert von rund 122 Mio. € (290,6 Mio. €) entspricht. Im Beherbergungs- und Gaststättenwesen ergeben sich direkte Umsatzeffekte von 112,8 Mio. € (161,2 Mio. €) und multiplikative Umsatzeffekte von 97,5 Mio. € (139,3 Mio. €). Es entsteht damit ein Gesamtumsatzeffekt von rund 210,3 Mio. € (300,5 Mio. €), wobei ein beträchtlicher Teil ans Ausland abfließt (24,5 Mio. € bzw. 34,9 Mio. €), jedoch 185,9 Mio. € (265,5 Mio. €) in Österreich wirksam werden.

Im Wirtschaftssector des Einzelhandels fließen rund 4 Mio. € (6 Mio. €) an Umsatzeffekten ins Ausland. Der Umsatzeffekt in Österreich beträgt demnach 35,7 Mio. € (51 Mio. €). In den sonstigen Sektoren ergibt sich ein Gesamtumsatzeffekt von 27 Mio. € (38,5 Mio. €), wobei wiederum 3,7 Mio. € (5,3 Mio. €) davon in das Ausland abfließen.

## 5.5 Crowding-out im Tourismus

Um den reinen EM-Effekt für die österreichische Wirtschaft quantifizieren zu können, genügt es nicht, die Betrachtung auf jene Ankünfte und Übernachtungen einzuschränken, die rein EM-induziert sind (d.h. Stadiongäste, mitreisende Gäste und Public Viewing-Besucher, welche ohne Europameisterschaft in diesem Jahr keinen Urlaub in Österreich verbracht hätten). Eine vollständige Betrachtung erfordert darüber hinaus, die so genannten Verdrängungseffekte (Crowding-out) zu quantifizieren und vom EM-bedingten, zusätzlichen Touristenaufkommen in Abzug zu bringen.

Crowding-out definiert einen Effekt, bei dem aufgrund von Nachfragesteigerungen bestimmte Gruppen von Personen verdrängt werden.<sup>29</sup> Bezogen auf Ankünfte und Übernachtungen könnten beispielsweise betroffen sein:

- Teilnehmer von nicht EM-bezogenen Tagungen und Kongressen, die durch die Großsportveranstaltung verdrängt bzw. zeitlich verschoben werden oder
- Touristen, welche den Austragungsort aufgrund der Europameisterschaft nicht besuchen.

Es drängt sich somit die Frage auf, ob das EM-induzierte, zusätzliche Touristenaufkommen überwiegt, oder ob der mit der Europameisterschaft verbundene Verdrängungseffekt im Tourismus sogar zur einer negativen Nettowirkung führt.

Es gilt daher zu untersuchen, ob

- die Fußball-Europameisterschaft zwar zu einem zusätzlichen Gästeaufkommen führt, durch die Verdrängung anderer Kunden der Gesamteffekt – über das Jahr gesehen – jedoch nur marginal positiv oder unter Umständen sogar negativ ist
- oder
- die während der Europameisterschaft verdrängten Gästen ihren Besuch in die Zeit vor oder nach der Großsportveranstaltung verlegen, sodass über das ganze Jahr verteilt ein höheres Besucheraufkommen zu erwarten ist.

---

<sup>29</sup> Müller H., Müller Y., 2007.

Wie die Untersuchungsergebnisse für die FIFA WM 2006 in Deutschland zeigen<sup>30</sup>, kann tendenziell die zweite dieser Hypothesen gestützt werden. D.h. es findet zwar durchaus ein Crowding-out während der Großsportveranstaltung statt, dies jedoch nicht im Sinne eines vollständigen Verlustes dieser Touristen, sondern eher im Sinne einer Verdrängung während der Veranstaltung auf die Vor- und Folgemonate. Betrachtet man die Übernachtungszahlen vor, während und nach der Weltmeisterschaft, so lässt sich folgendes zusammenfassen:

### **Übernachtungszahlen im Vorfeld der Weltmeisterschaft**

Die Übernachtungszahlen im Mai liegen im Großteil der untersuchten Austragungsorte (Gelsenkirchen, München, Stuttgart, Hamburg und Leipzig) deutlich über den Vorjahreszahlen, was darauf hindeutet, dass Freizeit- und Geschäftsreisen vorverlegt wurden. Teilweise können die höheren Übernachtungszahlen auch auf bereits angereiste Fußballmannschaften, Medien, offizielle Helfer etc. zurückgeführt werden.

### **Übernachtungszahlen während der Weltmeisterschaft**

Für Juni konnte, mit Ausnahme von München, bei allen untersuchten Austragungsstätten ein Plus bei den Übernachtungszahlen verzeichnet werden, im Juli lagen die Übernachtungszahlen in allen fünf Orten über dem Vorjahreswert. Ein Einfluss auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer konnte durch die Weltmeisterschaft nicht verzeichnet werden, wodurch die Änderungen in den Übernachtungszahlen auch mit Änderungen in der Zahl der Ankünfte einherging.

### **Übernachtungszahlen nach der Weltmeisterschaft**

In allen untersuchten Austragungsorten konnten im August und September, teilweise sogar noch im Oktober, höhere Übernachtungszahlen gegenüber den Vorjahren verzeichnet werden. Dies deutet darauf hin, dass Ferien- und Geschäftsreisen vor allem in die Monate nach der Weltmeisterschaft verlegt wurden.

---

<sup>30</sup> Müller H., Müller Y., 2007

Aus dem vorhandenen Datenmaterial nicht abzulesen ist, welches Ausmaß die Verdrängungseffekte (totale Verdrängung oder Verdrängung in die Zeit vor und nach der Weltmeisterschaft) annehmen. Eindeutig lässt sich jedoch sagen, dass der Nettoeffekt (zusätzliche Übernachtungen abzüglich verdrängter Gäste) für die Phase der Weltmeisterschaft positiv ausfällt.

**Tabelle 40: Entwicklung der Übernachtungen in ausgewählten deutschen Städten 2005/2006, in %**

<b>Übernachtungen 2006 (im Vergleich zu 2005 in %)</b>	
Berlin	– 2,6 %
Dortmund	+ 45,3 %
Frankfurt	+ 25,9 %
Hamburg	+ 12,9 %
Köln	+ 21,6 %
München	– 6,8 %
Nürnberg	+18,4 %
Kaiserslautern	+30,0 %

Quelle: Kurscheidt et al, 2007

Auch in Österreich ist zu erwarten, dass es im Juni, während der Europameisterschaft, zu Preis- und Kapazitätsbedingten Crowding-out-Effekten kommen wird. Um diese – berücksichtigend auch jene Effekte, die ex-post in Deutschland nachgewiesen werden konnten – quantifizieren zu können, bedarf es zunächst einer genaueren Betrachtung der vorhandenen Betten sowie der Auslastung der Kapazitäten.

In den Austragungsbundesländern stehen in der Sommersaison über 416.000 Betten zur Verfügung. Der Anteil der 4- und 5-Stern Betriebe liegt – abhängig vom betrachteten Bundesland – zwischen 31,4 (Kärnten) und 61,8 % (Wien).

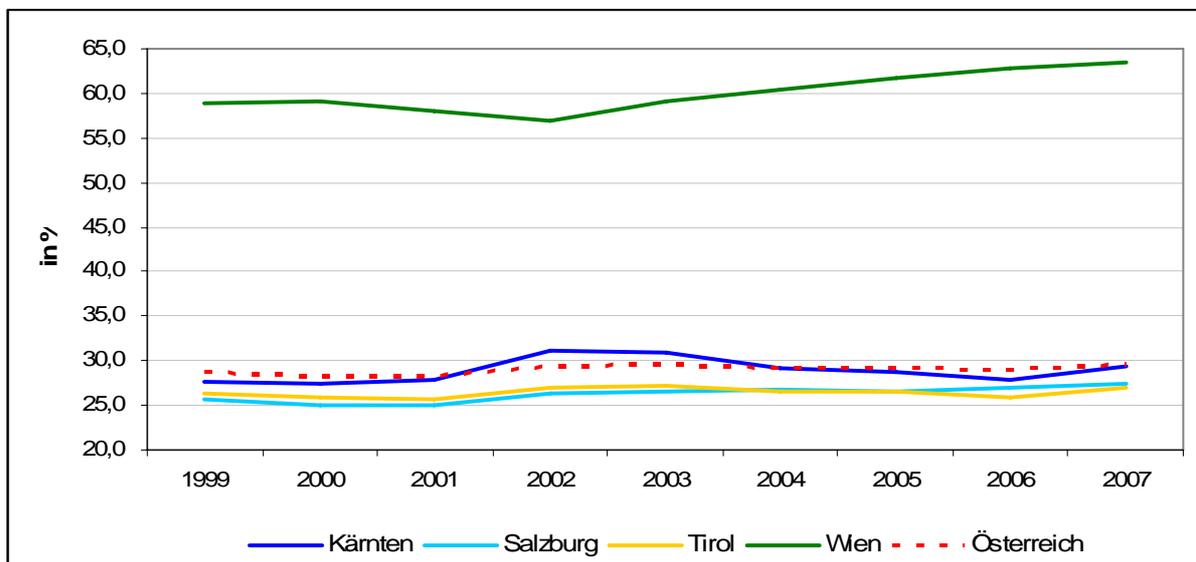
**Tabelle 41: Beherbergungsbetten im Sommer 2006 nach Austragungsbundesländern**

	Hotels und ähnliche Betriebe	
	5-/4-Stern Betriebe	3-/2-/1-Stern Betriebe
Wien	28.398	17.524
Kärnten	23.176	50.688
Salzburg	40.611	59.865
Tirol	76.865	119.222

Quelle: WKO, 2007.

Die durchschnittliche Auslastung der Kapazitäten in den Austragungsbundesländern liegt, wie folgende Abbildung zeigt, – mit Ausnahme von Wien – zwischen 25 und 30 Prozent. Es könnte daher erwartet werden, dass das Kapazitäts-bedingte Crowding-out in Kärnten, Salzburg und Tirol nicht besonders hoch ausfallen wird, während die Kapazitäten in Wien nicht ausreichen werden, um das EM-bedingte Touristenaufkommen zusätzlich abzudecken.

**Abbildung 35: Kapazitätsauslastung (Basis: Betten) der Austragungsbundesländer und Österreich in der Sommersaison, 1999 – 2007**

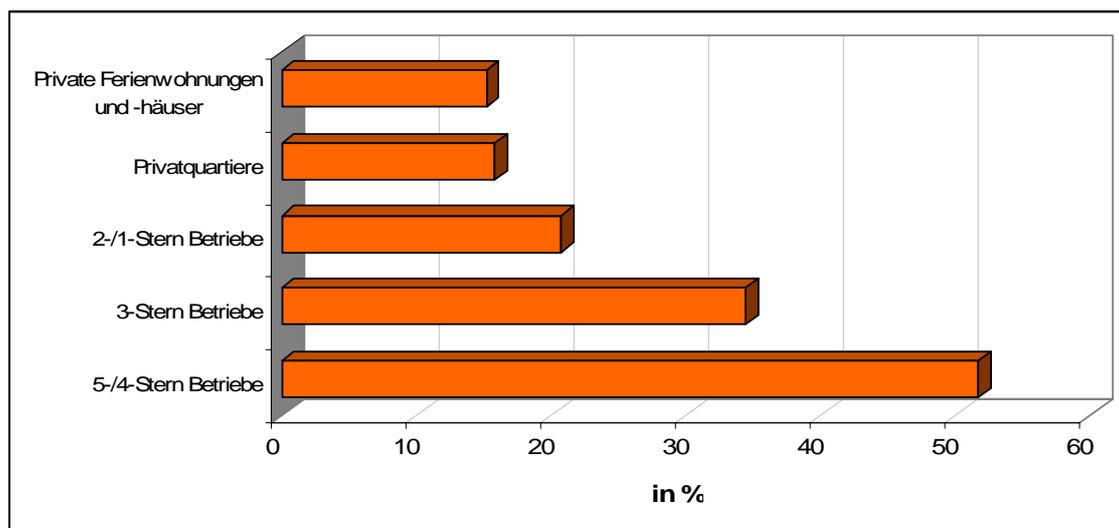


Quelle: Statistik Austria, 2008.

Zusätzlich zur Auslastung der Gesamtkapazitäten ist in den Berechnungen zum Crowding-out-Effekt auch die Auslastung nach Unterkunfts-kategorien zu berücksichtigen. Wie folgende Abbildung zeigt, liegt die Auslastung in 4- und 5-Stern Betrieben im Sommer bereits bei 51,7 %, sodass besonders hier Kapazitätsengpässe zu erwarten sein werden. Auch in 3-Stern Betrieben beträgt die Auslastung immerhin 34,5 %. Geringere Probleme, die vorhandenen Kapazitäten betreffend, sind im niederpreisigen Segment der 2- und 1-Stern Betriebe sowie der privaten Ferienwohnungen und –häuser und Privatquartiere zu erwarten.

Berücksichtigt man die vorhandenen Kapazitäten und deren normale (d.h. ohne Europameisterschaft) Auslastung, so kann man zusammenfassend sagen, dass Crowding-out-Effekte vor allem in Wien (in allen Unterkunfts-kategorien) sowie im hochpreisigen Segment der Austragungsbundesländer zu erwarten sein werden.

**Abbildung 36: Kapazitätsauslastung der Betten in der Sommersaison nach Unterkunfts-arten (2006)**



Quelle: Statistik Austria, 2008.

Wenn die Nachfrage nach Betten das Angebot, wie während der Europameisterschaft vor allem in Wien zu erwarten, übersteigt, dann müssen EM-Touristen auch Unterkünfte mit größerer Distanz zu den Austragungsorten in Kauf nehmen. Wie die Verteilung der EM-Touristen rund um die Austragungsorte in etwa aussehen könnte, soll am Beispiel von Klagenfurt, Innsbruck und Wien dargestellt werden.

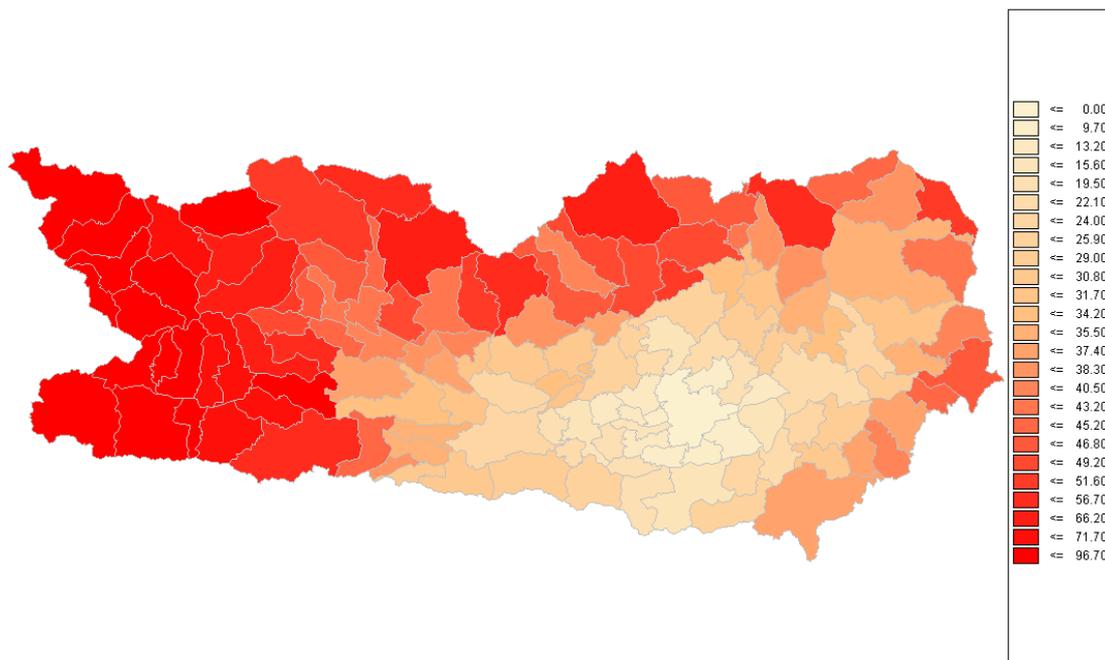
### 5.5.1 Verteilung der EM-Touristen

#### 5.5.1.1 Kärnten

Die Anreisezeit nach Klagenfurt ist in Abbildung 37 dargestellt. Je kürzer die Anreisezeit, desto heller ist der Rot-Ton gewählt. Dabei sieht man sehr gut die Hauptverkehrsadern entlang des Wörthersees und nach Nordosten in Richtung Steiermark. Da hier höhere Geschwindigkeiten möglich sind, werden auch die Anreisezeiten entsprechend kürzer.

Nimmt man nun – die vorhandenen Betten und deren Auslastung berücksichtigend – vereinfachend an, dass die Gäste zuerst in unmittelbarer Nähe zum Stadion und erst bei Notwendigkeit immer weiter weg ihre Unterkunft suchen, so kann man die zur Verfügung stehenden, freien Betten stufenweise rund um Klagenfurt „auffüllen“, bis schließlich auch der letzte Euro-Gast ein Bett möglichst nahe zum Austragungsort gefunden hat.

**Abbildung 37: Anreisezeit nach Klagenfurt in Minuten. Unterschiedliche Geschwindigkeiten und geographische Beschränkungen sind berücksichtigt.**

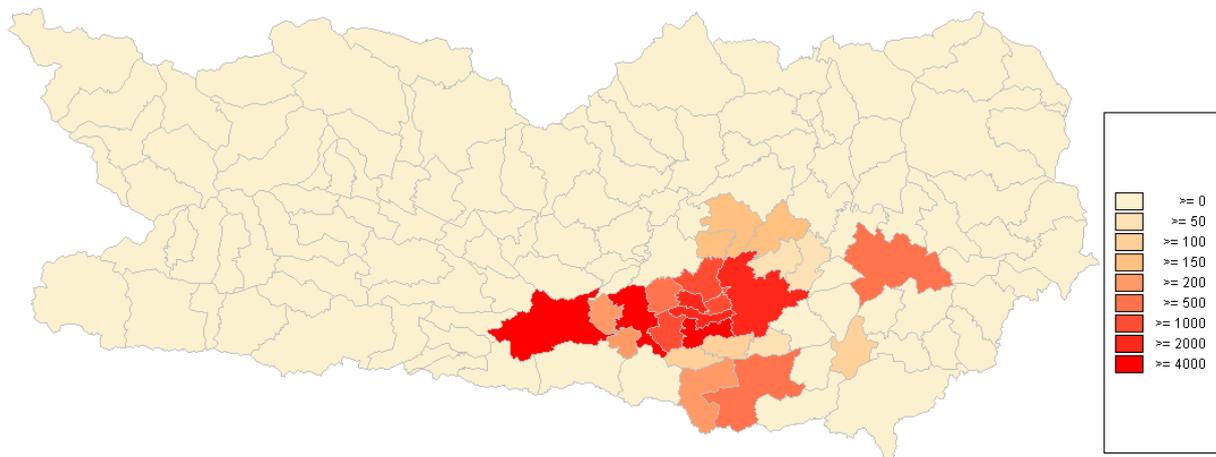


Quelle: Statistik Austria, SpEA, 2008.

Die daraus resultierende Verteilung von absoluten Bettenzahlen ist in Abbildung 38 dargestellt. Wie die Abbildung zeigt, werden in Klagenfurt viele Gäste unterkommen. Aufgrund der schnellen Verbindungen und der vielen vorhandenen Betten wird es aber auch viele weitere Nächtigungen entlang des Wörthersees und in den ausgebauten nahen Tourismusregionen geben.

Fazit: Die Gäste müssen zwar zum Teil weitere Wegstrecken auf sich nehmen, das weitere Umfeld von Klagenfurt müssen sie aber nicht verlassen.

**Abbildung 38: Absolute Nächtigungszahlen aufgrund der EURO 2008 mit möglichst kurzer Anreisezeit zum Stadion unter Berücksichtigung vorhandener und freier Betten.**



Quelle: Statistik Austria, SpEA, 2008.

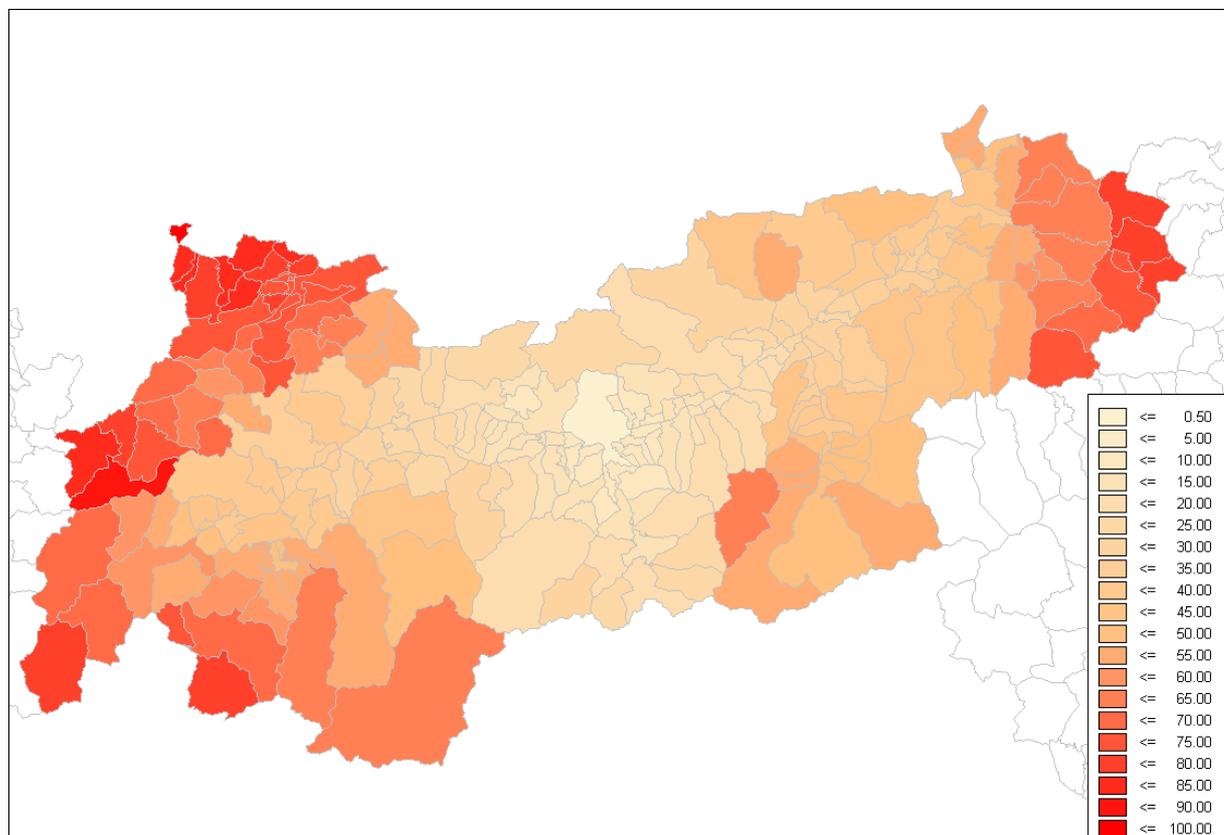
#### 5.5.1.2 Salzburg

Aussagen zu den Nächtigungen in Salzburg sind schwer zu tätigen. Aufgrund der Nähe zu Deutschland kann man mit hoher Sicherheit annehmen, dass ein Teil der Zuseher auch dort übernachten wird. Dies gilt vor allem für Gäste aus Deutschland, die beispielsweise das in direkter Nachbarschaft liegende Freilassing als Aufenthaltsort nutzen werden. Über die Größe dieses Anteils kann im Vorfeld allerdings nur gemutmaßt werden, wissenschaftlich belegbare Aussagen, die über subjektive Vermutungen hinausgehen, sind jedoch nicht machbar.

### 5.5.1.3 Tirol

Die zentrale Lage und die sehr gute Erreichbarkeit Innsbrucks sind in Abbildung 39 erkennbar. Die bei Kufstein von Deutschland nach Österreich kommende Inntalautobahn zieht sich längs durchs ganze Nordtirol und reicht bis nach Zams. Von Innsbruck nach Süden führt die Brennerautobahn, über die man rasch nach Italien gelangt. Südöstlich von Innsbruck ist das schwer erreichbare Tux klar sichtbar und im Nordwesten die nur über den Fernpass und das Hahntennjoch angebundenen Orte des Bezirks Reutte.

**Abbildung 39: Anreisezeit nach Innsbruck in Minuten. Unterschiedliche Geschwindigkeiten und geographische Beschränkungen sind berücksichtigt.**



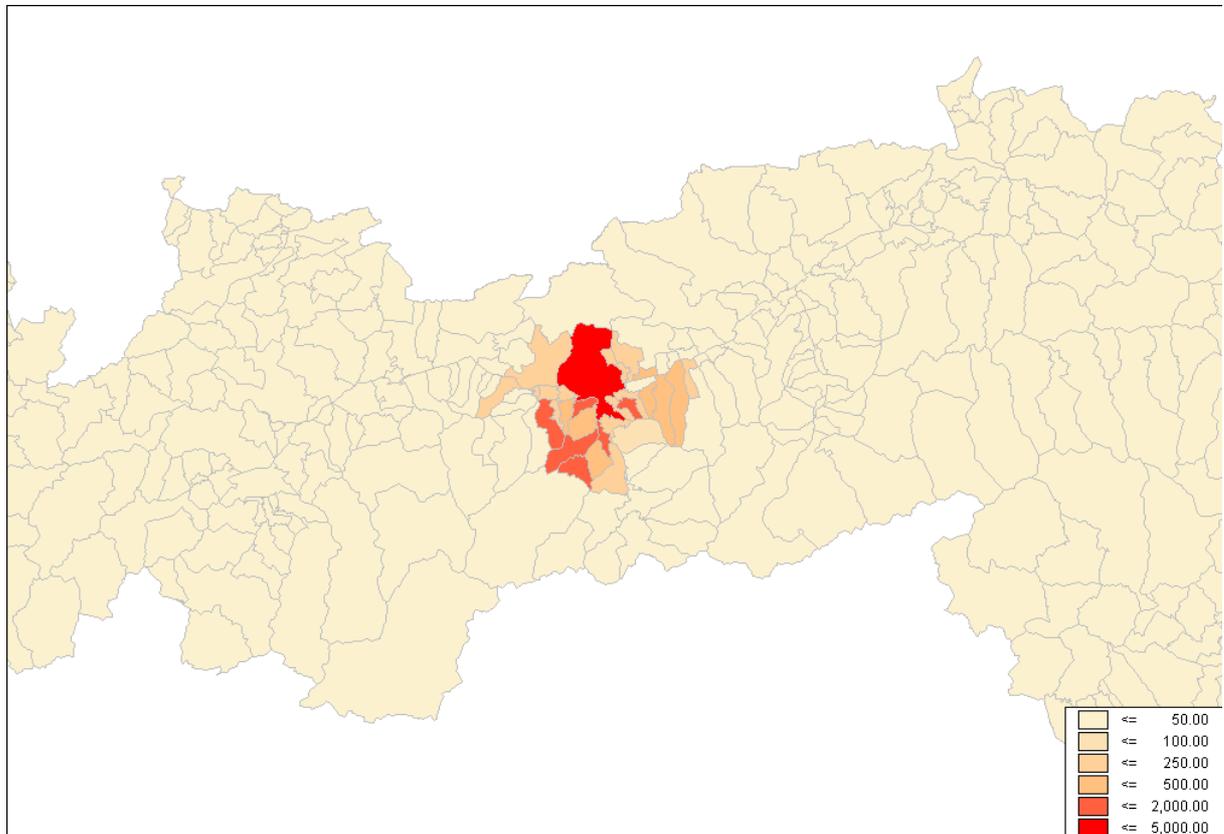
Berechnungen: SpEA, 2008.

Durch die Europameisterschaft kann in Tirol mit bis zu knapp 440.000 Nächtigungen gerechnet werden. Verteilt man diese gleichmäßig über die Spielzeit mit einigen Tagen zusätzlich zur An- und Abreise, so muss man bis zu 15.000 Betten zur Verfügung stellen, um die Zuseher beherbergen zu können. In Innsbruck gibt es jedoch nur 8.160

Betten (Statistik Austria) und auch diese stehen aufgrund der Gäste, die nicht wegen der Euro angereist kommen, nur bedingt zur Verfügung.

Als Mittelwert der Bettenauslastung zum Zeitpunkt der Euro 2008 über die verschiedenen Qualitätskategorien werden wieder 40% angenommen. Belegt man immer die nächstgelegenen Betten, so kommt man zu der in Abbildung 40 dargestellten Verteilung der Buchungen rund um den Austragungsort. Aufgrund der sehr hohen Betten-dichte in Tirol und dem bereits in Innsbruck aufgenommenen großen Anteil der Gäste, kommt es zu einer regional begrenzten Ausstrahlung der Veranstaltung. Außerhalb von Innsbruck kann man vor allem südlich davon mit größeren Übernachtungszuwächsen rechnen, vor allem in Axams, Telfs und Fulpmes. Ampas – gleich östlich von Innsbruck – könnte zwar ebenfalls stark profitieren, hat aber nur relativ wenige Betten, weshalb der absolute Nächtigungseffekt der Euro knapp unterhalb der ersten Schwelle von 50 Nächtigungen geschätzt wird. In Realität wird der Nächtigungseffekt etwas weiter spürbar sein, da das Modell versucht, die Buchungen möglichst dicht um den Austragungsort zu packen. Mit wesentlich über die dargestellten Resultate hinausgehenden Auswirkungen ist allerdings nicht zu rechnen.

**Abbildung 40: Absolute Nächtigungszahlen aufgrund der UEFA EURO 2008 mit möglichst kurzer Anreisezeit nach Innsbruck unter Berücksichtigung vorhandener und freier Betten.**



Quelle: Daten: Statistik Austria, Berechnungen: SpEA, 2008.

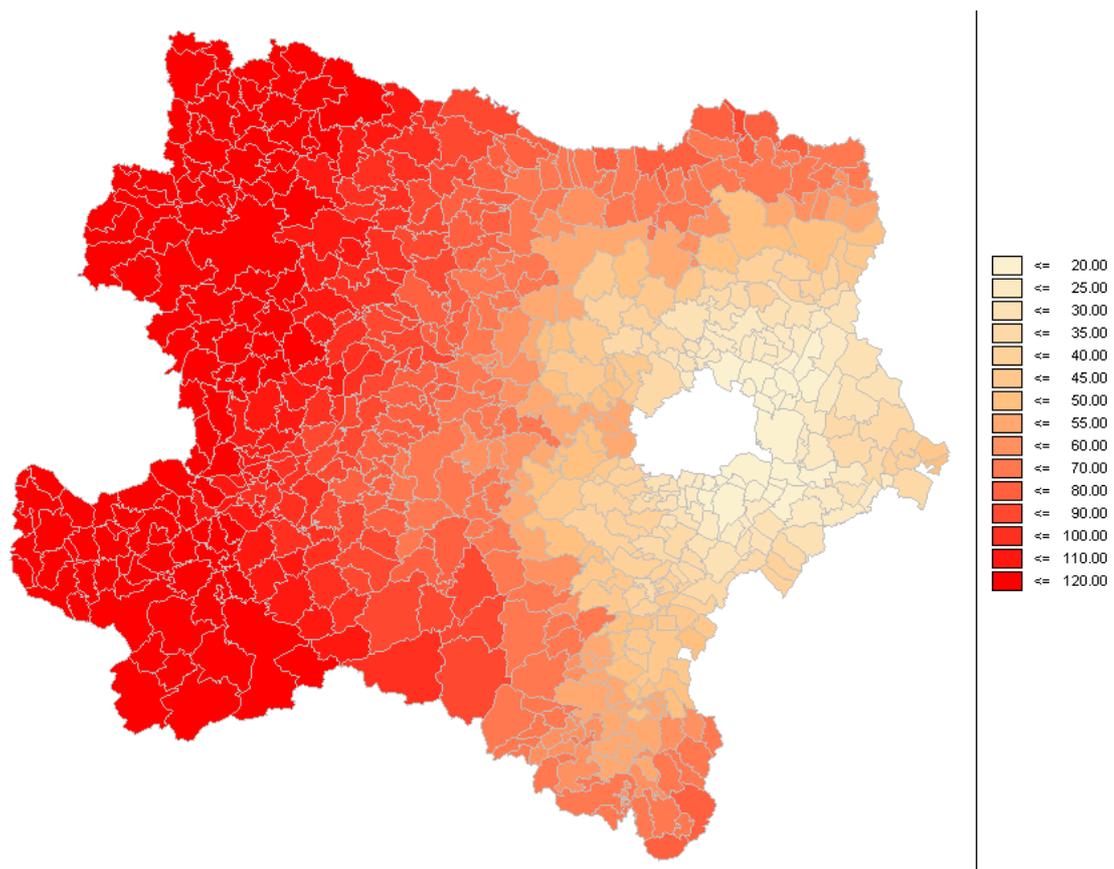
#### 5.5.1.4 Wien

In Wien ist mit noch deutlicheren Effekten zu rechnen, da nicht alle Gäste in der Bundeshauptstadt unterkommen können. Die Anreisezeiten von Niederösterreich ins Ernst-Happel-Stadion sind in Abbildung 41 eingezeichnet.

Am besten erreichbar ist es vom südlichen Weinviertel und dem nördlichen Industrieviertel. Südwestlich von Wien schneiden die A1 und die A21 durch den Wienerwald, im Süden führt die A2 durch die Bucklige Welt und ins Wechselgebiet. Das Weinviertel verfügt zwar nicht über derartige Autobahnen, ist aber aufgrund seiner geographischen Struktur rasch durchquerbar.

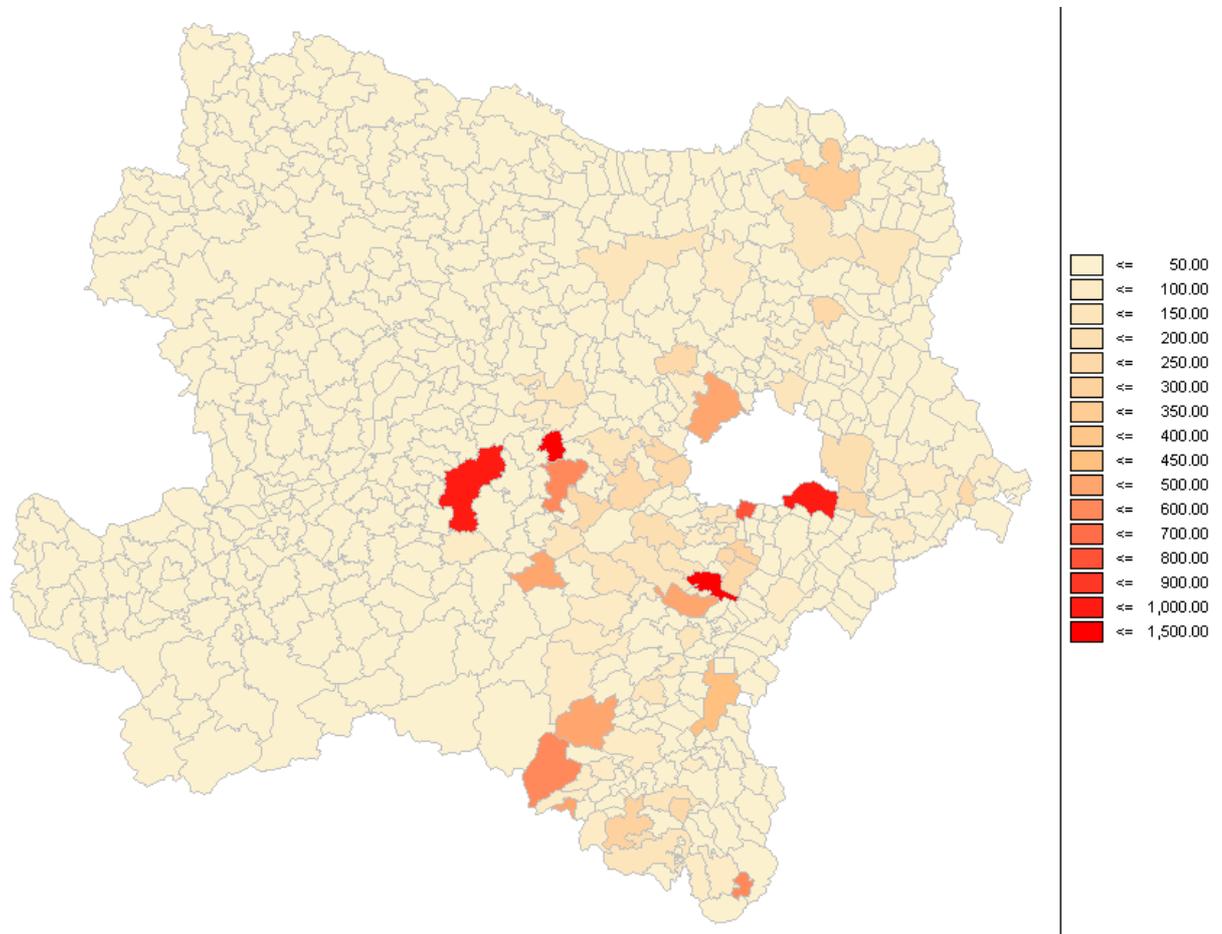
Wesentlich aufwändiger als in Kärnten gestaltet sich die Hotelsuche jedoch aufgrund der geringen Bettendichte in Niederösterreich. Nennenswerte Ballungsräume finden sich vor allem um St. Pölten, Baden und Schwechat. Schon bei vergleichsweise kleinen Überschüssen in Wien kommt es daher zu weiten Ausstrahlungen ins Umland. Umso mehr erst bei der EURO 2008, wo mit knapp 2 Millionen EM-bedingten Nächtigungen in und um Wien gerechnet werden kann. Auffällig ist, dass aus dem Modell heraus bis zu den Tourismusorten rund um Rax und Schneeberg signifikante Nächtigungszahlen zu erwarten sind. Es kann jedoch auch damit gerechnet werden, dass ein großer Teil vor allem im nahe liegenden Bratislava unterkommen bzw. eine spontane Erweiterung von privaten Angeboten in und rund um Wien erfolgen wird.

**Abbildung 41: Anreisezeit zum Ernst-Happel-Stadion in Minuten. Unterschiedliche Geschwindigkeiten und geographische Beschränkungen sind berücksichtigt.**



Quelle: Statistik Austria, SpEA, 2008.

**Abbildung 42: Absolute Nächtigungszahlen aufgrund der EURO 2008 mit möglichst kurzer Anreisezeit zum Ernst-Happel-Stadion unter Berücksichtigung vorhandener und freier Betten.**



Quelle: Statistik Austria, SpEA, 2008.

Basierend auf den Berechnungen zum erwarteten Touristenaufkommen, kann daher mit folgenden Verdrängungseffekten gerechnet werden:

### 5.5.2 Crowding-out-Effekte in Wien

In Wien sind die Kapazitäten während der Europameisterschaft, vor allem im 5- und 4-Stern Bereich völlig erschöpft und ein großer Teil der Gäste muss sogar nach Niederösterreich ausweichen. Der zusätzliche touristische Effekt für Wien fällt daher geringer aus als das zusätzliche Touristenaufkommen erwarten ließe. Der zu erwartende Crowding-out-Effekt in Wien beträgt während der Europameisterschaft rund 42 %.

### 5.5.3 Crowding-out-Effekte in Kärnten, Salzburg, Tirol

In den drei anderen drei Austragungsstädten ist die Situation weniger angespannt als in Wien, obwohl die Gäste auch hier eine gewisse Anfahrtszeit zum Stadion in Kauf nehmen werden müssen. Werden diese Distanzen in Kauf genommen, so ist in allen Unterkunfts-kategorien mit keinen nennenswerten Crowding-out-Effekten zu rechnen.

Von den EM-bedingten, zusätzlichen touristischen Effekten sind daher folgende Beträge in Abzug zu bringen:

### 5.5.4 Crowding-out in Österreich – Minimumszenario:

Direkter Bruttowertschöpfungseffekt:	– 62,59 Mio. €	
Totaler Bruttowertschöpfungseffekt:	– 90,09 Mio. €	
Direkter Umsatzeffekt:	– 116,16 Mio. €	
Totaler Umsatzeffekt:	– 167,25 Mio. €	
	in Köpfen	in VZÄ
Direkter Beschäftigungseffekt:	– 1960	– 1734
Indirekter Beschäftigungseffekt:	– 351	– 294
Induzierter Beschäftigungseffekt:	– 137	– 115
Totaler Beschäftigungseffekt:	– 2448	– 2143

### 5.5.5 Crowding-out in Österreich – Maximumszenario:

Direkter Bruttowertschöpfungseffekt:	– 87,61 Mio. €	
Totaler Bruttowertschöpfungseffekt:	– 126,13 Mio. €	
Direkter Umsatzeffekt:	– 162,61 Mio. €	
Totaler Umsatzeffekt:	– 234,16 Mio. €	
	in Köpfen	in VZÄ
Direkter Beschäftigungseffekt:	– 2744	– 2428
Indirekter Beschäftigungseffekt:	– 492	– 411
Induzierter Beschäftigungseffekt:	– 192	– 161
Totaler Beschäftigungseffekt:	– 3428	– 3000

## 5.6 Zusammenfassung der touristischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich

Dieser Abschnitt der Studie dient einer zusammenfassenden Darstellung der touristischen Effekte im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 in Österreich. Berücksichtigt werden dabei alle zusätzlichen touristischen Effekte, die durch Stadionbesucher, mitreisende Gäste (Crowding-in) oder Public Viewing-Besucher in Österreich ausgelöst werden, aber auch die Verdrängungseffekte, sodass nach Abzug der Crowding-out-Effekte vom zusätzlichen Touristenaufkommen der mit der EURO 2008 verbundene touristische Nettoeffekt quantifiziert werden kann.

### 5.6.1 Ankünfte und Übernachtungen im Rahmen der UEFA Euro 2008

Folgende drei Abbildungen liefern einen zusammenfassenden Überblick über die EM-bedingten Ankünfte und Übernachtungen, sowohl für das Minimum (bzw. Haupt-) als auch das Maximumszenario.

So kann im Minimum-/Hauptszenario mit rund 2,2 Mio. zusätzlichen Übernachtungen gerechnet werden. Im Optimalfall könnte sich die Anzahl der Übernachtungen sogar auf 3,17 Mio. steigern.

Den größten Anteil an den zusätzlichen Übernachtungen wird Wien für sich verbuchen können, und das obwohl hier bereits starke Crowding-out-Effekte während der EM in Abzug zu bringen sind.

**Tabelle 42: Zusätzliche Ankünfte und Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario**

	Ankünfte	Übernachtungen
<b>Minimum-/Hauptszenario</b>		
<b>Stadiongäste</b>	302.368	1.469.323
<b>Crowding-in</b>	36.533	178.613
<b>Public Viewing</b>	1.115.884	1.115.884
<b>Crowding-out</b>	- 249.738	- 544.184
<b>Total</b>	<b>1.205.047</b>	<b>2.219.636</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 43: Zusätzliche Ankünfte und Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario**

	Ankünfte	Übernachtungen
<b>Maximumszenario</b>		
<b>Stadiongäste</b>	302.368	2.051.749
<b>Crowding-in</b>	36.533	247.626
<b>Public Viewing</b>	1.594.120	1.594.120
<b>Crowding-out</b>	- 323.901	- 726.193
<b>Total</b>	<b>1.609.120</b>	<b>3.167.302</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 44: Zusätzliche Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 nach Bundesländern, Minimum-/Hauptszenario**

	Stadiongäste	Crowding-in	Public Viewing	Crowding-out	Total
<b>Kärnten</b>	220.544	26.528	329.630	0	576.702
<b>Salzburg</b>	241.128	29.005	68.326	0	338.459
<b>Tirol</b>	220.544	26.529	72.100	0	319.173
<b>Wien</b>	787.106	96.551	412.020	- 544.184	751.493
<b>Sonstige Bundesländer</b>	233.809				233.809
<b>TOTAL</b>					<b>2.219.636</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 45: Zusätzliche Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 nach Bundesländern, Maximumszenario**

	Stadiongäste	Crowding-in	Public Viewing	Crowding-out	Total
<b>Kärnten</b>	309.805	36.906	423.810	0	770.521
<b>Salzburg</b>	338.720	40.351	87.847	0	466.918
<b>Tirol</b>	309.805	36.906	92.700	0	439.411
<b>Wien</b>	1.093.419	133.463	588.600	- 726.193	1.089.289
<b>Sonstige Bundesländer</b>	401.163				401.163
<b>TOTAL</b>					<b>3.167.302</b>

Quelle: SpEA, 2008.

## 5.6.2 Wertschöpfungseffekte im Tourismus

### 5.6.2.1 Minimum-/Hauptszenario

Folgende Tabelle stellt die direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekte des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 im Detail dar.

Im Minimum- bzw. Hauptszenario werden durch das zusätzliche Touristenaufkommen insgesamt 345,85 Mio. € an direkten Wertschöpfungseffekten ausgelöst. Diese führen zu multiplikativen Wertschöpfungseffekten in der Höhe von weiteren 283,63 Mio. €. Zieht man davon die Crowding-out-Effekte in Höhe von 90,09 Mio. € ab, so ergibt sich ein Nettowertschöpfungseffekt von rund 539,4 Mio. €.

**Tabelle 46: Gesamter Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario, in Mio. €**

	Minimum-/Hauptszenario
Direkter Wertschöpfungseffekt	345,85
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	283,62
Crowding-out-Effekte	-90,09
<b>TOTALER Wertschöpfungseffekt</b>	<b>539,38</b>
Davon:	
Wertschöpfungseffekt in Österreich	472,36
Wertschöpfungsabfluss ins Ausland	67,02

Quelle: SpEA, 2008.

Berücksichtigt man den Wertschöpfungsabfluss von rund 67 Mio. € ins Ausland, so erkennt man, dass 472,36 Mio. € an Wertschöpfungseffekten in Österreich wirksam werden.

### 5.6.2.2 Maximumszenario

Im Maximumszenario führen die Berechnungen zu direkten touristischen Wertschöpfungseffekten der UEFA EURO 2008 von 526,4 Mio. € und zu multiplikativen Wertschöpfungseffekten in Höhe von 431,7 Mio. €. Dies entspricht, bei Berücksichtigung der Crowding-out-Effekte (in Höhe von -126,13 Mio. €) einem EM-bedingten Nettowertschöpfungseffekt in Höhe von 831,9 Mio. €. Davon fließt zwar wiederum ein Teil ins Ausland ab (105,18 Mio. €), der Großteil wird jedoch in Österreich wirksam (726,72 Mio. €).

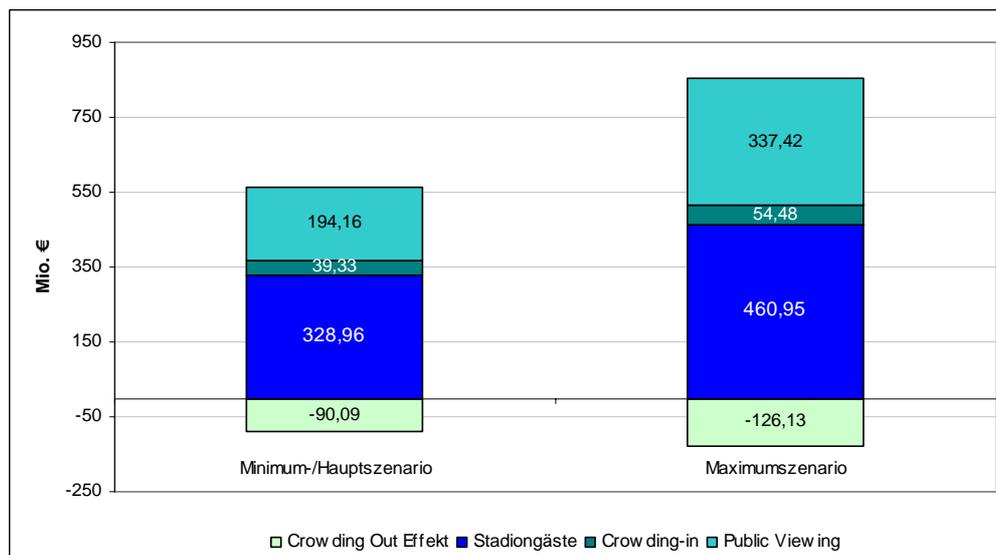
**Tabelle 47: Gesamter Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario, in Mio. €**

	Maximumszenario
Direkter Wertschöpfungseffekt	526,36
Multiplikativer Wertschöpfungseffekt	431,67
Crowding-out-Effekte	-126,13
<b>TOTALER Wertschöpfungseffekt</b>	<b>831,90</b>
Davon:	
Wertschöpfungseffekt in Österreich	726,72
Wertschöpfungsabfluss ins Ausland	105,18

Quelle: SpEA, 2008.

Folgende Abbildung 43 stellt den gesamten touristischen Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008, der in Österreich wirksam wird, sowohl für das Minimum-/Haupt- als auch das Maximumszenario dar.

**Abbildung 43: Totaler Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum- bzw. Haupt- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Der größte (zusätzliche) touristische Effekt wird somit von den Stadiongästen ausgelöst werden: im Minimum-/Hauptszenario (bzw. Maximumszenario) werden von den Stadiongästen direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 200,4 Mio. € (im Maximumszenario: rund 281 Mio. €) bzw. totale, in Österreich wirksame, Wertschöpfungseffekte von 328,96 Mio. € (bzw. 460,95 Mio.) ausgelöst werden. Die touristischen Wertschöpfungs-

effekte der mitreisenden Gäste (Crowding-in) betragen im Minimum-/Hauptszenario in Summe 39,33 Mio. € (bzw. 54,48 Mio. € im Maximumszenario), jene der Public Viewing-Besucher 194,16 Mio. € (bzw. 337,42 Mio. €). Davon abzuziehen sind jedoch die Crowding-out-Effekte, die im Minimum-/Hauptszenario 90,09 Mio. € und im Maximumszenario 126,13 Mio. € betragen.

### 5.6.3 Beschäftigungseffekte im Tourismus

#### 5.6.3.1 Minimum-/Hauptszenario

In Summe beträgt der touristische Beschäftigungseffekt im Rahmen der UEFA EURO 2008 10.699 Jahresbeschäftigungsplätze, was einem Vollzeitäquivalent von 9.348 Personen entspricht (Tabelle 48).

**Tabelle 48: Totaler Beschäftigungseffekt im Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario, in Köpfen und VZÄ**

	<b>Jahresbeschäftigungsplätze</b>	<b>Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ</b>
<b>Gesamt</b>	<b>10.699</b>	<b>9.348</b>
Davon:		
direkter Beschäftigungseffekt	10.388	9.185
indirekter Beschäftigungseffekt	1.993	1.665
induzierter Beschäftigungseffekt	766	641
Crowding-out-Effekte	-2.448	-2.143

Quelle: SpEA, 2008.

#### 5.6.3.2 Maximumszenario

Maximal kann mit einem Beschäftigungseffekt von insgesamt 16.254 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. einem Vollzeitäquivalent von 14.191 Personen gerechnet werden.

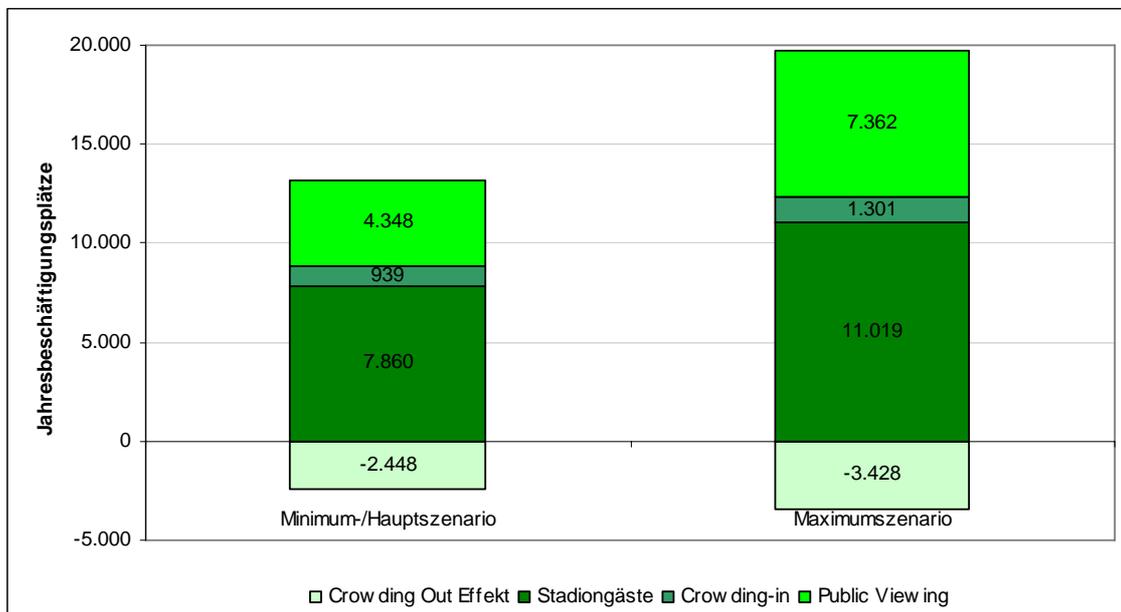
**Tabelle 49: Totaler Beschäftigungseffekt im Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario, in Köpfen und VZÄ**

	Jahresbeschäftigungs- plätze	Jahresbeschäftigungs- plätze in VZÄ
<b>Gesamt</b>	<b>16.254</b>	<b>14.191</b>
Davon:		
direkter Beschäftigungseffekt	15.436	13.639
indirekter Beschäftigungseffekt	3.075	2.571
induzierter Beschäftigungseffekt	1.171	981
Crowding-out-Effekte	-3.428	-3.000

Quelle: SpEA, 2008.

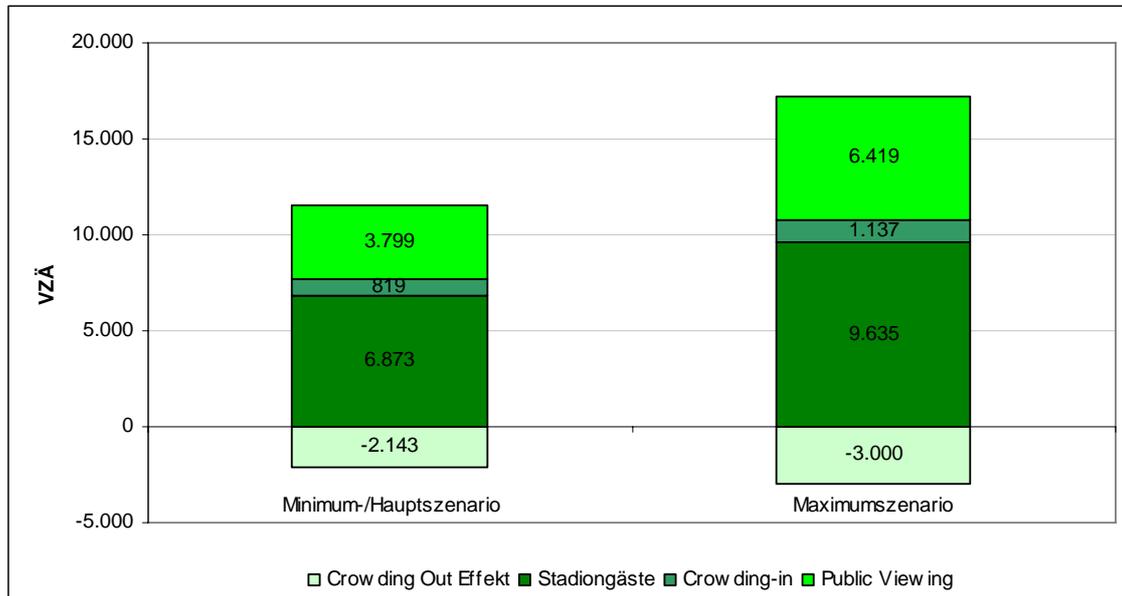
Folgende Abbildungen zeigen wiederum die totalen Beschäftigungseffekte (in Köpfen und Vollzeitäquivalenten), aufgeschlüsselt nach Art der Besucher (Stadiongast, mitreisender Gast, Public Viewing-Gast), sowohl für das Minimum- bzw. Haupt- als auch das Maximumszenario.

**Abbildung 44: Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 45: Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**



Quelle: SpEA, 2008.

Den größten touristischen Beschäftigungseffekt im Rahmen der UEFA EURO 2008 generieren wiederum die Stadiongäste: die durch Stadiongäste ausgelösten Beschäftigungseffekte entsprechen im Minimum-/Hauptszenario einem Gesamteffekt von 7.860 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 6.873 Jahresbeschäftigungsplätzen. Im Maximumszenario erhöht sich dieser Effekt auf 11.019 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen bzw. 9.635 Vollzeitäquivalente. Insgesamt zwischen 939 und 1.301 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 819 und 1.137 VZÄ werden durch die Crowding-in-Effekte generiert (Minimum- und Maximumszenario), demgegenüber stehen Crowding-out-Effekte von 2.448 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 2.143 VZÄ (Minimum-/Hauptszenario) und 3.428 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder 3.000 VZÄ (Maximumszenario).

Die Beschäftigungseffekte, die durch Public Viewing-Besucher ausgelöst werden, entsprechen 4.348 (bzw. 7.362) Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder 3.799 (6.419) Vollzeitäquivalenten.

## 5.6.4 Umsatzeffekte im Tourismus

### 5.6.4.1 Minimum-/Hauptszenario

Im Minimum- bzw. Hauptszenario betragen die tourismusbezogenen Nettoumsatzeffekte der UEFA EURO 2008 rund 1 Mrd. € (Tabelle 50).

**Tabelle 50: Umsatzeffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario, in Mio. €**

	<b>Minimum-/Hauptszenario</b>
Direkter Umsatzeffekt	645,47
Multiplikativer Umsatzeffekt	530,08
Crowding-out-Effekte	-167,25
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>1.008,30</b>
Davon:	
Umsatzeffekt in Österreich	882,56
Auslandsabfluss	125,74

Quelle: SpEA, 2008.

Direkte Umsatzeffekte von 645,47 Mio. € führen zu weiteren 530,08 Mio. € an multiplikativen Umsatzeffekten, die Crowding-out-Effekte werden in der Höhe von -167,25 Mio. € wirksam. Der Umsatzabfluss ins Ausland beträgt 125,74 Mio. €, die restlichen 882,56 Mrd. € werden im Inland wirksam.

### 5.6.4.2 Maximumszenario

Die Berechnungen für das Maximumszenario führen zu einem direkten Umsatzeffekt von knapp 985 Mio. € und einem multiplikativen Umsatzeffekt von 809 Mio. €. Die Crowding-out-Effekte betragen 234,16 Mio. €. Insgesamt 197,9 Mio. € fließen in das Ausland ab, wodurch ein Umsatzeffekt von rund 1,36 Mrd. € in Österreich wirksam wird.

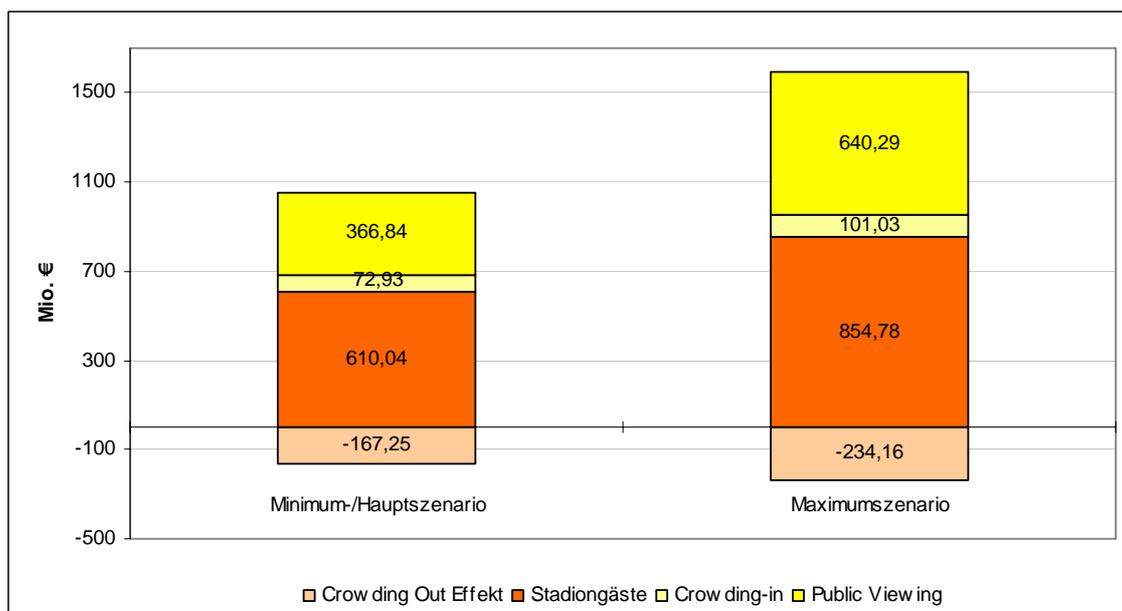
Abbildung 46 zeigt den totalen Umsatzeffekt für Minimum-/Haupt- und Maximumszenario in Österreich, aufgeschlüsselt nach Art der Besucher (Stadiongäste, Crowding-in, Crowding-out oder Public Viewing-Gäste).

**Tabelle 51: Umsatzeffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario, in Mio. €**

	Maximumszenario
Direkter Umsatzeffekt	984,97
Multiplikativer Umsatzeffekt	809,00
Crowding-out-Effekte	-234,16
<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	<b>1.559,81</b>
Davon:	
Umsatzeffekt in Österreich	1.361,94
Auslandsabfluss	197,87

Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 46: Totaler Umsatzeffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

### 5.6.5 Vergleich der Studienergebnisse der touristischen Effekte der UEFA EURO 2008: Jänner 2007 versus April 2008

Vergleicht man die Studienergebnisse aus dem April 2008 mit jenen aus dem Jänner 2007 zu den touristischen Effekten der UEFA EURO 2008, so zeigen sich beträchtliche Unterschiede, die zunächst einer Klärung bedürfen.

Die Unterschiede in den Ergebnissen lassen sich zunächst vor allem darauf zurückführen, dass in der vorliegenden Aktualisierung nicht nur die Nachfrageeffekte der erwarteten Stadiongäste, sondern erstmals auch die Crowding-in-Effekte und die Effekte der Public Viewing-Veranstaltungen berücksichtigt werden. Auch den Crowding-out-Effekten wurde im Rahmen dieser Studie Rechnung getragen, sodass die gegenständliche Studie den gesamten EM-bedingten, touristischen Nettoeffekt ausweist.

Darüber hinaus basieren die aktuellen Berechnungen auf zusätzlichen Informationen, wie etwa den Ergebnissen der umfassenden Ex-post-Evaluierungen im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland.

In die Berechnungen für die **Stadiongäste** wurden die aktuellen Angaben zur Auslosung (d.h. welche Teams spielen an welchen Austragungsorten), zur Verteilung der Tickets auf die jeweiligen Nationen (d.h. aus welchen Ländern stammen die erwarteten Gäste) und zu der Anzahl der erwarteten „offiziellen Gäste“ in den Berechnungen berücksichtigt. Die im Rahmen der FIFA WM 2006 durchgeführten Touristenbefragungen ermöglichen es, den Analysen veranstaltungsspezifische Daten zu den durchschnittlichen Ausgaben in- und ausländischer Fußballfans zu Grunde zu legen. Eine Unterteilung der Stadionbesucher nach Ticketkategorien und Herkunftsländern ergibt, dass die durchschnittlichen Ausgaben eines „offiziellen Gastes“ bei rund 363 € pro Tag liegen, während der „Normalbesucher“ im Durchschnitt ca. 230 € pro Tag ausgibt, wobei für Besucher eines Landes mit unterdurchschnittlichem Lohnniveau 150 €, für Besucher eines Landes mit durchschnittlichem oder hohem Lohnniveau 250 € pro Tag anzusetzen sind. Weiters wird im Minimumszenario die Aufenthaltsdauer eines inländischen Stadionbesuchers auf rund drei Übernachtungen, die eines ausländischen Gastes auf rund fünf Übernachtungen festgelegt (offizielle Gäste bleiben im Schnitt rund 4 Nächte). Im Maximumszenario wird angenommen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ausländischen und offiziellen Gästen sieben Nächte beträgt, während der durch-

schnittliche inländische Gast wie auch im Minimumszenario rund 3 Nächte in der Region verbleibt.

In der Studie des Jahres 2007 wurde hingegen angenommen, dass die Ausgaben inländischer Touristen mit einem Wert von 65,7 € pro Tag, die Ausgaben ausländischer Touristen mit 128,4 € pro Tag zu veranschlagen sind. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für den ausländischen Gast wurde mit 3 Tagen bzw. 2 Übernachtungen angenommen, die der offiziellen Gäste auf 4 Tage geschätzt – sowohl für das Minimum als auch das Maximumszenario.

Die nachfolgenden Tabellen bieten einen Überblick über die Effekte der erwarteten touristischen Nachfrage im Rahmen der UEFA EURO 2008 – jeweils in einer Gegenüberstellung der Studienergebnisse aus dem Jahr 2007 mit der gegenständlichen Aktualisierung aus dem Monat April 2008.

#### 5.6.5.1 Vergleich der Wertschöpfungseffekte im Tourismus

**Tabelle 52: Totaler Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie 2007/2008, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

		<i>Minimumszenario</i>		<i>Maximumszenario</i>	
		<i>Studie 07</i>	<i>Studie 08</i>	<i>Studie 07</i>	<i>Studie 08</i>
Stadiongäste	direkt	87,97	200,42	123,84	281,00
	multiplikativ	51,50	163,42	72,50	229,13
Crowding-in	direkt		23,93		33,16
	multiplikativ		19,51		27,04
Public Viewing	direkt		121,50		212,20
	multiplikativ		100,69		175,50
Crowding-out			-90,09		-126,13
<b>Total</b>		<b>139,47</b>	<b>539,38</b>	<b>196,34</b>	<b>831,90</b>

Quelle: SpEA, 2007, 2008.

5.6.5.2 Vergleich der Beschäftigungseffekte im Tourismus

**Tabelle 53: Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie 2007/2008, Minimum- und Maximumszenario, in Köpfen**

		<i>Minimumszenario</i>		<i>Maximumszenario</i>	
		<i>Studie 07</i>	<i>Studie 08</i>	<i>Studie 07</i>	<i>Studie 08</i>
Stadiongäste	direkt	2.185	6.300	3.050	8.833
	indirekt	596	1.119	839	1.569
	induziert	110	441	155	617
Crowding-in	direkt		752		1.043
	indirekt		135		186
	induziert		52		72
Public Viewing	direkt		3.336		5.560
	indirekt		739		1.320
	induziert		273		482
Crowding-out			-2.448		-3.428
<b>Total</b>		<b>2.891</b>	<b>10.699</b>	<b>4.044</b>	<b>16.254</b>

Quelle: SpEA, 2007, 2008.

**Tabelle 54: Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie 2007/2008, Minimum- und Maximumszenario, in VZÄ**

		<i>Minimumszenario</i>		<i>Maximumszenario</i>	
		<i>Studie 07</i>	<i>Studie 08</i>	<i>Studie 07</i>	<i>Studie 08</i>
Stadiongäste	direkt	1.943	5.568	2.714	7.806
	indirekt	499	936	702	1.312
	induziert	92	369	128	517
Crowding-in	direkt		664		921
	indirekt		111		155
	induziert		44		61
Public Viewing	direkt		2.953		4.912
	indirekt		618		1.104
	induziert		228		403
Crowding-out			-2.143		-3.000
<b>Total</b>		<b>2.534</b>	<b>9.348</b>	<b>3.544</b>	<b>14.191</b>

Quelle: SpEA, 2007, 2008.

## 6 Die ökonomischen Effekte des Veranstaltungsbudgets in Österreich – bundesweite Analyse

### 6.1 Das Veranstaltungsbudget

Nicht nur die bereits im Vorfeld der UEFA EURO 2008 getätigten Infrastrukturinvestitionen und die zu erwartende zusätzliche Tourismusanfrage bewirken in Österreich direkte und multiplikative Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Umsatzeffekte. Auch die im Rahmen des laufenden Veranstaltungsbudgets kalkulierten Ausgaben des Organisationskomitees generieren ökonomische Effekte in der österreichischen Volkswirtschaft. Diese sollen in folgendem Kapitel im Detail analysiert werden.

Das für die Fußballweltmeisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz veranschlagte Budget berücksichtigt – nach entsprechenden Anpassungen – Gesamtausgaben in Höhe von rund 147 Mio. €<sup>31</sup>. Knapp 10 % des Budgets sind für unvorhergesehene Ausgaben eingestellt, die restlichen Ausgaben werden – mangels genauerer Informationen – annahmegemäß je zur Hälfte in Österreich und der Schweiz anfallen. Daraus folgt, dass als Basis der folgenden Berechnungen der ökonomischen Effekte des Veranstaltungsbudgets für Österreich Gesamtausgaben in der Höhe von 66,8 Mio. € herangezogen werden. Für welche Ausgabekategorien im offiziellen Veranstaltungsbudget Kosten veranschlagt sind, zeigt folgende Tabelle.

---

<sup>31</sup>UEFA, 2008 und Tiroler Tageszeitung (13.2.2007). Ursprünglich 111 Mio. € lt. BidDoc des Austrian-Swiss Candidature Committee (2002).

**Tabelle 55: Einzelkomponenten des Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 in Österreich<sup>32</sup>**

Einzelkomponenten des UEFA EURO 2008 Veranstaltungsbudgets	
1.	Organisationskosten
2.	Personalkosten
3.	Finanzangelegenheiten
4.	Stadien
5.	Akkreditierungssystem
6.	Stadienaktivitäten / Zeremonien
7.	Team-Einrichtungen
8.	Gastfreundschaft
9.	Büros
10.	ITC
11.	IBC
12.	Transport, Parken, Hotels
13.	Kosten im Vorfeld der EM
14.	Implementierung Veranstaltungsrechte
15.	Kommunikation, PR
16.	Ticketing
17.	Medizinische Aspekte
18.	Unvorhergesehenes (10%)

Quelle: BidDoc.

## 6.2 Wertschöpfungseffekte

Die Summe der direkt und multiplikativ durch das Veranstaltungsbudget in Österreich ausgelösten Wertschöpfungseffekte beträgt 57,18 Mio. €.

Der direkte Wertschöpfungseffekt in Österreich beträgt 38,46 Mio. € (rund 28,34 Mio. € werden für Vorleistungen ausgegeben, davon 21,08 Mio. € für Produkte und Dienstleistungen aus Österreich und 7,26 Mio. € für Importe). Dieser direkte Wertschöpfungseffekt generiert in Österreich über den so genannten Multiplikatoreffekt und die Verflechtung der volkswirtschaftlichen Sektoren untereinander 18,72 Mio. € an multiplikativen Wertschöpfungseffekten.

<sup>32</sup> BidDoc, S. 210 ff.

### 6.3 Beschäftigungseffekte

Insgesamt kann damit gerechnet werden, dass durch die Ausgaben des Veranstaltungsbudgets im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich zwischen 693 (berechnet nach Methode 1) und 1.163 (berechnet nach Methode 2) Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen) geschaffen werden. Im Durchschnitt entspricht dies einem totalen Beschäftigungseffekt von 928 Jahresarbeitsplätzen.

Der durchschnittliche direkte Beschäftigungseffekt der Veranstaltungsausgaben beträgt 597, der indirekte Beschäftigungseffekt 287 und der induzierte Beschäftigungseffekt 44 Jahresbeschäftigungsplätze (Tabelle 56).

**Tabelle 56: Totaler Beschäftigungseffekt aus dem Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

	Methode 1	Methode 2	Durchschnitt
<b>direkter Beschäftigungseffekt</b>	401	793	597
<b>indirekter Beschäftigungseffekt</b>	253	320	287
<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	39	49	44
<b>Total</b>	<b>693</b>	<b>1.162</b>	<b>928</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von durchschnittlich 791 Jahresbeschäftigungsplätzen, wobei 514 auf direkte, 240 auf indirekte und 37 auf induzierte Beschäftigungseffekte zurückzuführen sind. Tabelle 57 stellt die so berechneten direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte des Veranstaltungsbudgets der UEFA EURO 2008 in Österreich im Detail dar.

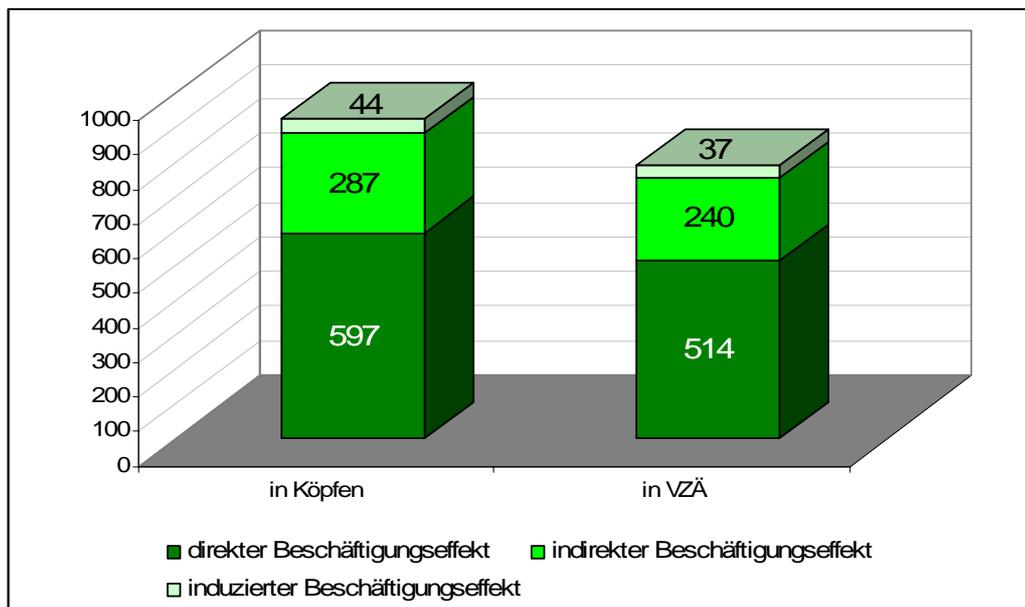
**Tabelle 57: Totaler Beschäftigungseffekt aus dem Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

	Methode 1	Methode 2	Durchschnitt
<b>direkter Beschäftigungseffekt</b>	344	683	514
<b>indirekter Beschäftigungseffekt</b>	211	269	240
<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	33	41	37
<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>993</b>	<b>791</b>

Quelle: SpEA, 2008.

Abbildung 47 stellt die direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte in Österreich sowohl in Jahresbeschäftigungsplätzen als auch im entsprechenden Vollzeitäquivalent dar. Die Ergebnisse der hier berücksichtigten Ausgaben des Veranstaltungsbudgets der UEFA EURO 2008 entsprechen einem Beschäftigungsmultiplikator von 1,554.

**Abbildung 47: Totaler Beschäftigungseffekt aus dem Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008, Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen und VZÄ)**



Quelle: SpEA, 2008.

## 6.4 Umsatzeffekte

Die Berechnungen im Rahmen dieser Studie zeigen, dass durch die Ausgaben des Veranstaltungsbudgets der UEFA EURO 2008 in Österreich direkte Umsatzeffekte von 32,92 Mio. € ausgelöst werden können.

Die multiplikativ in Österreich ausgelösten Umsatzeffekte belaufen sich auf 16,41 Mio. €. In Summe ergibt dies einen totalen Umsatzeffekt von 49,33 Mio. € für die österreichische Volkswirtschaft.

## 7 Zusammenfassende Darstellung der ökonomischen Effekte

### 7.1 Ökonomische Effekte der UEFA EURO 2008

#### 7.1.1 Wertschöpfungseffekte

An direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten werden in Österreich insgesamt 640,8 Mio. €, davon

- 111,26 Mio. € aus Stadioninvestitionen,
- 57,18 Mio. € aus den Ausgaben des Veranstaltungsbudgets und
- 472,36 Mio. € aus zusätzlicher touristischer Nachfrage

wirksam.

#### 7.1.2 Beschäftigungseffekte

Der totale Beschäftigungseffekt (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen), berechnet als die Summe aus direktem, indirektem und induziertem Effekt, beträgt 13.387 Jahresbeschäftigungsplätze, davon

- 1.762 aus Stadioninvestitionen,
- 928 ausgelöst durch die Ausgaben des Veranstaltungsbudgets und
- 10.699 durch die zusätzliche touristische Nachfrage.

Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von 1.642 in Verbindung mit den Stadioninvestitionen, 791 aus dem Veranstaltungsbudget und 9.348 aus der touristischen Nachfrage.

#### 7.1.3 Umsatzeffekte

An direkten Umsatzeffekten werden in Österreich 808,75 Mio. € ausgelöst. Inklusive der multiplikativen Umsatzeffekte in Höhe von 490,72 Mio. € und nach Abzug der Crowding-out-Effekte in Höhe von 167,25 Mio. € entspricht dies einem Netto-Gesamteffekt von 1.132,22 Mio. €

**Tabelle 58: Zusammenfassung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich**

	Stadioninvestitionen	Veranstaltungsbudget	Tourismus	Total
<b>Wertschöpfungseffekt in Österreich</b>				
Direkte Wertschöpfung	72,40	38,46	345,85	<b>456,71</b>
Multiplikative Wertschöpfung	38,86	18,72	216,60	<b>274,18</b>
Crowding-out	0,00	0,00	- 90,09	<b>- 90,09</b>
<b>Wertschöpfung total</b>	<b>111,26</b>	<b>57,18</b>	<b>472,36</b>	<b>640,80</b>
<b>Beschäftigungseffekt in Österreich (Jahresbeschäftigungsverhältnisse)</b>				
Direkte Beschäftigung	1.180	597	10.388	<b>12.165</b>
Indirekte Beschäftigung	459	287	1.993	<b>2.739</b>
Induzierte Beschäftigung	123	44	766	<b>933</b>
Crowding-out	0	0	- 2.448	<b>- 2.448</b>
<b>Beschäftigung total</b>	<b>1.762</b>	<b>928</b>	<b>10.699</b>	<b>13.389</b>
<b>Beschäftigungseffekt in Österreich (Jahres-Vollzeitäquivalente)</b>				
Direkte Beschäftigung	1.154	514	9.185	<b>10.853</b>
Indirekte Beschäftigung	384	240	1.665	<b>2.289</b>
Induzierte Beschäftigung	104	37	641	<b>782</b>
Crowding-out	0	0	- 2.143	<b>- 2.143</b>
<b>Beschäftigung total</b>	<b>1.642</b>	<b>791</b>	<b>9.348</b>	<b>11.781</b>
<b>Umsatzeffekt in Österreich</b>				
Direkter Umsatz	130,36	32,92	645,47	<b>808,75</b>
Multiplikativer Umsatz	69,97	16,41	404,34	<b>490,72</b>
Crowding-out	0	0	- 167,25	<b>- 167,25</b>
<b>Totaler Umsatz</b>	<b>200,33</b>	<b>49,33</b>	<b>882,56</b>	<b>1132,22</b>

Quelle: SpEA, 2008.

## 7.2 Temporale Verteilung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008

### 7.2.1 Stadioninvestitionen

Im Gegensatz zu den touristischen Impulsen und den wirtschaftlichen Effekten aus dem Veranstaltungsbudget fallen die Investitionen in den Stadionneu-, -aus-, -um- und -rückbau zeitlich nicht mit der Durchführung der UEFA EURO 2008 zusammen, zum einen, da die Stadien schon davor den Anforderungen der UEFA entsprechend fertig gestellt sein müssen, zum anderen, da die geplanten Rückbauarbeiten erst danach begonnen werden können.

Die im Bauwesen ausgelösten Effekte verteilen sich daher – den bereits durchgeführten und noch geplanten Bautätigkeiten entsprechend<sup>33</sup> – auf die Jahre von 2004 bis 2009.

- **Innsbruck:** Am Austragungsort Innsbruck erfolgte der Spatenstich zum Neubau des Stadions „Tivoli – Neu“ bereits im Februar 1999, im Herbst des Jahres 2000 konnte dieses Bauvorhaben bereits beendet werden. Der Ausbau der Stadionkapazitäten für die UEFA EURO 2008 begann 2005 und wurde bis Sommer 2007 fertig gestellt. Der Rückbau beginnt unmittelbar nach dem absolvieren des dritten Matches in Innsbruck Mitte Juni 2008. Bis Ende 2009 soll dieser Rückbau auf die ursprüngliche Sitzplatzkapazität abgeschlossen sein.
- **Klagenfurt:**  
Im November des Jahres 2005 wurde mit dem Abriss des bis dahin bestehenden alten Stadions in Klagenfurt begonnen.<sup>34</sup> Bereits im Jänner des darauf folgenden Jahres 2006 wurde mit den Aufbauarbeiten des neuen Wörtherseestadions begonnen. Die offizielle Eröffnung des Stadions konnte plangemäß im September 2007 gefeiert werden. Bezüglich des Rückbaus des Stadions auf eine verminderte Sitzplatzkapazität ist geplant, bis zum Jahr 2009 diesbezügliche Aktivitäten zu setzen.
- **Salzburg:** Der Baubeginn des Stadion in Wals-Siezenheim erfolgte bereits im Oktober 2001 – im Jahr 2003 konnte dieser fertig gestellt werden. Weitere EM-bezogene Arbeiten wurden 2005 und die Umbauarbeiten (Aufstockung der Stadionkapazität) im Mai 2006 begonnen – so erfolgte die Dachhebung am 29. Juni 2006. Mit Ende Juni 2007 konnte das Stadion bereits für den erweiterten Spielbetrieb (vollständige Nutzung der aufgestockten Stadionkapazität) fertig gestellt werden. Unmittelbar vor der Europameisterschaft wird auf dem bestehenden Kunstrasen ein regelkonformer Naturrasenplatz installiert. Bzgl. des geplanten Rückbaus im Anschluss an das Ende der UEFA EURO 2008 kann zum Zeitpunkt der Studiererstellung keine Aussage getroffen werden. Sowohl ein völliger Rückbau auf die ursprüngliche Stadionkapazität, als auch ein Belassen beim Status Quo ist möglich.

---

<sup>33</sup> Quelle: BKA – Sektion Sport, Stadt Wien, Klagenfurt, Innsbruck, Salzburg, 2008.

<sup>34</sup> Stadt Klagenfurt, [www.sportpark-klagenfurt.at](http://www.sportpark-klagenfurt.at), 2008

▪ **Wien:**

Mit der Planung und der teilweisen Umsetzung der umfangreichen Adaptierungsmaßnahmen wurde bereits unmittelbar nach Vergabe der UEFA EURO 2008 an Österreich und die Schweiz im Dezember 2008 begonnen. Folgende bauliche Adaptierungsmaßnahmen wurden seit 2004 im Hinblick auf die kommende Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich am Wiener Ernst-Happel-Stadion durchgeführt:<sup>35</sup>

- ✓ Einbau einer neuen Rasenheizung
- ✓ Vergrößerung der Zuschauerkapazität des Stadions
- ✓ Zubau eines Mediocenter für Fernsehen und Presse
- ✓ Zusätzlich ein temporäres Medienzentrum (für den Zeitraum der UEFA EURO 2008, inklusiver einer Interviewzone)
- ✓ VIP-Klub neu (Kapazität: 900 Personen), inklusive Aufzug beim Ehrenaufgang zum VIP-Bereich
- ✓ Umgruppierung der Innenräume zu diversen Interviewbereichen
- ✓ Sechs Panorama-Interviewlogen
- ✓ Fixe ORF-Kamerastellplätze
- ✓ Videowalls im Stadion
- ✓ 1.600 Quadratmeter große Bürozone für die UEFA
- ✓ Elektronisches Zutrittskontrollsystem
- ✓ Direkte Anbindung an das Wiener U-Bahnnetz

Im Herbst 2007 konnten jene Adaptierungen fertig gestellt werden, die auch über den Zeitraum der UEFA EURO 2008 hinaus genutzt werden. Im Anschluss daran wurde damit begonnen, die temporären Einrichtungen (Zusatztribüne zum Ausbau der Stadionkapazität, temporäres Medienzentrum, etc.) zu errichten. Diese werden planmäßig bereits unmittelbar nach dem Ende dieser Großsportveranstaltung wieder rückgebaut und der ursprüngliche Zustand des Stadions wieder hergestellt.

---

<sup>35</sup> Stadt Wien, MA 51, 2008.

**7.2.2 Veranstaltungsbudget**

Das Veranstaltungsbudget umfasst die im Rahmen der Durchführung der UEFA EURO 2008 kalkulierten Ausgaben des Organisationskomitees – wie z.B. Organisationskosten, Personalkosten usw. Diese fallen in der Regel im Zeitraum kurz vor bis kurz nach der Durchführung dieser Großsportveranstaltung an. Mangels genauer temporärer Aufteilung des Veranstaltungsbudgets werden die gesamten Ausgaben dem Durchführungsjahr 2008 zugeschlagen.

**7.2.3 Tourismus**

Die touristischen Effekte der UEFA EURO 2008 umfassen die Effekte der Stadionbesucher, der Besucher der Public Viewing-Veranstaltungen sowie die Crowding-in- und Crowding-out-Effekte. Die touristische Nachfrage konzentriert sich auf den Zeitraum der Durchführung der Europameisterschaft, wodurch auch sämtliche Effekte dem Jahr 2008 zugerechnet werden können.

**Tabelle 59: Flussdiagramm der temporalen Verteilung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Tourismus</b>						
<b>Veranstaltungsbudget</b>						
<b>Stadioninvestitionen</b>						
Klagenfurt						
Wien						
Salzburg						
Innsbruck						

Quelle: BKA – Sektion Sport, Stadt Wien, Klagenfurt, Innsbruck, Salzburg, SpEA, 2008.

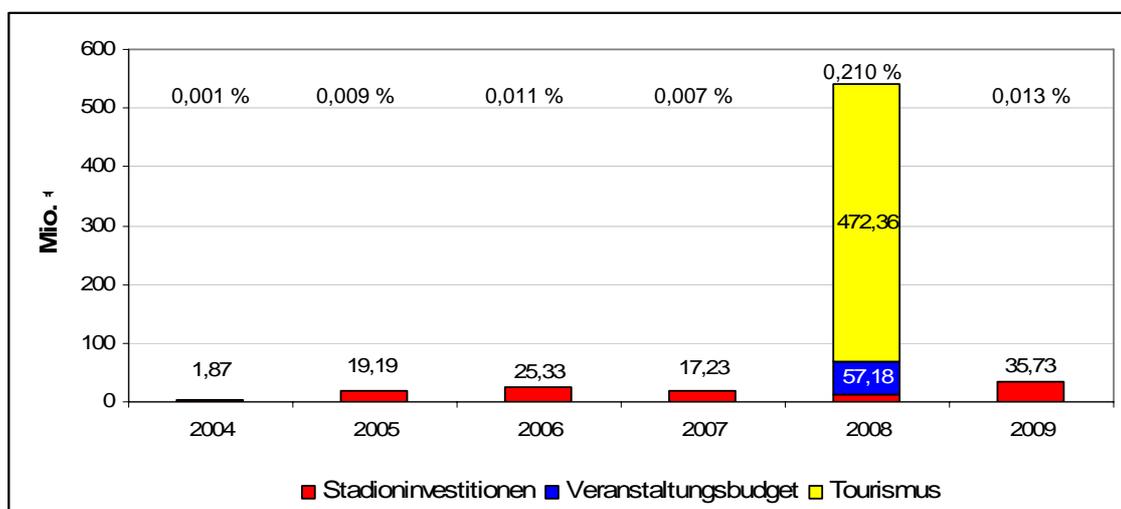
**7.2.4 Temporale Verteilung der Wertschöpfungseffekte**

Rund 84,5 % der totalen Wertschöpfungseffekte in Höhe von 640,8 Mio. €, dies entspricht 541,45 Mio. €, werden im Jahr 2008 – d.h. vor, während und nach der Europameisterschaft – wirksam, wobei rund 87 % auf die zusätzliche touristische Nachfrage, 10,6 % auf die Ausgaben aus dem Veranstaltungsbudget und nur 2,4 % auf die Stadioninvestitionen entfallen.

Damit zeigt sich die Europameisterschaft im Jahr ihrer Durchführung für einen Bruttowertschöpfungsbeitrag von 0,21 % verantwortlich.

Die generierte Bruttowertschöpfung in den Jahren 2005 bis 2007 beträgt zwischen 20 und 25 Mio. €, jene von 2009 rund 35 Mio. €, was einem Beitrag von rund 0,013% an der jährlichen österreichischen Bruttowertschöpfung entspricht. Der Gesamteffekt von 2004 bis 2009 entspricht somit einem Wertschöpfungsbeitrag von 0,251 %.

**Abbildung 48: Temporale Verteilung der Wertschöpfungseffekte im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich (2004 – 2009)**

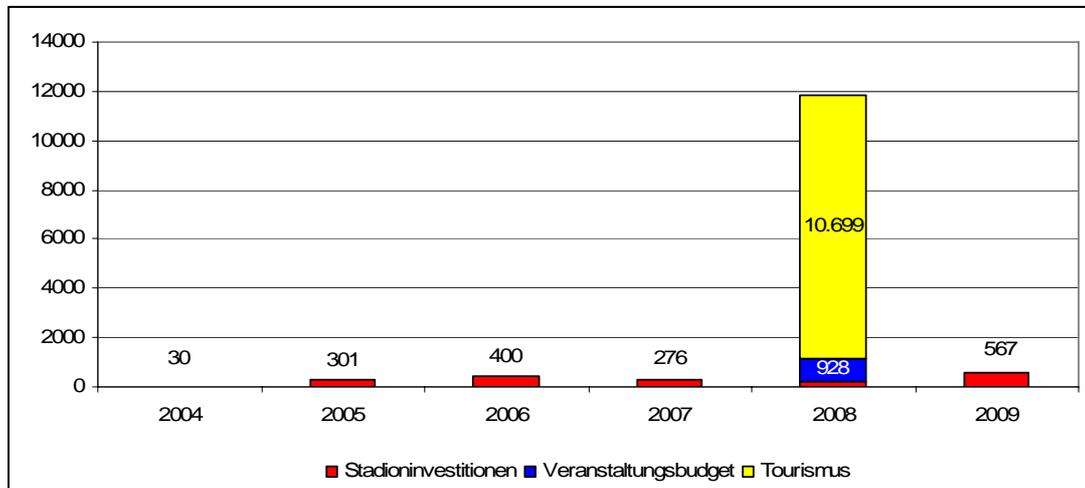


Quelle: SpEA, 2008.

### 7.2.5 Temporale Verteilung der Beschäftigungseffekte

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Bereich der Beschäftigung: rund 88,2 % des totalen Beschäftigungseffekts (13.389 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen) – d.h. 11.815 Jahresbeschäftigungsverhältnisse – entfallen auf das Jahr der Europameisterschaft. Der Großteil lässt sich wiederum auf die zusätzliche Nachfrage im Tourismus zurückführen.

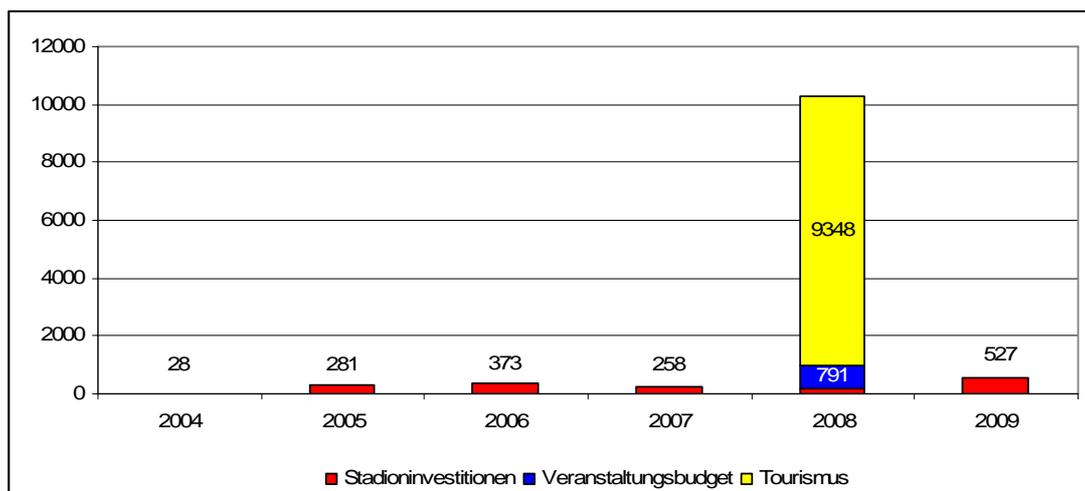
**Abbildung 49: Temporale Verteilung der Beschäftigungseffekte (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen) im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich**



Quelle: SpEA, 2008.

In Vollzeitäquivalenten umfasst der EM-bedingte Arbeitsmarkteffekt 11.781 Jahresbeschäftigungsplätze, davon 9.348 im Jahr der Europameisterschaft. Die Jahre vor der EM sind bereits durch Stadioninvestitionen bedingte Arbeitsmarkteffekte in Höhe von rund 300 VZÄ-Jahresbeschäftigungsplätzen zu verzeichnen.

**Abbildung 50: Temporale Verteilung der Beschäftigungseffekte (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ) im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich**



Quelle: SpEA, 2008.

## 8 Sektorale Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich

Dieses Kapitel dient der Analyse der sektoralen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich. Ausgelöst werden diese durch die touristische Nachfrage (Stadiongäste, Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen, Crowding-In-Effekte) sowie durch die für die UEFA EURO 2008 getätigten Infrastrukturinvestitionen und Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbudgets.

### 8.1 Die „Auslöser“ der sektoralen ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008

#### 8.1.1 Infrastrukturinvestitionen

Um die österreichweiten Effekte der Infrastrukturinvestitionen abzuschätzen, sind umfangreiche Informationen bezüglich der Bau-, Renovierungs- und Aufstockungsarbeiten an den vier für die UEFA EURO 2008 ausgewählten Stadien an den Austragungsorten notwendig. Folgende Standorte und Stadien wurden innerhalb Österreichs als Austragungsorte für die Spiele der UEFA EURO 2008 ausgewählt:

- Wien: Ernst Happel Stadion
- Klagenfurt: Wörthersee Stadion
- Innsbruck: Tivoli Stadion
- Salzburg: Stadion Wals-Siezenheim

Tabelle 60 gibt einen Überblick über die Höhe der im Rahmen der UEFA EURO 2008 durchgeführten Infrastrukturinvestitionen.

**Tabelle 60: Infrastrukturinvestitionen in die Stadien der Austragungsorte in Österreich**

<i>Stadion</i>	<i>Ort</i>	<i>Kosten (in Mio. €)</i>
Ernst Happel Stadion	Wien	17,960
Wörthersee Stadion	Klagenfurt	59,355
Tivoli Stadion	Innsbruck	30,823
Stadion Wals-Siezenheim	Salzburg	27,698
<b>Total</b>		<b>135,84</b>

Quelle: Helmenstein et al., 2007.

Im Rahmen der Durchführung der UEFA EURO 2008 werden in Österreich Infrastrukturinvestitionen von insgesamt 135,84 Mio. €<sup>36</sup> in den vier Stadien getätigt. Darin enthalten sind die Ausgaben des Bundes, der Länder und der Gemeinden, um die Umbauarbeiten, die notwendigen Aufstockungen sowie die teilweise nach dem Ende der Fußballeuropameisterschaft geplanten Rückbauarbeiten in den jeweiligen Stadien in Österreich zu finanzieren.

### 8.1.2 Die Komponenten der touristischen Nachfrage in Österreich

#### 8.1.2.1 Stadionbesucher in Österreich

Um den auf die UEFA EURO 2008 zurückzuführenden touristischen Effekt zu quantifizieren, ist es erforderlich die zusätzliche touristische Nachfrage, die von den Stadionbesuchern im Zeitraum der UEFA EURO 2008 in Österreich generiert wird, zu ermitteln. Es ist dafür erforderlich, nur jene Touristen zu ermitteln, die ohne die Europameisterschaft keinen (oder bloß einen kürzeren) Urlaub in Österreich verbracht hätten. Jene Touristen, die ihren Urlaub auch ohne diesen Event in der Region verbracht hätten oder diesen nur zeitlich verschoben haben, dürfen hingegen nicht berücksichtigt werden.

Der durch die UEFA EURO 2008 ausgelöste touristische Effekt ist auch von vielen Faktoren abhängig, die im Rahmen dieser Studie als exogen betrachtet werden, wie zum Beispiel der Witterung, dem Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Mannschaft. Da diese Faktoren in den Berechnungen nicht explizit Berücksichtigung finden (können), wird in weiterer Folge zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden.

- **Minimumszenario:** Im Minimumszenario wird angenommen, dass jeder inländische Stadionbesucher für rund drei Übernachtungen, jeder ausländische Gast für rund fünf Übernachtungen und jeder offizielle Gast im Schnitt 5 Tage bzw. 4 Nächte in der Austragungsregion bleibt.

---

<sup>36</sup> Stand: 17.1.2007

- **Maximumszenario:** Im Maximumszenario wird angenommen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ausländischen und offiziellen Gästen sieben Nächte beträgt. Es wird angenommen, dass der durchschnittliche inländische Gast, wie auch im Minimumszenario, 3 Nächte in der Region verbleibt.

Legt man nun diese Annahmen auf die Zahl der zu erwartenden Stadionbesucher um, erhält man einen Wert für die Konsumausgaben, die im Rahmen der UEFA EURO 2008 von in- und ausländischen Stadiongästen in Österreich getätigt werden. Im Minimumszenario betragen die Gesamtausgaben der Stadionbesucher 327,6 Mio. €, im Maximumszenario betragen diese rund 459,4 Mio. €.

#### 8.1.2.2 Public-Viewing-Veranstaltungen in Österreich

Der Begriff des „Public Viewing“ (PV) ist vor allem im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland populär geworden und bezeichnet die öffentliche Live-Übertragung von Fußballspielen. Die öffentliche Live-Übertragung von Fußballspielen bietet einer großen Anzahl an Fans die Möglichkeit, Spiele in Stadion-Atmosphäre zu verfolgen. Meist ist ein umfangreiches Gastronomiewesen angeschlossen, welches während der Großveranstaltung auch beträchtliche Umsätze lukrieren kann.

Im Folgenden wird die touristische Nachfrage nach Public-Viewing-Veranstaltungen in Österreich abgeschätzt. Da diese von vielen exogenen, d.h. nicht beeinflussbaren Faktoren (wie z.B. dem Wetter, Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Mannschaft, der Stimmung der Bevölkerung und der Besucher, dem genereller Turnierverlauf, etc.) abhängt und diese Faktoren wiederum nur bedingt in den Berechnungen Berücksichtigung finden können, wird ein Minimum- und ein Maximumszenario der touristischen Nachfrage nach Public-Viewing-Veranstaltungen ermittelt.

Im Minimumszenario wird angenommen, dass nur 70% der von den Veranstaltern erwarteten PV-Besucher auch tatsächlich in den Public-Viewing-Bereichen eintreffen werden. Im Maximumszenario wird angenommen, dass die von den Veranstaltern erwartete Anzahl an Public-Viewing-Besuchern auch tatsächlich kommen wird.

Es ergibt sich, dass im Minimumszenario rund 84 Mio. €, im Maximumszenario knapp 200 Mio. € direkt bei den Public-Viewing-Veranstaltungen ausgegeben werden. Weitere 64 Mio. € (Minimumszenario) bis knapp 92 Mio. € (Maximumszenario) werden – durch

die Public-Viewing-Gäste – im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, im Einzelhandel und in diversen anderen Sektoren nachfragewirksam.

#### 8.1.2.3 Crowding-In Effekte

Besucher von Europameisterschaftsspielen (Stadionbesucher) reisen, wie auch die Erfahrungen der FIFA WM 2006 gezeigt haben, häufig mit Freunden oder Familienangehörigen zu den Austragungsstätten, ohne dass letztere selbst ein Spiel besuchen. Im Schnitt kommen auf jeden Stadionbesucher 0,125 Mitreisende, die weder ein Fußballspiel noch die Public-Viewing-Veranstaltungen besuchen.<sup>37</sup> Auch diese Effekte, die in weiterer Folge als Crowding-In-Effekte bezeichnet werden, gilt es hier zu berücksichtigen, sofern es sich um zusätzliche Effekte handelt, d.h. dass ohne Europameisterschaft in diesem Jahr kein Urlaub in Österreich verbracht worden wäre.

Für die mitreisenden Freunde und Familiengehörige gelten dieselben Annahmen bezüglich der Aufenthaltsdauer, der Unterkunfts-kategorie, den Ausgaben etc. wie für Stadionbesucher, sodass in weiterer Folge auch hier zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden wird. Überträgt man die Annahmen für Stadiongäste auf die mitreisenden Gäste, so erhält man im Minimumszenario Gesamtausgaben in Höhe von 39,1 Mio. € und im Maximumszenario Gesamtausgaben in Höhe von 54,2 Mio. € für die touristische Nachfrage der mitreisenden Gäste.

#### 8.1.2.4 Crowding-Out Effekte

Um den Effekt der EM für die österreichische Wirtschaft quantifizieren zu können, genügt es nicht, die Betrachtung auf jene Ankünfte und Übernachtungen einzuschränken, die durch die EM induziert wurden (d.h. Stadiongäste, mitreisende Gäste und Public-Viewing-Besucher, welche ohne Europameisterschaft in diesem Jahr keinen Urlaub in Österreich verbracht hätten). In einer vollständigen Betrachtung müssen auch die so genannten Verdrängungseffekte (Crowding-Out) quantifiziert werden. Dies muss vom EM-bedingten zusätzlichen Touristenaufkommen abgezogen werden. In diesem Zusammenhang ist Crowding-Out als ein Effekt definiert, bei dem aufgrund von Nachfragesteigerungen bestimmte Gruppen von Personen verdrängt werden.

---

<sup>37</sup> Kurscheidt et al, 2008

### 8.1.3 Veranstaltungsbudget

Nicht nur die im Vorfeld der UEFA EURO 2008 getätigten Infrastrukturinvestitionen und die zu erwartende Tourismuskonsumnachfrage bewirken in Österreich direkte und multiplikative Wertschöpfungs-, Beschäftigungs-, und Umsatzeffekte. Auch die im Rahmen des laufenden Veranstaltungsbudgets kalkulierten Ausgaben des Organisationskomitees generieren ökonomische Effekte in der österreichischen Volkswirtschaft.

Das für die UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz veranschlagte Budget umfasst – nach gewissen Anpassungen – Gesamtausgaben in Höhe von rund 147 Mio. €.<sup>38</sup> Knapp 10 % des Budgets sind für unvorhergesehene Ausgaben vorgesehen. Wir nehmen (mangels genauerer Informationen) an, dass die restlichen Ausgaben je zur Hälfte in Österreich und der Schweiz anfallen. Für die folgenden Berechnungen der ökonomischen Effekte wird daher angenommen, dass das Veranstaltungsbudget für Österreich Gesamtausgaben von 66,8 Mio. € vorsieht.

---

<sup>38</sup>UEFA, 2008 und Tiroler Tageszeitung (13.2.2007). Ursprünglich 111 Mio. € laut BidDoc des Austrian-Swiss Candidate Committee (2002).

## 8.2 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen

Primär profitiert der Wirtschaftssektor „Bauwesen“ von den Infrastrukturinvestitionen der UEFA EURO 2008 in Österreich. In dieser Kategorie inkludiert sind sowohl der Bau von Sportplätzen als auch die Errichtung von Fußballstadien. Auch das offizielle Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 bewirkt ökonomische Effekte im Bauwesen in Österreich – weshalb ebendiese im folgenden Abschnitt ermittelt werden.

### 8.2.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 im Bauwesen

Die für die Durchführung der UEFA EURO 2008 erforderlichen Infrastrukturinvestitionen in vier Stadien im Umfang von 135,84 Mio. € führen zu direkten Wertschöpfungseffekten im Sektor „Bauwesen“ in Höhe von 72,4 Mio. €. Die Ausgaben des Veranstaltungsbudgets weisen einen direkten Wertschöpfungseffekt von 0,38 Mio. € auf.

An multiplikativen Wertschöpfungseffekten werden insgesamt 82,11 Mio. € wirksam. Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht der Summe aus den direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten und beträgt 155,09 Mio. €, wovon 111,84 Mio. € in Österreich und 43,25 Mio. € im Ausland wirksam werden.

**Tabelle 61: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Bauwesen, in Mio. € (2008)**

	<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>
Infrastruktur	72,40
Veranstaltungsbudget	0,38
	<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>
Infrastruktur	82,11
Veranstaltungsbudget	0,20
	<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>
Infrastruktur	154,51
Veranstaltungsbudget	0,58
<b>Total</b>	<b>155,09</b>
Davon:	
<b>Österreich</b>	<b>111,84</b>
Auslandsabfluss	43,25

Quelle: SpEA, 2008.

### 8.2.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 im Bauwesen

Die Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen aufgrund der UEFA EURO 2008 in Österreich werden stets in Jahresbeschäftigungsplätzen, sowohl in Köpfen als auch in entsprechenden Vollzeitäquivalenten (VZÄ), ausgewiesen.

Im Sektor „Bauwesen“ wird durch Infrastrukturinvestitionen im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich ein direkter Beschäftigungseffekt von 1.180 Jahresbeschäftigte in Köpfen geschaffen – das entspricht in Vollzeitäquivalenten rund 1.154 Jahresbeschäftigungsplätzen. Die Ausgaben des Veranstaltungsbudgets führen zu einem direkten Beschäftigungseffekt von 5 Jahresbeschäftigten in Köpfen (5 VZÄ).

Der direkte Beschäftigungseffekt führt in weiterer Folge zu einem so genannten multiplikativen Beschäftigungseffekt, welcher als Kombination zweier Effekte beschrieben werden kann: erstens wird über die Vorleistungsverflechtungen der indirekte Beschäftigungseffekt (d.h. die Schaffung von Arbeitsplätzen bei den Zulieferbetrieben) generiert, zweitens wird das im direkten Beschäftigungseffekt erwirtschaftete Einkommen zu Konsumzwecken ausgegeben, was wiederum zur Schaffung von Arbeitsplätzen beiträgt. Man spricht in diesem Fall vom induzierten Beschäftigungseffekt (Schaffung von Arbeitsplätzen durch privaten Konsum).

Der indirekte Beschäftigungseffekt der Infrastrukturinvestitionen beträgt in Summe 459 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. einem VZÄ von 384 Jahresbeschäftigungsplätzen), der des Veranstaltungsbudgets beträgt rund 4 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. 3 VZÄ). Der induzierte Beschäftigungseffekt der Infrastrukturinvestitionen beläuft sich auf einen Wert von 124 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 104 VZÄ).

In Summe ergibt das einen totalen Beschäftigungseffekt im Bauwesen aufgrund der Infrastrukturinvestitionen und des Veranstaltungsbudgets von 1.772 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 1.650 VZÄ, Tabelle 62).

**Tabelle 62: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 im Bauwesen, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ (2008)**

	in Köpfen			Total
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	
Infrastruktur	1.180	459	124	<b>1.763</b>
Veranstaltungsbudget	5	4	0	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>1185</b>	<b>463</b>	<b>124</b>	<b>1.772</b>
	in VZÄ			Total
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	
Infrastruktur	1.154	384	104	<b>1.642</b>
Veranstaltungsbudget	5	3	0	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>1.159</b>	<b>387</b>	<b>104</b>	<b>1.650</b>

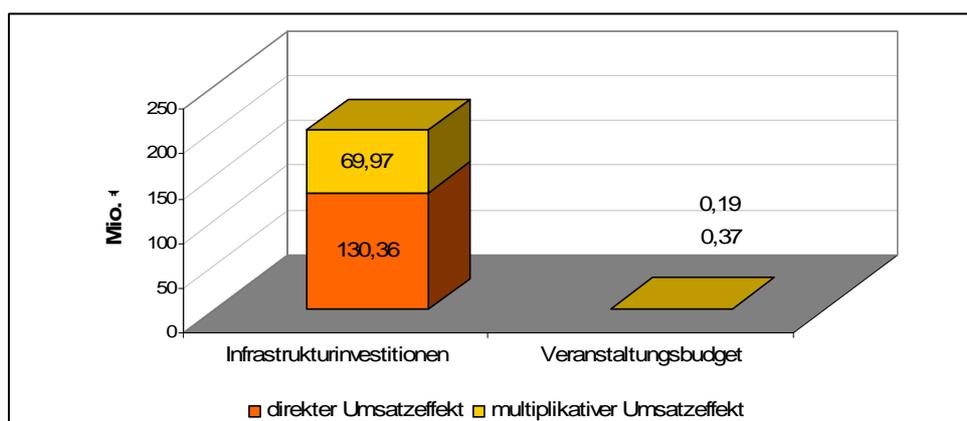
Quelle: SpEA, 2008.

### 8.2.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 im Bauwesen

Umsatzeffekte im Inland werden durch die in Österreich im Rahmen der UEFA EURO 2008 getätigten Sachausgaben und durch das nachfragewirksame Nettoeinkommen der zusätzlich beschäftigten Personen ausgelöst.

An direkten Umsatzeffekten werden mit der Durchführung der Infrastrukturinvestitionen für die UEFA EURO 2008 in Österreich 130,36 Mio. € wirksam. Die Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbudgets bewirken einen direkten Umsatzeffekt von weiteren 0,37 Mio. €.

**Abbildung 51: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Bauwesen, in Mio. € (2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Diese direkten Effekte generieren wiederum weitere 69,97 Mio. € (bzw. 0,19 Mio. €) an multiplikativen Umsatzeffekten in Österreich. Der Gesamteffekt beläuft sich somit auf 261,69 Mio. €, wovon 200,89 Mio. € in Österreich und 60,8 Mio. € im Ausland wirksam werden.

**Tabelle 63: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen, in Mio. €(2008)**

	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>
Infrastruktur	130,36
Veranstaltungsbudget	0,37
	<b>Multiplikativer Umsatzeffekt</b>
Infrastruktur	130,77
Veranstaltungsbudget	0,19
<b>Total</b>	<b>261,69</b>
Davon:	
<b>Österreich</b>	<b>200,89</b>
Auslandsabfluss	60,80

Quelle: SpEA, 2008.

### **8.3 Die Effekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen**

#### **8.3.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen**

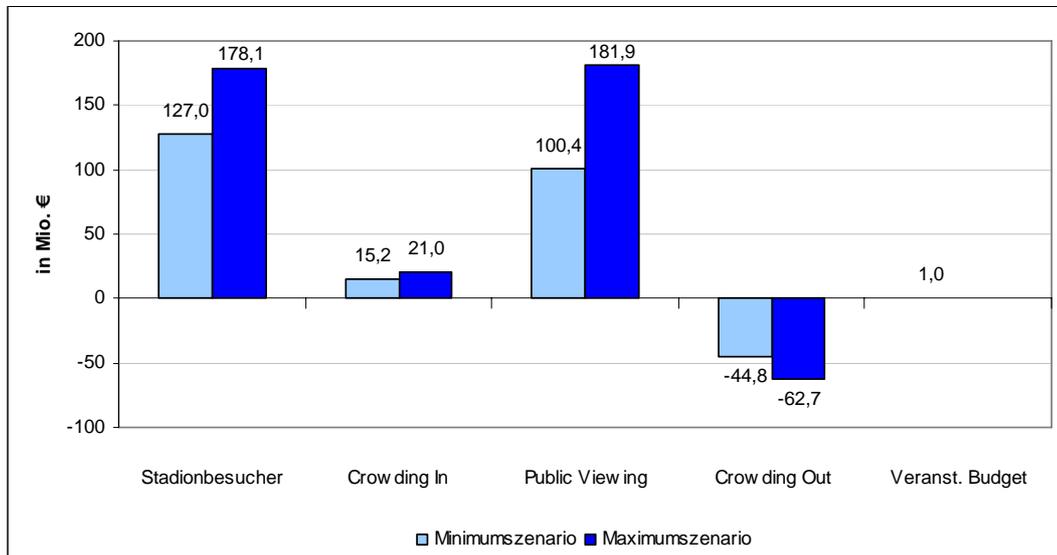
Als Methode zur Quantifizierung der direkten wie auch der multiplikativen Wertschöpfungseffekte, die durch die UEFA EURO 2008 in Österreich im Beherbergungs- und Gaststättenwesen ausgelöst werden, bietet sich erneut die multiregionale Input-Output-Analyse an.

Die folgende Abbildung zeigt, dass das Beherbergungs- und Gaststättenwesen vor allem durch die zusätzlichen Ausgaben der Stadionbesucher und der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen profitiert. Im Minimumszenario entfallen vom gesamten direkten Wertschöpfungseffekt rund 127,04 Mio. € auf die Stadionbesucher, die Crowding-In-Effekte tragen weitere 15,17 Mio. € bei. Rund 100,5 Mio. € an Wertschöpfungseffekten entstehen durch die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen. Die Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbudgets ergeben einen direkten Wertschöpfungseffekt in der Höhe von 1 Mio. € (sowohl im Minimum- als auch im Maximumszenario). Durch die Crowding-Out-Effekte fließt ein Wert von 44,8 Mio. € an direkter Wertschöpfung ab.

Im Maximumszenario wird erwartet, dass der größte Anteil des direkten Wertschöpfungseffekts durch die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen generiert wird, und zwar 181,9 Mio. €. Mit etwas Abstand folgen die direkten Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher (127,04 Mio. €) und die Crowding-In-Effekte (21,02 Mio. €). Durch die Ausgaben des Veranstaltungsbudgets wird wiederum ein direkter Wertschöpfungseffekt in der Höhe von 1 Mio. € ausgelöst, die Crowding-Out-Effekte betragen rund 62,7 Mio. €.

Nachfolgende Tabelle zeigt zusammenfassend den totalen Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich.

**Abbildung 52: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 64: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)**

	Minimumszenario	Maximumszenario
<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>		
Stadionbesucher	127,04	178,11
Crowding-In	15,17	21,02
Public Viewing	100,35	181,92
Veranstaltungsbudget	1,00	1,00
<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>		
Stadionbesucher	109,78	153,91
Crowding-In	13,11	18,16
Public Viewing	85,03	153,17
Veranstaltungsbudget	0,32	0,32
<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>		
Stadionbesucher	236,82	332,03
Crowding-In	28,28	39,18
Public Viewing	185,38	335,09
Veranstaltungsbudget	1,32	1,32
Crowding-Out	-64,47	-90,26
<b>Total</b>	<b>387,33</b>	<b>617,36</b>
<b>Davon:</b>		
<b>Österreich</b>	<b>336,23</b>	<b>534,72</b>
Auslandsabfluss	51,10	82,64

Quelle: SpEA, 2008.

### 8.3.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Die große Anzahl zusätzlicher in- und ausländischer Gäste während der UEFA EURO 2008 erfordert in diesem Zeitraum auch eine größere Anzahl an Beschäftigten im österreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen. Aufgrund der starken zeitlichen Konzentration auf wenige Wochen ist jedoch zu erwarten, dass der Beschäftigungseffekt im Wesentlichen kurzfristiger Natur sein wird. Der Ausweis der Beschäftigungseffekte erfolgt aus Gründen der Vergleichbarkeit nach Jahresbeschäftigungsplätzen (in Köpfen und Vollzeitäquivalenten). Dies bedeutet, dass die Anzahl der tatsächlich Beschäftigten während des Zeitraums der UEFA EURO 2008 selbst weitaus höher ausfallen wird.

Betrachtet man die im Beherbergungs- und Gaststättenwesen ausgelösten Beschäftigungseffekte, so zeigt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei der Berechnung der Wertschöpfungseffekte. Es sind vor allem die Stadionbesucher und die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen, welche für den Zeitraum der Europameisterschaft einen enormen Bedarf an zusätzlich Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen auslösen werden (Abbildung 19 und Abbildung 54).

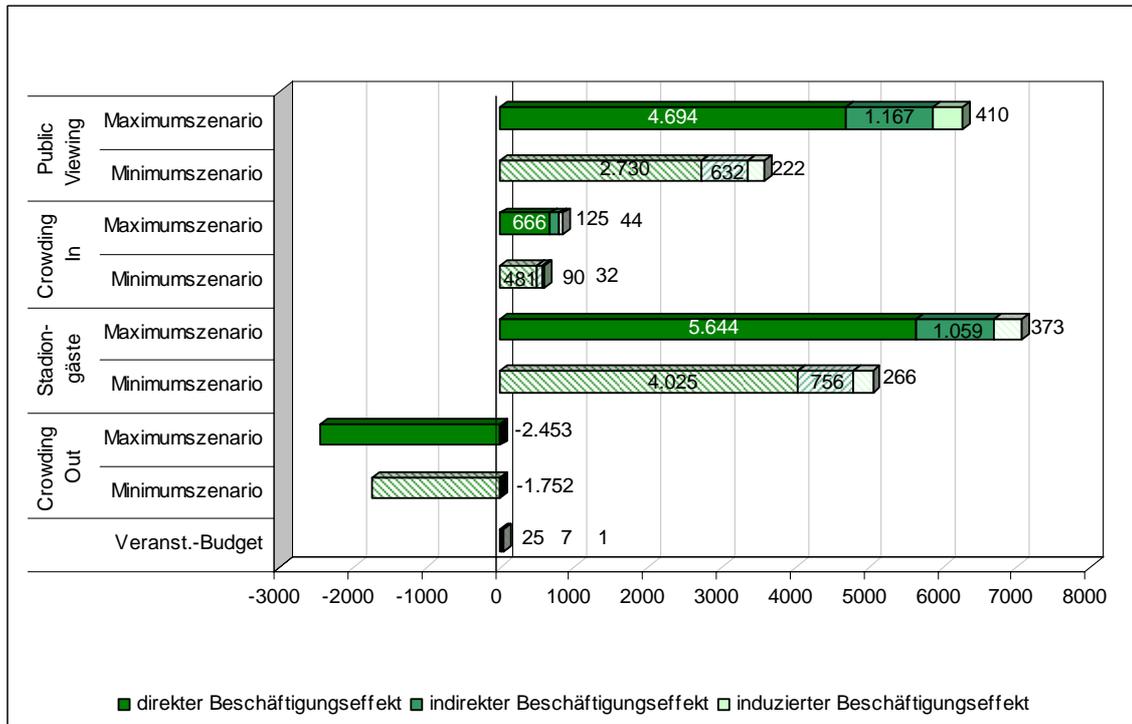
Die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen lösen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen mindestens einen totalen Beschäftigungseffekt von 3.584 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 3.130 Jahresbeschäftigungsplätzen in VZÄ aus. Im Maximumszenario ergibt sich ein totaler Beschäftigungseffekt von 6.271 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 5.463 VZÄ.

Die Stadiongäste bewirken im Beherbergungs- und Gaststättenwesen einen totalen Beschäftigungseffekt von mindestens 5.047 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (4.434 VZÄ), im Maximumszenario bewirken sie einen totalen Beschäftigungseffekt von 7.076 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (6.218 VZÄ).

An Crowding-In Effekten werden im Minimumszenario insgesamt 603 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (529 VZÄ) wirksam, im Maximumszenario stellt dieser Effekt einen Wert von 835 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen dar, was wiederum einem Vollzeitäquivalent von 734 entspricht. Die Ausgaben im Rahmen des offiziellen Veranstaltungsbudgets der UEFA EURO 2008 führen zu einem totalen Beschäftigungseffekt

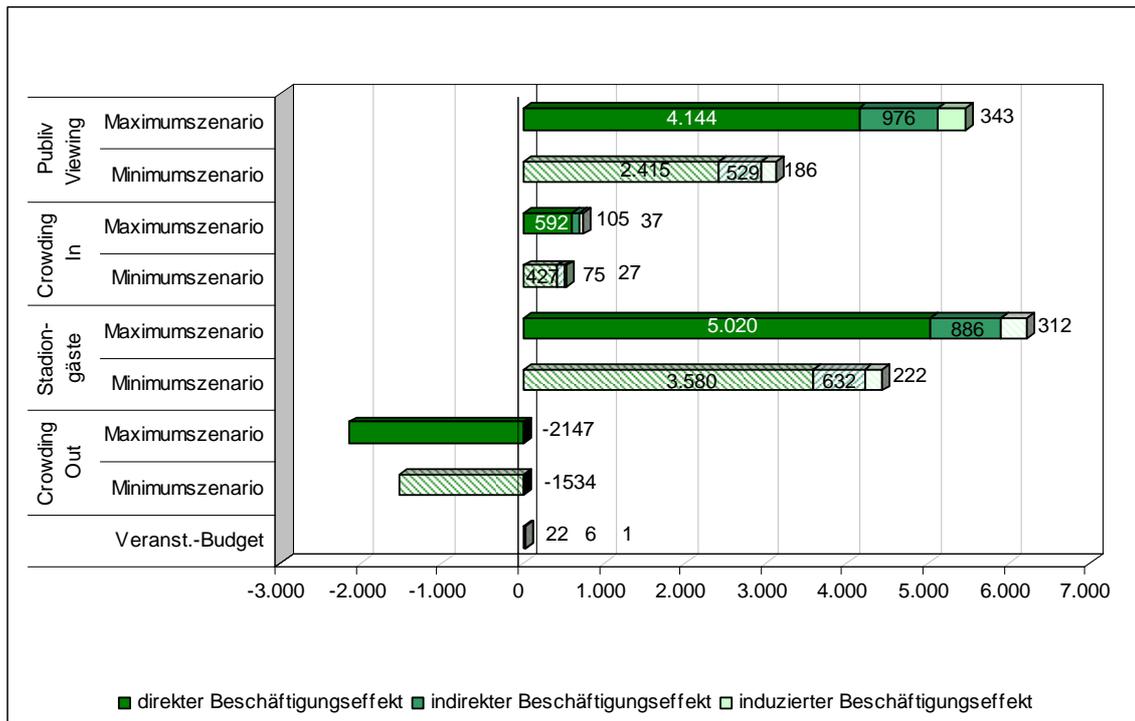
von 33 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. einem Vollzeitäquivalent von 29 Jahresbeschäftigungsplätzen.

**Abbildung 53: Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 54: Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**



Quelle: SpEA, 2008.

Bei dieser Sektoranalyse der Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen müssen zudem die so genannten Crowding-Out-Effekte berücksichtigt werden. Diese betragen im Minimumszenario rund 1.752 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (-1.534 VZÄ) weniger, im Maximumszenario ergibt sich daraus eine Reduktion der Beschäftigung um 2.453 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (-2.147 VZÄ).

Nachfolgende Tabellen zeigen eine zusammenfassende Darstellung der totalen Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen.

**Tabelle 65: Totaler Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**

	Minimumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	4.025	756	266	<b>5.047</b>
Crowding-In	481	90	32	<b>603</b>
Public Viewing	2.730	632	222	<b>3.584</b>
Veranstaltungsbudget	25	7	1	<b>33</b>
Crowding-Out				<b>-1.752</b>
<b>Total</b>	<b>7.261</b>	<b>1.485</b>	<b>521</b>	<b>7.515</b>
	Maximumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	5.644	1.059	373	<b>7.076</b>
Crowding-In	666	125	44	<b>835</b>
Public Viewing	4.694	1.167	410	<b>6.271</b>
Veranstaltungsbudget	25	7	1	<b>33</b>
Crowding-Out				<b>-2.453</b>
<b>Total</b>	<b>11.029</b>	<b>2.358</b>	<b>828</b>	<b>11.762</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 66: Totaler Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**

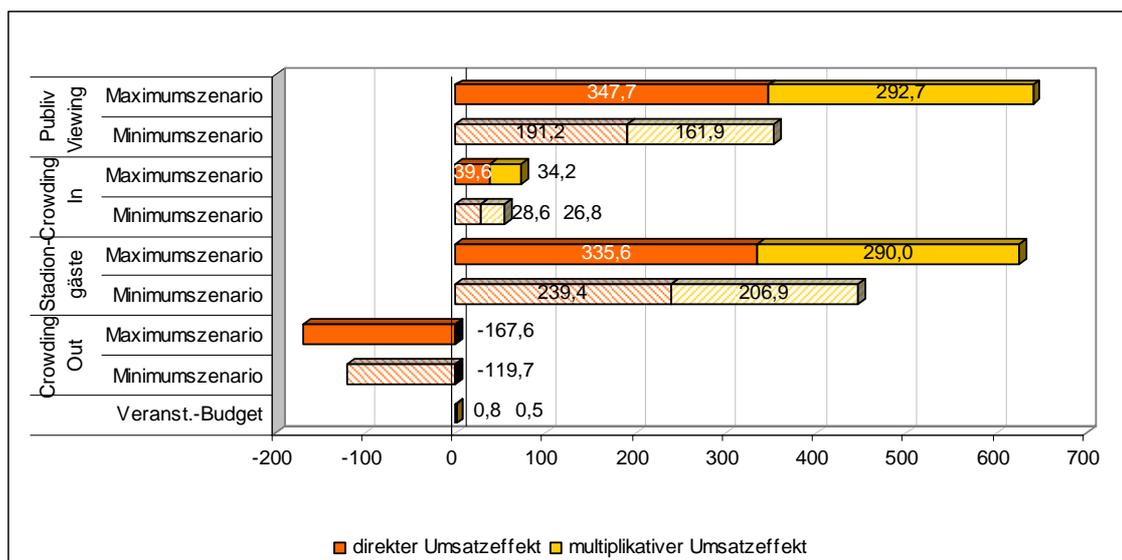
	Minimumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Minimumszenario				
Stadiongäste	3.580	632	222	<b>4.434</b>
Crowding-In	427	75	27	<b>529</b>
Public Viewing	2.415	529	186	<b>3.130</b>
Veranstaltungsbudget	22	6	1	<b>29</b>
Crowding-Out				<b>-1.534</b>
<b>Total</b>	<b>6.444</b>	<b>1.242</b>	<b>436</b>	<b>6.588</b>
	Maximumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	5.020	886	312	<b>6.218</b>
Crowding-In	592	105	37	<b>734</b>
Public Viewing	4.144	976	343	<b>5.463</b>
Veranstaltungsbudget	22	6	1	<b>29</b>
Crowding-Out				<b>-2.147</b>
<b>Total</b>	<b>9.778</b>	<b>1.973</b>	<b>693</b>	<b>10.297</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### 8.3.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Die Durchführung der UEFA EURO 2008 in Österreich bewirkt, dass umfangreiche direkte und indirekte Umsatzeffekte wirksam werden. So generieren die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen im Minimumszenario einen totalen Effekt (direkter plus multiplikativer Effekt) von insgesamt 353,1 Mio. €. Im Maximumszenario generieren diese Veranstaltungen einen Umsatzeffekt von 640,4 Mio. €. Durch die Ausgaben der Stadiongäste im Rahmen der UEFA EURO 2008 wird im Beherbergungs- und Gaststättenwesen ein totaler Umsatzeffekt von rund 446,3 Mio. € im Minimumszenario (Maximumszenario: 625,6 Mio. €) generiert (siehe Abbildung 55).

**Abbildung 55: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Die Crowding-In Effekte im Rahmen der UEFA EURO 2008 führen im Minimumszenario zu einem totalen Umsatzeffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen von rund 55,43 Mio. €. Im Maximumszenario wird ein totaler Umsatzeffekt von 73,8 Mio. € wirksam. Durch das so genannte Crowding-Out der UEFA EURO 2008 wird der totale Umsatzeffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen im Minimumszenario um rund 119,7 Mio. € verringert (im Maximumszenario um 167,6 Mio. €).

Die Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbudgets der UEFA EURO 2008 bewirken einen Umsatzeffekt von 1,3 Mio. € (sowohl im Minimumszenario als auch im Maximum-

szenario). In Summe ergibt das einen totalen Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen von 736,37 Mio. € im Minimumszenario bzw. 1.173,65 Mio. € im Maximumszenario – dabei verbleiben rund 637,41 Mio. € in Österreich (1.016,64 Mio. € im Maximumszenario).

Folgende Tabelle zeigt eine zusammenfassende Darstellung der Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich.

**Tabelle 67: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)**

	Minimumszenario	Maximumszenario
	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	239,4	335,65
Crowding-In	28,58	39,61
Public Viewing	191,18	347,73
Veranstaltungsbudget	0,8	0,8
	<b>Multiplikativer Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	206,87	290,04
Crowding-In	26,82	34,22
Public Viewing	161,93	292,69
Veranstaltungsbudget	0,47	0,47
	<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	446,27	625,69
Crowding-In	55,4	73,83
Public Viewing	353,11	640,42
Veranstaltungsbudget	1,27	1,27
Crowding-Out	-119,68	-167,56
<b>Total</b>	<b>736,37</b>	<b>1.173,65</b>
<b>Davon:</b>		
<b>Österreich</b>	<b>637,41</b>	<b>1.016,64</b>
Auslandsabfluss	98,96	157,01

Quelle: SpEA, 2008.

## 8.4 Wirtschaftliche Impulse der UEFA EURO 2008 für den Medien- und Werbemarkt in Österreich

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Studie ist der wirtschaftlichen Bedeutung der medialen Vermarktung der "Fußballeuropameisterschaft 2008" gewidmet. In diesem Abschnitt werden vor allem der österreichische Medien- und Werbemarkt in Bezug auf das Großsportereignis untersucht. Der österreichische Medien- und Werbemarkt sind naturgemäß stark miteinander verbunden, da Werbung durch verbreitende Medien stattfindet und Medienunternehmen sich zu einem großen Teil bzw. zur Gänze aus Werbeeinnahmen finanzieren. Allgemein unterscheidet man Medien nach ihrer Verbreitungsart. Es wird zwischen Printmedien und elektronischen Medien sowie nach ihrer medialen Reichweite in regionalen, nationalen oder internationalen Medien unterschieden. Für die Werbebranche sind die Verbreitungsgeschwindigkeiten der jeweiligen Medien ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Auswahl der Medien. In dieser Studie liegt das Hauptaugenmerk, aufgrund der Relevanz für die Vermarktung der Fußball Europameisterschaft, auf den nationalen elektronischen Massenmedien (Fernsehen und Radio) und den wichtigsten nationalen Printmedien (Tageszeitungen und Fachzeitschriften) sowie dem Internet.

Im Rahmen der Fußball Europameisterschaft finden 31 Spiele des Turniers statt, das vom 7. bis 29. Juni 2008 in Österreich und in der Schweiz ausgetragen wird. Nach sechs Spielen der UEFA EURO 2008, die ab 8. Juni in Wien stattfinden, und 24 Spielen in den anderen sieben Gastgeberstädten Österreichs und der Schweiz findet am Sonntag, den 29. Juni 2008, im Ernst-Happel-Stadion im Wiener Prater das Endspiel um den Titelgewinn zum neuen Fußball Europameister statt. Als Austragungsort von sieben Spielen, darunter des Finales, rückt Wien während der EURO 2008 in den Mittelpunkt des weltweiten Fußballinteresses.

Die Abhaltung einer derart großen Sportveranstaltung in Österreich ist zweifellos eine attraktive und besonders wirksame Möglichkeit für das Gastgeberland, sich im In- und Ausland zu präsentieren. Österreich bekommt die Gelegenheit, sich als Veranstalter von Großereignissen zu profilieren, bestehende oder neu geschaffene Infrastrukturen optimal zu nutzen, Innovationstätigkeiten anzuregen und diese auf internationaler Ebene zu zeigen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit über die landschaftlichen Reize

des Landes und über die Veranstaltungsstädte zu berichten. Aufgrund der international großen Beliebtheit der Sportart Fußball ist die Fußballeuropameisterschaft global betrachtet die drittgrößte Sportveranstaltung nach den Olympischen Spielen und der Fußballweltmeisterschaft. Sie spricht weltweit ein Milliardenpublikum an und hat einen hohen Imagewert.

Generell sind Großveranstaltungen zeitlich begrenzte kulturelle, sportliche oder politische Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Inhalt an eine bestimmte Zielgruppe richten. Mit Großveranstaltungen sind immer Massenbewegungen verbunden und bei einem Event mit einer so ausgeprägten internationalen Dimension wie der Fußballeuropameisterschaft sind starke ökonomische Auswirkungen verbunden. Diese Auswirkungen sind nicht immer direkt in Geld messbare Effekte, sondern auch indirekte Auswirkungen, wie z. B. eine Imageaufwertung des Gastgeberlandes.

Die Attraktivität der Europameisterschaftsspiele für das fußballbegeisterte Publikum beeinflusst den wirtschaftlichen Erfolg der übertragenden Medien, die ihre Kosten für den Erwerb der Übertragungsrechte über Werbeeinnahmen finanzieren. Hier sind im Wesentlichen zwei Einflussfaktoren zu nennen, die wirtschaftliche Auswirkungen auf den Medienmarkt und in der Folge auch auf den Werbemarkt. Zum einen hängt das Interesse der KonsumentInnen von der Anzahl der Großveranstaltungen im relevanten Jahr ab. Gibt es von diesen zu viele, sinkt das Interesse und damit die Einschaltquoten, was sich negativ auf die Werbeeinnahmen der Medien auswirken kann (siehe Moorhouse, H.F., 1998). Die zweite Überlegung hängt direkt mit der Attraktivität des Turniers zusammen. Je größer die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Team die Meisterschaft gewinnen wird, desto geringer ist das Zuschauerinteresse und desto niedriger sind wiederum die Einschaltquoten und damit auch die Werbeeinnahmen der Medienunternehmen (siehe Lehmann, E.; Weigand, J., 1998). Die Attraktivität der einzelnen Spiele kann auch in Abhängigkeit vom Imagewert der einzelnen Nationalmannschaften gesehen werden. Die attraktivsten Spiele sind immer jene, an denen die eigene Nationalmannschaft teilnimmt. Scheidet die eigene Nationalmannschaft aus dem Turnier aus, sinken in der Regel die Einschaltquoten dieses Landes und damit die Einnahmen der übertragenden Medien in diesem Land.

Die Organisation des Turniers selbst spielt eine Rolle, wenn es darum geht, den wirtschaftlichen Erfolg für das Gastgeberland sicherzustellen. Funktioniert der Ablauf des

Turniers und alle damit in Verbindung stehenden unterstützenden Aktivitäten wie z. B. die Unterbringung und der Transport der BerichterstatteInnen, die technische Ausrüstung der internationalen Presse oder Sicherheitskonzepte etc., dann wird der „Glanz der Spiele“ auch auf das Gastgeberland und auf eine Reihe andere österreichische Wirtschaftszweige, u.a. auch den Medien und Werbesektor, übertragen.

Darüber hinaus ist aber die Bewertung intangibler Vermögenswerte, insbesondere der Wirkung von Werbemaßnahmen, schwierig. Deshalb wird diese Form von positiven Effekten in der vorliegenden Studie zwar diskutiert, sie fließt aber nicht direkt in die Bewertung ein. In diesem Teil der Studie wird auch die zusätzliche Finanzierung der elektronischen Massenmedien durch Kooperationen, Lizenzierungen etc. nicht berücksichtigt.

#### **8.4.1 Medienwirtschaft im Vorfeld der EURO 2008**

Die Werbeindustrie nutzt bei Fußball-Europameisterschaften alle Medien. Differenzierungen nach Art und Umfang gibt es hinsichtlich der Informationsgeschwindigkeit des jeweiligen Mediums und der damit verbundenen Werbetarife. Den höchsten Stellenwert hat das Fernsehen, weil es Spiele überträgt und – gemeinsam mit dem Radio – die Informationen am schnellsten transportieren kann. Den Printmedien, den Plakaten, dem Internet und dem Handy-TV, das am 1. Juni in Österreich im Betrieb gehen soll, kommen nur unterstützende Bedeutung bei der Vermarktung des Events zu.

Der hohe Kommunikationswert des Events ist die Grundlage für Werbeeinnahmen der Medienunternehmen. Diese Einnahmen werden durch klassische Arten der Werbung erzielt, wie z. B. durch Werbespots im TV und Radio, Werbeanzeigen in Zeitungen oder Plakatwerbung. Das größte Interesse des Publikums liegt aufgrund der Übertragung der Turnierspiele beim Medium Fernsehen. Radio und Printmedien spielen lediglich eine ergänzende Rolle. Deshalb erwarten wir, dass der größte nationale TV-Sender, ORF, die stärksten Umsatzzuwächse im Zusammenhang mit der Übertragung der Europameisterschaftsspiele aufweisen wird. Die marginale Zahlungsbereitschaft für Werbezeit hängt grundsätzlich von den folgenden vier Faktoren ab:

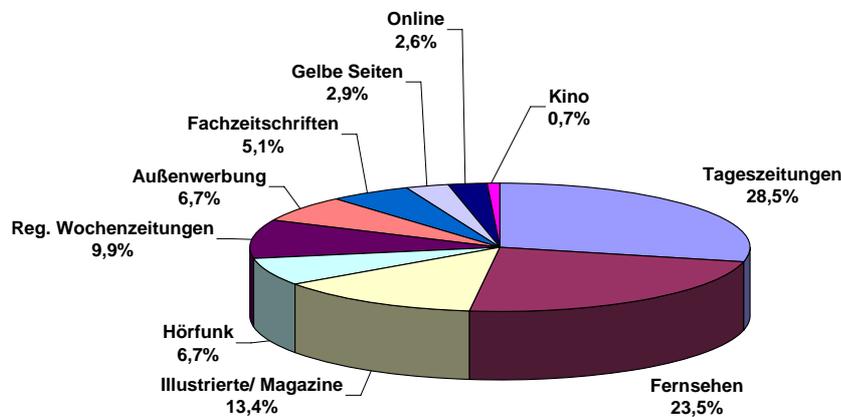
- Angebot an Werbezeit und
- Werbetarife;

- Anzahl der erreichten ZuseherInnen und
- deren Kaufkraft.

Laut Auskunft des ORF liegen die Preise für Werbezeit im Zusammenhang mit der EURO 2008 zwischen 250 Euro pro Sekunde (Vorrundenspiele, 17h nachmittags) und 1100 Euro pro Sekunde (Finale, 2. Halbzeit). Der Durchschnittspreis beträgt 700 Euro pro Sekunde.

Der österreichische Medienmarkt ist zwar klein, aber in zunehmendem Maße stark umkämpft. Die gesamten Werbeaufwendungen im Jahr 2007 betragen in Österreich rund 3,2 Milliarden Euro und erreichten damit einen historischen Höchstwert. Die Wachstumsrate der Werbeausgaben in Österreich betrug im Jahr 2007 7,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2006 und zeigt kontinuierliches Wachstum. Die Werbeaufwendungen verteilen sich wie folgt auf die klassischen Medien, die mit rund 2,5 Milliarden Euro ein Wachstum von 8,9 % gegenüber dem Jahr 2006 verzeichnen konnten.

**Abbildung 56: Marktanteil klassischer Medien in Österreich im Jahr 2007**



Quelle: Focus Media Research, 2008, SpEA/IHS, 2008.

#### 8.4.1.1 Fernsehen

##### **8.4.1.1.1 Marktanteile und Reichweiten**

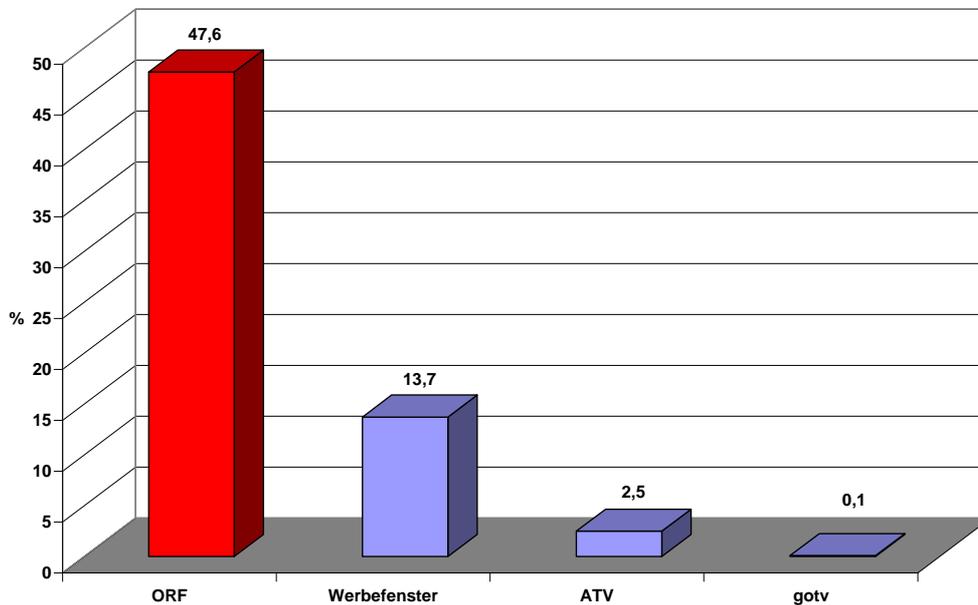
Der ORF hat die TV-Übertragungsrechte für die EURO 2008 in Österreich erworben. Die EM-Spiele werden auf ORF 1 übertragen.

Insgesamt ist der ORF mit einem immer dichter werdenden Konkurrenzumfeld konfrontiert. Während der Jahre 2005 und 2006 stieg die Anzahl an empfangbaren Sendern in österreichischen Kabel- und Satellitenhaushalten von durchschnittlich 49 (Jänner 2005) auf 59 (Dezember 2006) an. In Satellitenhaushalten nahm die Senderdichte durch die fortschreitende Digitalisierung besonders stark zu. Über drei Viertel aller Haushalte in Österreich können über Kabel und/oder Satellit ausländische Programme empfangen, und zwar durchschnittlich 35 ausländische Programme. Allerdings war der ORF mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 48 % (im Jahr 2006, TV-Publikum ab 12 Jahren) trotz des Wettbewerbs das beliebteste Programm in Österreich. Rund die Hälfte der gesamten Fernsehnutzungszeit entfiel auf die beiden ORF-Programme.

Der meistgenutzte Fernsehsender in Kabel und/oder Satellit-Haushalten (KaSat-Haushalten) war im Jahr 2006 ähnlich wie in den Jahren davor ORF2 mit 24,5 % Marktanteil, gefolgt von ORF1 mit 18,5 %. Den höchsten KaSat-Marktanteil unter den Konkurrenten verzeichnete der deutsche Privatsender Sat.1 mit 6,8 %, der in Österreich schon zum dritten Mal in Folge vor RTL (6,2 %) lag. Auf Sat.1 und RTL folgten PRO7 (4,8 %), die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ZDF (4,3 %) und ARD (4,2 %) sowie VOX (3,7 %), Kabel eins und RTL II (je 2,7 %). In Summe kamen die acht Hauptkonkurrenten auf einen KaSat-Marktanteil von 35 % und verzeichneten damit einen Marktanteilsverlust von einem Prozentpunkt gegenüber 2005.

Direkt hinter der deutschen Hauptkonkurrenz liegt der österreichische Privatsender ATV, der 2006 einen 2,5 % KaSat-Marktanteil erreichte (vgl. Abbildung 57). 3sat, das gemeinsame Kulturprogramm von ZDF, ORF, Schweizer Fernsehen und ARD, kam beim österreichischen Publikum auf einen 1,5 % KaSat-Marktanteil. arte, ein weiterer Kooperationspartner des ORF, verbuchte 2006 einen KaSat-Tagesmarktanteil von 0,7 %.

**Abbildung 57: TV-Marktanteile in Mehrkanalhaushalten im Jahr 2006, in %, Personen im Alter von 12+**



Quelle: ORF, 2006a, SpEA/IHS, 2008.

Im Schnitt verbrachten Zuseher ab 12 Jahren in Österreich 163 Minuten pro Tag vor den Fernsehgeräten. Um 19.00 Uhr sehen mehr als ein Viertel aller Erwachsenen (12+) in TV-Haushalten fern. Der Höhepunkt der TV-Nutzung wird im Hauptabendprogramm um ca. 21.00 Uhr erreicht. Mit insgesamt 192 Minuten Nutzungszeit ist der Sonntag der intensivste Fernsehtag.

Die Anzahl der erreichten ZuseherInnen wird anhand der so genannten Reichweiten<sup>39</sup> der einzelnen Sendungen gemessen. An Sonntagen des Jahres 2006 sahen im Schnitt 4,8 Mio. Personen in Österreich zumindest kurz fern. Damit wurden 69,4 % des potenziellen TV-Publikums durch das Fernsehen erreicht. Die zweithöchste Tagesreichweite wird üblicherweise am Montag erzielt (2006: 67,7 %), danach nimmt die TV-Nutzung ab und erreicht am Samstag ihren niedrigsten Wert (2006: 64,9 %).

<sup>39</sup> Für die Berechnung der Reichweite (oder Seherbeteiligung) wird berücksichtigt, wie viele Personen in einer ausgewählten Gruppe (repräsentativ für die Grundgesamtheit) ein Programm innerhalb eines bestimmten Zeitraumes wie lange genutzt haben. Es wird die konkrete Sehdauer innerhalb eines bestimmten Zeitraumes gemessen.

Laut ORF, variiert die Fernseh-Nutzung auch im saisonalen Verlauf. Während die Sehbeteiligung im Sommer üblicherweise am geringsten ist, fallen die Tagesreichweiten in den Wintermonaten am höchsten aus. Im Vergleich zu 2006 lag die durchschnittliche Sehdauer im Jahr 2007 in fast allen Monaten unter den entsprechenden Werten des Vorjahres. Das größte Minus im Monatsvergleich gab es im Juni (minus 17 Minuten pro Tag), was auch mit der überdurchschnittlich hohen TV-Nutzung im Juni des Vorjahres (Fußballweltmeisterschaft) zusammenhängt.

Die Reichweiten der einzelnen Sendungen variieren selbst bei Fußball-Europameisterschaften erheblich. Bei der EURO 2000 und EURO 2004 schwankte die Reichweite je nach Attraktivität der Teams, sowie der erzielten Qualifizierung im Verlauf der EM und erreichte den höchsten Wert von 24,1 % bei dem Spiel Frankreich-Italien (EURO 2000) und 26,9 % bei dem Finalspiel zwischen Griechenland und Portugal (EURO 2004). Die Fußball-Europameisterschaft spricht eine für die Werbewirtschaft begehrte Zielgruppe an, nämlich die Gruppe junger und kaufkräftiger, vorwiegend männlicher Zuseher. Erfahrungsgemäß werden die Werbeblöcke bei Fußball-Europameisterschaften nicht nur in Sonderblöcken gestaffelt, sondern auch die Preisgestaltung für Werbespots wird an den Event angepasst, wenngleich es scheint, dass der Preisgestaltung des ORF von der Werbewirtschaft gewisse Grenzen gesetzt werden.

Bei der EURO 2004 vom 12. Juni bis 4. Juli 2004 in Portugal sahen bis zu 1.966.000 ORF-ZuseherInnen das Finalspiel zwischen Griechenland und Portugal – durchschnittlich 1.809.000 begeisterte EM-Fans (26,9 % Reichweite, 65 % Marktanteil), darunter 46 % Frauen. 785.000 ORF-ZuschauerInnen sahen die Fußball-Livespiele im Durchschnitt. Bei der Europameisterschaft im Jahr 2000 waren es 621.000 gewesen. Vor allem bei jüngeren SeherInnen, insbesondere Frauen, konnte der ORF deutliche Marktanteilsgewinne erzielen: Bei Frauen unter 30 stieg der Marktanteil von 24 % im Jahr 2000 auf 35 % im Jahr 2004. 80 % aller Frauen und 84 % aller Männer (12+) interessierten sich für die EURO 2004 im ORF. Mit der EURO 2004 erreichte der ORF insgesamt knapp 82 % der ZuschauerInnen über einem Alter von zwölf Jahren, das entspricht 5,5 Millionen Personen. Gegenüber der EURO 2000 bedeutet das eine Steigerung von fast 300.000 ZuschauerInnen. Neben den Live-Übertragungen wurde jeden Abend ein EM-Studio mit ausführlichen Berichten und Analysen im Sender ORF 1 übertragen.

Mit den erfolgreichsten Olympischen Winterspielen aller Zeiten für österreichische Athleten wurde ORF 1 im Jahr 2006 zum Olympiasender. Insgesamt knapp sechs Millionen ZuschauerInnen bzw. 86 % der Bevölkerung haben zumindest ein Mal die Olympia-Übertragungen des ORF konsumiert. Auf Platz eins im Reichweiten-Ranking lag die Abfahrt der Herren mit 1,843 Mio. ZuschauerInnen (82 % Marktanteil, 26,7 % Reichweite). Das Mannschaftsskispringen bei den Olympischen Spielen belegte Platz eins bei den nordischen Bewerben in Turin – 1,330 Mio. Fans waren via ORF 1 live am 20. Februar 2006 dabei (47 % Marktanteil, 19,3 % Reichweite).

Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland sahen mehr als zwei Millionen Zuseher das alles entscheidende Elfmeterschießen, das Italien zum Weltmeister krönte (73 % Marktanteil). Das ist der höchste Wert, den jemals eine Fußball-Liveübertragung im ORF seit Beginn der elektronischen Messung im Jahr 1991 erreichte. Gleichzeitig lag das Finale mit 2,066 Mio. ZuschauerInnen auf Platz neun des ORF-Reichweitenrankings seit 1995. Insgesamt wurden im ORF mit 149 Stunden Live-Berichterstattung 5,373 Mio. ZuschauerInnen erreicht, das entspricht 77,8 % der österreichischen TV-Bevölkerung. Auf Platz zwei, nach der Finalübertragung, lag im Reichweitenranking das Halbfinalspiel Deutschland gegen Italien (1,438 Mio., 58 % Marktanteil in der zweiten Halbzeit), gefolgt vom Viertelfinalspiel Deutschland gegen Argentinien (1,169 Mio., 52 % Marktanteil beim Elfmeterschießen).

Diese Zahlen verdeutlichen das Potenzial der TV-Übertragung einer in Österreich stattfindenden Europameisterschaft. Es wird erwartet, dass durch die UEFA EURO 2008 insgesamt ca. acht Milliarden FernsehzuschauerInnen weltweit erreicht werden. Jedes Spiel wird weltweit von 200 bis 250 Millionen TV-Zusehern gesehen werden, ca. 30.000 Stunden an TV-Berichten werden insgesamt 8 bis 10 Milliarden Zuschauer (kumuliert) in ungefähr 200 Ländern erreichen. Laut Schätzungen beträgt die Übertragungszeit 30.000 Stunden bei einer Fernseh-Reichweite von rund acht Milliarden Fernsehzusehern.

#### **8.4.1.1.2 Werbung - Ausgaben und Reichweiten**

Der ORF darf derzeit 42 Minuten Werbung pro Kanal und Tag senden, wobei es einen saisonalen und wöchentlichen Ausgleich geben darf. Mit einer einzigen Werbeeinschaltung im ORF während der Prime Time um 19.00 Uhr können durchschnittlich 19 % aller ÖsterreicherInnen bzw. 1,4 Millionen Zuseher, die älter als 12 Jahre alt sind, erreicht

werden. Zum Vergleich: RTL hat zwischen 19.00 und 22.00 Uhr nicht mehr als 112.000 österreichische ZuseherInnen (12+).

Eine "Alternative" zu Werbeeinschaltungen im ORF bieten Werbeschaltungen in den Werbefenstern der deutschen Sender. Das erste österreichische Werbefenster hat RTL am 1.4.1996 eingerichtet, es folgten SAT.1, PRO7, Kabel 1, RTL II, SuperRTL und VI-VA.

Die Funktionsweise dieser Werbefenster basiert auf dem Austausch deutscher Werbeblöcke durch österreichische Werbeblöcke. Diese Werbefenster sind ausschließlich in Haushalten mit Kabelanschluss empfangbar, allerdings nicht flächendeckend in ganz Österreich. Als Resultat können die Werbefenster, wenn sie als einziges Werbemedium verwendet werden, auch nach sehr vielen Einschaltungen kaum mehr als 40 % kumulierte Reichweite erreichen.

Im Jahr 2007 entwickelten sich die Bruttowerbeumsätze der privaten Werbefenster laut Focus Media Research sehr dynamisch. So konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe mit den Werbefenstern von ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 sowie mit Cafe Puls den größten Werbeumsatz verzeichnen, nämlich 95,6 Mio. Euro. Der Werbezeitenvermarkter der RTL-Gruppe, IPA-plus mit den Sendern RTL, RTL II, SuperRTL und VOX, setzte knapp 84 Mio. Euro um, was einer Steigerung von mehr als 18 % gegenüber dem Vorjahr entspricht<sup>40</sup>.

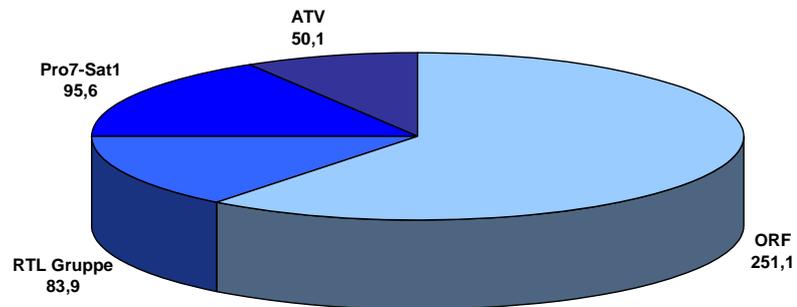
ATV war mit rund 50 Mio. Euro Werbeumsätzen der erfolgreichste Privatsender, gefolgt von ProSieben Austria, dessen Bruttoumsatz mit 40,3 Mio. Euro angegeben wurde, vor RTL mit 36,8 Mio. Euro. Sat.1 machte einen Werbeumsatz von 36,4 Mio. Euro, VOX lag bei 21 Mio. Euro und Kabel 1 bei 17,1 Mio. Euro. RTL II erwirtschaftete 14,9 und Super RTL 10,9 Mio. Euro. Die SevenOne Media Austria hat eine Umsatzsteigerung von knapp 31 % verbucht.

ORF wies im Jahr 2007, laut Focus Media Research mit einem Bruttoumsatz von 251,1 Mio. Euro den größten Anteil an den TV-Werbeumsätzen auf.

---

<sup>40</sup> DerStandard: "Private Werbefenster legten 2007 kräftig zu", 11.02.2008.

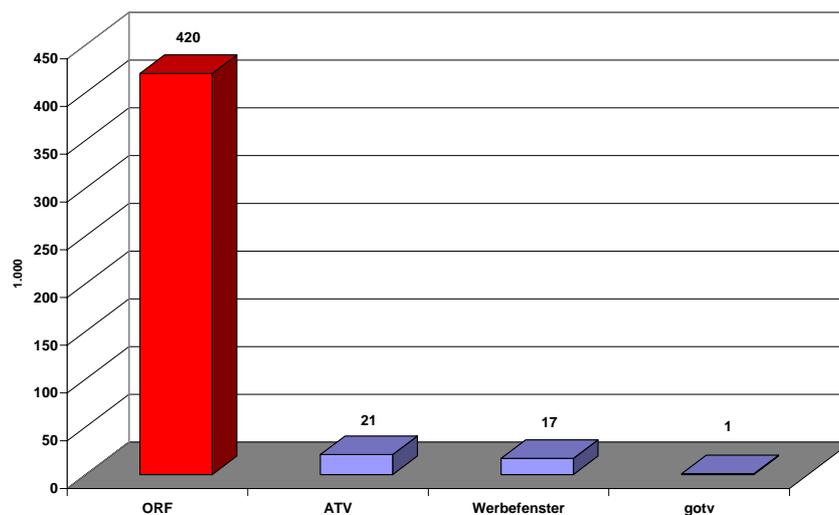
**Abbildung 58: TV-Werbeumsätze 2007**



Quelle: Focus Media Research, 2008, SPEA/IHS, 2008.

Trotz des Wettbewerbs bleibt der ORF das beliebteste Programm der österreichischen ZuseherInnen. Deutsche Werbespots treffen üblicherweise nicht den österreichischen Geschmack und nur wirklich starke Kampagnen können in Österreich einen merkbaren Werbedruck entwickeln.

**Abbildung 59: Durchschnittliche Werbeblockreichweiten, in 1.000 Personen (12+)**

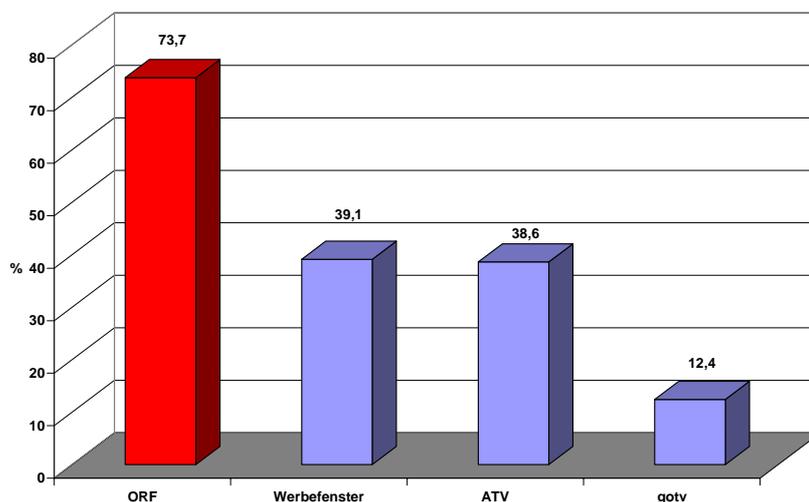


Quelle: ORF, 2006b, SpEA/IHS, 2008.

Ein bestimmter Anteil an Fernsehwerbung, der in Blöcken vor, zwischen oder nach Fußball-Übertragungen ausgestrahlt wird, wird von großen internationalen Konzernen gebucht, der andere Teil von heimischen Unternehmen mit Bezug zum Sportereignis. Der Mix aus internationalen und nationalen Werbespots ist grundsätzlich unabhängig davon, wo die Europameisterschaft stattfindet. Eine Austragung der Europameisterschaft in Österreich hat aber den Effekt, dass die nationalen Reichweiten bei der Übertragung aufgrund der Tatsache, dass das österreichische Nationalteam mitspielen wird und wegen der verstärkten inländischen medialen Vermarktungsbemühungen höher sein werden. Dazu kommt, dass jene Unternehmen, die an der Veranstaltung bzw. an der Vermarktung des Events in Österreich teilnehmen, verstärkt in klassische Werbung investieren (siehe Sportsponsoring).

Die durchschnittliche Werbeblockreichweite<sup>41</sup> (DWS) im ORF lag im Jahr 2006 bei 420.000 Personen über 12 Jahren. Bei den Sportnachrichten um ca. 20 Uhr erreichte die DWS im ORF einen Wert von über 920.000 Personen. Im Vergleich dazu belief sich die DWS bei ATV auf 21.000 Personen und die DWS der Werbefenster auf 17.000 Personen (vgl. Abbildung 59).

**Abbildung 60: TV-Werbeblock-Treueindex, Personen 12+**



Quelle: ORF, 2006b, SpEA/IHS, 2008.

<sup>41</sup> Die Durchschnittsreichweite oder Sehbeteiligung gibt an, wie viele Personen innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben.

Über 70 % der ORF-ZuseherInnen sehen sich die Werbeblöcke bis zum Ende an, während bei den anderen analysierten Sendern rund zwei Drittel der SeherInnen auf andere Sender umschalten. Der Grund dafür könnte sein, dass die Werbeeinschaltungen im ORF in programm-mäßig klar getrennten Blöcken gesendet werden. Der TV-Werbeblock-Treueindex<sup>42</sup> für Personen über 12 Jahren beträgt rund 74 % für den ORF, aber nur rund die Hälfte für Werbefenster und für ATV (beide ca. 39 %) (vgl. Abbildung 60).

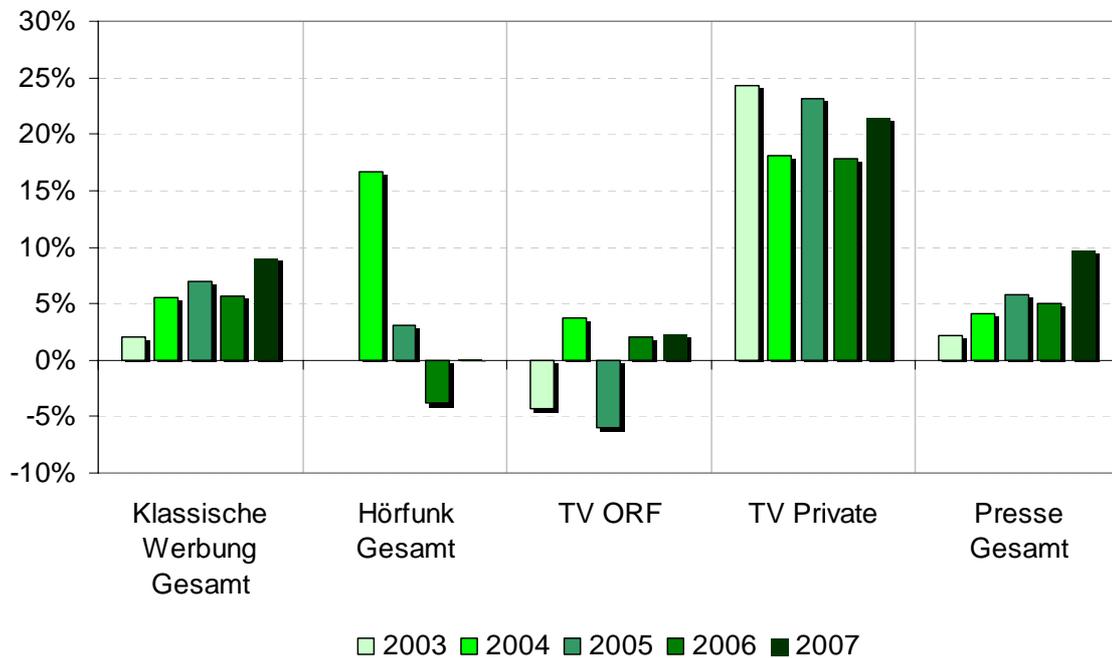
#### **8.4.1.1.3 Durch die EURO 2008 induzierte Werbeaufwendungen (geschätzt)**

Eine Analyse der Entwicklung des Werbeaufwands für klassische Werbung in Österreich zeigt steigende jährliche Wachstumsraten im Zeitraum 2003 bis 2007. Einen ähnlichen Trend weisen die Werbeaufwendungen der Presse aus. Der Gewinner unter den klassischen Medien war die Online-Werbung mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 28 % im Jahr 2005 und 142 % im Jahr 2004. Im Jahr 2007 stiegen die Aufwendungen für Online-Werbung um 77 % auf 65 Mio. Euro in Österreich. Sehr dynamisch entwickeln sich, von einem niedrigen Niveau ausgehend, die Werbeaufwendungen der Privatsender. Diese weisen zweistellige Wachstumsraten zwischen 18 % in den Jahren 2004 und 2006 und über 20 % in den übrigen Jahren auf. Eine höhere Volatilität der Werbeaufwendungen verzeichnen dagegen der Hörfunk und der TV-ORF. Dies liegt an der steigenden Konkurrenz (vgl. Abbildung 61).

---

<sup>42</sup> Der Treueindex zwischen 0 und 100 gibt an, wie viel von einer Sendung gesehen wurde. Je höher der Treueindex, umso länger ist die durchschnittliche Verweildauer der SeherInnen bei einer Sendung. Bei einem Wert des Treueindex gleich 100 haben alle SeherInnen einer Sendung die gesamte Sendung mitverfolgt.

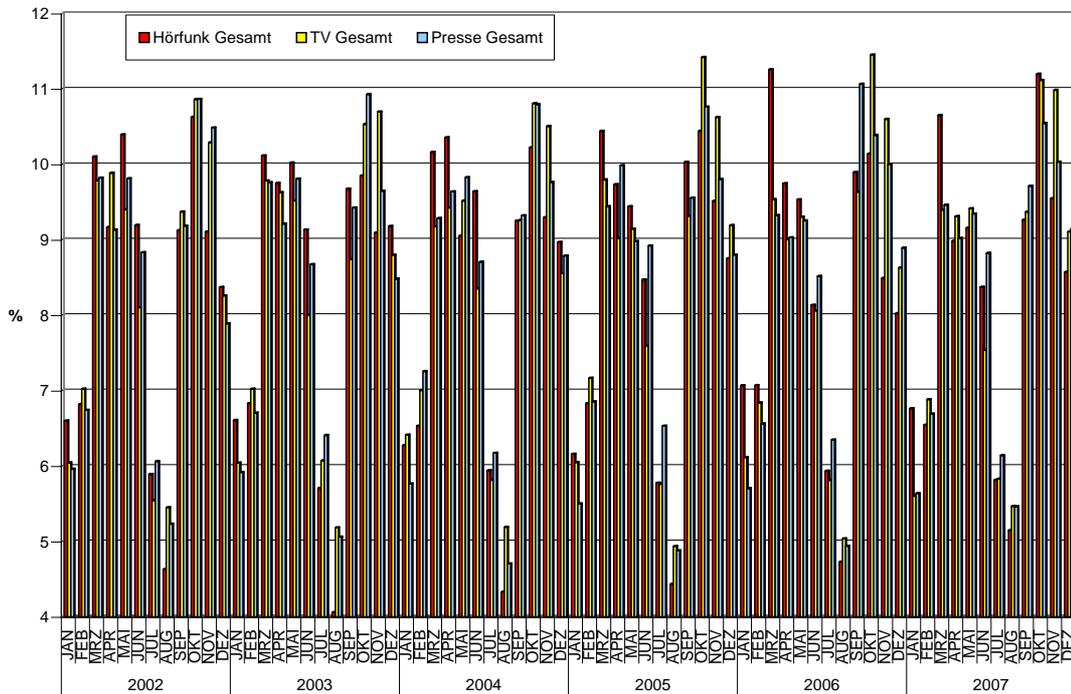
**Abbildung 61: Dynamik des Werbeaufwands, in %**



Quelle: Focus Media Research, 2008, SpEA/IHS, 2008.

Die Verteilung der Werbeaufwendungen pro Monat zeigt, dass die Werbeaufwendungen in den Monaten März, April, Mai, Oktober und November eher hoch sind. Die Werbeaufwendungen sind hingegen eher niedrig in den Monaten Juli, August, Jänner und Februar. In den Monaten Juni, September und Dezember herrschen mittlere Werte vor. Dies gilt für alle untersuchten klassischen Medien, d.h. TV, Hörfunk und Presse (vgl. Abbildung 62).

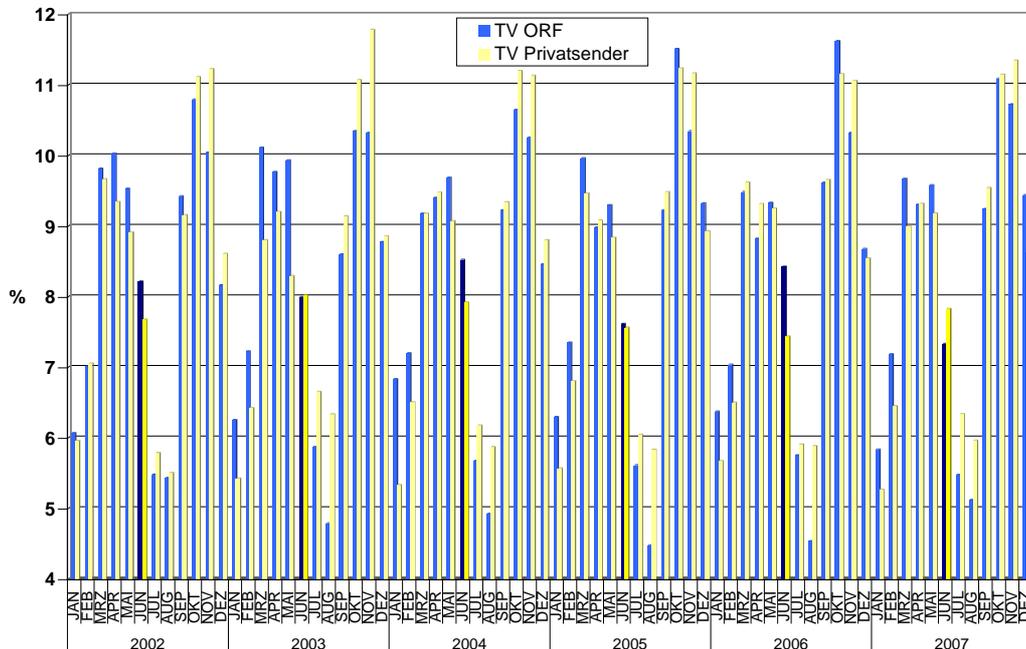
**Abbildung 62: Monatsanteile an den Gesamtwerbeaufwendungen und ihre Dynamik, in %**



Quelle: Focus Media Research, 2008, SpEA/IHS, 2008.

Die folgende Abbildung zeigt, dass der Monat Juni einen höheren Anteil an den Gesamtwerbeaufwendungen im TV-ORF (als Lizenznehmer für die Übertragungsrechte) in jenen Jahren verzeichnen kann, in denen ein großes Sportevent (Fußballeuropa- und Fußballweltmeisterschaften) stattgefunden hat (2002, 2004, 2006). Dies gilt verglichen mit den übrigen Jahren (2003, 2005, 2007). Die zusätzliche Werbeaufwendungen, die auf einen großen Sportevent zurückzuführen sind, belaufen sich auf 2,6 und 4,2 Millionen Euro. Ein derartiger Anstieg der Bruttowerbeaufwendungen beim TV-ORF wird demnach auch für das Jahr 2008 erwartet.

**Abbildung 63: Anteile an den Gesamtwerbeaufwendungen pro Monat, TV ORF und TV Privatsender im Vergleich, in %**



Quelle: Focus Media Research, 2008, SpEA/IHS, 2008.

Neben den Werbeeinnahmen aus klassischer Werbung stehen den elektronischen Massenmedien noch weitere Finanzierungsquellen bei Sportgroßereignissen zur Verfügung: Kooperationen (Kooperationen mit Sponsoren, Kooperationen mit Lizenznehmern, Beteiligungen an Ausschreibungen) und Lizenzierungen. Die UEFA betraute Warner Bros. mit der Abwicklung der Lizenzrechte (Verwendung des Event-Logos und Maskottchen, Verwendung der offiziellen Bezeichnungen, Verkauf der Merchandising-Artikel). Die Vertriebslizenzen für Österreich wurden von Billa und Intersport erworben. Die voraussichtlichen Einnahmen aus Lizenzierungen belaufen sich laut der WU Wien und der WKÖ<sup>43</sup> auf 1 Milliarde Euro.

<sup>43</sup> Schnedlitz P. et al, 2006.

#### 8.4.1.2 Radio

Neben den Lizenzen für die Fernsehübertragung der Europameisterschaft hat der ORF auch die Radiorechte erstanden. Für die Übertragung der Fußballeuropameisterschaftsspiele kommt dem Radio nur eine nachrangige Bedeutung zu. Radioübertragungen wurden durch TV-Übertragungen abgelöst. Im Radio werden hauptsächlich Live-Einstiege bei interessanten Spielverläufen sowie Hintergrundinformation über Spieler, Mannschaften, Austragungsländer etc. ausgestrahlt. Als Österreichs offizielles WM-Radio berichtete Ö3 im Sommer 2006 von allen Spielen der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland live. Ö3 ist auch das offizielle Radio der UEFA EURO 2008 und wird live von allen Spielen der Fußballeuropameisterschaft berichten.

Im zweiten Halbjahr 2007 entfielen vier von fünf in Österreich gehörten Radiominuten auf die Radioprogramme des ORF. Darunter war Ö3 bei der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren mit einer Tagesreichweite von 37,7 % oder rund 2,8 Millionen täglichen HörerInnen und einem Marktanteil von 33 % unangefochtener Marktführer. In der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe, den 14-49-Jährigen, zählt jeder Zweite zur Hörschaft von Ö3. Mit 45 % ist der Marktanteil von Ö3 in der jüngeren Bevölkerungsgruppe doppelt so hoch wie jener aller österreichischen Kommerzradios gemeinsam.

#### 8.4.1.3 Printmedien

Die Printmedien konnten 2007 insgesamt rund 57 Prozent der gesamten Werbeaufwendungen lukrieren. Der Stellenwert dieser Medien liegt in der nachgelagerten Berichterstattung und Aufbereitung von Hintergrundinformationen. Die meisten Printmedien geben im Rahmen der EM Sonderjournale heraus, unabhängig davon, ob sie täglich, wöchentlich oder monatlich erscheinen.

#### 8.4.1.4 Internet

Das Internet entwickelt sich zu einem wichtigen Element im Kommunikations-Mix und etabliert sich als Ergänzung zu den klassischen Medien. Das Internet und die neuen Medien bieten leistungsfähige Kommunikationsmittel für die EURO 2008. Der ORF hat sowohl die Rechte für einen Live-Stream auf ORF.at als auch jene für die Ausstrahlung im DVB-H-Standard (Handy-TV) erworben.

Was die Nutzungsdichte des Internets anbelangt, befindet sich Österreich auf Platz 9 im europäischen Ranking. 65 % der über 14-Jährigen haben grundsätzlich Zugang zum Internet bzw. 4,5 Millionen Personen können zu Hause auf das Internet zugreifen. Insgesamt haben bereits drei Viertel der ÖsterreicherInnen prinzipiell Zugang zum Internet, damit können 5,2 Millionen entweder zu Hause, am Arbeits- und Ausbildungsplatz, unterwegs/mobil oder "woanders" online sein. Im Jahr 2007 wies das Internet einen Marktanteil von 2,6 % an den Werbeaufwendungen in Österreich auf.

ORF.at ist das führende Online-Medium Österreichs. Im Jänner 2008 lag ORF.at mit 32 Millionen Visits auf Platz eins unter allen von der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) erfassten Angeboten. Bei den von der ÖWA ausgewiesenen Page-Impressions<sup>44</sup> konnte ORF.at ebenfalls den ersten Platz mit 211 Millionen Page-Impressions belegen. 1,5 Millionen österreichische Internetnutzer ab 14 Jahren greifen pro Monat auf die Angebote von ORF.at zu. ORF.at erzielte damit eine Reichweite von 45,4 % (Basis sind 3,34 Millionen Unique User<sup>45</sup> auf den von der ÖWA Plus gemessenen Medien).

ORF.at gestaltet im Jahr 2006 ein umfangreiches Spezialangebot zu den Olympischen Winterspielen, das schnell und aktuell alles Wissenswerte rund um die Ereignisse in Turin präsentierte. Anfang des Sommers 2006 stand ein großes Fußball-WM-Special im Mittelpunkt der ORF.at-Sportberichterstattung.

Laut ORF<sup>46</sup> wird es ab Mai 2008 auf ORF.at ein Europameisterschaft-Special mit journalistischem Schwerpunkt geben. Über das Tagesgeschehen rund um die EURO 2008 wird von Mai bis Juli von einer verstärkten Sport-Redaktion berichtet und unter sport.ORF.at/euro2008 abrufbar sein.

Die Redaktion von ORF.at wird in diesem Zeitraum bei allen Spielen der österreichischen Mannschaft und bei allen Spielen ab dem Viertelfinale Live vor Ort in den Stadien sein. Dies wird ermöglichen, dass aktuelle Hintergrundberichte schon während des Spieles an die zentrale Redaktion gesendet werden, sodass diese dann sofort on-

---

<sup>44</sup> Eine Pageimpression stellt Sichtkontakt mit einer Seite des Online-Angebotes her. Eine Pageimpression wird im Rahmen der Auswertung nur dann gezählt, wenn die Seite eines Online-Angebotes von einem Nutzer angefordert wird.

<sup>45</sup> Nettopublikum ist definiert als Anzahl der Einzelpersonen, die ein Web-Angebot innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zumindest einmal besucht haben. Das Nettopublikum kann nur dann ausgewiesen werden, wenn eine individuelle Identifikation des Users erfolgt.

<sup>46</sup> ORF, 2008.

line gestellt werden können. Spielerkritiken und Interviews werden in den Stadien erstellt und unmittelbar übermittelt.

Eine Vielzahl von Service-Seiten von ORF.at soll das aktuelle journalistische Angebot ergänzen. Darin werden Tabellen, Mannschaftsportraits, Spielpläne, Vorstellung der einzelnen Spielstätte und ausführliche Statistiken über die einzelnen Spiele enthalten sein. Alle Fußballspiele der EURO 2008 werden auf ORF.at auch Live als Video-Stream zu sehen sein. Nach den Spielen werden alle relevanten Daten wie z.B. Aufstellungen, Spielstand, Karten, Ein/Auswechslungen und Torschützen in einem Live-Center mit Spielberichten, Analysen und Interviews, autorisierte Statistiken von der UEFA und Slide-Shows mit den Fotos des Spiels ergänzt.

Auch über das Geschehen in den österreichischen EM-Städten, den Fanmeilen und über die Quartiere der Gast-Teams wird in enger Kooperation mit den ORF-Landesstudios berichtet.

Aktuelle redaktionelle Informationen aus der Schweiz werden in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen und seiner Online-Redaktion in das Angebot eingebunden. Serviceelemente können gemeinsam erstellt oder ausgetauscht werden und auch bei den redaktionellen Inhalten wird eng kooperiert.

Je nach Intensität der Zusammenarbeit mit der UEFA, werden syndizierte Inhalte in einem angepassten Layout in das ORF-Angebot eingebettet. Das Live-Center, offizielle Statistiken zu den Spielen, exklusive Bildstrecken in Slideshows und redaktionelle Inhalte aus den EM-Teilnehmerländern werden in ein Special eingebunden. Das soll für ein abgerundetes Online-Angebot sorgen.

Die ORF Online und Teletext GmbH ist für die Herstellung und Vermarktung des Onlineauftritts des ORF sowie für die Herstellung und Vermarktung des ORF-Teletextes verantwortlich. Im Geschäftsjahr 2006 wurden die Umsätze um 23 % auf 12,5 Mio. Euro gesteigert und ein Jahrgewinn vor Steuer und vor Rücklagenbewegungen (EGT) von 1,6 Mio. Euro erzielt. Dies ist neben einer erfolgreichen Vermarktung, auf die gestiegenen Reichweiten der vermarkteten Medien und nicht zuletzt auf die Großereignisse des Jahres (Olympische Winterspiele und Fußballweltmeisterschaft) zurückzuführen.

Für das Radio, die Printmedien und das Internet lässt sich resümieren, dass die in Österreich stattfindende Fußball-Europameisterschaft deutliche unmittelbare und mittelbare Wirkungen auf die genannten Medien hat. Um diese Wirkungen abzuschätzen, werden keine eventbezogenen Daten erhoben, sondern lediglich langfristige Trends beobachtet. Vertreter von Radiobetreibern, Printmedien und Internet bestätigen, dass die EM Auswirkungen auf die Medien hat. Eine Quantifizierung der Auswirkungen von Fußballgroßveranstaltungen in diesen Bereichen, ist jedoch mangels Daten derzeit nicht möglich.

#### 8.4.2 Sportsponsoring

Sportsponsoring-Agenturen haben große Erwartungen an die Austragung der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz. Zehn Sponsoren – noch weniger als bei der EURO 2004 – erhielten von der UEFA die Werberechte für die Europameisterschaft 2008: als weltweite (Premium-)Sponsoren **BenQ, Castrol, Adidas, Continental**, als Top-EM-Partner **Coca Cola, Hyundai/Kia, JVC, MasterCard, McDonald's, Carlsberg**. Dazu kommen noch die nationalen Sponsoren – je vier Unternehmen, welche sich die Verbände der beiden Veranstaltungsländer aussuchen dürfen und die für Kampagnen auf nationaler Ebene sämtliche Markenzeichen, Logos und grafische Elemente verwenden können. Die nationalen Sponsoren der Schweiz sind: UBS, Swisscom, FERRERO, Hublot. Österreichs Sponsoren sind: Telekom Austria, Post AG, UniCredit, Hublot.

Der Markenauftritt der **UniCredit** während der EURO 2008 wird sich auf die UniCredit Group beschränken, um zur Positionierung dieser Marke in ganz Europa beizutragen. Die österreichische **PSK** brachte anlässlich der EURO 2008 ein Fußballspargbuch auf den Markt. Garantierte 2 % Zinsen pro Jahr können sich zu 7 % steigern, wenn sich die Aktienkurse der 8 offiziellen+4 nationalen Sponsoren um 8 oder mehr Prozent erhöhen und während der Europameisterschaft mindestens 80 Tore (ohne Elfmeterschießen nach der Verlängerung) erzielt werden.

Als offizieller Telekommunikationsprovider soll die **Telekom Austria** bei der Durchführung der EURO 2008 eine tragende Rolle spielen, indem sie der UEFA und der Euro vor und während der Veranstaltung sämtliche Telekommunikationsdienstleistungen erbringen wird (Informations- und Kommunikationstechnologie für Stadien, Spielerhotels und UEFA-Headquarter; modernste Technologie für die Medienzentren; umfassen-

de Vernetzung der Standorte und Garant für höchste Technologieperformance). Außerdem wurde die exklusive Berichterstattung im Bereich Mobiltelefonie vereinbart. Weiters hat die Telekom Austria durch die Vereinbarung natürlich das Recht, in ganz Österreich Marketingprogramme im Rahmen der EURO 2008 zu entwickeln und sämtliche Markenzeichen, Logos und grafische Elemente zu verwenden, die für diese Veranstaltung stehen. Zusätzlich hat sie Zugang zu Eintrittskarten und Premium-Hospitality-Paketen für Kundinnen und Kunden und Angestellte.

Vom Image sportlicher Großanlässe versuchen auch andere Unternehmen zu profitieren. Ohne selbst als Sponsor finanzielle oder materielle Beiträge zu leisten, bieten Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen Bezug nehmend auf die Veranstaltung an.

Insgesamt lukriert die UEFA ein Sponsoringvolumen von rund 250 Mio. Euro. Die einzelnen nationalen Sponsoren zahlen aufgrund der individuellen Pakete jedoch unterschiedliche Sponsoring-Beträge.

#### **8.4.3 TV-Rechte für die Europameisterschaftsspiele 2008**

Die TV-Übertragungsrechte stehen bei großen Sportereignissen im Mittelpunkt des Interesses. Sie sind die Grundlage der Finanzierungssystematik, von dem jeder Teil der Sportwelt profitiert – die Spieler und ihre AgentInnen, die Veranstaltungen und ihre Veranstalter, die Fernsehstationen und ihre ZuseherInnen, die Sponsoren und die Werbewirtschaft. Die UEFA ist exklusive Inhaberin aller kommerziellen sowie Fernseh- und Rundfunkrechte für die 31 Spiele der Fußball Europameisterschaft 2008, sie entscheidet alleine über die Vermarktung der TV-Rechte. Der organisierende Verband erhält 10 Prozent von den Gesamteinnahmen aus der Verwertung kommerzieller Rechte, welche von der UEFA eingenommen werden. Darüber hinaus darf der organisierende Verband zusätzliche Einnahmen aus Verträgen mit lokalen Sponsoren einnehmen.

Grundsätzlich werden die von dem großen Fußballverband UEFA exklusiv vergebenen Übertragungsrechte für Europameisterschaftsspiele an ein Bieterkonsortium vergeben, welches seinerseits die Kosten für den Erwerb der Rechte durch Weitergabe an Dritte verkauft bzw. durch erhöhte Werbetarife wieder hereinzuspielen versucht. Die KonsumentInnen bezahlen für die TV-Rechte meist indirekt und auf verschiedene (auch nicht in Geld bewertbare) Arten: Sie bezahlen Steuern, die dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zufließen; sie verbringen Zeit vor dem Fernseher, in der sie zusätzliche, vor und

zwischen den Spielen ausgestrahlte Werbung bei privaten Sendern ansehen; sie zahlen zusätzliche Gebühren für den Empfang von Kabel- und Satellitenkanälen; oder sie zahlen direkt für "Pay-per-view"- oder "Pay-TV"-Kanäle.

Bei der Erfüllung seines Programmauftrags war der ORF in den vergangenen Jahren zudem mit "explodierenden" Lizenzkosten konfrontiert. Speziell die Lizenzkosten für TV-Rechte werden auf allen Gebieten immer teurer, vom Kultur- über den Film- bis hin zum Sportsektor. Laut ORF wurden für die TV-Übertragungsrechte der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal ca. 5 Millionen Euro bezahlt – ein Anstieg von 200 Prozent (nominal) in Bezug auf den Kaufpreis der Rechte von 2000.

Zum ersten Mal in der 46-jährigen Geschichte der UEFA wurden die TV-Rechte für die Endrunde der Europameisterschaft Markt für Markt (pro Land) verhandelt. Die Agentur Sportfive, die von der UEFA mit der europaweiten TV-Vermarktung der UEFA EURO 2008™ beauftragt wurde, hat den Verkauf für die UEFA übernommen. Laut Medienberichte belief sich der Verkaufspreis auf über 600 Mio. Euro. Zum ersten Mal sind die Rechte an einer Europameisterschaft nicht an die öffentlich-rechtlichen Sender, sondern an einen Rechthändler vergeben worden. Damit darf die Hamburger Sportfive die Rechte an der EURO 2008 verkaufen und nicht mehr die European Broadcasting Union (EBU).

Der ORF hat sich die Übertragungsrechte für alle 31 Spiele von der Fußball-Europameisterschaft EURO 2008 in Österreich und der Schweiz gesichert. Dem Vernehmen nach zahlt der ORF um die zehn Millionen Euro für das Rechtspaket<sup>47</sup>. Durch zusätzliche von der UEFA genehmigte Werbemöglichkeiten ergibt sich schließlich ein Preis von unter neun Millionen Euro<sup>48</sup>. Auch die Schweizer Rundfunkanstalt SRG hatte eine ähnlich hohe Summe für die EURO-Rechte bezahlt.

Eine Liste der europäischen Sender, die sich die Übertragungsrechte für ihr Land gesichert haben, wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

---

<sup>47</sup> VOL, 2008.

<sup>48</sup> VOL, 2008.

Land	Sender	Datum
Albanien	Top Channel/Digitalb	19.10.2006
Aserbaidshon	Lider TV	16.06.2006
Bulgarien	DIEMA	10.07.2007
Dänemark	TV2/Canal Digital (Telenor)	07.12.2006
Deutschland	ARD / ZDF	21.12.2007
Estland	EER	17.12.2007
Finnland	YLE / MTV OY	12.03.2007/02.04.2007
Frankreich	TF1/M6	25.05.2007
Georgien	Rustavi2	28.11.2006
Griechenland	ERT	31.06.2006
Großbritannien	BBC/ITV	16.11.2007
Irland	RTE	23.08.2007
Island	RUV	19.12.2006
Italien	RAI	07.07.2006
Kasachstan	Khabar TV	01.08.2006
Kroatien	HRT	01.02.2007
Lettland	Latvija Televija	04.12.2007
Litauen	Lietuvos Nacionalinis Radija	04.12.2007
Niederlande	NOS	01.06.2006
Norwegen	TV2/Canal Digital (Telenor)	07.12.2006
Österreich	ORF	24.09.2007
Polen	Polsat	02.05.2007
Portugal	TVI/SportTv	19.10.2006 / 30.11.2006
Rumänien	TVR	22.09.2006
Russland	NTV+	21.12.2007
Schweden	TV4 /Canal Digital (Telenor)	07.12.2006
Schweiz	SRG	21.03.2007
Serbien	RTS	24.10.2007
Slowenien	PRVA/TV3	01.02.2007
Tschechien	Prima TV	01.02.2007
Türkei	ATV/Digiturk	04.08.2006/03.10.2007
Ungarn	MTV/Sport 1	04.08.2006
Weißrussland	ONT	07.07.2006

Quelle: UEFA. Stand: 18.02.2008.

In den folgenden Ländern dauert der Verkaufsprozess für die TV-Rechte noch an:

Land	Beginn
Armenien	21.01.2008
Belgien	04.10.2007
Bosnien Herzegowina	26.09.2007
Griechenland*	10.11.2005
Israel	18.04.2007
Lettland	18.09.2007
Malta	18.02.2008
F.Y.R. Mazedonien	01.03.2006
Moldawien	07.06.2006
Montenegro	20.02.2008
Niederlande*	21.12.2005
Russland*	18.12.2006
Slowakei	21.01.2008
Spanien	07.11.2006
Tschechien*	29.08.2006
Ukraine	04.08.2006
Zypern	30.01.2008

Quelle: UEFA. Stand: 18.02.2008.

\* ~ Verkaufsprozess für jene Übertragungsrechte noch offen, die von den abgeschlossenen Verträgen nicht erfasst sind.

Im Dezember 2006 hat die UEFA die Medien-Rechte an der Europameisterschaft außerhalb Europas ausgeschrieben. Die UEFA hat ihre Zusammenarbeit mit Sportfive weiter ausgebaut, die Agentur ist nun auch exklusiver Vertreter für den Rest der Welt.

Verträge mit den folgenden Ländern wurden unterschrieben:

Region	Sender	Datum
Australien	Setanta/SBS	13.12.2007
Brasilien	Record/Globosat Pro-gramadora	22.11.2007/20.12.2007
Chile	Universidad Católica de Chile	20.12.2007
China	CCTV/sina.com	07.01.2008
Indien, Pakistan, Nepal, Bhutan, Sri Lanka, Bangladesch und Malediven	ESPN Star	08.12.2006
Naher Osten und Nordafrika Al Jazeera	08.12.2006	
Nordamerika (USA und Kanada) und Lateinamerika (Bezahlfernsehen)	ESPN	08.12.2006
Indonesien	MNC/RCII	24.10.2007
Japan	TBS/Wowow	07.01.2008
Malaysia	TV3	20.11.2007
Hong Kong	PCCW	08.12.2006
Singapur	StarHub	16.01.2008
Südafrika	Supersport	20.11.2007
Sub-Sahara (englischsprachig)	Supersport	20.11.2007
Thailand	RS/ CH7 and CH9	
Venezuela	Meridiano	06.11.2007
Vietnam	VTV	28.09.2007

Quelle: UEFA. Stand: 18.02.2008.

Mit den folgenden Ländern und Ländergruppen wird noch verhandelt:

Land	Beginn
Lateinamerika und die Karibik	19.11.2007
Myanmar	07.09.2007
Philippinen	10.09.2007
Sub-Sahara (französischsprachig)	01.06.2007

Quelle: UEFA. Stand: 18.02.2008, SpEA/IHS, 2008.

#### 8.4.4 Durch die UEFA EURO 2008 induzierte geschätzte ökonomische Effekte

Den Schätzungen über die Medien- und Werbeeinnahmen und über die Höhe des Sponsorings liegen - in diesem Stadium - noch eine Vielzahl von Unsicherheiten zu Grunde. Daher erstellen wir zwei plausible Szenarien, welche die Bandbreite der möglichen Einnahmen abdecken. Die einzelnen Medien wurden mit ihrem zugehörigen Marktanteil gewichtet, woraus sich direkte **Einnahmen** zwischen 62,5 Millionen (Minimum) und 81,7 Millionen (Maximum) Euro ergeben.

Es ergeben sich - unter Berücksichtigung der indirekten Effekte auf andere Sektoren - **Gesamteinnahmen** zwischen 102,5 Millionen (Minimum) und 134 Millionen (Maximum) Euro. Insgesamt werden zwischen 56,7 Millionen und 74 Millionen Euro zusätzlicher **Wertschöpfung** durch Werbeeinnahmen und Sponsoring, die auf die EURO 2008 zurückgehen, erzielt.

Ein Großereignis, wie die EURO 2008, erzielt Beschäftigungseffekte. Im Medienbereich leiten sich die Impulse für die Beschäftigung aus der erhöhten Zahl an MedienvertreterInnen vor Ort ab sowie aus den Beschäftigten für die technischen Übertragung der Spiele und der gestiegenen Nachfrage nach Werbeeinschaltungen. Allerdings wurde bei Umfragen in den jeweiligen Branchen kein Anhaltspunkt dafür gefunden, dass eine eventuelle Personalaufstockung über die 30 Tage der Europameisterschaft hinaus andauern könnte. Aufgrund der zeitlich begrenzten Impulse in der Medien- und Werbebranche wird der Beschäftigungseffekt daher eher klein sein.

Der **Beschäftigungseffekt** in der Medienbranche liegt zwischen 1.075 und 1.406 Jahresarbeitsplätzen, wobei der direkte Beschäftigungsanteil zwischen 814 und 1.064 liegt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass ein Großteil dieses zusätzlichen Arbeitsaufkommens durch Überstunden und ehrenamtliche Tätigkeit bewältigt werden wird.

Da die zusätzlichen Werbe- und Sponsoringeinnahmen besteuert werden, ergeben sich daraus zusätzliche Steuereinkünfte für Österreich. Aus der Werbesteuer, mit der die zusätzlichen Werbeeinnahmen belastet werden, und der Mehrwertsteuer auf das zusätzliche Werbe- und Sponsoringeinkommen ergibt sich ein zusätzliches **Steuervolumen** von 13,2 bis 17,3 Millionen Euro für das österreichische Budget.

**Tabelle 68: Durch UEFA EURO 2008 induzierte geschätzte Effekte in Österreich**

<b>Medien und Werbung (Mio. Euro)</b>		
	Maximalvariante	Minimalvariante
<b>Gesamt: Werbung + Sponsoring</b>	<b>81,7</b>	<b>62,5</b>
<b>Umsatzeffekte (Mio. Euro)</b>		
	Maximum Variante	Minimum Variante
Direkt	92,1	70,5
Indirekte und induzierte Effekte	41,9	32
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>102,5</b>
<b>Wertschöpfungseffekte (Mio. Euro)</b>		
	Maximalvariante	Minimalvariante
Direkt	50,9	38,9
Indirekte und induzierte Effekte	23,2	17,8
<b>Total</b>	<b>74,1</b>	<b>56,7</b>
<b>Beschäftigungseffekt (Jahresarbeitsplätze)</b>		
	Maximalvariante	Minimalvariante
Direkte Effekte	1.064	814
Indirekte und induzierte Effekte	342	261
<b>Total Effekte</b>	<b>1.406</b>	<b>1.075</b>
<b>Steuereffekte (Mio. Euro)</b>		
	Maximalvariante	Minimalvariante
Werbesteuer	1,0	0,7
Mehrwertsteuer	16,3	12,5
<b>Total Effekte</b>	<b>17,3</b>	<b>13,2</b>

Quelle: SpEA/IHS, 2008.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Fußball Europameisterschaft ein mit großer nationaler und internationaler Aufmerksamkeit verbundenes Großereignis ist, welches über einen Zeitraum von rund 30 Tagen signifikante ökonomische Effekte auslösen kann. Der Imagewert und die professionelle Vermarktung der Fußball Europameisterschaft lassen positive Auswirkungen auf die Wirtschaft im Allgemeinen und auf die Medien und Werbeindustrie im Besonderen erwarten. Die wechselseitige

Bedeutung der Werbung für die Medien und den Fußball ergibt sich aus dem Image des Sports für Konsumenten und aus der Vermarktung der Europameisterschaft. Die Interessensverflechtung ist sowohl für den Sport als auch für Medien und Werbung in der Regel sehr lukrativ. Die Vermarktung der Fußball-Europameisterschaft erfolgt durch die klassische Werbung in elektronischen und Printmedien, auf Plakaten und als Bandenwerbung. Herausragende Bedeutung kommt natürlich dem Fernsehen als übertragendes Medium zu, aber auch in den anderen Medien wird ein Zuwachs an Werbetätigkeit erwartet.

Die Impulse, die aus der Veranstaltung der Europameisterschaft in Österreich auf den Medienmarkt zu erwarten sind, ergeben sich aus der Tatsache, dass das Interesse des inländischen Publikums durch zwei Faktoren angeregt wird. Erstens nimmt die österreichische Nationalmannschaft an den Spielen teil, und zweitens wird durch die verstärkten Vermarktungsbemühungen der österreichischen Wirtschaft zusätzliches Potenzial geschaffen. Diese Tatsache wirkt sich auch auf die Auftragslage der Werbewirtschaft aus. Jene heimischen Unternehmen, die an der Organisation der Fußball-Europameisterschaft teilhaben, werden ihre Werbekampagnen verstärken oder eigene Kampagnen wegen des Großereignisses in Auftrag geben. Große internationale Unternehmen werden Werbekampagnen, die auf die Fußball-Europameisterschaft ausgerichtet sind, beauftragen. Allerdings werden diese Kampagnen in der Regel an den Standorten der Konzernzentralen in Auftrag gegeben. Daher wirken sie sich schwächer auf die heimische Werbeindustrie aus.

Es wird erwartet, dass sich eine Fußball-Europameisterschaft positiv auf den Medien-sektor auswirkt. Der ORF konnte sich im Vorfeld gut gegenüber Konkurrenz von privaten TV-Anstalten aus dem Ausland (über Kabel und/oder Satelliten verbreitet) behaupten. Dies dürfte auf die höhere Programmqualität, eine geringere Anzahl von Werbeblöcken sowie auf den Patriotismus und die Kundentreue der österreichischen FernsehzeherInnen zurückzuführen sein. Die im ORF übertragene und im Inland organisierte Europameisterschaft wird einen beträchtlichen Anstieg der Reichweiten auslösen. Dadurch kann die Bindung der FernsehzeherInnen und WerbekundInnen an den ORF vermutlich verstärkt werden. Während der EURO 2008 wird sich der ORF gegenüber privaten Kabel- und/oder Satellit-Sendern erwartungsgemäß behaupten können.

## 8.5 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel

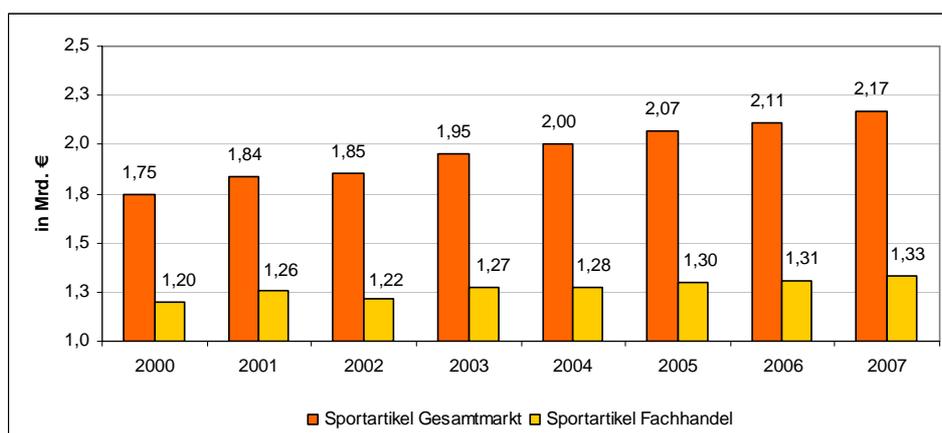
### 8.5.1 Die erwarteten Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Sportartikelhandel in Österreich

Allgemein erwartet sich der heimische Sportartikelhandel durch die UEFA EURO 2008 im Jahr 2008 in Summe positive Impulse für den Umsatz. Bereits Ende des Jahres 2007 ließen die Verkaufszahlen von Fußballartikeln in der Weihnachtssaison die Erwartungen für die Umsätze im Vorfeld der UEFA EURO 2008 weiter ansteigen. In Summe erwartet der Österreichische Sportartikelhandel rund 300 Mio. € an Umsatz durch den Verkauf von Fanartikeln, Dressen, Stoppelschuhen und Bällen.<sup>49</sup>

Betrachtet man den Gesamtmarkt des Sportartikele Einzelhandels in Österreich, so ist ersichtlich, dass somit die erwarteten Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf diesen Wirtschaftssektor in Österreich rund 15 % des Jahresumsatzes des Jahres 2007 betragen.

Folgende Abbildung zeigt für den Zeitraum von 2000 bis 2007 den jährlich generierten Umsatz des gesamten Sportartikele Einzelhandels in Österreich – dieser stieg im beobachteten Zeitraum von rund 1,75 Mrd. € auf mehr als 2,1 Mrd. € (Abbildung 64).

**Abbildung 64: Jährlicher Jahresumsatz des Sportartikele Einzelhandels in Österreich, in Mrd. € 2000 - 2007**



Quelle: WKO, Fachverband Sportartikelhandel, 2008.

<sup>49</sup> OÖN, 2008.

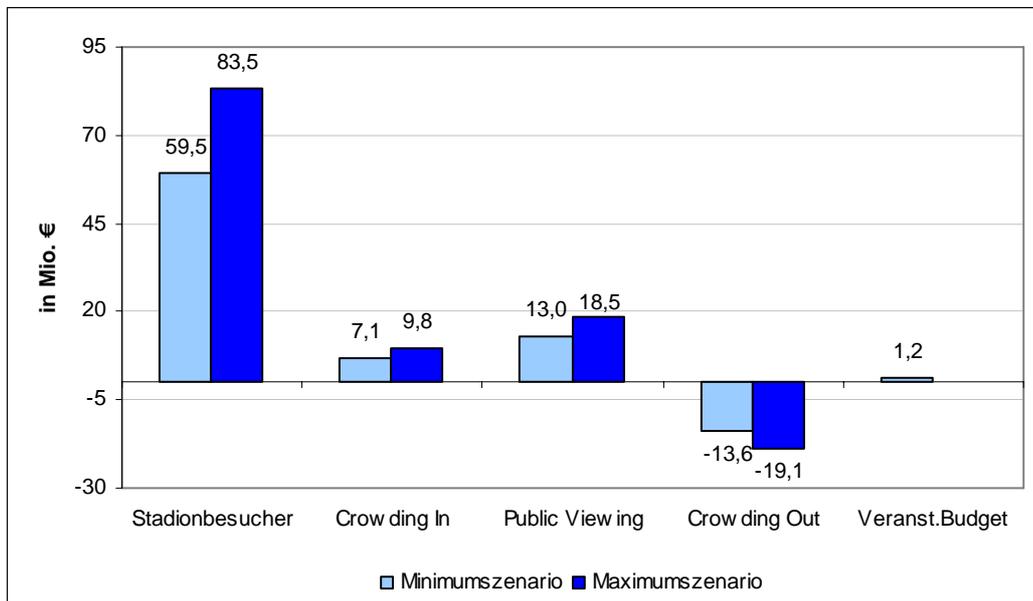
Der größte Teil des „EURO-Umsatzes“ im Sportartikelhandel in Österreich wird – den Erwartungen der Händler zufolge – auf die Fanartikel entfallen. Diese umfassen verschiedenste Produkte wie z.B. Mützen, T-Shirts oder Schals in den jeweiligen Nationalfarben, und sollen für einen Umsatz von etwa 150 Mio. € und somit für 50 % des gesamten der UEFA EURO 2008 zugesprochenen Umsatzes sorgen. Die weiteren 50 % des Umsatzes entfallen auf den Verkauf von Fußballschuhen, Bällen und die Fußballdressen der teilnehmenden Nationalmannschaften.

Im folgenden Abschnitt werden nun die ökonomischen Effekte der Ausgaben der erwarteten Touristen (sowie des Veranstaltungsbudgets) im Rahmen der UEFA EURO 2008 auf den gesamten Einzelhandel dargestellt.

### **8.5.2 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel**

Im Minimumszenario wird durch die Ausgaben der Stadionbesucher im Rahmen der UEFA EURO 2008 im Einzelhandel ein direkter Wertschöpfungseffekt von 59,5 Mio. € wirksam, das Maximumszenario ergibt einen Wert von rund 83,5 Mio. € (Abbildung 65). Der direkte Wertschöpfungseffekt der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen beträgt 13 Mio. € (Maximumszenario: 18,5 Mio. €). Durch das Crowding-in im Zeitraum der UEFA EURO 2008 wird im Einzelhandel ein direkter Wertschöpfungseffekt in der Höhe von 7,1 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 9,8 Mio. € (Maximumszenario) wirksam, die Ausgaben im Rahmen des Veranstaltungsbudgets führen zu einem direkten Effekt von rund 1,2 Mio. €. Diesen positiven direkten Wertschöpfungseffekt muss ein negativer Crowding-out Effekt von rund 13,6 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 19,1 Mio. € (Maximumszenario) gegenübergestellt werden.

**Abbildung 65: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Insgesamt ergibt dass einen totalen Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel von 119,14 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 166,92 Mio. € (Maximumszenario). Davon werden im Minimumszenario 108,25 Mio. € in Österreich wirksam (Maximumszenario: 152,8 Mio. €), die restlichen 10,89 Mio. € (14,12 Mio. €) fließen in das Ausland ab.

Tabelle 69 fasst diese Ergebnisse, erweitert um die multiplikativen Wertschöpfungseffekte, zusammen und stellt zusammenfassend den totalen Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Österreich dar.

**Tabelle 69: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**

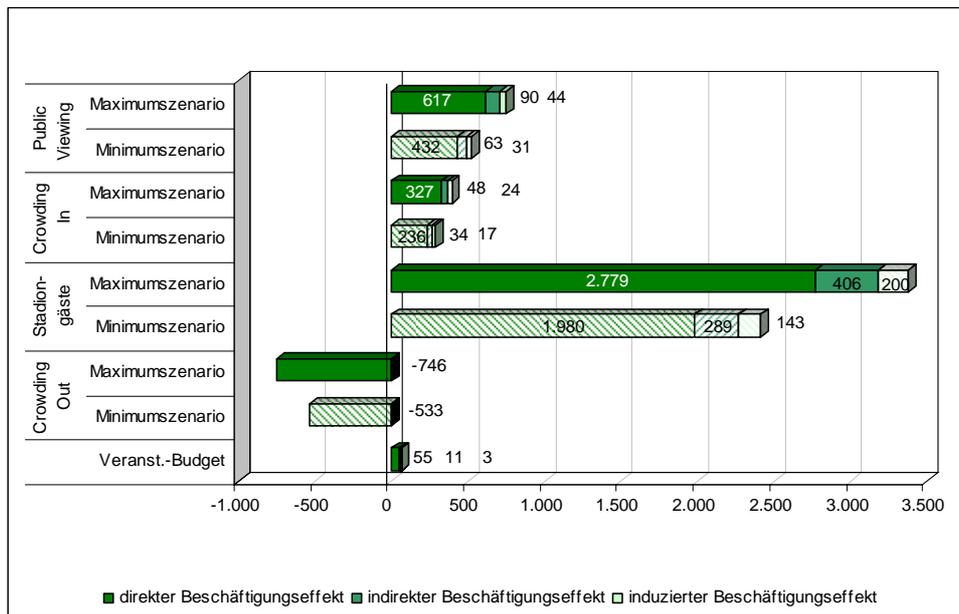
	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	59,48	83,45
Crowding-In	7,08	9,81
Public Viewing	12,97	18,53
Veranstaltungsbudget	1,17	1,17
	<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	43,03	60,38
Crowding-In	5,12	7,10
Public Viewing	9,39	13,41
Veranstaltungsbudget	0,52	0,52
	<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	102,51	143,84
Crowding-In	12,20	16,91
Public Viewing	22,36	31,94
Veranstaltungsbudget	1,69	1,69
Crowding-Out	-19,62	-27,46
<b>Total</b>	<b>119,14</b>	<b>166,92</b>
Davon:		
<b>Österreich</b>	<b>108,25</b>	<b>152,80</b>
Auslandsabfluss	10,89	14,12

Quelle: SpEA, 2008.

### 8.5.3 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel

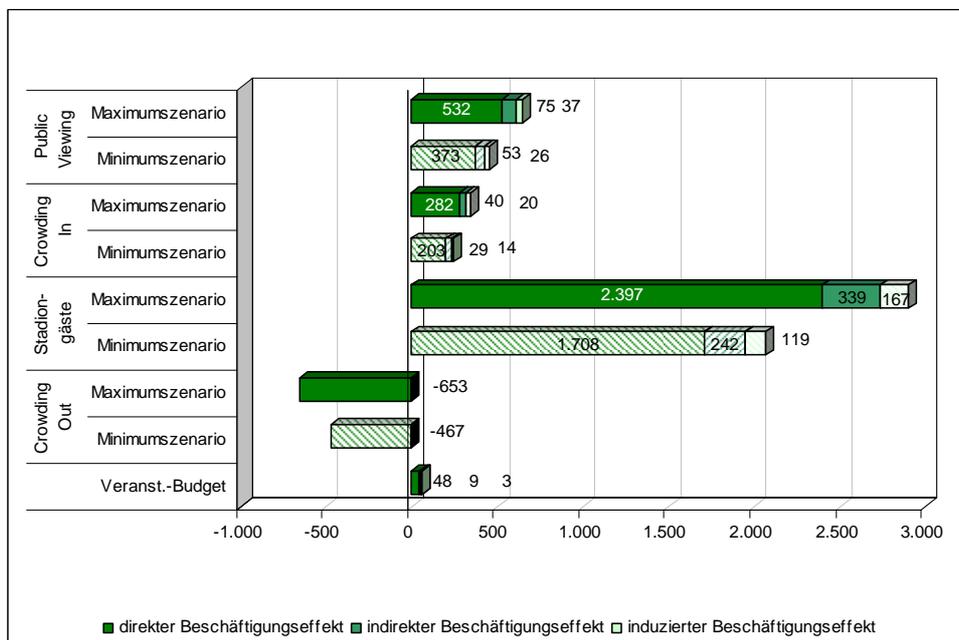
Die Ausgaben der im Rahmen der UEFA EURO 2008 erwarteten Stadiongäste führen im Minimumszenario zu totalen Beschäftigungseffekten (direkt, indirekt und induziert) von insgesamt 2.412 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. einem VZÄ von 2.069), im Maximumszenario wird so im gesamten Einzelhandel ein Beschäftigungseffekt von insgesamt 3.385 Jahresbeschäftigten in Köpfen (bzw. 2.903 in VZÄ) generiert (Abbildung 66 und Abbildung 67).

**Abbildung 66: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 67: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**



Quelle: SpEA, 2008.

In ihrer Bedeutung für den Arbeitsmarkt im Einzelhandel etwas abgeschlagen stellen sich die Effekte der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen dar – diese generie-

ren im Minimumszenario einen totalen Beschäftigungseffekt von rund 526 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder einem VZÄ von 452 (im Maximumszenario: 751 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 644 VZÄ). Die Crowding-In Effekte erhöhen den Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 um weitere 287 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder 246 VZÄ (Minimumszenario) bzw. 399 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder 342 VZÄ (Maximumszenario). Berücksichtigt man den Crowding-out Effekt von mindestens -533 bis maximal -746 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. -467 bis -653 in VZÄ) sowie die Beschäftigungseffekte des Veranstaltungsbudgets, so ergibt sich dadurch im Minimumszenario ein gesamter Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel von 2.761 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 2.360 VZÄ). Maximal werden so insgesamt 3.858 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 3.296 VZÄ) generiert.

**Tabelle 70: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**

	Minimumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	1.980	289	143	<b>2.412</b>
Crowding-In	236	34	17	<b>287</b>
Public Viewing	432	63	31	<b>526</b>
Veranstaltungsbudget	55	11	3	<b>69</b>
Crowding-Out				<b>-533</b>
<b>Total</b>	<b>2.703</b>	<b>397</b>	<b>194</b>	<b>2.761</b>
	Maximumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	
Stadiongäste	2.779	406	200	<b>3.385</b>
Crowding-In	327	48	24	<b>399</b>
Public Viewing	617	90	44	<b>751</b>
Veranstaltungsbudget	55	11	3	<b>69</b>
Crowding-Out				<b>-746</b>
<b>Total</b>	<b>3.778</b>	<b>555</b>	<b>271</b>	<b>3.858</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 71: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**

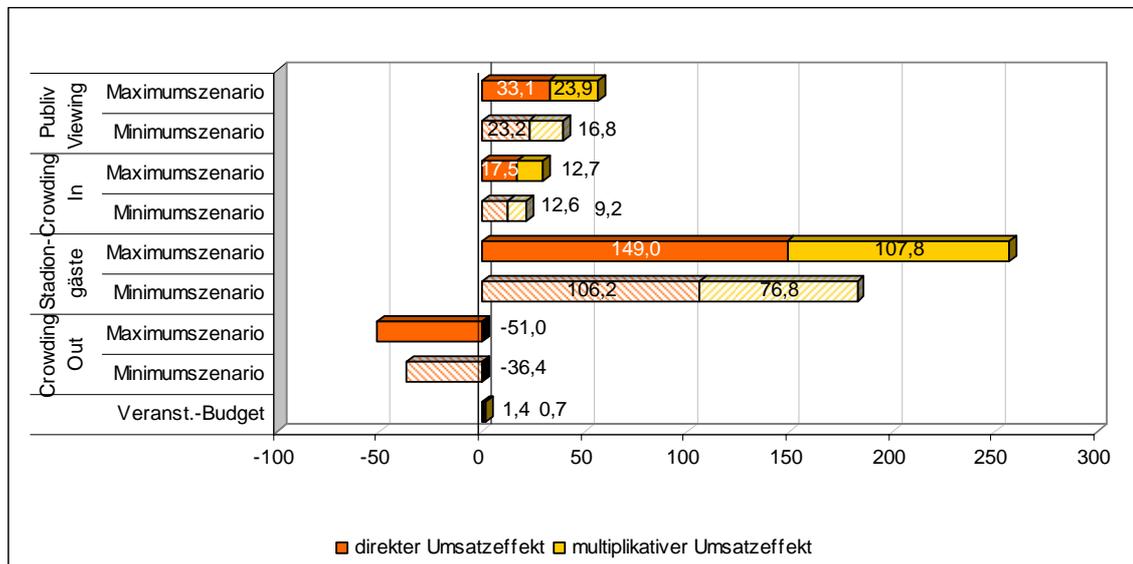
	<b>Minimumszenario</b>			
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	1.708	242	119	<b>2.069</b>
Crowding-In	203	29	14	<b>246</b>
Public Viewing	373	53	26	<b>452</b>
Veranstaltungsbudget	48	9	3	<b>60</b>
Crowding-Out				<b>-467</b>
<b>Total</b>	<b>2.332</b>	<b>333</b>	<b>162</b>	<b>2.360</b>
	<b>Maximumszenario</b>			
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	2.397	339	167	<b>2.903</b>
Crowding-In	282	40	20	<b>342</b>
Public Viewing	532	75	37	<b>644</b>
Veranstaltungsbudget	48	9	3	<b>60</b>
Crowding-Out				<b>-653</b>
<b>Total</b>	<b>3.259</b>	<b>463</b>	<b>227</b>	<b>3.296</b>

Quelle: SpEA, 2008.

#### 8.5.4 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel

Betrachtet man die jeweiligen Komponenten der „Auslöser“ für Umsatzeffekte im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008, so wird auch hier die enorme Bedeutung der Stadiongäste für den Einzelhandel klar. Es zeigt sich, dass insgesamt rund 183 Mio. € (Minimumszenario) bis knapp 257 Mio. € (Maximumszenario) an totalen Umsatzeffekten den Ausgaben der Stadiongäste zugeordnet werden können (Abbildung 68).

**Abbildung 68: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Berücksichtigt man weiters die Umsatzeffekte der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen (39,9 Mio. € bis 57 Mio. €), die Crowding-In Effekte (21,8 Mio. € bis 30,2 Mio. €), die Effekte des Veranstaltungsbudgets (2,1 Mio. €) sowie die negativen Crowding-Out Effekte (-36,4 Mio. € bis -51 Mio. €) so erhält man in Summe einen totalen Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den gesamten Einzelhandel von 210,44 Mio. € im Minimumszenario – im Maximumszenario ist in Summe ein totaler Umsatzeffekt von 295,18 Mio. € zu erwarten. Davon werden insgesamt 191 Mio. € (bzw. 267,7 Mio. €) in Österreich wirksam.

Nachfolgende Tabelle 72 stellt ebendiese Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel noch einmal im Detail dar.

**Tabelle 72: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

	Minimumszenario	Maximumszenario
	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	106,21	149,02
Crowding-In	12,64	17,52
Public Viewing	23,16	33,09
Veranstaltungsbudget	1,40	1,40
	<b>Multiplikativer Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	76,84	107,82
Crowding-In	9,15	12,67
Public Viewing	16,76	23,94
Veranstaltungsbudget	0,69	0,69
	<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	183,05	256,85
Crowding-In	21,79	30,19
Public Viewing	39,93	57,04
Veranstaltungsbudget	2,09	2,09
Crowding-Out	-36,42	-50,99
<b>Total</b>	<b>210,44</b>	<b>295,18</b>
<b>Davon:</b>		
<b>Österreich</b>	<b>191,00</b>	<b>267,7</b>
Auslandsabfluss	19,44	27,48

Quelle: SpEA, 2008.

## 8.6 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren

Dieses Kapitel dient der Darstellung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 auf jene Sektoren, die ebenfalls durch die in den vorangegangenen Abschnitten berücksichtigten Aktivitäten (Infrastrukturinvestitionen, Veranstaltungsbudget, touristische Nachfrage) betroffen sind, aber weder dem Sektor des Einzelhandels, des Beherbergungs- und Gaststättenwesens oder des Bauwesens zugeordnet werden können.

**Veranstaltungsbudget:** Der größte Anteil dieser Komponente entfällt auf die Kategorie der unternehmensbezogenen Dienstleistungen (ÖNACE 74). Diese Kategorie inkludiert beispielsweise Bewachungs- und Schutzdienste, Reinigungsgewerbe, Werbung, Marktforschung, Rechtsberatung usw. Weitere Sektoren, die durch das Veranstaltungsbudget beeinflusst werden (neben den bereits weiter oben analysierten Sektoren), sind z.B.:

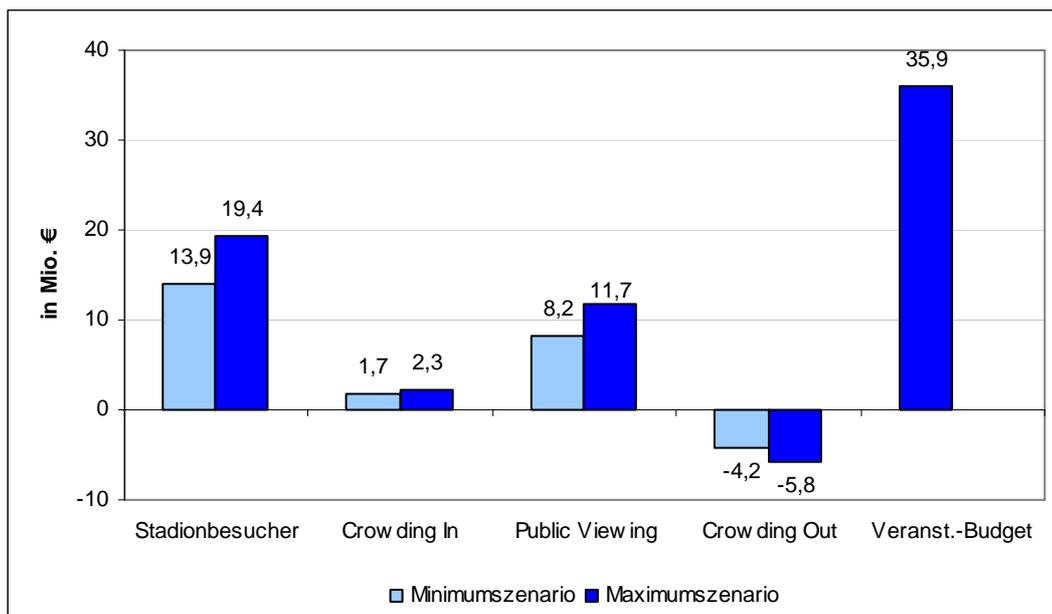
- Nachrichtenübermittlungsdienstleistungen
- Nachrichtentechnik, Rundfunk- u. FS-Geräte, elektr. Bauteile
- Büromaschinen, EDV-Geräte und –Einrichtungen
- Bekleidung
- DL der Versicherungen
- Landverkehr
- DL der Vermietung beweglicher Sachen ohne Personal
- Luftfahrtleistungen
- DL des Grundstücks- und Wohnungswesens
- DL des Gesundheitswesens

**Touristische Nachfrage:** Sektoral betrachtet, profitieren von diesen Ausgaben der Stadionbesucher, Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen und der Crowding-In Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich vor allem das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie der Einzelhandel. In den unter „Sonstige“ zusammengefassten Branchen werde jedoch auch die Effekte in weiteren Sektoren, wie z.B. „*Transportleistungen*“ oder „*diverse Unterhaltungsdienstleistungen*“, berücksichtigt

**8.6.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren**

Insgesamt betragen die direkten Wertschöpfungseffekte des Veranstaltungsbudgets der UEFA EURO 2008 in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren rund 35,9 Mio. €. Neben dem Veranstaltungsbudget weisen auch die Stadionbesucher einen erheblichen Impact auf die Wertschöpfung dieser Sektoren auf – insgesamt 13,9 Mio. € bzw. 19,4 Mio. € (Minimum- und Maximumszenario) werden so wirksam. Die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen generieren im Minimumszenario einen direkten Wertschöpfungseffekt von 8,2 Mio. €, im Maximumszenario entfallen auf diesen Bereich rund 11,7 Mio. € (Abbildung 69).

**Abbildung 69: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €(2008)**



Quelle: SpEA, 2008.

Berücksichtigt man wiederum sowohl die Crowding-In als auch die Crowding-Out Effekte der UEFA EURO 2008 auf die sonstigen relevanten Sektoren, so ergibt das im Minimumszenario einen totalen Wertschöpfungseffekt von 89,55 Mio. € (bzw. 104,26 Mio. € im Maximumszenario). Davon werden rund 84,48 Mio. € (bzw. 97,08 Mio. €) in Österreich – und die restlichen 5,02 Mio. € (bzw. 7,18 Mio. €) im Ausland wirksam.

Tabelle 73 zeigt eine zusammenfassende Darstellung der totalen Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf die sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren.

**Tabelle 73: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

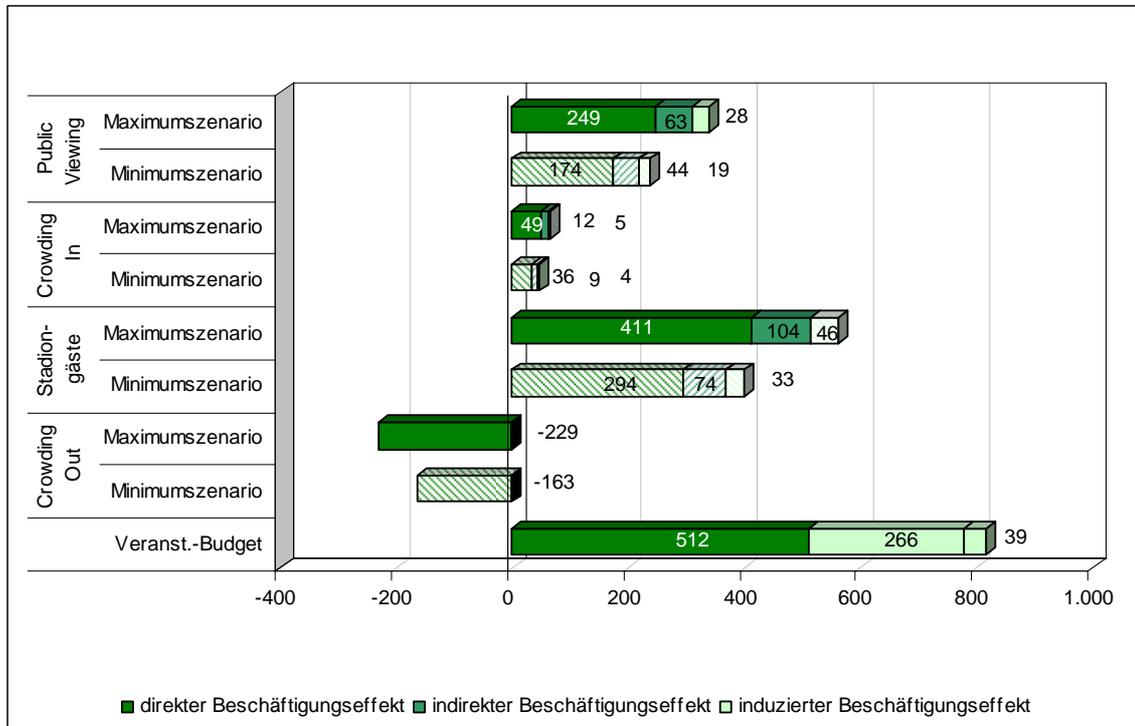
	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	13,90	19,43
Crowding-In	1,68	2,32
Public Viewing	8,22	11,74
Veranstaltungsbudget	35,91	35,91
	<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	10,61	14,83
Crowding-In	1,28	1,78
Public Viewing	6,27	8,96
Veranstaltungsbudget	17,69	17,69
	<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	24,51	34,26
Crowding-In	2,96	4,11
Public Viewing	14,49	20,70
Veranstaltungsbudget	53,60	53,60
Crowding-Out	-6,01	-8,41
<b>Total</b>	<b>89,55</b>	<b>104,26</b>
Davon:		
<b>Österreich</b>	<b>84,48</b>	<b>97,08</b>
Auslandsabfluss	5,07	7,18

Quelle: SpEA, 2008.

**8.6.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren**

An Beschäftigungseffekten werden im Minimumszenario in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren insgesamt 368 Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ durch die Stadiongäste generiert, weitere 693 durch das offizielle Veranstaltungsbudget und 218 Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ durch die Besucher der Public Viewing-Besucher (Abbildung 70 und Abbildung 71).

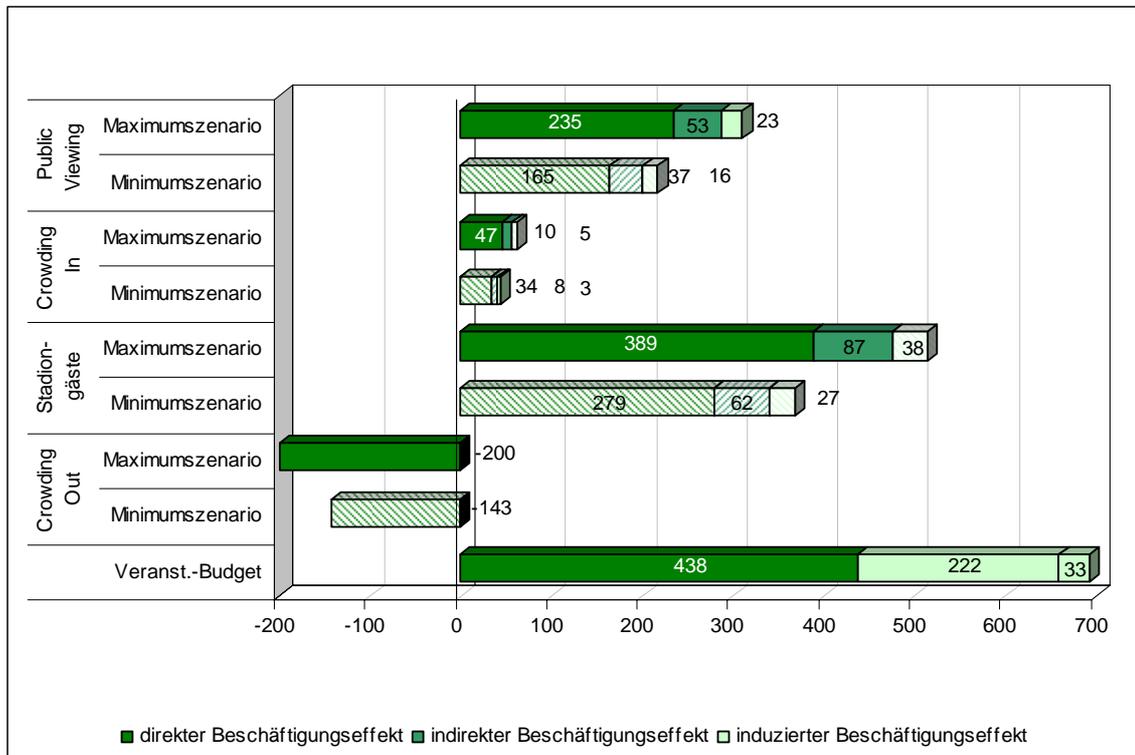
**Abbildung 70: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**



Quelle: SpEA, 2008.

Berücksichtigt man erneut sowohl die Crowding-In als auch die Crowding-Out Effekte, so ergibt sich dadurch in Summe ein totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren von rund 1.181 (Minimumszenario) bzw. 1.380 (Maximumszenario) Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ (Tabelle 74 und Tabelle 75).

**Abbildung 71: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**



Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 74: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen**

	Minimumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	294	74	33	401
Crowding-In	36	9	4	49
Public Viewing	174	44	19	237
Veranstaltungsbudget	557	289	43	817
Crowding-Out				-163
<b>Total</b>	<b>1.016</b>	<b>393</b>	<b>95</b>	<b>1.341</b>
	Maximumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	411	104	46	561
Crowding-In	49	12	5	66
Public Viewing	249	63	28	340
Veranstaltungsbudget	557	289	43	817
Crowding-Out				-229
<b>Total</b>	<b>1.221</b>	<b>445</b>	<b>118</b>	<b>1.555</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 75: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ**

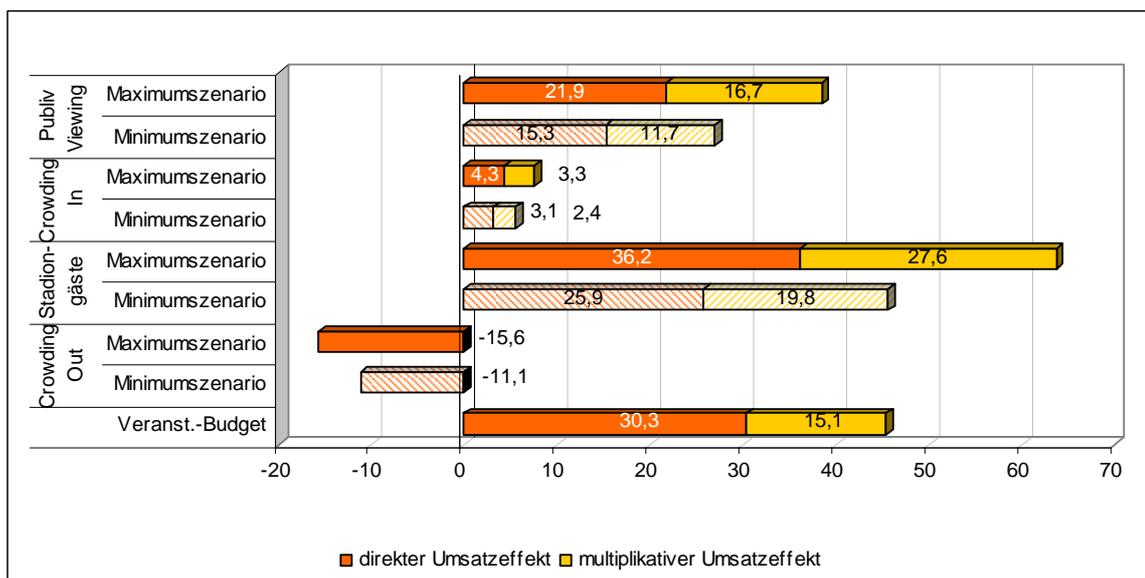
	Minimumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	279	62	27	368
Crowding-In	34	8	3	45
Public Viewing	165	37	16	218
Veranstaltungsbudget	476	241	36	693
Crowding-Out				-143
<b>Total</b>	<b>916</b>	<b>329</b>	<b>79</b>	<b>1.181</b>
	Maximumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	389	87	38	514
Crowding-In	47	10	5	62
Public Viewing	235	53	23	311
Veranstaltungsbudget	476	241	36	693
Crowding-Out				-200
<b>Total</b>	<b>1.109</b>	<b>372</b>	<b>99</b>	<b>1.380</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### 8.6.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren

Im Minimumszenario werden an Umsatzeffekten durch die verschiedenen Ausgabeposten des Veranstaltungsbudgets rund 45,39 Mio. € generiert. Die Stadionbesucher bewirken in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren einen totalen Umsatzeffekt von rund 45,6 Mio. €, die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen generieren einen Umsatzeffekt von insgesamt knapp 27 Mio. € (Abbildung 72).

**Abbildung 72: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Bei Berücksichtigung der Crowding-In Effekten in der Höhe von 5,5 Mio. € sowie des Crowding-Out Effekte (-11,2 Mio. €), so ergibt das einen gesamten Umsatzeffekt in den sonstigen Wirtschaftssektoren von 112,37 Mio. €. Davon verbleiben rund 102,9 Mio. € in Österreich, die restlichen 9,47 Mio. € fließen in das Ausland ab.

Im Maximumszenario ergeben die verschiedenen Auslöser der Umsatzeffekte in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren einen gesamten totalen Umsatzeffekt von rund 139,74 Mio. €. Wiederum fließt ein Teil davon ins Ausland ab (13,37 Mio. €), die restlichen 126,37 Mio. € werden in Österreich wirksam.

Folgende Tabelle 76 fasst diese Ergebnisse der Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf die sonstigen relevanten Sektoren der Wirtschaft in Österreich erneut im Detail zusammen.

**Tabelle 76: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

	Minimumszenario	Maximumszenario
	Direkter Umsatzeffekt	
Stadionbesucher	25,88	36,17
Crowding-In	3,13	4,34
Public Viewing	15,30	21,85
Veranstaltungsbudget	30,34	30,34
	Multiplikativer Umsatzeffekt	
Stadionbesucher	19,75	27,61
Crowding-In	2,39	3,31
Public Viewing	11,68	16,68
Veranstaltungsbudget	15,05	15,05
	Totaler Umsatzeffekt	
Stadionbesucher	45,63	63,78
Crowding-In	5,52	7,65
Public Viewing	26,98	38,53
Veranstaltungsbudget	45,39	45,39
Crowding-Out	-11,15	-15,61
<b>Total</b>	<b>112,37</b>	<b>139,74</b>
<b>Davon:</b>		
<b>Österreich</b>	<b>102,90</b>	<b>126,37</b>
Auslandsabfluss	9,47	13,37

Quelle: SpEA, 2008.

## **8.7 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf die Sicherheitsdienstleistungen in Österreich**

Eine Großsportveranstaltung wie die UEFA EURO 2008 bringt zwar eine Menge positiv gestimmter Menschen nach Österreich – Menschenansammlungen erfordern es jedoch, im Zeitraum der Veranstaltung schwerpunktmäßig verstärkt Sicherheitsvorkehrungen zu treffen. So ist es erforderlich, nicht nur rund um die Austragungsstätten und die Public-Viewing-Veranstaltungen für Sicherheit zu sorgen, auch zahlreiche Unternehmen und Geschäftsleute in den Einkaufsstrassen oder Transportunternehmen usw. fragen für den Zeitraum der UEFA EURO 2008 verstärkt die Dienstleistungen diverser Sicherheitsunternehmen in Österreich nach. Viele Bereiche sind von diesem verstärkten Sicherheitsanforderungen betroffen – die „Querschnittsmaterie Sicherheit“ im Sport wird dabei sowohl von öffentlichen Stellen (Polizei) als auch von privaten Sicherheitsdienstleistern abgedeckt

### **8.7.1 Das Sicherheitskonzept der UEFA EURO 2008**

Das Sicherheitskonzept der UEFA EURO 2008 wurde gemeinsam mit Österreich und der Schweiz bereits im Jahr 2005 entwickelt. Darauf aufbauend wurden die Erfahrungen, die im Rahmen der FIFA WM 2006 im Bereich der Sicherheit gesammelt werden konnten, in die Vorbereitungen zur UEFA EURO 2008 mit einbezogen.

#### **8.7.1.1 Der Einsatz von öffentlichen Sicherheitseinsatzkräften im Rahmen der UEFA EURO 2008**

Insgesamt umfasst das öffentliche Sicherheitsaufgebot für die Gewährleistung der gewünschten Sicherheitsstandards im Rahmen der UEFA EURO 2008 rund 27.000 Polizisten (Österreichweit). Dieses Aufgebot an Personal kann unter anderem durch eine generelle Urlaubssperre innerhalb der österreichischen Executive erreicht werden. Einsatzschwerpunkte sind naturgemäß die Stadien an den Austragungsorten sowie die zahlreichen Public-Viewing-Veranstaltungen. Zusätzlich dazu werden die österreichischen Einsatzkräfte noch von rund 830 deutschen Polizisten unterstützt – eine Koope-

ration mit der italienischen Polizei ist angedacht und derzeit noch in Planung.<sup>50</sup> Neben diesem Einsatz an öffentlichen Sicherheitskräften kommen zusätzlich dazu bei jedem Spiel der UEFA EURO 2008 rund 1.000 private Security Ordner vor Ort zum Einsatz.

#### 8.7.1.2 Die „nichtexekutiven“ Sicherheitsmaßnahmen im Rahmen der UEFA EURO 2008

Das Unternehmen SecureLINE entwickelte für die Turnierdirektion der UEFA EURO 2008 ein so genanntes „Konzept für die Nichtexekutiven Sicherheitsmaßnahmen der Fußballeuropameisterschaften 2008 in Österreich“. Dieses wurde im November 2007 aktualisiert und dient als Grundlage der Konzeptualisierung des Sicherheitseinsatzes und Planung der dazu notwendigen Personalressourcen im Sicherheitssektor in Österreich.<sup>51</sup> Dieses Konzept unterscheidet bei der Analyse des für den Sicherheitseinsatz notwendigen nichtexekutiven Personals drei verschiedene Personengruppen: „Guarding“, „Security Ordner“ und „Service Steward“.<sup>52</sup>

- **Guarding:** Darunter versteht man den klassischen Objektschutz. Sowohl die Stadionüberwachung, als auch der Schutz der Medienzentren, der Mannschaftsquartiere oder der Trainingsplätze entfallen in diese Kategorie. In diesem Bereich wird mit einer Arbeitskräftenachfrage von rund 300 bis 450 Personen gerechnet.
- **Security Ordner:** In diesen Aufgabenbereich fallen unter anderem die Eingangs- und Zutrittskontrollen am äußeren Sicherheitsring, diverse Personenkontrollen oder die Kontrolle der Stadioninnen- und –außenbereiche. Hier wird mit einem Arbeitskräftebedarf von 2.800 bis 3.500 Personen gerechnet.
- **Security Steward:** Diese Berufsklasse bezeichnet jene Sicherheitskräfte, die die Vorkontrolle der Tickets, die Auskunftserteilung, die Ticketkontrolle, die Parkplatz-einweisung oder die Garderobenbetreuung verantworten (Arbeitskräftenachfrage von 700 – 1.000 Personen).

Folgende Abbildung 73 fasst die erwartete Arbeitskräftenachfrage durch den erforderlichen Einsatz von nichtexekutivem Sicherheitspersonal im Rahmen der UEFA EURO 2008 noch einmal zusammen.

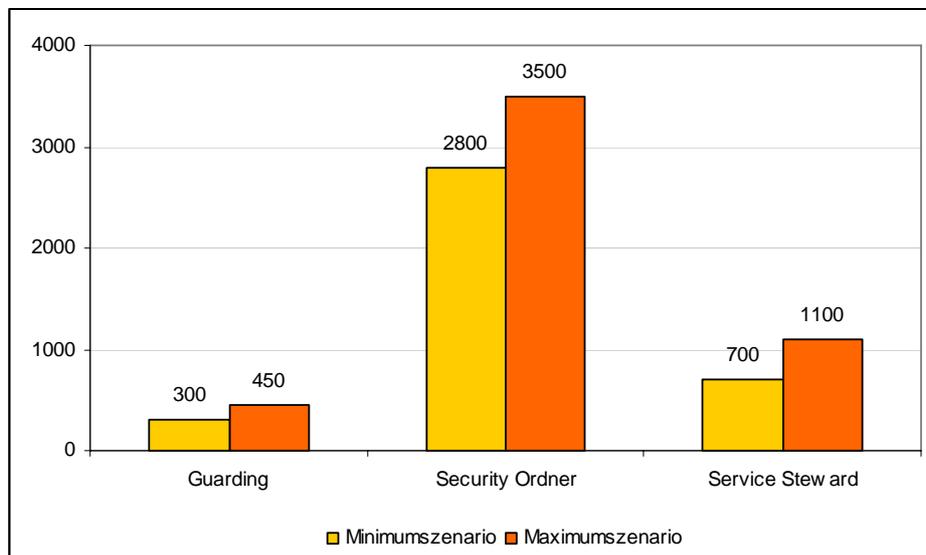
---

<sup>50</sup> Wien, 2008.

<sup>51</sup> SecureLINE, 2007.

<sup>52</sup> SecureLINE, 2007.

**Abbildung 73: Operativer Gesamtpersonalbedarf des nichtexekutiven Sicherheitseinsatzes im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich**



Quelle: SecureLINE, 2007.

Insgesamt fünf große Sicherheitsunternehmen in Österreich sind dabei intensiv in die Planung der Einsätze für die UEFA EURO 2008 involviert. So hat diese Arbeitsgemeinschaft von fünf österreichischen Sicherheitsunternehmen auch den Zuschlag über die Durchführung von Sicherheitsdienstleistungen in den vier EURO-Stadien in Österreich erhalten – involviert in die Sicherheitsvorbereitungen zur UEFA EURO 2008 sind demnach:<sup>53</sup>

- G4S Security Service AG (G4S),
- Österreichischer Wachdienst GmbH & Co KG(ÖWD),
- Securitas Sicherheitsdienstleistungs GmbH (Securitas),
- Siwacht Bewachungsdienst GmbH (Siwacht) und
- die Vienna International Airport Security Service GmbH (VIAS)

Neben den Stadien soll so auch in den Gebieten der Public-Viewing-Veranstaltungen, der Trainingsplätze und der Quartiere der an der UEFA EURO 2008 teilnehmenden Mannschaften für zusätzliche Sicherheit gesorgt werden.

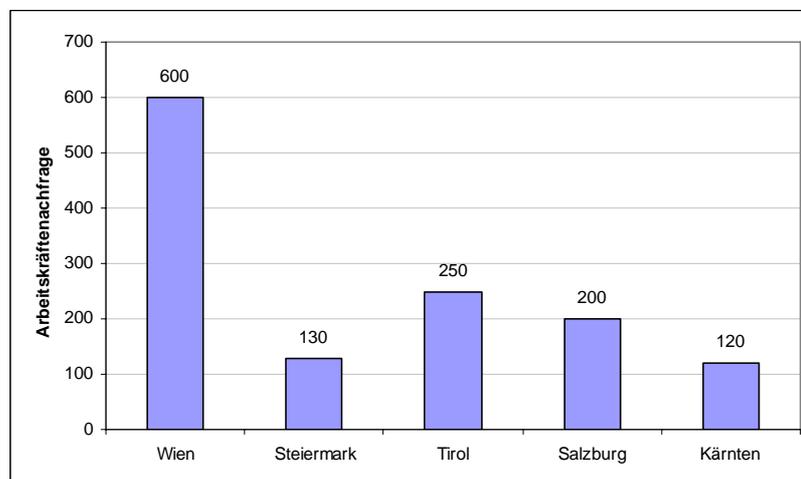
<sup>53</sup> UEFA, 2008.

### 8.7.2 Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

Aktuelle Expertenbefragungen innerhalb dieser Sicherheitsbranche bestätigen, dass diese bereits im Vorfeld sehr genau in die Vorbereitungsmaßnahmen der UEFA EURO 2008 eingebunden werden.<sup>54</sup> Diese verstärkte „Sicherheitsnachfrage“ erfordert in diesem Wirtschaftssektor den Einsatz von unterschiedlich ausgebildetem Personal – so genannten „Guards“ und „Ordner“.<sup>55</sup>

Im Unterschied zum Ordner müssen Guards (zusätzlich zu der physischen Befähigung) auch bereits über eine einschlägige Berufserfahrung verfügen und zudem gewisse Führungsqualitäten vorweisen. Wie bereits zuvor erwähnt, profitiert auch der Sektor der Sicherheitsunternehmen in Österreich sehr stark von der Durchführung der UEFA EURO 2008 – in Summe wird die Arbeitskräftenachfrage in diesem Sektor (gemäß der Einschätzung durch das AMS) auf rund 5.200 Personen geschätzt (1.300 Guards und 3.000 Ordner). Nach Bundesländern teilt sich diese erwartete Arbeitskräftenachfrage folgendermaßen auf (Abbildung 74):

**Abbildung 74: Zusatzbedarf nach Guards im Zeitraum der UEFA EURO 2008, nach Bundesländern (2008)**



Quelle: AMS, 2008.

<sup>54</sup> AMS, 2008.

<sup>55</sup> AMS, 2008.

Im öffentlichen Dienst wurden und werden für die UEFA EURO 2008 keine zusätzlichen Arbeitskräfte rekrutiert - es besteht jedoch eine allgemeine Urlaubssperre für diesen Zeitraum.

## **8.8 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf die Transport- und Logistikunternehmen in Österreich**

Die hohe Zahl der zu erwartenden Stadionbesucher impliziert eine korrespondierende Anzahl an Personentransporten während der Fußball-Europameisterschaft. Dieser Abschnitt dient der Analyse, inwieweit die Unternehmen des öffentlichen Personennah- und -fernverkehrs sowie regionale private Transport- und Logistikunternehmen betroffen sein werden.

### **8.8.1 Allgemeine Erwartungen der Transport- und Logistikunternehmen für die UEFA EURO 2008**

Viele Unternehmen des Transportgewerbes und der Verkehrsdienstleistungen haben sich bereits im Vorfeld der UEFA EURO 2008 mit umfangreichen Investitionen auf diese Großsportveranstaltung vorbereitet - so wurden, wie in vorangegangenen Kapiteln bereits erwähnt, umfangreiche Infrastrukturinvestitionen getätigt. Neben der reinen Transportdienstleistung bedeutete eine Veranstaltung in der Größenordnung der UEFA EURO 2008 jedoch auch einen beträchtlichen Mehraufwand in anderen Bereichen – so müssen unter anderem Sicherheitszonen eingerichtet, Informationsstellen für die erwarteten Tourismusströme platziert, Leitsysteme entwickelt und die Fahrpläne auf die Mehrbelastung abgestimmt werden.<sup>56</sup>

Die Österreichischen Bundesbahnen (gemeinsam mit dem Postbus) planen umfangreiche Maßnahmen, um die Tourismusströme möglichst problemfrei mit Hilfe der öffentlichen Verkehrsmittel an den jeweiligen Zielort zu befördern. Interne Schätzungen gehen von rund 2,5 Mio. Gästen (inkl. Schweiz rund 5 Mio.) aus – beim Fernverkehr erwartet man einen Anteil des öffentlichen Verkehrs am Gesamtverkehr von 50 %, beim Nahverkehr einen Anteil von bis zu 80 %. Daher werden betriebsintern verschiedene Maß-

---

<sup>56</sup> AMS, 2008.

nahmen gesetzt, um in Summe bis zu 1,5 Mio. zusätzliche Gästebeförderungen bewältigen zu können.

An zusätzlichem Personal wird vor allem im Bereich der Sicherheit sowie in den Servicebereich investiert. So ist eine Aufstockung der Sicherheitsdienstleistungen um 50.000 Mannstunden (durch externen Zukauf) geplant – was eine Verdoppelung des derzeitigen Sicherheitsaufwandes bedeutet. Weiters werden rund 300 Personen als so genannte „Promotion-Lenker“ den Servicebereich verstärken, um in dieser Funktion die Gäste vor Ort mit Informationen zu versorgen. Im Unterschied zum Sicherheitspersonal wird jedoch versucht, diese Stellen durch internes Personal („OEBB Team 2008) zu besetzen. Als ökonomische Ziele strebt das Unternehmen vor allem einen positive Imagegewinn sowie eine erwartete nachhaltige Kundenbindung an.<sup>57</sup>

### 8.8.2 Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

Akteuelle Expertenbefragungen ergeben, dass bereits im Vorfeld der UEFA EURO 2008 rund 300 Buslenker und eine Vielzahl (jedoch nicht genau quantifizierbare Menge) an Lokführer nachgefragt werden, die derzeit nicht am Arbeitsmarkt vorhanden sind. Auch ist bereits abzusehen, dass zusätzlich dazu verstärkt Zugbegleiter nachgefragt werden. Berücksichtigt man, dass die erwarteten Fußballfans im Zeitraum der UEFA EURO 2008 im Nahverkehr rund 80 % ihrer Verkehrswege mittels öffentlicher Verkehrsmittel zurücklegen werden, so verstärkt dies das Bewusstsein für dieses verstärkte Nachfrage nach Transportdienstleistungen. Dieses Problem eines fehlenden Arbeitskräfteangebotes in diesem Sektor ergibt sich unter anderem dadurch, dass dieses kaum kurzfristig gestillt werden kann (so dauert die Ausbildung zum Lokomotivführer in etwa ein halbes Jahr).

Im den städtischen Gebieten ist es daher absehbar, dass speziell die Taxiunternehmen sehr stark von der steigenden Nachfrage nach Transportdienstleistungen durch die UEFA EURO 2008 profitieren werden. Expertenbefragungen haben jedoch ergeben, dass es im Bereich der Taxiunternehmen zu keinem Arbeitskräftemangel kommen wird.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> OEBB, 2008.

<sup>58</sup> AMS, 2008.

Um etwaigen Arbeitskräfteengpässen zuvor zu kommen bzw. um das Arbeitskräfteangebot und die Nachfrage besser aufeinander abzustimmen, wurden im Vorfeld der UEFA EURO 2008 verschiedene Arbeitsmarktaktivitäten, wie z.B. eine öffentliche Job- und Personalvermittlungsbörse, gestartet. Diese bietet unter anderem (in Kooperation von AMS und Wirtschaftskammer Österreich) Unternehmen und arbeitsplatzsuchendem Personal die Möglichkeit, gezielt miteinander in Kontakt zu treten.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> [www.ams.at/emjobs08](http://www.ams.at/emjobs08)

## 9 Sektorale Analyse der UEFA EURO 2008 in Wien

Die Analyse der sektoralen Effekte, die in Wien durch die UEFA EURO 2008 ausgelöst werden, steht im Mittelpunkt dieses Kapitels. Ausgelöst werden diese zum einen durch die touristische Nachfrage (Stadiongäste, Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen, Crowding-in Effekte), zum anderen durch die getätigten Infrastrukturinvestitionen in den Stadionbau.

Die Ausgaben und die wirtschaftlichen Effekte, die mit dem UEFA EURO 2008 Veranstaltungsbudget verbunden sind, können zwar auf sektoraler Ebene, mangels genauerer Informationen (wo diese Mittel ausgabewirksam werden) jedoch nicht auf regionaler Ebene quantifiziert werden, wodurch eine Berechnung der in Wien durch das Veranstaltungsbudget ausgelösten Effekte leider unmöglich ist.

In dieser Sektoranalyse sind jeweils auch jene Anteile an multiplikativen Effekten inkludiert, die in Restösterreich ausgelöst und über Vorleistungsverflechtungen ebenfalls in Wien wirksam werden.

### 9.1 Die „Auslöser“ der sektoralen ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Wien

#### 9.1.1 Infrastrukturinvestitionen in den Stadionbau in Wien

Um die Effekte der Infrastrukturinvestitionen in den Stadionbau in Wien zu quantifizieren, sind Informationen bezüglich der mit den Bau-, Renovierungs- und Aufstockungsarbeiten im Ernst Happel Stadion entstandenen Kosten erforderlich.

Im Rahmen der Durchführung der UEFA EURO 2008 wurden in Wien Infrastrukturinvestitionen in das Stadion in Höhe von insgesamt 17,96 Mio. €<sup>60</sup> getätigt. Darin enthalten sind jene Ausgaben, die nötig sind, um die Umbauarbeiten und die notwendigen Aufstockungen zu finanzieren.

---

<sup>60</sup> Helmenstein et al., 2007.

## 9.1.2 Die Komponenten der touristische Nachfrage in Wien

### 9.1.2.1 Stadionbesucher in Wien

Um den auf die UEFA EURO 2008 zurückzuführenden touristischen Effekt zu quantifizieren, ist es erforderlich, nicht die gesamte, sondern nur die zusätzliche touristische Nachfrage, die von Stadionbesuchern im Zeitraum der UEFA EURO 2008 in Wien generiert wird, zu ermitteln. Dazu ist es erforderlich, nur jene Touristen in die Berechnungen zu inkludieren, die ohne die Europameisterschaft keinen (oder einen kürzeren) Urlaub in Wien verbracht hätten, während jene Touristen, die ihren Urlaub auch ohne dieses Event in der Region verbracht hätten oder diesen nur zeitlich verschoben haben, nicht berücksichtigt werden dürfen. Da der tatsächliche touristische Effekt, der durch die UEFA EURO 2008 generiert wird, von vielen im Rahmen dieser Studie als exogen zu betrachtenden Faktoren (wie zum Beispiel der Witterung, dem Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Mannschaft, etc.) abhängt und da diese Faktoren in den Berechnungen nicht explizit Berücksichtigung finden (können), wird in weiterer Folge zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden.

- **Minimumszenario:** Im Minimumszenario wird angenommen, dass ein inländischer Stadionbesucher für rund drei Übernachtungen, der ausländische Gast für rund fünf Übernachtungen in der Austragungsregion bleibt. Offizielle Gäste bleiben im Schnitt 5 Tage bzw. 4 Nächte in Wien.
- **Maximumszenario:** Im Maximumszenario wird angenommen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ausländischen und offiziellen Gästen sieben Nächte beträgt. Der durchschnittliche inländische Gast verbleibt, wie auch im Minimumszenario, rund 3 Nächte in der Region.

Legt man nun diese Annahmen auf die Anzahl der zu erwartenden in- und ausländischen Stadionbesucher um, erweitert die Annahmen der Szenarien um die durchschnittlichen Ausgaben der Touristen, so erhält man die Konsumausgaben, die im Rahmen der UEFA EURO 2008 von Stadiongästen zusätzlich in Wien getätigt werden. Im Minimumszenario entspricht dies einem Wert von 173,02 Mio. €, im Maximumszenario betragen diese rund 240,96 Mio. €.

### 9.1.2.2 Public-Viewing-Veranstaltungen in Wien

Der Begriff des „Public Viewing“ (PV) ist vor allem im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland populär geworden und bezeichnet die öffentliche Live-Übertragung von Fußballspielen. Ziel ist, dass einer großen Anzahl an Fans durch die öffentliche Live-Übertragung die Möglichkeit gegeben wird, Spiele in Stadion-Atmosphäre zu verfolgen. Meist ist ein umfangreiches Gastronomiewesen angeschlossen, welches beträchtliche Umsätze lukrieren kann. Da auch die tatsächliche touristische Nachfrage der Public Viewing-Veranstaltungen in Wien von vielen nicht beeinflussbaren Faktoren (wie z.B. Wetter, Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Mannschaft, Stimmung der Bevölkerung und der Besucher, genereller Turnierverlauf, etc.) abhängt und da diese Faktoren wiederum nur bedingt Berücksichtigung in den Berechnungen finden können, soll auch hier zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden werden. Im Maximumszenario werden den Berechnungen die von den Organisatoren erwarteten Zuseherzahlen zugrunde gelegt. Im Minimumszenario wird angenommen, dass nur rund 70% der von den Veranstaltern erwarteten Besucher auch tatsächlich in den Public Viewing-Bereichen eintreffen werden.

Die Berechnungen zeigen, dass zu erwarten ist, dass im Minimumszenario rund 30,9 Mio. € im Maximumszenario knapp 73,6 Mio. € unmittelbar bei den Public Viewing-Veranstaltungen in Wien ausgegeben werden. Weitere 68,18 Mio. € (Minimumszenario) bis knapp 97,04 Mio. € (Maximumszenario) werden – bedingt durch die zusätzliche touristische Nachfrage der Public Viewing-Gäste – im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, im Einzelhandel und in diversen anderen Sektoren (z.B. Transport- und Unterhaltungsdienstleistungen) nachfragewirksam.

### 9.1.2.3 Crowding-in Effekte

Besucher von Europameisterschaftsspielen (Stadionbesucher) reisen, wie auch die Erfahrungen zur FIFA WM 2006 bestätigen, häufig mit Freunden oder Familienangehörigen, die selbst keine Spiele besuchen, zu den Austragungsstätten. Im Schnitt kommen auf jeden Stadionbesucher 0,125 Mitreisende, die weder ein Spiel vor Ort noch die Public Viewing-Veranstaltungen besuchen.<sup>61</sup> Auch diese, in weiterer Folge als „Crow-

---

<sup>61</sup> Kurscheidt et al, 2008

ding-in“ bezeichneten, Effekte gilt es im Rahmen der Sektoranalyse der UEFA EURO 2008 in Wien zu berücksichtigen, sofern es sich um zusätzliche Effekte handelt. Zusätzlich bedeutet, dass ohne Europameisterschaft in diesem Jahr kein Urlaub in Wien verbracht worden wäre.

Für die mitreisenden Freunde und Familiengehörige gelten dieselben Annahmen bzgl. Aufenthaltsdauer, Unterkunfts-kategorie, Ausgaben etc. wie für Stadionbesucher, so dass in weiterer Folge auch hier zwischen einem Minimum- und einem Maximumszenario unterschieden werden muss. Legt man die für Stadiongäste getroffenen Annahmen auf die mitreisenden Gäste um, so erhält man im Minimumszenario Gesamtausgaben in Höhe von 20,96 Mio. € und im Maximumszenario Gesamtausgaben in Höhe von 28,95 Mio. €

#### 9.1.2.4 Crowding-out Effekte

Um den reinen EM-Effekt für die Wiener Wirtschaft quantifizieren zu können, genügt es nicht, die Betrachtung auf jene Ankünfte und Übernachtungen einzuschränken, die rein EM-induziert sind (d.h. Stadiongäste, mitreisende Gäste und Public Viewing-Besucher, welche ohne Europameisterschaft in diesem Jahr keinen Urlaub in Wien verbracht hätten). Eine vollständige Betrachtung erfordert darüber hinaus, die Verdrängungseffekte (Crowding-out) zu quantifizieren und vom EM-bedingten, zusätzlichen Touristenaufkommen in Abzug zu bringen.

Da in Wien die Kapazitäten während der Europameisterschaft, vor allem im 5- und 4-Stern Bereich, völlig erschöpft sind, wird der zusätzliche touristische Effekt für Wien geringer ausfallen als das zusätzliche Touristenaufkommen erwarten ließe. Der zu erwartende Crowding-out-Effekt in Wien beträgt während der Europameisterschaft rund 42 %.

## 9.2 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen in Wien

Der Bau von Sportplätzen und die Errichtung von Fußballstadien werden vom Wirtschaftssektor „*Bauwesen*“ erfasst, sodass es dieser Sektor ist, der in erster Linie von den Stadioninvestitionen der UEFA EURO 2008 in Wien profitiert.

### 9.2.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen

Die für die Durchführung der UEFA EURO 2008 erforderlichen Infrastrukturinvestitionen in das Ernst Happel Stadion führen im Bauwesen zu direkten Wertschöpfungseffekten von 9,57 Mio. €. An multiplikativen Wertschöpfungseffekten werden insgesamt 4 Mio. € in den Zulieferbetrieben wirksam. Diese 4 Mio. € inkludieren bereits jenen Teil an multiplikativen Wertschöpfungseffekten aus dem Stadionbau in Klagenfurt, Salzburg und Tirol, der über Vorleistungsverflechtungen in Wien generiert wird.

Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht der Summe aus direkten und multiplikativen Wertschöpfungseffekten und beträgt in Wien 13,57 Mio. €.

**Tabelle 77: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen, in Mio. €(2008)**

<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadioninvestitionen	9,57
<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadioninvestitionen	4,00
<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadioninvestitionen	13,57

Quelle: SpEA, 2008.

### 9.2.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen

Die Beschäftigungseffekte aus den Stadioninvestitionen der UEFA EURO 2008 in Wien werden stets in Jahresbeschäftigungsplätzen, sowohl in Köpfen als auch in entsprechenden Vollzeitäquivalenten (VZÄ), ausgewiesen.

Im Sektor „Bauwesen“ wird in Wien durch die Investitionen in das Ernst Happel Stadion ein direkter Beschäftigungseffekt von 156 Jahresbeschäftigte in Köpfen generiert – das entspricht einem Vollzeitäquivalent von rund 153 Jahresbeschäftigungsplätzen.

Der direkte Beschäftigungseffekt führt in weiterer Folge zu einem so genannten multiplikativen Beschäftigungseffekt, welcher als Kombination zweier Effekte beschrieben werden kann: zum einen wird über die Vorleistungsverflechtungen der indirekte Beschäftigungseffekt (d.h. die Schaffung von Arbeitsplätzen bei den Zulieferbetrieben) generiert, zum anderen wird das im direkten Beschäftigungseffekt erwirtschaftete Einkommen zu Konsumzwecken ausgegeben, was wiederum zur Schaffung von Arbeitsplätzen beiträgt. Man spricht in diesem Fall vom induzierten Beschäftigungseffekt (Schaffung von Arbeitsplätzen durch privaten Konsum). Der indirekte Beschäftigungseffekt der Infrastrukturinvestitionen in das Stadion beträgt durchschnittlich 61 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. 51 VZÄ-Jahresbeschäftigungsplätze). Der induzierte Beschäftigungseffekt beläuft sich auf 16 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. 14 VZÄ).

In Summe ergibt dies im Bauwesen einen totalen Beschäftigungseffekt aus Stadioninvestitionen von 233 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 218 VZÄ).

**Tabelle 78: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen in Wien, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ**

<b>in Köpfen</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Methode 1	133	53	14	<b>200</b>
Methode 2	179	68	18	<b>265</b>
∅	156	61	16	<b>233</b>
<b>in VZÄ</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Methode 1	130	45	12	<b>187</b>
Methode 2	175	57	15	<b>247</b>
∅	153	51	14	<b>218</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### 9.2.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen

Umsatzeffekte im Inland werden zum einen durch die in Wien im Rahmen der UEFA EURO 2008 getätigten Sachausgaben, zum anderen durch das nachfragewirksame Nettoeinkommen der zusätzlich beschäftigten Personen ausgelöst.

An direkten Umsatzeffekten werden mit der Durchführung der Infrastrukturinvestitionen für die UEFA EURO 2008 in Wien 17,24 Mio. € wirksam. Diese direkten Effekte generieren wiederum weitere 7,2 Mio. € an multiplikativen Umsatzeffekten – in Summe ergibt das einen Gesamteffekt der Stadioninvestitionen der UEFA EURO 2008 von 24,44 Mio. € in Wien.

**Tabelle 79: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen, in Mio. € (2008)**

	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>
Stadioninvestitionen	17,24
	<b>Multiplikativer Umsatz effekt</b>
Stadioninvestitionen	7,20
<b>Total</b>	<b>24,44</b>

Quelle: SpEA, 2008.

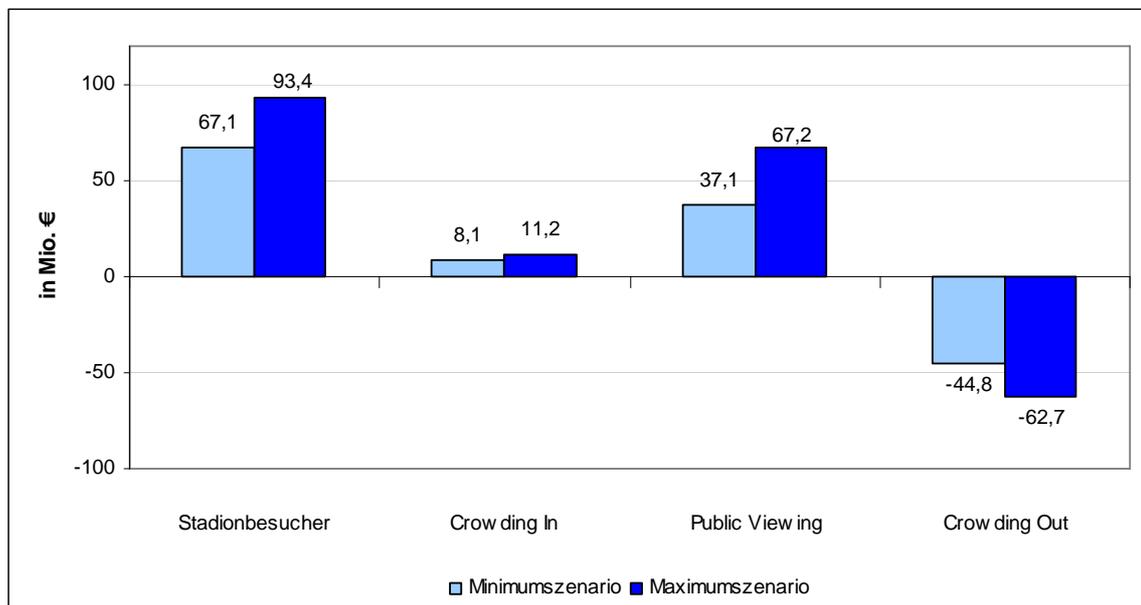
## 9.3 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien

### 9.3.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Die folgende Abbildung zeigt, dass das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien vor allem von den Ausgaben der Stadionbesucher und den Besuchern der Public-Viewing-Veranstaltungen profitiert. So entfallen im Minimumszenario vom gesamten direkten Wertschöpfungseffekt (Brutto: 112,3 Mio. €, Netto: 67,5 Mio. €) rund 67,1 Mio. € auf die Stadionbesucher, weitere 8,1 Mio. € auf Crowding-in und rund 37,1 Mio. € auf die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen. Insgesamt 44,8 Mio. € an direkten Wertschöpfungseffekten sind an Crowding-out Effekten in Wien abzuziehen.

Im Maximumszenario ist zu erwarten, dass von den Stadionbesucher in Wien 93,4 Mio. € an direkten Wertschöpfungseffekten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen ausgelöst werden. An Crowding-in Effekten sind direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 11,2 Mio. € zu erwarten, die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen sind für weitere 67,2 Mio. € an direkten Wertschöpfungseffekten verantwortlich. Die Crowding-out Effekte in Wien betragen rund 62,7 Mio. € und sind vom Brutto-Gesamteffekt in Abzug zu bringen.

**Abbildung 75: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Inklusive der multiplikativ in Wien ausgelösten Effekte werden im Minimumszenario 99,15 Mio. € (bzw. 160,82 Mio. € im Maximumszenario) an Wertschöpfungseffekten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen (inklusive der Zulieferbetriebe) generiert. Folgende Tabelle zeigt zusammenfassend den totalen Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien.

**Tabelle 80: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

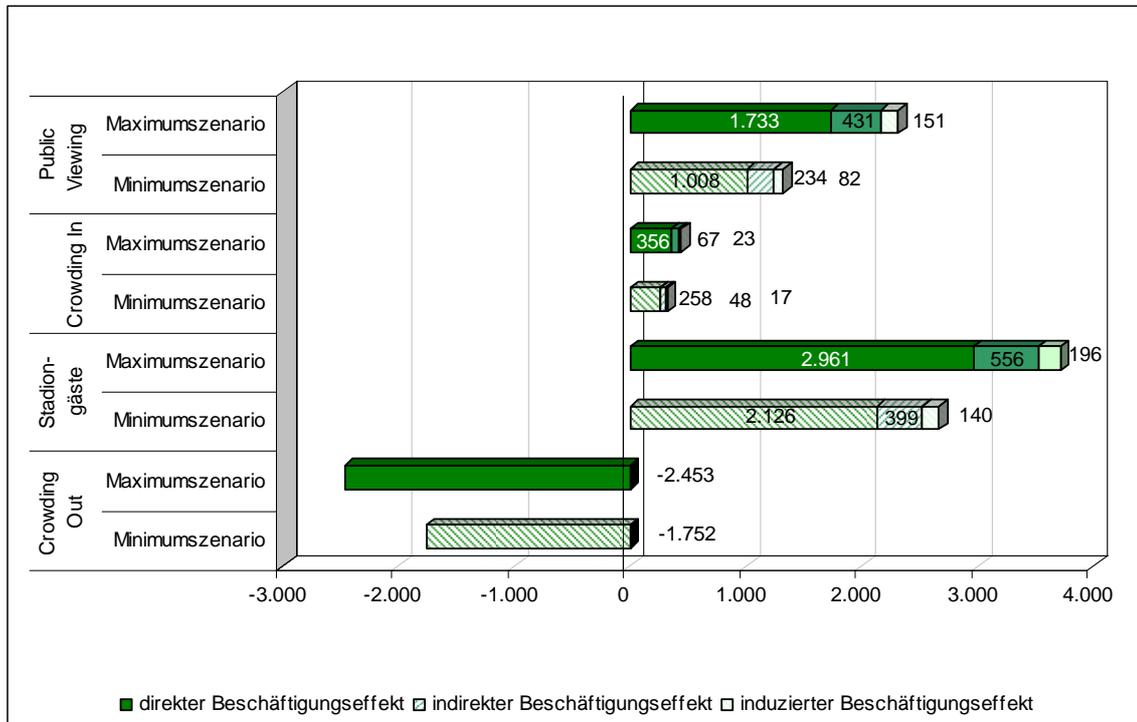
	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	67,09	93,44
Crowding-in	8,13	11,23
Public Viewing	37,05	67,17
	<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	29,91	41,66
Crowding-in	3,62	5
Public Viewing	17,82	32,58
	<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	97	135,1
Crowding-in	11,75	16,23
Public Viewing	54,87	99,75
Crowding-out	-64,47	-90,26
<b>Total</b>	<b>99,15</b>	<b>160,82</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### 9.3.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Betrachtet man die im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien ausgelösten Beschäftigungseffekte, so zeigt sich, dass auch hier vor allem die zusätzliche Nachfrage durch Stadionbesucher und Public Viewing-Besucher für den Zeitraum der Europameisterschaft einen enormen Bedarf an Arbeitskräften im Beherbergungs- und Gaststättenwesen auslösen wird (Abbildung 19 und Abbildung 54).

**Abbildung 76: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

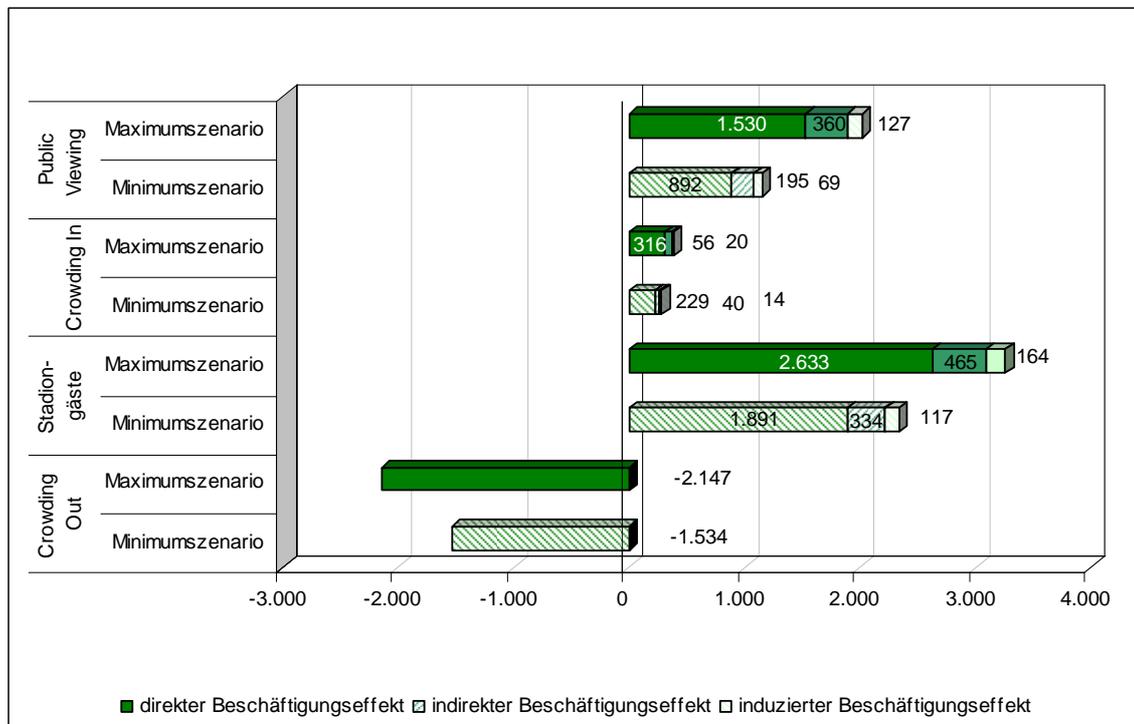


Quelle: SpEA, 2008.

So lösen die Stadionbesucher im Minimumszenario im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien einen totalen Beschäftigungseffekt von 2.665 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. ein Vollzeitäquivalent von 2.342 Jahresbeschäftigungsplätzen aus. Im Maximumszenario ergibt sich ein Beschäftigungseffekt von 3.713 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 3.262 VZÄ.

Die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen bewirken im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien einen totalen Beschäftigungseffekt von mindestens 1.324 (Minimum) und maximal 2.315 (Maximum) Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (1.156 bzw. 2.017 VZÄ). An Crowding-in Effekten sind im Minimumszenario insgesamt 323 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (284 VZÄ), im Maximumszenario 446 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (was wiederum einem Vollzeitäquivalent von 392 entspricht) zu erwarten.

**Abbildung 77: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**



Quelle: SpEA, 2008.

Berücksichtigt werden müssen bei dieser Sektoranalyse für Wien zudem die so genannten Crowding-out Effekte. Diese weisen im Minimumszenario einen Wert von rund 1.752 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (1.534 VZÄ) auf, im Maximumszenario führt dieser Effekt zu einer Reduktion der Beschäftigung in Wien um 2.453 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (-2.147 VZÄ).

In Summe ergibt das im Minimumszenario einen Effekt auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien von 2.560 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (2.247 VZÄ). Im Maximumszenario erhöhen sich die Zahlen zu einem totalen Beschäftigungseffekt von 4.021 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (3.534 VZÄ). Folgende Tabellen (Tabelle 81 und Tabelle 82) zeigen zusammenfassend eine Darstellung der totalen Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien.

**Tabelle 81: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

<b>Minimumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	2.126	399	140	<b>2.665</b>
Crowding-in	258	48	17	<b>323</b>
Public Viewing	1.008	234	82	<b>1.324</b>
Crowding-out				<b>-1.752</b>
<b>Total</b>	<b>3.392</b>	<b>681</b>	<b>239</b>	<b>2.560</b>
<b>Maximumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	2.961	556	196	<b>3.713</b>
Crowding-in	356	67	23	<b>446</b>
Public Viewing	1.733	431	151	<b>2.315</b>
Crowding-out				<b>-2.453</b>
<b>Total</b>	<b>5.050</b>	<b>1.054</b>	<b>370</b>	<b>4.021</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 82: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

<b>Minimumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	1.891	334	117	<b>2.342</b>
Crowding-in	229	40	14	<b>283</b>
Public Viewing	892	195	69	<b>1.156</b>
Crowding-out				<b>-1.534</b>
<b>Total</b>	<b>3.012</b>	<b>569</b>	<b>200</b>	<b>2.247</b>
<b>Maximumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	2.633	465	164	<b>3.262</b>
Crowding-in	316	56	20	<b>392</b>
Public Viewing	1.530	360	127	<b>2.017</b>
Crowding-out				<b>-2.147</b>
<b>Total</b>	<b>4.479</b>	<b>881</b>	<b>311</b>	<b>3.524</b>

Quelle: SpEA, 2008.

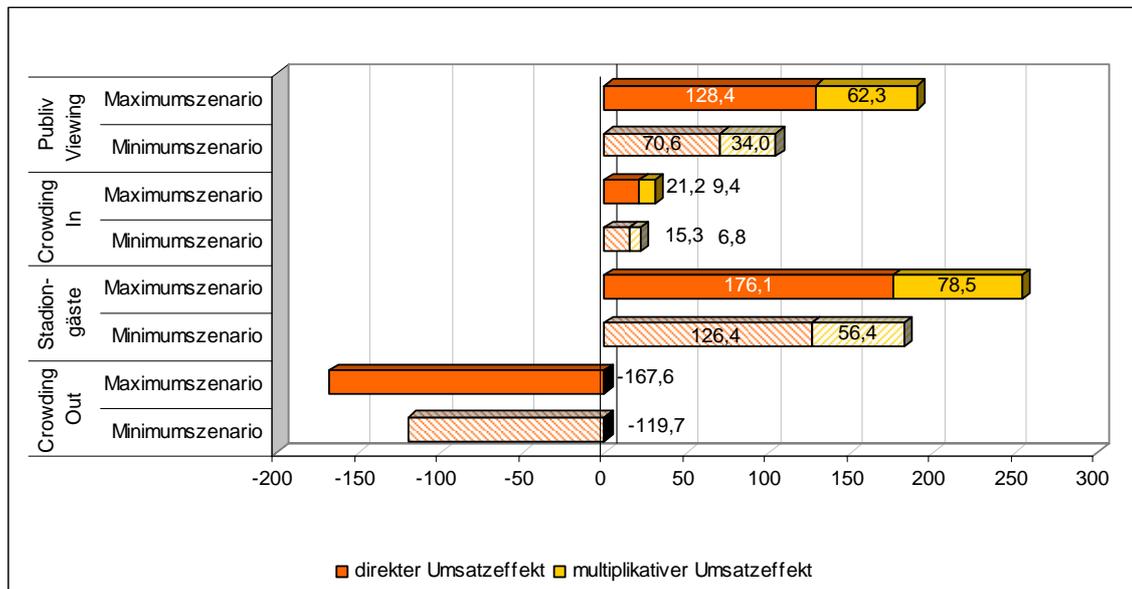
**9.3.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen**

Mit der Durchführung der UEFA EURO 2008 werden in Wien auch direkte und multiplikative Umsatzeffekte wirksam.

Die Ausgaben der Stadiongäste im Rahmen der UEFA EURO 2008 bewirken im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien einen totaler Umsatzeffekt von rund 128,8 Mio. € (Maximumszenario: 254,59 Mio. €, Abbildung 55).

Die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen führen im Minimumszenario zu einem totalen Umsatzeffekt (direkter plus multiplikativer Effekt) von insgesamt 104,54 Mio. € – im Maximumszenario beträgt der totale Umsatzeffekt insgesamt 190,69 Mio. €.

**Abbildung 78: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Weiters führen die Crowding-in Effekte im Rahmen der UEFA EURO 2008 im Minimumszenario zu einem totalen Umsatzeffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien von insgesamt 22,14 Mio. € – im Maximumszenario erhöht sich dieser Effekt auf 30,59 Mio. €. Wiederum sind auch die Crowding-out Effekte zu berücksichtigen –

diese verringern den totalen Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien im Minimumszenario um rund 119,7 Mio. €, im Maximumszenario um rund 167,6 Mio. €.

Insgesamt führt das zu einem totalen Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien von 189,8 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 308,31 Mio. € (Maximumszenario).

Tabelle 83 zeigt wiederum eine zusammenfassende Darstellung der Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Wien.

**Tabelle 83: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	126,43	176,07
Crowding-in	15,32	21,16
Public Viewing	70,59	128,39
	<b>Multiplikativer Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	56,37	78,52
Crowding-in	6,82	9,43
Public Viewing	33,95	62,3
	<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	182,8	254,59
Crowding-in	22,14	30,59
Public Viewing	104,54	190,69
Crowding-out	-119,68	-167,56
<b>Total</b>	<b>189,8</b>	<b>308,31</b>

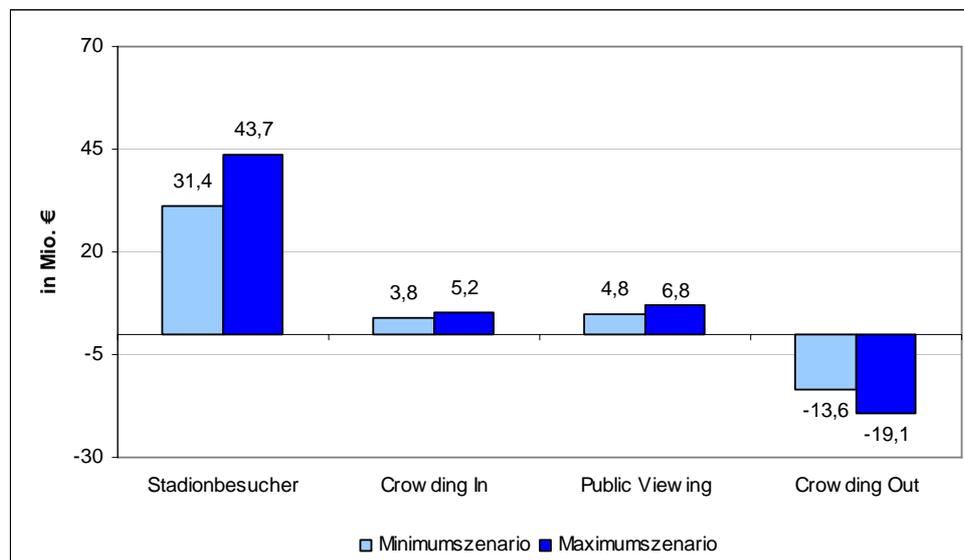
Quelle: SpEA, 2008.

## 9.4 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Wien

### 9.4.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel

Die Ausgaben der Stadionbesucher im Rahmen der UEFA EURO 2008 bewirken im Wiener Einzelhandel einen direkten Wertschöpfungseffekt von 31,4 Mio. € im Minimumszenario, im Maximumszenario einen Effekt in Höhe von rund 43,7 Mio. € (Abbildung 65). Weiters beträgt der direkte Wertschöpfungseffekt der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen rund 4,8 Mio. € (Maximumszenario: 6,8 Mio. €), an Crowding-in Effekten ist ein direkter Wertschöpfungseffekt in Höhe von 3,8 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 5,2 Mio. € (Maximumszenario) zu erwarten. An Crowding-out ist ein Wertschöpfungseffekt von rund 13,6 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 19,1 Mio. € (Maximumszenario) abzuziehen.

**Abbildung 79: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

In Summe bewirkt die UEFA EURO 2008 für den Wiener Einzelhandel einen totalen Wertschöpfungseffekt (direkt + multiplikativ) von 37,4 Mio. € (Minimumszenario) bzw.

52,16 Mio. € (Maximumszenario). Tabelle 84 fasst die Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Wien zusammen.

**Tabelle 84: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

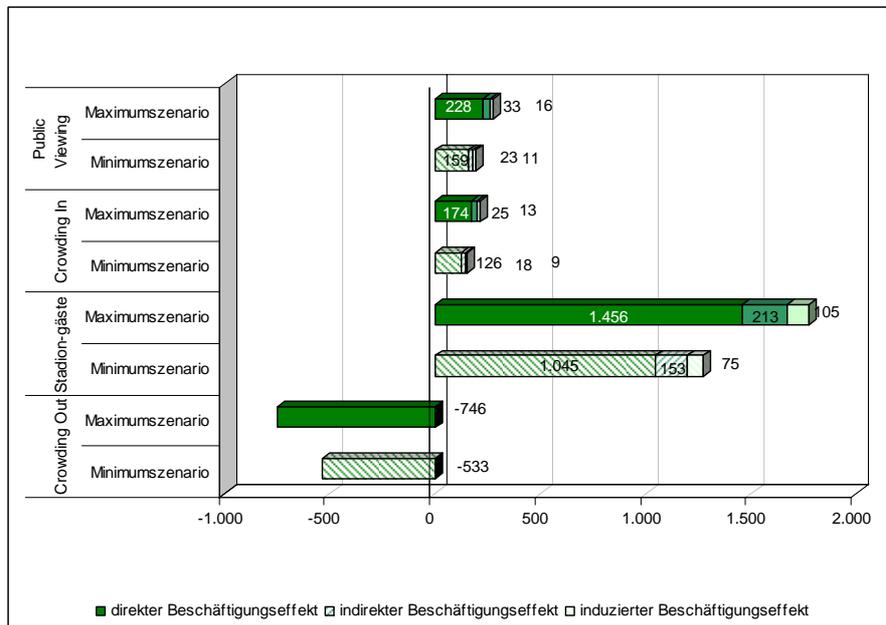
	Minimumszenario	Maximumszenario
	<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	31,38	43,73
Crowding-in	3,79	5,24
Public Viewing	4,79	6,84
	<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	13,37	18,62
Crowding-in	1,62	2,23
Public Viewing	2,07	2,96
	<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	44,75	62,35
Crowding-in	5,41	7,47
Public Viewing	6,86	9,8
Crowding-out	-19,62	-27,46
<b>Total</b>	<b>37,40</b>	<b>52,16</b>

Quelle: SpEA, 2008.

#### 9.4.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel

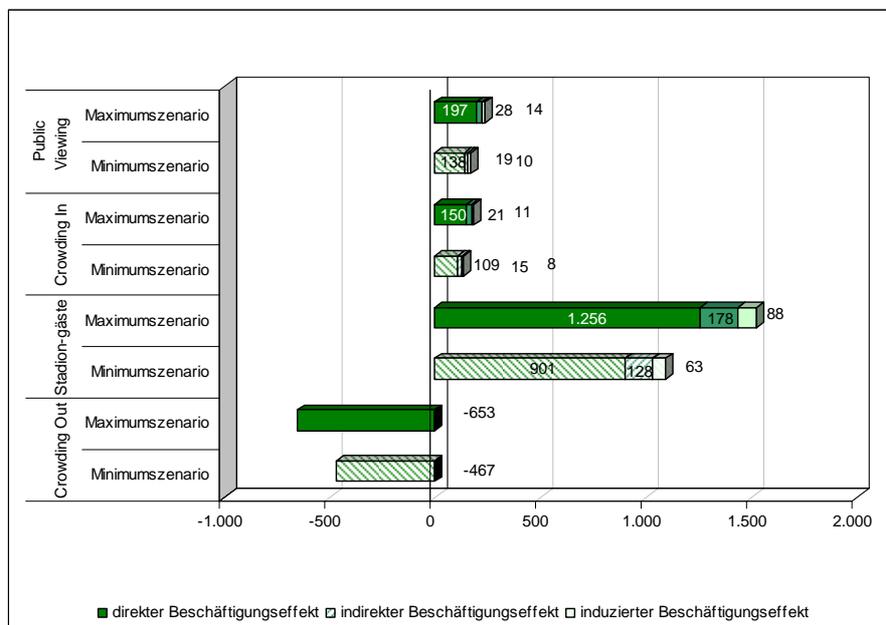
Den größten Einfluss auf den Arbeitsmarkt des Einzelhandels in Wien haben die Ausgaben der im Rahmen der UEFA EURO 2008 erwarteten Stadiongäste. Diese führen im Minimumszenario zu totalen Beschäftigungseffekten (direkt, indirekt und induziert) von insgesamt 1.274 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. einem VZÄ von 1.092), im Maximumszenario zu einem totalen Beschäftigungseffekt von insgesamt 1.774 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. einem VZÄ von 1.552 Jahresbeschäftigungsplätzen, Abbildung 66 und Abbildung 67).

**Abbildung 80: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 81: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**



Quelle: SpEA, 2008.

Weiters generieren die Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen (im Minimumszenario) einen totalen Beschäftigungseffekt von rund 193 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen, was einem Vollzeitäquivalent von 167 Jahresbeschäftigungsplätzen entspricht (im Maximumszenario: 277 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 239 VZÄ). Die Crowding-in Effekte erhöhen den Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 in Wien um weitere 153 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder 132 VZÄ (Minimumszenario) bzw. 212 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen oder 182 VZÄ (Maximumszenario).

Berücksichtigt man den Crowding-out Effekt von mindestens 533 und maximal 746 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 467 bis 653 in VZÄ), so ergibt sich dadurch im Minimumszenario ein totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Wien von 1.088 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 924 VZÄ). Maximal werden 1.517 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 1.290 VZÄ) generiert (Tabelle 85 und Tabelle 86).

**Tabelle 85: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

	Minimumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	1.045	153	75	1.273
Crowding-in	126	18	9	153
Public Viewing	159	23	11	193
Crowding-out				-533
<b>Total</b>	<b>1.330</b>	<b>194</b>	<b>95</b>	<b>1.088</b>
	Maximumszenario			
	Direkter Beschäftigungseffekt	Indirekter Beschäftigungseffekt	Induzierter Beschäftigungseffekt	Total
Stadiongäste	1.456	213	105	1.774
Crowding-in	174	25	13	212
Public Viewing	228	33	16	277
Crowding-out				-746
<b>Total</b>	<b>1.858</b>	<b>271</b>	<b>134</b>	<b>1.517</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 86: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

	<b>Minimumszenario</b>			
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	901	128	63	<b>1.092</b>
Crowding-in	109	15	8	<b>132</b>
Public Viewing	138	19	10	<b>167</b>
Crowding-out				<b>-467</b>
<b>Total</b>	<b>1.148</b>	<b>162</b>	<b>81</b>	<b>924</b>
	<b>Maximumszenario</b>			
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	1.256	178	88	<b>1.522</b>
Crowding-in	150	21	11	<b>182</b>
Public Viewing	197	28	14	<b>239</b>
Crowding-out				<b>-653</b>
<b>Total</b>	<b>1.603</b>	<b>227</b>	<b>113</b>	<b>1.290</b>

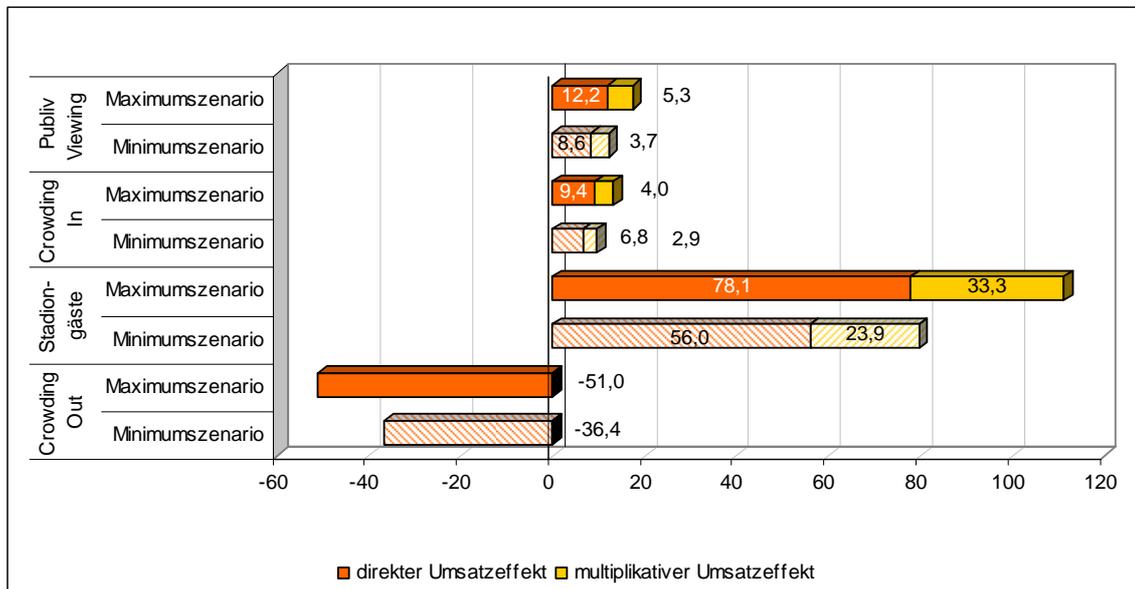
Quelle: SpEA, 2008.

#### 9.4.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel

Wie bereits in der Analyse der Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten, so wird auch in der Betrachtung der Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Wien die enorme Bedeutung der Stadiongäste für den Einzelhandel deutlich.

So zeigt sich, dass insgesamt rund 79,9 Mio. € (Minimumszenario) bis zu 111,34 Mio. € (Maximumszenario) an totalen Umsatzeffekten durch die Ausgaben der Stadiongäste im Rahmen der UEFA EURO 2008 im Wiener Einzelhandel ausgelöst werden (Abbildung 68).

**Abbildung 82: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen führen zu einem totalen Umsatzeffekt in Höhe von 12,26 Mio. € bis 17,51 Mio. € (Minimum- bzw. Maximumszenario), die Crowding-in Effekte betragen 9,66 Mio. € bis 13,34 Mio. €. Die Crowding-out Effekte betragen rund 36,4 Mio. € bis 51 Mio. €

In Summe erhält man einen totalen Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den gesamten Einzelhandel in Wien von 65,4 Mio. € im Minimumszenario, im Maximumszenario ist in Summe ein totaler Umsatzeffekt von 91,2 Mio. € zu erwarten.

Nachfolgende Tabelle 87 fasst diese Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel in Wien noch einmal zusammen.

**Tabelle 87: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	56,03	78,08
Crowding-in	6,77	9,36
Public Viewing	8,55	12,22
	<b>Multiplikativer Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	23,87	33,26
Crowding-in	2,89	3,98
Public Viewing	3,71	5,29
	<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	79,9	111,34
Crowding-in	9,66	13,34
Public Viewing	12,26	17,51
Crowding-out	-36,42	-50,99
<b>Total</b>	<b>65,4</b>	<b>91,2</b>

Quelle: SpEA, 2008.

#### 9.4.4 Die erwarteten Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Sportartikelhandel in Wien

Der verstärkte Einsatz von fußballspezifischer Werbung sowie die prominente Platzierung von Produkten mit starkem Fußballbezug (Bälle, Nationaldressen, etc.) im Zeitraum vor und während der UEFA EURO 2008 lassen darauf schließen, dass im Jahr 2008 die „fußballspezifischen Produktgruppen“ einen Schwerpunkt im Sportartikelhandel bilden werden.

So erwartet sich der heimische Sportartikelhandel durch die UEFA EURO 2008 in Österreich positive Impulse auf den Umsatz der gesamten Branche. Aber nicht nur Österreichweit –auch der Wiener Sportartikelhandel wird durch diese Großsportveranstaltung profitieren.

#### 9.4.4.1 Erfahrungen der FIFA WM 2006 und die Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel bzw. dem österreichischen Sportartikelhandel

Die Erfahrungen in Deutschland im Rahmen der FIFA WM 2006 zeigen, dass über den direkt zuordenbaren Umsatz- bzw. Beschäftigungseffekt dieser Großsportveranstaltung auf den Einzelhandel unterschiedliche Meinungen zu finden sind. Sprechen die Einen davon, dass ein Fußball-Turnier dieser Größenordnung keinen oder einen nur kaum messbaren Effekt auf den lokalen Einzelhandel aufweist,<sup>62</sup> so ergeben andere Untersuchungen, dass vor, während und nach der FIFA WM 2006 der Einzelhandel in Deutschland ein Plus von rund 2 Mrd. € verbuchen konnte.<sup>63</sup>

In Österreich bzw. im österreichischen Sportartikelhandel konnten im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006 in Deutschland vor allem Auswirkungen auf die unmittelbar mit der Fußballeausübung verbundenen Sportartikeln (Fußballschuhe und Bälle, Umsatzplus von 25 %) beobachtet werden. Genaue Umsatzzahlen zur Fußballbekleidung ließen sich in diesem Zusammenhang jedoch nicht quantifizieren, da Bekleidung statistisch zumeist nicht nach den einzelnen Sportarten getrennt erfasst wird. Die Umsatzzuwächse lagen aber indikativen Branchenschätzungen zufolge in der gleichen Größenordnung wie bei der übrigen Fußballeusrüstung. Bei den oben genannten wirtschaftlichen Effekten der FIFA WM 2006 handelt es sich um die kurzfristig wirksamen Effekte der FIFA Fußball WM für den Sportartikelhandel in Österreich. Die Branche erwartete sich durch die dadurch ausgelöste Welle der Fußballbegeisterung jedoch zudem eine steigende Anzahl an Vereinen, sportmotivierten Jugendlichen, Nachwuchsmannschaften und Sportausübenden – die Umsatzzuwächse sollten demnach auch mittelfristig von dieser Großsportveranstaltung profitieren.<sup>64</sup>

#### 9.4.4.2 Die erwarteten Effekte der UEFA EURO 2008 auf den Sportartikelhandel in Wien

Aktuelle Befragungen zeigen, dass in Österreich Experten des Sportartikelhandels davon ausgehen, dass die Umsätze sport- und fußballspezifischer Einzelhandelsprodukte im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 ansteigen werden. Die Nachfrage nach Sportartikeln wird sich im Gesamtjahr deutlich in Richtung der beiden Teilbereiche „Fußball“ (Schuhe, Bälle, etc.) und „Fanartikel“ (wie z.B. Mützen, T-Shirts oder Schals

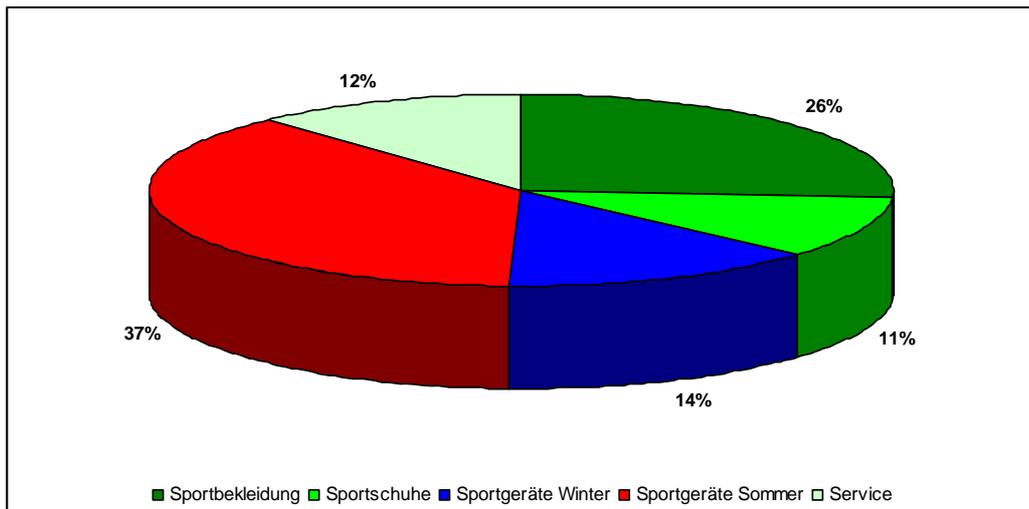
---

<sup>62</sup> DIW, 2007.

<sup>63</sup> BMI, 2006.

in den jeweiligen Nationalfarben) verschieben. Somit wird sich die UEFA EURO 2008 auch auf die Verteilung der Umsätze auf die jeweiligen Produktkategorien auswirken. Folgende Abbildung zeigt zum Vergleich diese Verteilung der Branchenumsätze des österreichischen Sportartikelhandels nach Produktgruppen.

**Abbildung 83: Branchenumsätze des österreichischen Sportartikelhandels, nach Produktgruppen, in % am Gesamtumsatz (2003)**



Quelle: WKO, Fachverband Sportartikelhandel, 2004.

Für die Teilbereiche „Fußball“ und „Fanartikel“ erwarten die Experten für das Jahr 2008 in Summe ein Umsatzplus von rund 20 %.<sup>65</sup>

In anderen Segmenten des Sportartikelhandels wird – aufgrund von Konsumverschiebungen – jedoch mit einer stagnierenden (oder sogar leicht rückgängigen) Umsatzentwicklung gerechnet, sodass der Effekt für die gesamte Branche des Sportartikelhandels in Wien (sowie österreichweit) für 2008 **auf 5 % bis maximal 10 % Umsatzplus** geschätzt wird.

Aktuelle Befragungen der umsatzstärksten Sportartikelhändler (u.a. Inter-sport/SportsExperts, Hervis Sports, Sport 2000) ergaben keine ex-ante quantifizierbaren Aussagen bzgl. der Umsatzeffekte auf die Branche des Sportartikelhandels. So wurde auf Nachfrage häufig die erstmalige Austragung einer Großsportveranstaltung

<sup>64</sup> Helmenstein et al., 2007.

dieser Größenordnung im eigenen Land und die somit mangels Erfahrungswerten kaum prognostizierbaren Nachfrageveränderungen der österreichischen (bzw. Wiener) Konsumenten im Zeitraum der UEFA EURO 2008 angesprochen. Des Weiteren beeinflussen verschiedene externe Faktoren (Erfolg der österreichischen Nationalmannschaft, Wetterbedingungen, etc.) die erwarteten Umsatzeffekte relativ stark, weshalb eine ex-post-Evaluierung dieser Brancheneffekte sinnvoll erscheint, um quantitative Aussagen treffen zu können.

## 9.5 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren in Wien

In diesem Abschnitt der vorliegenden Studie werden jene ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 dargestellt, die weder dem Sektor des Einzelhandels, noch des Beherbergungs- und Gaststättenwesens oder des Bauwesens zugeordnet werden können. In den unter „Sonstige relevante Wirtschaftssektoren“ zusammengefassten Branchen werden Sektoren wie z.B. „**Transportleistungen**“ oder „**diverse Unterhaltungsdienstleistungen**“ berücksichtigt.

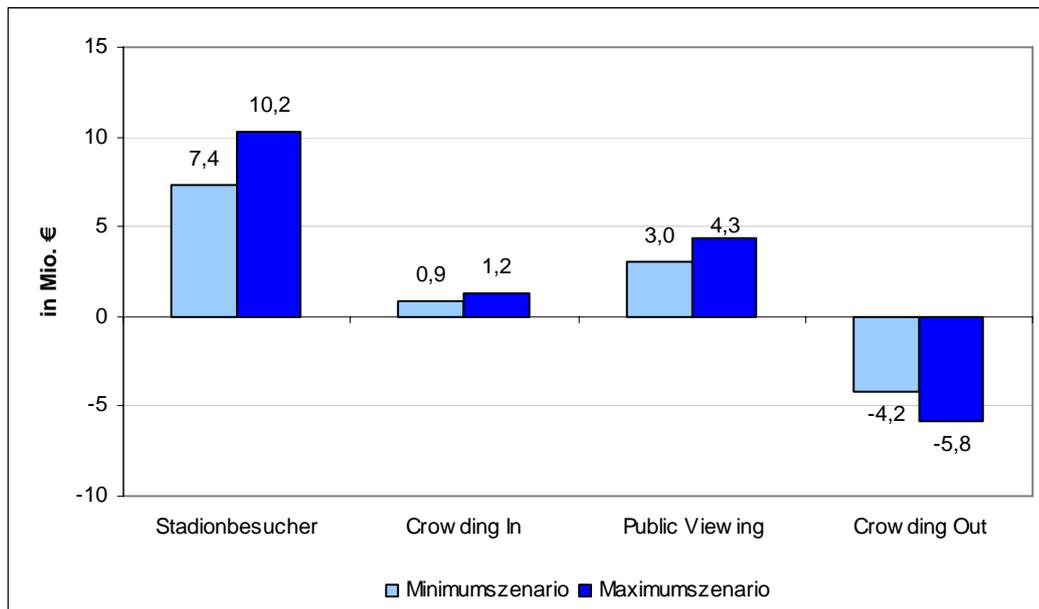
### 9.5.1 Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren

Der direkte Wertschöpfungseffekt der Ausgaben der Stadionbesucher der UEFA EURO 2008 in Wien in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren beträgt im Minimumszenario rund 7,37 Mio. € (bzw. 10,24 Mio. € im Maximumszenario). Die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen führen im Minimumszenario zu einem direkten Wertschöpfungseffekt von insgesamt 3,03 Mio. €, im Maximumszenario werden dadurch rund 4,33 Mio. € wirksam (Abbildung 69).

---

<sup>65</sup> WKO, Fachverband des Sportartikelhandels, 2008.

**Abbildung 84: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Berücksichtigt man auch die Crowding-in und Crowding-out Effekte der UEFA EURO 2008 auf die sonstigen relevanten Sektoren in Wien, so ergibt das im Minimumszenario einen totalen Wertschöpfungseffekt von 9,71 Mio. € (bzw. 13,58 Mio. € im Maximumszenario).

Tabelle 88 zeigt eine zusammenfassende Darstellung der totalen Wertschöpfungseffekte der UEFA EURO 2008 auf die sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren in Wien.

**Tabelle 88: Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	7,37	10,24
Crowding-in	0,9	1,24
Public Viewing	3,03	4,33
	<b>Multiplikativer Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	2,86	3,97
Crowding-in	0,35	0,49
Public Viewing	1,21	1,72
	<b>Totaler Wertschöpfungseffekt</b>	
Stadionbesucher	10,23	14,21
Crowding-in	1,25	1,73
Public Viewing	4,24	6,05
Crowding-out	-6,01	-8,41
<b>Total</b>	<b>9,71</b>	<b>13,58</b>

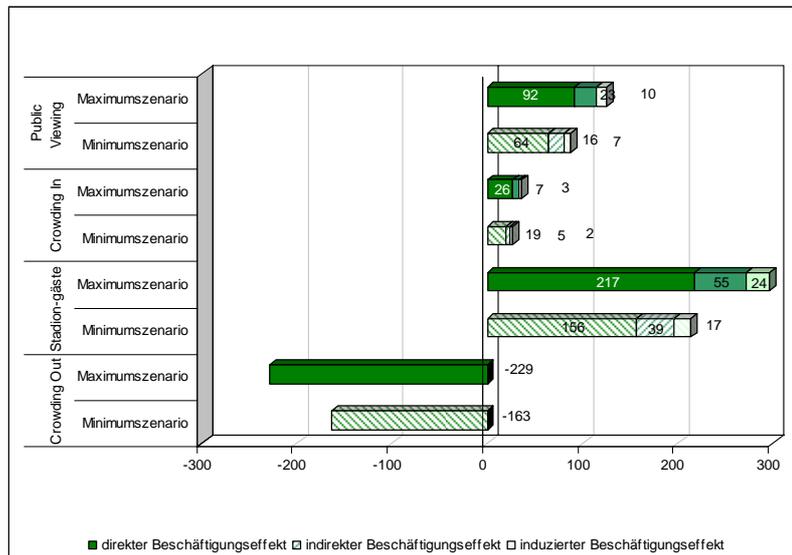
Quelle: SpEA, 2008.

**9.5.2 Beschäftigungseffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren**

Im Minimumszenario werden durch die Ausgaben der Stadionbesucher in Wien in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren insgesamt rund 212 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. rund 195 Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ) und weitere 87 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (81 in VZÄ) durch die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen in Wien (Abbildung 70 und Abbildung 71) generiert.

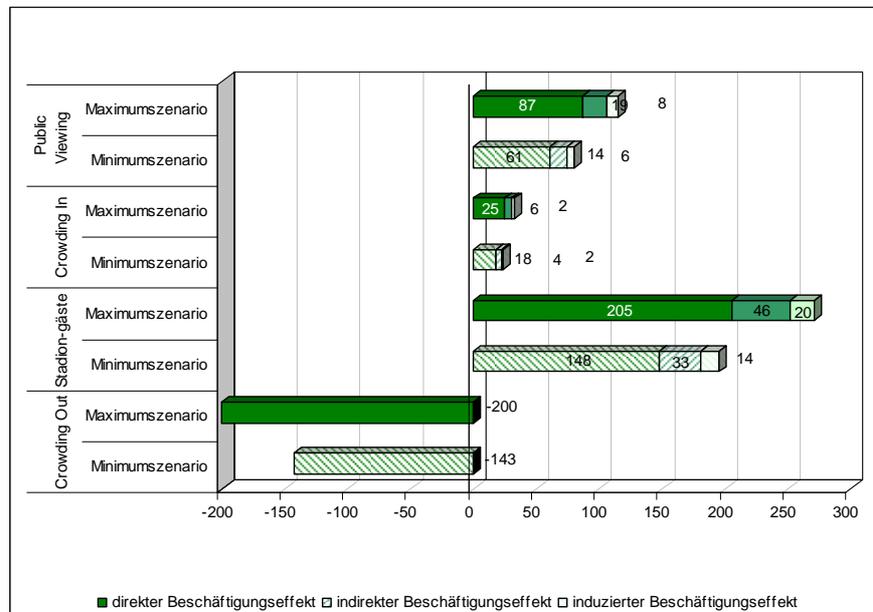
Berücksichtigt man auch die Crowding-in und Crowding-out Effekte, so ergibt sich dadurch in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren in Wien im Minimumszenario ein totaler Beschäftigungseffekt in der Höhe von rund 162 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. einem VZÄ von 157). Im Maximumszenario führt das zu einem totalen Beschäftigungseffekt von 228 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (bzw. 218 VZÄ).

**Abbildung 85: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA, 2008.

**Abbildung 86: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**



Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 89: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**

<b>Minimumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	156	39	17	<b>212</b>
Crowding-in	19	5	2	<b>26</b>
Public Viewing	64	16	7	<b>87</b>
Crowding-out				<b>-163</b>
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>60</b>	<b>26</b>	<b>162</b>
<b>Maximumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Total</b>
Stadiongäste	217	55	24	<b>296</b>
Crowding-in	26	7	3	<b>36</b>
Public Viewing	92	23	10	<b>125</b>
Crowding-out				<b>-229</b>
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>85</b>	<b>37</b>	<b>228</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**Tabelle 90: Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)**

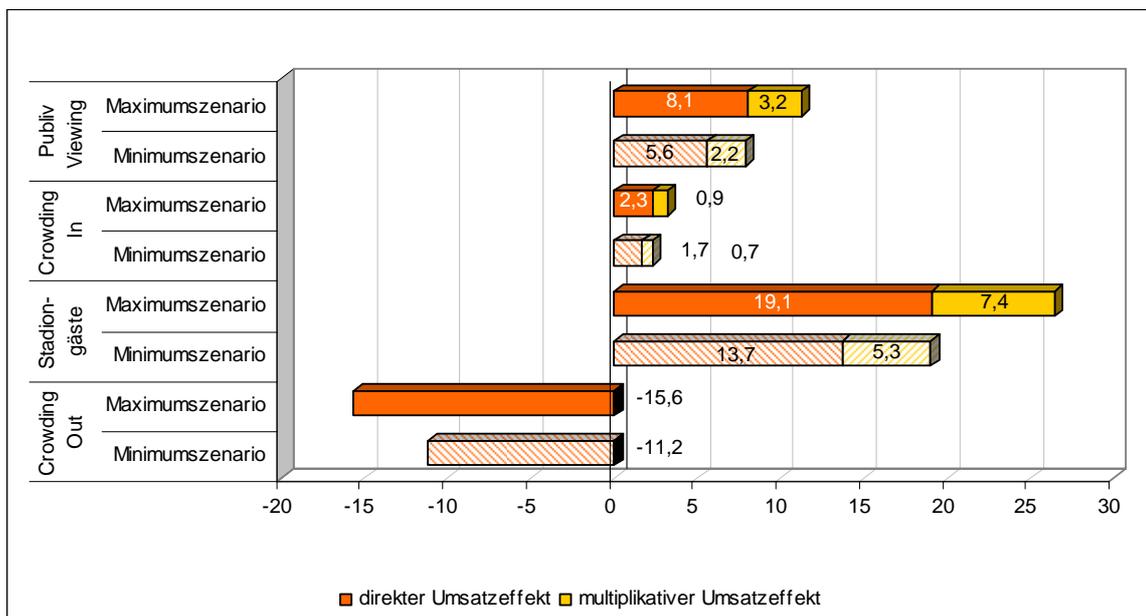
<b>Minimumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	
Stadiongäste	148	33	14	<b>195</b>
Crowding-in	18	4	2	<b>24</b>
Public Viewing	61	14	6	<b>81</b>
Crowding-out				<b>-143</b>
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>157</b>
<b>Maximumszenario</b>				
	<b>Direkter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Indirekter Beschäftigungseffekt</b>	<b>Induzierter Beschäftigungseffekt</b>	
Stadiongäste	205	46	20	<b>271</b>
Crowding-in	25	6	2	<b>33</b>
Public Viewing	87	19	8	<b>114</b>
Crowding-out				<b>-200</b>
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>71</b>	<b>30</b>	<b>218</b>

Quelle: SpEA, 2008.

**9.5.3 Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren**

Die Ausgaben der Stadionbesucher in Wien führen im Minimumszenario in den sonstigen relevanten Wirtschaftssektoren zu einem totalen Umsatzeffekt von rund 19,04 Mio. €, die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen bewirken einen Umsatzeffekt von insgesamt knapp 7,89 Mio. € (Abbildung 72).

**Abbildung 87: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA, 2008.

Die Crowding-in Effekte betragen 2,33 Mio. €, die Crowding-out Effekte 11,2 Mio. €.

In Summe ergibt das einen totalen Umsatzeffekt in den „sonstigen Wirtschaftssektoren“ von 18,11 Mio. €.

Im Maximumszenario betragen die Umsatzeffekte der Stadionbesucher 26,45 Mio. €, die Ausgaben der Besucher der Public-Viewing-Veranstaltungen in Wien bewirken 11,27 Mio. € an Umsatzeffekten, die Crowding-in Effekte weisen einen Wert von rund 3,2 Mio. € auf. Die Crowding-out Effekte betragen 15,61 Mio. €, wodurch im Maximumszenario ein totaler Umsatzeffekt von rund 25,32 Mio. € in den „sonstigen Wirtschaftssektoren“ generiert wird.

Folgende Tabelle 91 fasst diese Ergebnisse der Umsatzeffekte der UEFA EURO 2008 auf die sonstigen relevanten Sektoren der Wirtschaft in Wien im Detail zusammen.

**Tabelle 91: Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**

	<b>Minimumszenario</b>	<b>Maximumszenario</b>
	<b>Direkter Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	13,72	19,07
Crowding-in	1,68	2,32
Public Viewing	5,65	8,07
	<b>Multiplikativer Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	5,32	7,38
Crowding-in	0,65	0,89
Public Viewing	2,24	3,2
	<b>Totaler Umsatzeffekt</b>	
Stadionbesucher	19,04	26,45
Crowding-in	2,33	3,21
Public Viewing	7,89	11,27
Crowding-out	-11,15	-15,61
<b>Total</b>	<b>18,11</b>	<b>25,32</b>

Quelle: SpEA, 2008.

### 9.6 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf die Sicherheitsdienstleistungen in Wien

Wien ist einer der Austragungsorte der Spiele im Rahmen der UEFA EURO 2008 und somit auch direkt von den positiven wie auch negativen Effekten dieser Großsportveranstaltung betroffen. So bringen die zu erwartenden Menschenansammlungen an verschiedensten Orten Wiens ein verstärktes Sicherheitsbedürfnis mit sich.

Neben dem Bereich rund um die Austragungsstätte sind vor allem die Public-Viewing-Veranstaltungen Schwerpunkte der Sicherheitserfordernisse. Hinzu kommen die zahlreichen Unternehmen und Geschäftsleuten in den Einkaufsstrassen oder auch Transportunternehmen in Wien, die für den Zeitraum der UEFA EURO 2008 verstärkt Dienstleistungen diverser Sicherheitsunternehmen in Wien nachfragen.

Diese verstärkte Nachfrage nach Sicherheitsdienstleistungen wird auch in Wien zum einen von öffentlichen Stellen und zum anderen durch private Anbieter befriedigt.

### **9.6.1 Das Sicherheitskonzept der UEFA EURO 2008 in Wien**

Das gemeinsame Sicherheitskonzept der UEFA EURO 2008 wurde bereits im Jahr 2005 erarbeitet und seitdem weiter entwickelt – so wurden unter anderem die Erfahrungen der FIFA WM 2006 im Bereich der Sicherheit genutzt, um diesbezüglich Modifizierungen am Sicherheitskonzept für Österreich und somit auch Wien vornehmen zu können.

In Folge dessen wurden verschiedene Maßnahmen entwickelt, um vor allem auch die Sicherheit rund um das Stadion und während der Public-Viewing-Veranstaltungen zu garantieren. So sind umfangreiche Einzäunungen geplant, die Zutrittskontrollen werden verstärkt, ein intensiver Ordner- und Security-Einsatz ist geplant und Maximalkapazitäten werden definiert und auch kontrolliert. Des Weiteren wird eine Sicherheitszentrale im Ernst-Happel-Stadion aufgebaut, wo alle Einsatzkräfte (Feuerwehr, Sanität, Sicherheitsdienst, Stadionleitung, Polizei) ihre Einsätze koordinieren und in ständigem Kontakt sein können. Zudem soll das so genannte PICC (Police Information and Coordination Center) für eine optimale interne Kommunikation der sicherheitsrelevanten Information sorgen.

#### **9.6.1.1 Der Einsatz von öffentlichen Sicherheitseinsatzkräften in Wien im Rahmen der UEFA EURO 2008**

Österreichweit werden rund 27.000 Polizisten im Einsatz sein – die generelle Urlaubssperre betrifft auch die Einsatzkräfte in Wien. An jedem Austragungsort, also auch in Wien, kommen zusätzlich dazu bei jedem Spiel der UEFA EURO 2008 rund 1.000 private Security Ordner vor Ort zum Einsatz.

#### **9.6.1.2 Die „nichtexekutiven“ Sicherheitsmaßnahmen in Wien im Rahmen der UEFA EURO 2008**

Im Rahmen der Konzeptentwicklung des Unternehmens SecureLINE für die Turnierdirektion der UEFA EURO 2008 („Konzept für die Nichtexekutiven Sicherheitsmaßnahmen der Fußball Europameisterschaften 2008 in Österreich“) wurden auch für die Wien

die dafür notwendigen Personalressourcen sowie die erforderlichen Maßnahmen zur erfolgreichen Umsetzung dieses Konzeptes festgelegt.<sup>66</sup> Dieses Sicherheitskonzept beschreibt den Einsatz von drei verschiedenen, für den Sicherheitseinsatz notwendigen, Typen nichtexekutiven Personals:<sup>67</sup>

- **Guarding:** Dieser „klassischen Objektschutz“ umfasst die Stadienüberwachung, den Schutz der Medienzentren, der Mannschaftsquartiere oder der Trainingsplätze. Österreichweit wird hier mit einem Personaleinsatz von 300 bis 450 Personen gerechnet.
- **Security Ordner:** Diese Personengruppe ist für die Eingangs- und Zutrittskontrollen am äußeren Sicherheitsring, diverse Personenkontrollen oder die Kontrolle der Stadieninnen- und –außenbereiche verantwortlich. Für Wien wird hier mit Arbeitskräfteeinsatz von bis zu 1.100 Personen gerechnet.
- **Security Steward:** Darunter versteht man jene Sicherheitskräfte, die die Vorkontrolle der Tickets, die Auskunftserteilung, die Ticketkontrolle, die Parkplatzeinweisung oder die Garderobenbetreuung durchführen werden. Insgesamt werden dafür bis zu 350 Personen erforderlich sein.

## 9.7 Die Effekte der UEFA EURO 2008 auf den öffentlichen Verkehr in Wien

In Wien wird im Rahmen der UEFA EURO 2008 eine hohe Anzahl von fußballbegeisterten Besuchern erwartet – diese Erwartungen implizieren eine korrespondierende Anzahl an Personentransporten.

### 9.7.1 Effekte auf die Wiener Linien

Wien rüstet sich für diese Herausforderung des erwarteten Tourismusansturms im Rahmen der UEFA EURO 2008 vor allem durch einen Ausbau und den verstärkten Einsatz der verfügbaren Wiener Linien.

---

<sup>66</sup> SecureLINE, 2007.

<sup>67</sup> SecureLINE, 2007.

So werden z.B. die U-Bahnen und ein Teil der Straßenbahnen vor allem an den Abenden der Spiele in Wien mit einer verkürzten Taktung unterwegs sein. Die größte Veränderung in diesem Bereich stellt jedoch der Ausbau der U-Bahn-Linie U2 dar – insgesamt fünf neue Stationen werden voraussichtlich am 10. Mai 2008 eröffnet, diese U-Bahn-Linie somit bis zum Ernst-Happel-Stadion verlängert, wodurch ein effizienterer Fantransport zum Stadion und wieder retour erleichtert wird.

Weiters werden im Zeitraum der UEFA EURO 2008 in Wien rund 200 Arbeitskräfte im U-Bahn-Bereich sowie bis zu 100 Arbeitskräfte im Oberflächenbereich für eine erhöhte Sicherheit und den reibungslosen Ablauf des verstärkten Verkehrsaufkommens sorgen, weitere rund 100 Personen sind für Informationsanfragen und den Ticketverkauf zuständig.

### 9.7.2 Effekte auf Bahn und Bus

Auch die Bahn rüstet sich vor allem im Großraum Wien für die verstärkte Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln im Zeitraum der UEFA EURO 2008. So sind alleine im Wiener Nah- und Regionalverkehr 1.000 zusätzliche Verkehrsverbindungen geplant:<sup>68</sup>

- 132 Nordbahn
- 132 Laaer Ostbahn
- 132 Nordwestbahn
- 132 Ostbahn
- 157 Südbahn
- 315 Schnellbahn-Stammstrecke (vor allem im Nachtverkehr)

Weiters bieten die ÖBB zahlreiche so genannte „Spezial-Tickets“ an – darunter versteht man maßgeschneiderte Angebote, die auf die internationalen Gäste der UEFA EURO 2008 ausgerichtet sind. Dies sind unter anderem:<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Stadt Wien, 2008.

<sup>69</sup> Stadt Wien, 2008.

- “UEFA EURO 2008 Kombi-Ticket“: Die Eintrittskarte zu einem Match der UEFA EURO 2008 berechtigt sowohl für den Eintritt in das Stadion, als auch für die Hin- und Rückfahrt zum Spielort innerhalb Österreichs und der Schweiz am Spieltag und Folgetag. Dieses Angebot bezieht sich auf den ÖBB-Fernverkehr sowie die Verkehrsbetriebe des jeweiligen Austragungsortes.
- “UEFA EURO 2008 Vorteils card Classic“: Dieses Angebot ermöglicht für den Zeitraum von 1. bis 30. Juni das Benutzen der österreichischen und schweizer Bahn zum halben Preis.
- “UEFA EURO 2008 Host City Ticket:” Nutzer dieses Angebotes erhalten ein Ticket für eine Hin- und Retourfahrt in oder von einem der vier Austragungsorte in Österreich, ebenfalls inkludiert ist die Berechtigung zur Benutzung des Stadtverkehrs am Anreisetag und Folgetag.
- “Interrail Austria Pass“: Dieses Ticket berechtigt zum Benutzen des ÖBB-Verkehrsnetzes für drei, vier, sechs oder acht Tage im Juni 2008 bei freier Wahl der gültigen Tage.
- „Interrail Austria Switzerland Pass“: Dieses Angebot berechtigt zusätzlich auch das Benutzen des Netzes der SBB (ebenfalls für drei, vier, sechs oder acht Tage im Juni 2008).

Diese zusätzlichen Bahnfahrten werden zudem von rund 8.600 zusätzlichen Busfahrten in Wien, Niederösterreich und im Burgenland (inklusive Vienna Airport Line) unterstützt. Weiters wird im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Wien ein spezielles Leitsystem sowie spezielle Bus-Einfahrtskarten (welche von Hotels, Busunternehmen oder Theater für das Jahr 2008 erworben werden können) angeboten. Folgende Abbildung zeigt die grafische Darstellung des dafür entwickelten Wiener Leitsystems für Fanbusse im Stadtzentrum.

**Abbildung 88: Wiener Leitsystem für Fanbusse im Rahmen der UEFA EURO 2008**



Quelle: Stadt Wien, 2008.

### 9.7.3 Effekte auf den Wiener Flugverkehr

Um den erwarteten Ansturm internationaler Fußballfans im Zeitraum der UEFA EURO 2008 bewältigen zu können, werden auch am Flughafen Schwechat diverse Vorkehrungen getroffen. So wird eine Gerätehalle direkt am Flughafengelände, das so genannte „Gerätezentrum Nordost“, im Zeitraum der UEFA EURO 2008 in einen „Fan-Terminal“ speziell für EURO-spezifische Charterflugzeuge umfunktioniert. Darauf abgestimmte spezielle zusätzliche Busverbindungen sorgen für einen raschen Transport der ankommenden Fußballfans zum jeweiligen Austragungsort. Des Weiteren werden an den Matchtagen in Wien die Taktungen des CAT (City Airport Train) erhöht sowie die Fahrzeiten der relevanten Schnellbahnlinie (vom Flughafen Wien-Schwechat zum Bahnhof Wien-Mitte) dem erwarteten zusätzlichen Fahrgastansturm angepasst. Auch hier ist anzumerken, dass Inhaber gültiger Matchtickets die öffentlichen Verkehrsmittel (am Matchtag und am Folgetag) gratis benutzen.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Stadt Wien, 2008.

## **9.8 Kunst, Kultur und die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>: Kulturangebote und institutionelle Rahmenbedingungen in Wien**

### **9.8.1 Einleitung**

Die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> ist ein herausragendes Sportereignis von europaweiter und internationaler Bedeutung und rangiert nach den Olympischen Spielen und der Fußball-Weltmeisterschaft an dritter Stelle. Den ausrichtenden Ländern ist eine besondere Aufmerksamkeit sicher, die sich über das sportliche Turnier hinaus auch auf ihre kulturellen Besonderheiten und Angebote richten wird. Deutschland hat dies zur FIFA WM 2006 vorgemacht: Das von André Heller kuratierte kulturelle Begleitprogramm hat weltweit Anklang gefunden und dazu beigetragen, das Image des Landes in besonderer Weise positiv zu verändern.

Österreich als „die“ Kulturnation, Wien als „die“ Kulturstadt brauchen eine derartige Imagekorrektur nicht. Wohl aber will Österreich als eines der Gastgeberländer der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> mit einem umfangreichen, vielseitigen Kulturprogramm sein kulturelles Image im In- und Ausland stärken.

Kunst und Kultur aus ökonomischer Sicht betrachtet funktionieren anders als andere Wirtschaftsbereiche. Dort gilt es, Produkte oder Dienstleistungen bestmöglich mit höchstem Umsatz und Gewinn am Markt zu positionieren und eventuell sogar mit einer Anpassung der Angebote auf die Nachfrage zu reagieren. Kunst und Kultur jedoch schaffen einen Mehrwert, der meist in erster Linie nicht finanziell zu definieren ist. Gleichwohl sind Kulturinstitutionen ökonomisch wirtschaftende Unternehmen, die ihre Programme budgetieren und finanzieren müssen – zum einen mit Hilfe öffentlicher Finanzierungen oder privatem Sponsoring, zum anderen mit selbst erwirtschafteten Mitteln z.B. aus Kartenverkäufen, shops, Cafés etc.

Ein Ereignis wie die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> wird auch im Kunst- und Kulturschaffen als temporär den Markt beeinflussendes Phänomen verstanden. Einerseits kann sich dies dadurch äußern, dass man Kunst- und Kulturprojekte zum Thema Fußball konzipiert. Andererseits ist im Umfeld dieses Ereignisses mit erhöhtem BesucherInnenaufkommen zu rechnen, das auch für die Kunst- und Kulturinstitutionen und deren nicht themenbezogenen Angeboten gewonnen werden kann.

Wie Kunst- und Kulturanbieter in Wien auf die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> reagieren, stellt diese Studie exemplarisch dar. Das kulturelle Angebot während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> reicht von populären und zeitgenössischen bis hin zu kritischen und elitären Veranstaltungen und Projekten, die das Thema Fußball künstlerisch thematisieren. Das Fußballgroßereignis wird durch dieses vielfältige Kulturangebot gesellschaftlich aufgewertet. Kunst und Kultur werden zum Transmissionsriemen für die Europameisterschaften und umgekehrt.

In Österreich bieten Bühnen, Museen, kulturelle Einrichtungen und Orte des öffentlichen Raumes mit mehr als 300 Veranstaltungen und Ausstellungen rund um das Thema Fußball ein Begleitprogramm, das für jedes Bedürfnis ein Angebot bereit halten soll. Der Bogen reicht dabei von Veranstaltungen der Hochkultur über schräge Theaterperformances und ungewöhnliche Kunstinterventionen bis hin zu Angeboten, die auch dem Nicht-Fußball-Fan kulturelle Alternativen während der Spiele bieten. Etwa 2/3 dieser Kunst- und Kulturprojekte werden in Wien stattfinden.

Mit Unterstützung der österreichischen Bundesregierung ist in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Fußball-Bund (ÖFB) die Initiative „2008 – Österreich am Ball“ (ÖaB) gegründet worden, deren Ziel es ist, das öffentliche Bewusstsein über die Bedeutung der Fußball-Europameisterschaft 2008 zu fördern und dafür entsprechende Maßnahmen und Projekte zu entwickeln. Gemäß ihrem Slogan „Fußball verbindet“ ist eine ihrer Aufgaben, eine Brücke zwischen Kunst und Fußball zu schlagen. In diesem Sinne werden von ÖaB eine Reihe von Kunst- und Kulturprojekten initiiert, finanziert, koordiniert und co-finanziert. Dafür steht für ganz Österreich immerhin ein Budget von 5 Mio. Euro zur Verfügung. Knapp 4 Mio. Euro werden alleine in Wien vergeben.

Über dieses offizielle kulturelle Begleitprogramm hinaus ist eine Vielzahl an weiteren Kunst- und Kulturprojekten in Vorbereitung, die im Umfeld der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Wien stattfinden werden.

Diese Studie ist eine Bestandsaufnahme der Kunst- und Kulturangebote in Wien im zeitlichen Vorfeld und während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>. Viele Projekte sind geplant, schon eröffnet, einige werden umgeplant beziehungsweise neu konzipiert oder verschwinden wieder. Täglich kommen neue hinzu, dadurch verändert sich das Programm ständig. Bis jetzt steht fest, dass mit zahlreichen Aktivitäten von den Großevents bis hin

zu Einzelaktionen ein vielfältiges künstlerisches und kulturelles Programm angeboten wird. Unsere derzeitige Projektliste bezieht sich auf den Stand vom 24. April 2008.

Aufgelistet und beschrieben werden alle Projekte, die von ÖaB in Auftrag gegeben wurden sowie die von ÖaB co-finanzierten, die ein Sport- oder Fußball-Thema künstlerisch aufgreifen. Außerdem werden Kulturprojekte und -initiativen mit Fußball-Bezug dargestellt, die nicht von ÖaB gefördert werden, sondern von den jeweiligen Kulturinstitutionen selbst innerhalb ihrer Jahresprogramme und -budgets durchgeführt werden.

Weiters wurden die etablierten Kulturinstitutionen rund um die Fanmeile nach ihrem Angebot vor und während der Fußballspiele befragt. Einige Kulturinstitutionen haben das Thema Fußball und Sport aufgegriffen und konzipieren mit ihren Beständen und reagieren mit ihren Ressourcen auf das Großereignis. Andere Institutionen zielen auf ein erhöhtes BesucherInnenaufkommen, ohne dass sie einen Fußball-Bezug herstellen. Eine weitere Gruppe von Institutionen entzieht sich dem Rummel, der speziell in der Wiener Innenstadt durch die Fanmeile zu erwarten ist, durch Schließung oder sieht sich als „Zufluchtsort für Fußball-Flüchtlinge“.

Für diese Studie wurde eine exemplarische Auswahl getroffen. Die jeweiligen Projektverantwortlichen wurden telefonisch befragt nach ihrer Intention, sich im Rahmen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> mit einem konkreten Angebot in den Kontext Fußball und Sport zu setzen – oder eben nicht. Außerdem haben wir um eine Zielgruppendefinition und eine BesucherInnenerwartung gebeten. Dadurch, dass die meisten Veranstaltungen erst um die Austragungszeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> stattfinden werden, können keine konkreten Angaben gemacht werden, sondern nur erste allgemeine Einschätzungen und Erwartungen zu den BesucherInnen. Eine Evaluierung der Effekte und der Nachhaltigkeit sowie Aussagen zur Frequenz der BesucherInnen des Wiener Kunst- und Kulturprogramms im Rahmen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> können erst in einem weiteren Schritt vorgenommen werden.

### **9.8.2 „2008 – Österreich am Ball“ – offizielles Kulturbegleitprogramm der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>**

Innerhalb der Initiative „2008 – Österreich am Ball“ wurde eine Koordinierungszuständigkeit installiert, um über Kunst und Kultur die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> und das Pro-

gramm von ÖaB zu platzieren. Im Vorfeld und während der UEFA EURO 2008™ sollen kulturelle Akzente gesetzt werden, die den Fußball künstlerisch thematisieren.

ÖaB steht für die Förderung des offiziellen kulturellen Begleitprogramms rund um die UEFA EURO 2008™ ein Förderbudget von insgesamt ca. 5 Mio. Euro zur Verfügung. Von den ca. 385 eingereichten Projekten österreichweit sind ca. 50 Projekte ausgewählt worden, davon werden 32 Projekte in Wien realisiert (Stand 24. April 2008). ÖaB stellt in Wien für diese Projekte 4 Mio. Euro zur Verfügung. Innerhalb dieser 32 Projekte befinden sich Veranstaltungsorte wie die *Kunstzone Karlsplatz*, an der bis dato etwa 100 Veranstaltungen stattfinden werden und die *Kunstmeile Donaukanal*, ebenfalls mit mehreren Veranstaltungen und Events. Eine Auflistung der Projekte bis Ende April und der von ÖaB zur Verfügung gestellten Fördersummen zeigt folgende Tabelle.

Die grau hinterlegten Projekte sind durch die Förderungen von ÖaB zur Gänze finanziert. Für die anderen Projekte hat die Initiative kleinere bis größere Summen bereitgestellt. Über die Gesamtkosten aller im Rahmen der UEFA EURO 2008™ durchgeführten Projekte können keine genauen Angaben gemacht werden, auch nicht über etwaige zusätzliche Subventionen oder Sponsorengelder. Konnte dennoch etwas darüber ermittelt werden, wird dies bei den jeweiligen Projekten erwähnt.

**Tabelle 92: Geförderte Projekte von „2008 – Österreich am Ball“**

<b>Titel/Projekt</b>	<b>Fördersumme in €</b>
herz:rasen, Technisches Museum / Künstlerhaus	1.790.000
KickKultur, Schulveranstaltungen	250.000
Kommunikation	200.000
Präsenz/ Öffentlicher Raum / Künstlerhaus	200.000
Kunstzone Karlsplatz (gesamt)	180.000
Kristalltrophäe von Sylvie Fleury	150.000
Neujahrskonzert, Pausenfilm „Kick off“	150.000
Opernball, Fuß-Ballett	150.000
Christmas in Vienna	140.000
Literaten-EM „Doppelpass“, im Künstlerhaus, Turnier am WSK-Platz	125.000
Kunstmeile am Donaukanal	100.000
Graffiti-Filmrolle, Plattform 32	80.000
Nacktinstallation von Spencer Tunick im Ernst-Happel-Stadion	60.000
Eleven Minutes – Die Fußballkurzfilmrolle	55.000
Euro Kick & Stage, Dschungel Wien, Jugendtheaterfestival	50.000
Kopfball – Jugendbuch von Gregor Bydlinski, „Wir bleiben am Ball“	40.000
Diversidad! – Hip Hop und Fußball – Festival, WUK (MICA)	30.000
Timelight-Symphony von Erwin Kiennast	25.000
verschiedene Kunstperformances	20.700
Rund um den Ball, ZOOM-Kindermuseum	20.000
Traum Ball 4-2-4, Béla-Guttman-Revue	20.000
GOOOOAAAL, interaktives Quiz	20.000
11 Meter Mode, Modenschau und Performance	15.000
Skulpturen von Erwin Wurm (Standort derzeit noch nicht bekannt)	15.000
Künstlerarchiv Mahony	14.000
Kooperationen mit europäischen Kulturinstituten	10.000
Nikolaus von der Flühe – Denkmal für den schweizer Nationalheiligen	10.000
Heilige, Helden Himmelsstürmer – Fußball und Religion, Dommuseum	10.000
Wo die Wuchtel fliegt – Orte des Wiener Fußballs, Wien Museum	5.000
Cordoba reloaded – Roboterfußballmatch, Kunsthalle project space	5.000
Gleiche Höhe, WUK	5.000
Partyschreck 08, TIB Graz, in Wien: brut im Künstlerhaus	4.000
<b>Gesamt Wien</b>	<b>3.948.700</b>

Quelle: „2008 – Österreich am Ball“

Als Sonderprojekte des Bundes werden von ÖaB folgende Projekte genannt:

- Nacktinstallation von Spencer Tunick im Ernst-Happel-Stadion
- Graffiti-Filmrolle, Plattform 32, zu allen 7 Spielen in Wien für je 10 Stunden an div. Standorten
- Kunstmeile am Donaukanal, (City Garden, Ausstellungen, Installationen, Lichtinstallationen)
- Kristalltrophäe von Sylvie Fleury
- Neujahrskonzert, Pausenfilm „Kick off“
- Opernball, Fuß-Ballett

### 9.8.3 Das Kunst- und Kulturangebot zur UEFA EURO 2008™ in Wien

Im folgenden Kapitel werden all jene Kunst- und Kulturprojekte dargestellt, die in Wien stattfinden, sich mit dem Thema Fußball auseinandersetzen und konkret wegen der Europameisterschaft angesetzt werden. Die Projekte sind nach Sparten gegliedert. Hier sind auch alle bereits genannten Veranstaltungen, die von ÖaB initiiert, abgewickelt, finanziert bzw. co-finanziert werden wie auch jene Projekte, die von den Kulturinstitutionen selbst geplant und finanziert werden, zusammengefasst. Eine kurze Beschreibung jedes Projektes wird ergänzt durch eine Aussage zu den jeweiligen Zielgruppen sowie eine Darstellung der Intention und Erwartung an die BesucherInnenzahlen. Die Grundlage für diese Recherchen waren telefonische Befragungen der Projektverantwortlichen. Viele Projekte sind zum derzeitigen Stand (24. April 2008) noch offen, daher ist unsere Auflistung nicht als vollständig anzusehen.

#### 9.8.3.1 Veranstaltungsorte mit spartenübergreifendem Programm

In den Host Cities Innsbruck, Salzburg und Wien werden an öffentlichen Plätzen Kunstzonen geschaffen, die sowohl Treffpunkt für Fußballfans wie auch für Kunstinteressierte sind. Die *Kunstzone Wien am Karlsplatz*, die *Kunstzone Innsbruck – Landestheater*, die *Kunstzone Klagenfurt* an verschiedenen Plätzen in der Innenstadt und die *Kunstzone Salzburg – entlang der Salzach* sollen das künstlerische Schaffen der Host Cities widerspiegeln und zu Meeting Points sowohl für Fußball- und Kunst-interessierte Menschen werden. Die UEFA EURO 2008™ eröffnet die Chance, diese öffentlichen Orte, Plätze und Räume künstlerisch zu nutzen und als kulturelle Orte nachhaltig zu positionieren. Geplant sind sie – während der UEFA EURO 2008™ – als Zonen, die einen

idealen stadtdramaturgischen Ausgleich zu den hochadrenalisierten Fanzonen schaffen. Koordiniert und initiiert werden die Kunstzonen von ÖaB.

### **KUNSTZONE KARLSPLATZ**

Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Die *Kunstzone Karlsplatz* in Wien ist als Kontrapunkt zur Fanzone am Ring gedacht und richtet sich sowohl an Fußballfans, die zusätzlich zu ihrem sportlichen Interesse eine kulturelle Ergänzung suchen. Auch für Fußball-Flüchtlinge soll die Kunstzone am Karlsplatz eine Alternative bieten.

Mit mehr als 100 Veranstaltungen soll ein Querschnitt durch das zeitgenössische Kunst- und Kulturschaffen in Wien gezeigt werden. Das spartenübergreifende Programm reicht von Theater, Bildender Kunst, Konzerten über Design, Performances und Lichtinstallationen bis hin zu DJ-Lines. Das genaue Programm stand zum Zeitpunkt dieser Erhebung noch nicht fest. Geplant ist, dass an 23 Tagen während der UEFA EURO 2008™ täglich drei Konzerte stattfinden werden. Die Live-Musik präsentiert die neue Generation der Singer/Songwriter und der heimischen Clubszene und spannt sich vom Jazz und Wienerlied bis hin zur elektronischen Musik. Geplant sind auch eine Reihe von Kunstperformances.

Gestartet wird am 8. Juni 08 mit einem Konzert von *Ernst Molden* und *Willi Resetarits*. Die *Künstlergruppe Mahony* beabsichtigt tägliche künstlerische Interventionen und Aktionen. Von *Rudi Klein* wird es eine Installation geben, *Tonspur* organisiert gemeinsam mit dem *Wiener Tanzquartier* eine Schimpfarena (mit *Julius Deutschbauer*), *Erwin Kiennast* wird ein Musiktheaterprojekt (*Timelight Symphony*) aufführen um nur einiges aus diesem noch in Planung befindlichen umfangreichen Programm aufzuzeigen. Die Kulturinstitutionen wie der Project Space der Kunsthalle werden sich in das Programm integrieren, so wird im Rahmen der Ausstellung *games. Kunst und Politik der Spiele* ein Roboterfußballturnier organisiert.

Eine Seebühne, eine Baumbühne und eine Lounge bieten den Rahmen, sind Schauplatz, Spielstätte und Austragungsort. Die Baumbühne ist gedacht als ein nicht durchprogrammierter Platz, der für spontane Aktivitäten zur Verfügung steht.

**Zielgruppe:** Das zeitgenössische Angebot richtet sich an ein Kultur- und Fußballaffines, urbanes junges Wiener Publikum zwischen 15-35 Jahren.

**Intentionen:** Die Kunstzone ist als ein alternatives Programm zu den Spielen gedacht, nicht Mainstream aber doch Mainstream-nahe und frei zugänglich. Dadurch, dass nicht alle Bühnen durchprogrammiert sind, wird ein Raum geschaffen für Spontanes und Experimentelles. Mit der *Kunstzone Karlsplatz* wird intendiert, sowohl die zahlreichen am Karlsplatz ansässigen Kulturinstitutionen als auch die gastronomischen Betriebe in ein Gesamtkonzept Karlsplatz zu integrieren und so für diesen eine nachhaltige Aufwertung und Stimulierung als urbanes Zentrum der Kultur in Wien zu schaffen.

**Erwartung:** Die *Kunstzone Karlsplatz* soll ein BesucherInnenmagnet sein, dessen Auslastung man während der täglichen Konzerte zur primetime (19.00 und 20.45 Uhr) mit 80% erwartet.

#### **KUNSTMEILE DONAUKANAL**

Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Das Sonderprojekt des Bundes wird am Donaukanal „Kunst im öffentlichen Raum“ rund um das Thema Fußball positionieren. Das genaue Programm stand zum Zeitpunkt dieser Erhebung noch nicht fest. Geplant ist, dass es – abseits vom Geschehen am Ring und an der *Kunstzone Karlsplatz* – im *Central Garden* zwischen Aspern- und Franzensbrücke ein alternatives Public Viewing auf Retro-Fernsehern, ein Mädchen-Fußball-Sportprogramm und verschiedene weitere Projekte geben wird, z.B. Ausstellungen in der *Fernwärme Wien* und auf der *Summerstage* sowie Brücken-Installationen und Gebäude-Verhüllungen entlang des Donaukanals. Die Strandbar Hermann wird ab 1. Mai den *swiss beach* beherbergen, dort wird die Schweiz ihren Standort rund um die UEFA EURO 2008™ in Wien haben und ein tägliches Kunst- und Kulturprogramm anbieten, wie z.B. die Modenschau/Performance *11 Meter Mode*, die bereits im April im Museumsquartier zu sehen war.

**Zielgruppe:** junges, urbanes Publikum mit Interesse an Fußball abseits der Massen.

**Intention:** Meeting-Point und Szenetreff mit Eventcharakter, Kulinarisch und gastronomisch gut eingebettet.

## **GOOOOAAAAL! – Interaktives Quiz der Jubelgesten**

Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Mit Stermann und Grissemann, von Thomas Edlinger. Auf [www.fussballverbindet.at](http://www.fussballverbindet.at), Österreichs größter EURO-Community mit rund 63.000 registrierten Mitgliedern, wird seit 28. März 2008, das Kunstprojekt GOOOOAAAAL! präsentiert. Stermann und Grissemann führen den registrierten Community-Mitgliedern die Vielfalt der Jubelgesten im interaktiven Quiz vor Augen, wobei sieben außergewöhnliche Szenen der Fußballgeschichte nachgestellt werden. Für alle registrierten EURO-Botschafter von [www.fussballverbindet.at](http://www.fussballverbindet.at) gibt es die Möglichkeit, Bonuspunkte zu sammeln, die gegen limitierte Fanartikel eingetauscht werden können.

**Zielgruppe:** kritische Fußballfans, Stermann und Grisseman-Fans (FM 4-Umfeld), (junge) User der Internetplattform.

## **KOOPERATION MIT EUROPÄISCHEN KULTURINSTITUTEN**

Ein Projekt, das von ÖaB co-finanziert wird.

Kulturinstitute aus den verschiedenen Ländern Europas mit einer Repräsentanz in Österreich organisieren gemeinsam mit den Österreichischen Kulturforen und der Schweizer Botschaft rund um die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> eine Reihe von Veranstaltungen, die sich auf eine nicht immer konventionelle Weise mit dem Phänomen Fußball auseinandersetzen. Die einzelnen Themen und Termine standen zum Zeitpunkt der Studie noch nicht fest.

## **FUSSBALL-PICKNICK**

Im Augarten, 1. Juni 2008, ein Projekt der Wiener Festwochen.

Eine Veranstaltung im Rahmen des Projekts *Into-the-City*, die von den Wiener Festwochen konzipiert und aus dem Wiener Festwochenbudget und der langfristigen Festwochen-Sponsoren – und damit unabhängig von der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> – finanzierte wird.

Das Programm beginnt mit einem Freundschaftsturnier der Mannschaften *Schwarz-Weiß Augarten*, *Augarten-Mannschaft* (Bundesgärten), *Peace Kicking Mission* und einer *kosovarischen Auswahl-Mannschaft*. Die Linzer Hip-Hop Band *Texta* wird auftreten, *Lydia Daher* liest aus ihrem neuen Gedichtband „Kein Tamtam für diesen Tag“. Am

Abend gibt es ein Preview des Dokumentarfilms *Peace Kicking Mission* in der Augarten Bunkerei. Der Film wird vom österreichischen Kunstprojekt „Peace Kicking Mission“, das im Mai 2008 durch den Kosovo tourt, gedreht und produziert.

**Zielgruppe:** Es gibt aufgrund der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> keine geänderte Zielgruppendefinition, die Veranstaltung richtet sich – wie die Wiener Festwochen allgemein – an die Wiener Bevölkerung, BesucherInnen aus den Bundesländern und internationale BesucherInnen.

#### 9.8.3.2 Ausstellungen

##### **herz:rasen**

2. April bis 6. Juli 2008, Künstlerhaus Karlsplatz. Diese Großausstellung wurde vom Technischen Museum Wien anlässlich der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> konzipiert und von ÖaB in Auftrag gegeben und finanziert.

Es handelt sich um eine interaktive Fußballausstellung auf 2000m<sup>2</sup> Fläche, die von Spielen und Fans, Helden und Szenen sowie von den Orten des Geschehens erzählt und zum Mitmachen einlädt.

Rund um die Ausstellung wird ein umfangreiches Begleitprogramm angeboten, diverse Buchpräsentationen, wie z.B. *Marschik* (Hg.) „Sternstunden der österreichischen Nationalmannschaft“ (24.4.08), die Kochbuchpräsentation „Das Stadion kocht“ (29.4.08) und diverse Vorträge wie „Fußballwanderer – Migration im österreichischen Fußball“ (13.5.08).

Im Rahmen der Ausstellung findet auch die Literaten-EM „Doppelpass“ (siehe Kapitel Literatur) statt, sowie die Verleihung der Preise an die Sieger des KickKultur-Postkartenwettbewerbs.

**Zielgruppe:** Jugendliche, Fußballfans, WienerInnen und TouristInnen und speziell Frauen, die sich für Fußball als kulturelles Phänomen interessieren.

**WO DIE WUCHTEL FLIEGT – Legendäre Orte des Wiener Fußballs**

24. April bis 3. August 2008, Wien Museum Karlsplatz. Ein Projekt, das von ÖaB co-finanziert wird.

Die Ausstellung zeigt Fotos, Dokumente und Erinnerungsstücke aus der Wiener Fußballgeschichte. Sie wurde für die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> aber im Jahresprogramm und -budget des Wien Museums konzipiert und hat keine weiteren öffentlichen Fördergelder erhalten.

**Zielgruppe:** Die Ausstellung richtet sich an kulturinteressierte Fußballfans, TouristInnen, die zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Wien sein werden, an das Stammpublikum mit Interesse an Wiener Stadtgeschichte und speziell an weibliche Besucherinnen, die an einem soziokulturellen, historischen Zugang zum Thema Fußball interessiert sind.

**Erwartung:** Das Wien Museum erwartet mehr BesucherInnen als in einem normalen Vergleichszeitraum, bietet jedoch keine speziellen Öffnungszeiten während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> an. Synergien werden durch eine Ticket-Kooperation mit der Ausstellung *herz:rasen* im Künstlerhaus erwartet.

Die *Kunstzone Karlsplatz* wird während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> ein viel frequentierter Ort für die Fußballfans und -flüchtlinge sein, dies kann dazu beitragen, den Karlsplatz nachhaltig neu zu positionieren. Das Wien Museum als Anrainer-Institution des Karlsplatzes hat sich daher entschlossen, während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> eine weitere Ausstellung zu zeigen: *Am Puls der Stadt – 2000 Jahre Wiener Karlsplatz*, 29. Mai bis 26. Oktober 2008. Diese Schau hätte schon 2007 stattfinden sollen, sie ist dann aber aus Synergieüberlegungen auf die Zeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> verlegt worden. Während dieser werden nun, ausgehend von der Ausstellung, verschiedene Angebote für BesucherInnen am Karlsplatz stattfinden (z.B. eine „Unterwelttour“ u.a.). Es besteht die Erwartung, dass durch die *Kunstzone Karlsplatz* ein nachhaltiger Effekt auf das Interesse am Standort Karlsplatz entsteht.

## **RUND UM DEN BALL**

5. März bis 29. Juni 2008, ZOOM-Kindermuseum in Kooperation mit Neues Universum e.V., Berlin – ein Projekt, das von ÖaB co-finanziert wird.

*Rund um den Ball* ist eine Mitmachausstellung anlässlich der UEFA EURO 2008™. Es geht um den Fußball als Spiel- und Kultgegenstand, als physikalisches und philosophisches Phänomen.

**Zielgruppe:** für Kinder von 6-12 Jahren, Schulklassen, BesucherInnen und TouristInnen in Wien.

## **HELDEN, HEILIGE, HIMMELSTÜRMER – Fußball und Religion**

21. Mai bis 30. September 2008, Dommuseum – ein Projekt, das von ÖaB co-finanziert wird.

Anhand von über 140 Exponaten wird auf 200 Laufmetern die Beziehung zwischen Fußball und Religion thematisiert. Sakrale Objekte wie Ikonen und Reliquiare werden Kultgegenständen aus der Welt des Fußballs gegenübergestellt: Fan-Schals, Trikots und Fußballschuhe sowie Teile eines Tornetzes und Rasenstücke aus berühmten Stadien. Die Ausstellung wurde vom Dommuseum wegen der UEFA EURO 2008™ konzipiert, dafür konnten Sponsoren gefunden werden.

**Zielgruppe:** Sie richtet sich an ein älteres, intellektuelles, religionsinteressiertes Publikum.

**Erwartung:** Man erwartet während der UEFA EURO 2008™ mehr BesucherInnen (5.000) als in einem normalen Vergleichszeitraum (1.200).

## **DIE ELEGANZ DES RUNDEN LEDERS – Wiener Fußball 1920 – 1965**

6. Juni bis 26. September 2008, im Foyer des Wiener Stadt- und Landesarchivs im Gasometer und im Stadtinformationszentrum im Wiener Rathaus.

Konzipiert wurde die Ausstellung vom *Wiener Stadt- und Landesarchiv* und der *Wienbibliothek im Rathaus* anlässlich der UEFA EURO 2008™. Sie zeigt Bestände aus den beiden Institutionen und wird im Rahmen des Programms und der Budgets des Wiener Stadt- und Landesarchivs und der Wienbibliothek konzipiert und finanziert.

**Zielgruppe:** Fußball-affines Publikum mit Wien-Bezug, Wiener und Wienerinnen sowie TouristInnen. Im Rahmen des Wiener Ferienspiels wird es eine Woche lang Aktionen für Kinder geben.

**Erwartung:** Es werden zwischen 10.000 und 15.000 BesucherInnen erwartet, da ein Teil der Ausstellung sich im viel frequentierten Info-Foyer des Rathauses befindet.

### 9.8.3.3 Bildende Kunst

#### **KRISTALLTROPHÄE**

Die *Kristalltrophäe* ist ein Projekt von „Kunst im öffentlichen Raum GmbH“ und wird von ÖaB co-finanziert.

Für den Finalsieger kreierte die Schweizer Künstlerin Sylvie Fleury eine überdimensionale Kristalltrophäe. Diese wird während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> von der Kunsthalle Wien im Project Space am Karlsplatz ausgestellt und nach der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> an das Siegerland übergeben werden. Die Übergabe erfolgt durch die "Internationalen Botschafter" Hans Krankl, Anton Polster und Herbert Prohaska.

#### **NACKTINSTALLATION von Spencer Tunick**

11. Mai 2008 – ein Projekt im Rahmen von ÖaB, Sonderprojekt des Bundes.

Der amerikanische Künstler Spencer Tunick plant eine Performance mit 2008 nackten TeilnehmerInnen im Ernst-Happel-Stadion in Zusammenarbeit mit der *Kunst im öffentlichen Raum GmbH*. Ein Film und eine Ausstellung von Fotos von der Kunstperformance werden in der Kunsthalle Project Space am Karlsplatz ab 24. Juni 2008 gezeigt.

Die Kunsthalle Wien stellt für diese Veranstaltung den Kunstkontext her und übernimmt die Vermarktung und die Öffentlichkeitsarbeit. Mit der spektakulären Kunstaktion soll Aufsehen erregt und die Kunsthalle einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.

## **GAMES. Gegenwart und Politik des Spiels**

28. Mai bis 6. Juli 2008, Kunsthalle Project Space am Karlsplatz.

Diese Ausstellung wurde nicht anlässlich der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> konzipiert, sie wurde aber vorverlegt, um Synergien bezüglich der BesucherInnenzielgruppen zu schaffen. Die Ausstellung beschäftigt sich nicht ausschließlich mit Fußball, sondern thematisiert Positionen zum Spiel als ein populär-kulturelles Medium der Kunst.

Dazu gibt es ein umfangreiches Begleitprogramm: Geplant sind 14 Dialogveranstaltungen in Kooperation mit der Universität für Angewandte Kunst. Fußballrelevant ist die Veranstaltung *Cordoba reloaded - Roboter-Fußballmatch* am 5. Juni 2008. Das Match wird von zwei österreichischen Universitäten (TU Graz und TU Wien) gegen zwei deutsche Universitäten ausgetragen und wird von ÖaB co-finanziert.

**Zielgruppe:** junges Technologie-interessiertes Publikum mit Interesse an Populärkultur.

**Erwartung:** Die Veranstaltungen der Kunsthalle Wien im Project Space am Karlsplatz zum Thema Fußball und Kunst sind dem Standort der Kunstzone Karlsplatz zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> geschuldet. Man erwartet allerdings keine BesucherInnenzuwächse auf Grund des Turniers. Fußballfans sind nicht die BesucherInnen der Kunsthalle und werden es auch wegen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> nicht werden. Man erwartet, dass die BesucherInnenzahlen während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> niedriger sein werden als in einem normalen Vergleichszeitraum, da das „Stammpublikum“ der Kunsthalle das „Fußball-Angebot“ eher nicht ansprechen wird.

## **GRAFFITI FILMROLLE**

Plattform 32 – ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Auf 50 Meter langen und drei Meter breiten Kunststoffbahnen können Fans oder Fußballhasser nach den Spielen mit Farbspray ihren Emotionen Ausdruck verleihen. An sieben Tagen wird die Rolle für jeweils 10 Stunden an verschiedenen Stationen platziert sein: Standorte sind die Kaiserwiese beim Riesenrad im Prater, der Yppenplatz in Ottakring und 5 weitere, die derzeit noch verhandelt werden. An den jeweiligen Standorten wird mit sozialpädagogischen Partnern zusammengearbeitet.

**Zielgruppe:** Das Projekt richtet sich an ein Publikum zwischen 8 und 50 Jahren, speziell Jugendliche und junge Erwachsene, Graffiti-Freaks und Laufkundschaft an den jeweiligen Standorten. Es wird zu 2/3 bis 3/4 ein männliches Publikum erwartet.

**Erwartung:** Die Projektkoordinatoren der Graffiti-Filmrolle rechnen mit 1.200 bis 2.000 aktiven BesucherInnen und zwischen 5.000 und 8.000 ZuschauerInnen.

Gegründet hat sich die Plattform 32 ursprünglich als alternatives Kulturprogramm zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> mit 18 Projekten. Realisiert und auch von ÖaB finanziert wird aber nur das oben beschriebene Projekt der Graffiti-Filmrolle.

### **FAIR PLAY – Fotos von Luca Faccio**

12. bis 19. Juni 2008, MUSA.

Das Museum auf Abruf der Stadt Wien ergänzt mit der Ausstellung *fair play - Fußball in Wien* das Angebot für die BesucherInnen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>. Zwar steht in der Ausstellung Fußball im Mittelpunkt, doch Luca Faccio stellt mit der ihm eigenen Betrachtungsweise einen Kontext zwischen den jugendlichen Kickern und aktuellen politischen Geschehnissen her. Die Fotografie nimmt zwischen den BetrachterInnen und den ProtagonistInnen eine Vermittlerrolle ein.

### **GLEICHE HÖHE**

24. bis 27. April 2008, WUK Kunsthalle Exnergasse – ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

*gleiche höhe* ist ein schweiz-/österreichisches Austauschprojekt, initiiert und organisiert von den in Wien lebenden Künstlerinnen Doris Schmid (CH) und Petra Egg (A).

Beteiligt sind insgesamt 28 KünstlerInnen aus beiden Ländern. *gleiche höhe* bietet eine Plattform für den Aufbau von Netzwerken, Erfahrungs- und Informationsaustausch und soll als Basis für längerfristige Kooperationen funktionieren. Die KünstlerInnen aus der Schweiz sind im April für drei Wochen artists in residence in Wien.

Sichtbar für ein Publikum wird dieser Austausch in Form von Ausstellungen, Performances, Intervention im öffentlichen Raum, einem Konzert und einer Podiumsdiskussion.

**DENKMAL FÜR NIKOLAUS VON DER FLÜHE** von Hubertus Mayr

Eröffnung Mai 2008. Das Kunst-Projekt im öffentlichen Raum wird von ÖaB co-finanziert.

Zwischen dem Ernst-Happel-Stadion und der Messe Wien wird der Wiener Bildhauer und Theologe Hubert Mayr im 2. Bezirk ein permanentes Denkmal für den schweizer Nationalheiligen Bruder Klaus errichten.

**Zielgruppe:** Während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> sollen speziell die Gäste aus der Schweiz angesprochen werden, die im nahe liegenden Fußballstadion Spiele besuchen.

## 9.8.3.4 Theater/Kabarett

**PARTYSCHRECK 08**

21. bis 24. Juni 2008, brut Künstlerhaus.

Das Projekt wird von ÖaB co-finanziert. Auftragsarbeit für die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> von *400asa/Theater im Bahnhof Graz*: Ein Künstler scheint "politisch relevante" Fragen zu stellen: Wie verhält man sich gegenüber wild gewordenen Menschen, wie gegenüber der Polizei? Auf welcher Seite steht man? Man erfährt das alles über einen Audioguide, den man selbst bedienen muss. Und dann wird man zu einer Aftershowparty eingeladen.

Die Produktion findet im Rahmen des *brut*-Jahresprogrammes und -budgets statt, es gab keine weiteren öffentlichen Sonderförderungen. Als Sponsoren konnten aber die Stadt Zürich und Pro Helvetia gewonnen werden.

**Zielgruppe:** Die Produktion wendet sich an ein studentisch-intellektuelles Publikum, die eine andere Form von Party als das Massenfußballpublikum mag. Man wünscht sich speziell für diese Produktion das Karlsplatz-Kunsthörsaal-Publikum, setzt aber nicht darauf.

**Erwartung:** Es werden weniger BesucherInnen als normalerweise erwartet, die durchschnittliche Auslastung liegt bei 50 bis 150 Personen. Im Juni finden sechs Festwochenproduktions im *brut* statt, die ausverkauft sind – insofern ist die Gesamtauslastung höher als sonst.

**TRAUM BALL 4-2-4 – Eine Musikrevue in zwei Halbzeiten**

31. Mai und 1. Juni 2008, Odeon Wien. Ein Projekt, das von ÖaB co-finanziert wird.

Diese schweizerische Produktion des Neuen Theater am Bahnhof Dornach (CH) beschäftigt sich mit dem großen Fußballtrainer Béla Guttmann (1899-1981), der in der Fußballgeschichte des 20. Jahrhunderts eine der faszinierendsten und schillerndsten Figuren ist. Der Titel 4-2-4 weist auf ein Spielsystem hin, das den ungarischen Fußball zu seinem Welterfolg führte, ein reiner Angriffsfußball, der durch ungarische Spieler und Trainer in alle Welt exportiert wurde. „Eine Revue“ nennt sich dieses Stück im doppelten Sinne: es ist zum einen ein Bilderbogen ("re-vue") durch das Leben dieser charismatischen Persönlichkeit und zum anderen soll das 20. Jahrhundert von Budapest über New York, Lateinamerika, Afrika und Portugal bis Wien musikalisch zum Ausdruck kommen.

**EURO KICK&STAGE**

5. März bis 28. Juni 2008. Jugendtheaterfestival, Dschungel Wien in Kooperation mit verschiedenen schweizer und österreichischen Theatern. Das Projekt wird von ÖaB co-finanziert.

Das *Kickoff-Start-Fest* war am 7. März im Dschungel Wien, vom 8. bis 15. März wurde dort das Stück *Fieberträume* gezeigt, das sich Geschichten rund um das Fußballfeld aus verschiedenen Blickwinkeln widmet. Das zweite Stück, *Penalty*, wird in Wien zwischen dem 3. und 28. Juni gezeigt werden. Am 28. Juni findet – einen Tag vor dem Finalspiel der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Wien – eine Finalparty statt. Die Straßentheaterperformance *Tor&Chor* und der Kurzfilm *Match:Poesie*, die im Rahmen des Festivals entstanden sind, werden dort und an anderen Stationen (z.B. der Fanbotschaft im hinteren Hof des Museumsquartiers) spontan aufgeführt und gezeigt werden.

Sämtliche Programme sind für die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> konzipiert worden. Sponsoren-Interesse konnte nicht geweckt werden.

**Zielgruppe:** Die Stücke richten sich an Jugendliche, die sich für Fußball interessieren, eher nicht an die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-BesucherInnen. Man versucht über Fußball eine Begeisterung für das Theater zu wecken, die die Jugendlichen auch später wieder ins Theater bringen soll.

**Erwartung:** Es werden zwar mehr BesucherInnen erwartet als sonst, da aber außer dem Kick&Stage-Festival kein Spielbetrieb stattfinden wird, ist mit Mehrerlösen nicht zu rechnen.

**CORDOBA** oder **Wie Österreich Weltmeister wurde** oder **Die Wahrheit ist eine Tochter der Zeit**

Musical-Lesung von Raoul Biltgen, 21., 24. und 31. Mai 2008, TAG (*Theater an der Gumpendorfer Straße*). Koproduktion mit dem *Erfolgstheater* (Steffen Höld, Sandra Schüddekopf, Katharina Schwarz, Christian Strasser).

Das Stück räumt mit der mythenumwobendsten Erfolgsgeschichte Österreichs auf: dem Wunder von Cordoba 1978, als Österreich im Fußballspiel gegen Deutschland im letzten Moment 3:2 gewann, wovon die Nation heute noch zehrt. Die Veranstaltung ist bewusst für die UEFA EURO 2008™ konzipiert und in deren Vorfeld platziert worden.

**Zielgruppe:** Das Stück wendet sich an ein breit gefächertes Publikum, das sich sowohl für Kultur als auch für Sport interessiert und den kritischen Umgang mit Mythen nicht scheut.

**Erwartung:** Man rechnet mit einer sehr guten Auslastung, da das Stichwort „Cordoba“, eine Woche vor dem Anpfiff der UEFA EURO 2008™ sicher seine beabsichtigte Sogwirkung entfalten wird.

**ALEXANDER SEDIVY – EUROPAMEISTER**

Die Premiere des Kabarett war bereits am 23. Oktober 2007. Die nächsten Spieltermine in Wien sind: 10. Mai 2008, *Gruam*, 16. und 17. Mai 2008 *Theater am Alsergrund* und 1. Juni 2008 *Kulisse*.

**DER 12. MANN IST EINE FRAU**

10., 12., 13., 14., 19., 20. und 21. Juni 2008, 3Raum Anatomietheater.

In elf Spielzügen ziehen drei Schauspielerinnen und ein Schauspieler in diesem Nummernkabarett aus Szenen und Songs im wahrsten Sinne "vom Leder" und gewähren tiefe Einblicke in die Natur des Balles. Für die auf der homepage von ÖaB registrierten "Community-Botschafter" gibt es ermäßigte Tickets.

**DAS WUNDER VON CORDOBA – Massimo Furlan**

Hanappi-Stadion, 16. Mai 2008, Wiener Festwochen.

Auch die Wiener Festwochen (9. Mai bis 15. Juni 2008) zeigen ein Projekt mit starkem Fußballbezug: Eine Neuinszenierung des "Wunders von Córdoba" im Gerhard-Hanappi-Stadion. Der Schweizer Künstler Massimo Furlan schlüpft für 90 Minuten in die Rolle von Hans Krankl und gibt dessen legendäre Performance beim Sieg der Österreicher gegen Deutschland wieder.

**Zielgruppe:** Festwochen-Publikum und Fußball-Fans aus dem In- und Ausland.

**I FURIOSI – DIE WÜTENDEN. Fußball, Fans und Prügeleien**

20., 22. – 24., 29. und 30. Mai, 5. und 6. Juni 2008, Rabenhof.

Das Stück ist eine Koproduktion mit Georg Hartmanns *Theatre Productions* und basiert auf einem Roman von Nanni Ballestrini. Der Aufführungszeitpunkt vor der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> ist geplant und beabsichtigt, um vor dem Start der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> ein Zeichen zu setzen. Das Stück thematisiert das Kollektiverlebnis von Fußballfans, den Gruppendruck, Allmachtsphantasien und die Verschmelzung von Masse und Macht als musikalisch-theatrale Media-Performance und will dadurch einen Kontrapunkt zum offiziellen Fun&Entertainment-Business der wirtschaftlichen und politischen Veranstalter der Fußball UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> setzen.

Keine zusätzlichen öffentlichen Fördergelder.

**Zielgruppe:** Fußball-kritische Fans, die die politischen und wirtschaftlichen Hinter- und Beweggründe von Sportgroßereignissen in Frage stellen, Jugendliche, junge Erwachsene, Rabenhof Stammpublikum.

**Erwartungen:** Mittlere Auslastung. Der Rabenhof wird während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> schließen.

**THEATERSPORT-EUROPAMEISTERSCHAFT DER SCHULEN 2008**

TAG, 27. bis 29. Mai 2008

Theatersportliches Turnier für junge Menschen im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft. Es treten Teams aus Dänemark, Estland, Finnland, Island, Lettland, Litauen, Norwegen, Österreich, Schweden und der Schweiz gegen- und mitein-

ander an. Neben der Kür des Theatersport-Europameisters steht die spielerische Begegnung zwischen SchülerInnen Mittel- und Nordeuropas im Zentrum. Eine Koproduktion des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur mit dem Zentrum für Österreichstudien an der Hochschule Skövde, Schweden, in Kooperation mit dem TAG.

#### 9.8.3.5 Literatur

##### **LITERATUR-EURO IM GEMEINDEBAU**

Rabenhof. 28. März: Thomas Brussig, *Schiedsrichter fertig*, mit Thomas Brussig, Dirk Stermann, Herbert Prohaska und Fritz Stuchlik. 29. März: Kurt Palm *Die Hitzeschlacht von Lausanne*, mit Kurt Palm, Martin Blumenau, Philipp Happel und Josef Huber, beide Veranstaltungen wurden von Wolfgang Kralicek moderiert.

**Zielgruppe/BesucherInnen:** Die Veranstaltungen waren mäßig ausgelastet von einem fußballinteressierten aber dem Massenphänomen durchaus kritisch begegnenden jungen, urbanen Publikum.

##### **LITERATEN-EM „DOPPELPASS“**

Lesungen 6. bis 21. Mai, Künstlerhaus Wien und Turnier 16. bis 20. Mai WSK-Platz. – Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Die 2006 gegründete Literaten-Nationalmannschaft veranstaltet heuer im Vorfeld der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> ein Literaten-Fußballturnier. Die Spiele gegen die Teams aus der Schweiz, aus Slowenien und aus Ungarn werden auf dem WSK-Platz ausgetragen. Dazu bestreiten rund 80 Autorinnen und Autoren ein Lese- und Literaturfest im Künstlerhaus am Karlsplatz. Der seit 1997 bestehende Verein „Doppelpass“ erhält öffentliche Förderungen vom Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten und bestreitet die Veranstaltung aus dem Sonderbudget von ÖaB sowie kleineren Sponsorenbeiträgen.

**Zielgruppe:** Man wünscht sich ein sowohl fußball- als auch kultur- und literaturinteressiertes Publikum und sieht die Schnittmenge aus beiden als die Kernzielgruppe.

**Erwartung:** Bei den Spielen werden 200-500 BesucherInnen erwartet, bei den Lesungen 120-150 Personen. Die Lesungen werden außerdem auf Videoleinwände ins Foyer des Künstlerhauses übertragen.

**FESTIVAL DER POESIE – Alternative zum Euro-Fußball-Wahn**

11. bis 26. Juni 2008, Metropoltheater. Programm: Start mit dem *Poetry Slam* am 11. Juni 2008 – 12 TeilnehmerInnen werden gelost, die 2 Erstplatzierten qualifizieren sich für das Dreiländermatch am 24. Juni.

Musikalisches Programm: 13. Juni *Roland Neuwirth*, 18. und 25. Juni *Nicole Beutler* (französische Chansons), 19. Juni *Erika Pluhar*, 20. Juni WORDS, die Poesie der Popmusik – *MetropolSingers* in Koproduktion mit Radio Wien, 14. Juni *Remasuri* und 23. Juni *Bratfisch* (Poesie des Wienerlieds).

24. Juni 2008 *Grand Slam of Poetry* mit TeilnehmerInnen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz, Abschlussveranstaltung am 26. Juni mit der *Schule für Dichtung* (und Julian Schutting, Peter Rosei).

Es gibt keine zusätzlichen öffentlichen Förderungen oder privaten Sponsoren für dieses Projekt.

**Zielgruppe:** Fußball-Flüchtlinge, junge ZuschauerInnen bis 30 und StudentInnen (Poetry Slam), älteres Publikum (Chansons und Lieder), Fangemeinden von Neuwirth und Pluhar. (UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-)TouristInnen mit Interesse am Wienerlied.

**Erwartung:** Man rechnet mit durchschnittlich 400 BesucherInnen pro Abend.

**WIR BLEIBEN AM BALL**

Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Das Jugendbuch *Wir bleiben am Ball* von Georg Bydlinski (Verlagsbüro Brunner) soll das Interesse bei Kindern an Fußball wie am Lesen gleichermaßen wecken. In dem Buch dreht sich alles um das Thema Fußball: Das Verhalten als Aktive/r und als ZuschauerIn, Fußballregeln usw. werden in einer spannenden Geschichte erzählt.

Alle FußballerInnen im U 10-Meisterschaftswettbewerb des ÖFB erhalten ein Exemplar geschenkt. Erscheinungstermin war im Februar 2008, seitdem läuft ein Gewinnspiel, in dem Jugendliche aufgefordert werden, Fragen zum Buch zu beantworten. Bislang gibt es 1000 Reaktionen. Die Verlosung der Preise findet Ende Mai statt.

**Intention:** Leseförderungsaktion zu einem spezifischen Thema

**Zielgruppe:** Fußball spielende Jugendliche.

#### 9.8.3.6 Film

##### **ELEVEN MINUTES – Die Fußballkurzfilmrolle**

Ein Projekt, das von ÖaB co-finanziert wird.

Vier Kurzfilme zu je 11 Minuten aus Österreich und vier Kurzfilme aus der Schweiz kreisen um das Thema Fußball. Diese 44 Minuten Film werden durch je einen einminütigen Trailer ergänzt, so entstehen zwei Halbzeiten, also 2 x 45 Minuten Fußball-Kurzfilme. Produzenten sind der Verein *Eleven* auf österreichischer Seite und *Plan B Film GmbH* auf Schweizer Seite.

Die Weltpremiere findet im Rahmen des Kurzfilmfestivals VIS Vienna Independent Shorts am 16. Mai 2008 in Wien statt. Am 20. Mai erfolgt die Europa-Premiere im Kulturforum Rom und am 30. Mai die USA-Premiere im Kulturforum New York. In beiden Fällen wird die Premiere von *Eleven Minutes* in Schwerpunktaktionen zum Thema Fußball und Kunst eingebettet, weitere 27 österreichische Kulturforen weltweit sollen folgen. In Wien wird der Film am 6. Juni 2008 im Schikaneder-Kino zu sehen sein, eine anschließende Tour durch 10 österreichische Städte ist geplant. Man bemüht sich derzeit außerdem noch um Termine am „swiss beach“ im WUK u.a., der Film kann gebucht werden.

**Intention:** Die Kurzfilmrolle wurde speziell für die UEFA EURO 2008™ konzipiert und produziert. Es gibt eine Förderung durch das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten sowie durch Wien Kultur und das Land NÖ. Bei der Suche nach Sponsoren hat man sich sowohl leicht (weil gutes Thema) als auch schwer getan (weil sehr viele Projekte rund um die UEFA EURO 2008™ Sponsorengelder lukrieren wollen.) Es konnten drei Sponsoren überzeugt werden.

**Zielgruppe:** sowohl fußballaffine als auch fußballkritische Filmfans jeden Alters.

##### **„AUSTRIAN-KICKOFF“ – Neujahrskonzert-Pausenfilm am 1. Jänner 2008**

Der Pausenfilm zum Neujahrskonzert produziert von Georg Riha in Kooperation mit ÖaB spielt in der atemberaubenden Welt der Alpen sowie in all jenen großen Stätten der Hochkultur, die als Markenzeichen für das Land Österreich stehen. Humorvoll, schmunzelnd oder leicht skurril werden die Szenen von Land und Leuten, von der schweizer Grenze in Vorarlberg bis in den Wiener Musikverein verbunden. Die Präsenz

eines Fußballs zieht sich wie ein roter Faden durch den Film. Er verbildlicht das Motto der Initiative "2008 - Österreich am Ball": "Fußball verbindet".

**Zielgruppe:** globale Reichweite des Neujahrskonzertes, zirka 50 Millionen Menschen, die das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker weltweit verfolgt haben.

#### 9.8.3.7 Musik

### **THE TIMELIGHT SYMPHONY – Ein Musicalstation-Melodram zwischen Spiel und Wirklichkeit**

Von Erwin Kiennast. Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Diese Symphonie in sieben Stationen wird am 6. Juni 2008 auf der Seebühne und rund um den Wiener Karlsplatz aufgeführt werden. Kiennasts Musik thematisiert die Frage, ob wir aus der Geschichte lernen: aus einzelnen historischen Epochen ergeben sich Erkenntnisse und Wahrheiten, vergleichbar mit einem roten Faden in einer Spielanleitung – das Leben als Anleitung zum Spiel, ist Spiel als Leben.

### **FUSS-BALLETT**

Ballett in der Wiener Staatsoper beim 52. Opernball am 31.1.2008. Ein Projekt im Rahmen von ÖaB.

Die Sterling-Silber UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-Trophäe wurde beim diesjährigen Opernball präsentiert, unter den Gästen befanden sich etliche prominente Fußballer und das *Fuß-Ballett* der Wiener Staatsoper bot zumindest etwas Neues: 22 Tänzer gaben mit Ironie eine getanzte Fußballpartie wieder. Unterlegt wurde die Ballett-Einlage mit der musikalischen Auftragsarbeit "Am Ball" des deutschen Komponisten Moritz Eggert. Als künstlerische Zusammenführung von Fußball und Ballett bezeichnete dies Staatsoperndirektor Ioan Holender.

### **DIVERSIDAD!**

23. bis 25. Juni, WUK – ein Projekt mitfinanziert von ÖaB.

Musikfestival *Hip Hop und Fußball*, zum interkulturellen Dialog, initiiert von MICA (Musikinformationszentrum).

Das Festival umfasst eine Ausstellung (Graffiti, Street Art), präsentiert einen Film („Wildstyle“ über Hip Hop-Kultur) und bietet Podiumsdiskussionen zu den Themen Fußball und Hip Hop, Urban Culture, Auswirkungen auf die Stadt, Architektur etc. Es wird voraussichtlich 9 Konzerte von Bands aus 9 europäischen Ländern geben sowie einen DJ-Wettbewerb mit österreichischer Beteiligung. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt im friedlichen Dialog beim Aufeinandertreffen von Hip Hop und Fußball und dem interkulturellen Dialog in Europa. Das Festival versteht sich auch als Beitrag zum europäischen Jahr des Interkulturellen Dialogs.

**Zielgruppe:** junge Menschen, die offen sind für ein europäisches Kulturverständnis, Hip-Hop-Fans, Fußballfans.

### **ERÖFFNUNG DER FANZONE AM RING**

Zum Kick-off-Spiel in Basel am 7. Juni 2008 startet in Wien die Fußballparty in der Fanzone am Ring. Am Nachmittag wird die Fanzone von den *Wiener Sängerknaben* gemeinsam mit den *Wiener Symphonikern* offiziell eröffnet. Gleich danach wird Österreichs Popstar *Christina Stürmer* auftreten und unter anderem mit ihrem offiziellen UEFA EURO 2008™-Song für Stimmung in der Fan Zone sorgen.

#### 9.8.3.8 Mode

### **11 METER MODE**

Ein Projekt von *Präsenz Schweiz* in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Bundesministerium für Unterricht und Kunst, dem Österreichischen Kulturzentrum Bern, dem Schweizer Textilverband, Wien Tourismus und der Stadt Zürich im Rahmen von ÖaB.

Schweizerische und österreichische ModemacherInnen besuchen sich gegenseitig. Modeschau/Performance beim Modepalast Wien, 17.-20 April 2008, am „swiss beach“ (Strandbar Hermann) am 6. Juni 2008. Weitere Präsentationen auch einzelner Labels sind in Planung (Museumsquartier, Wiener Kaufhäuser, Lentos Museum Linz).

Die Resonanz beim Modepalast Wien war sehr gut, einzelne Labels haben ihre Mode verkaufen können.

### 9.8.3.9 Kultur & Bildung

#### **KICKKULTUR**

Schulen-Kulturprogramm zum Thema Fairplay, in Zusammenarbeit mit KulturKontakt Austria.

Das Schulprojekt bietet SchülerInnen die Möglichkeit, sich gemeinsam mit KünstlerInnen mit Fragen rund um Fairplay, Teamgeist, gegenseitigen Respekt, Verlieren, Gewinnen und „Fußball verbindet“ zu beschäftigen. LehrerInnen haben die Möglichkeit, kostenlos KünstlerInnen, KulturvermittlerInnen oder ReferentInnen in den Unterricht einzuladen. Das Ziel ist, Teamgeist und Toleranz mit Hilfe künstlerischer Aktionen zu vermitteln und die Möglichkeit zu schaffen, dass sich SchülerInnen unkonventionell und auf künstlerische Weise mit Fußball und seiner gesellschaftlichen Rolle beschäftigen können. Im Rahmen von KickKultur läuft zudem ein Postkartenwettbewerb, zu dem SchülerInnen eingeladen wurden, zum Thema „Fußball und Fairplay“ Ansichtskarten zu gestalten. Eine ExpertInnenjury hat aus jedem Bundesland 10 Arbeiten ausgewählt, per online-voting wurden vom 3. März bis 4. April drei SiegerInnen pro Bundesland ermittelt. Die Preisverleihung findet am 15. Mai 2008 im Künstlerhaus im Rahmen der Ausstellung *herz:rasen* statt.

#### **UNIVERSITY MEETS PUBLIC**

Die Wiener Volkshochschulen bieten eine Reihe von Veranstaltungen, Vorträgen und Kursen zum Thema Fußball an.

### 9.8.3.10 Vorträge und Diskussionen

#### **Wiener Stadtpaziergänge**

Zwischen April und Juni 2008 sind eine Reihe von *Wiener Stadtpaziergängen* zur Fußballtradition in Wien geplant.

#### **Wiener Vorlesungen**

Die *Wiener Vorlesungen* widmen im Mai und Juni 2008 einige ihrer Veranstaltungen dem Thema und planen intellektuelle Kommentare zum Fußballgeschehen.

#### 9.8.4 Kulturelle Angebote mit wenig bzw. ohne Fußball-Bezug

Einige Kulturinstitutionen und Häuser haben sich, nach teilweise intensiven Diskussionen und Abwägungen, entschlossen in ihrem laufenden Jahresprogramm das Thema Fußball, Sport und Spiele aufzugreifen. Ausstellungen, Installationen oder Aufführungen zum Thema werden mit und aus ihren Beständen und ihren Ressourcen konzipiert. Andere wiederum gehen mit ihren Produktionen außer Haus, vermieten oder schließen ihre Institutionen während der Zeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>. Eine Reihe von Kulturinstitutionen in Wien schenken der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> keine Beachtung. Sie zeigen ihr reguläres Programm und führen unbeirrt ihren Spielplan durch. Sie bieten kein fußballspezifisches Angebot an, sondern sehen sich vielmehr als „Zufluchtsorte für die Fußball-Flüchtlinge“.

##### 9.8.4.1 Rücksichtnahme auf die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-Spieltage in Wien

Das **Konzerthaus Wien** hat im Juni weniger Veranstaltungen angesetzt, wobei vier Konzerte an UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-Spieltagen in Wien stattfinden werden. Diese Events verkaufen sich trotz der an diesem Tag stattfindenden Fußballspiele bisher sehr gut. Der letzte Spieltag am **Volkstheater** wird am 26. Juni vonstatten gehen. Ansonsten wurde das Spielprogramm so gestaltet, dass die Vorstellungen nur an zwei Abenden mit den UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-Spieltagen in Wien kollidieren werden.

##### 9.8.4.2 Institutionen mit themenbezogenen Programm

Diese Institutionen nehmen die Rolle von Trittbrettfahrern ein, da sie sich der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> peripher nähern und sich sozusagen in den Schatten der großen offiziellen Kulturprogramme stellen.

#### **KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN**

Es wurde ein eigenes Programm unter dem Motto: „*Wir sind Europameister*“ gestaltet, das sowohl große als auch kleine Sportfans abseits der Fanzone anlocken soll. Themen, wie „Mannsbilder“, „Sex – ein süßer Sport“, „Gerüstet fürs Turnier“, „Die schärfsten Fankurven“, „Schienbein, Fuß und Wade“, „Kabinettstückchen“ oder „Die schönsten Fouls der Kunstgeschichte“ sollen den BesucherInnen zeigen, wie sich Kunst und Fußball vertragen können.

Neben innovativen Kinderprogrammen werden außerdem spezielle Tickets und Führungen angeboten. Die regulären Öffnungszeiten werden beibehalten.

**Zielgruppe:** nationale und internationale BesucherInnen aller Generationen, Sportfans abseits der Fanzonen

### **LEOPOLD MUSEUM**

Sonderausstellung: Moderne Kunst der Färöer Inseln. Menschen und Natur, 16. Mai bis 7. September 2008.

Die Ausstellung ist der „augenzwinkernde“ Beitrag des Leopold Museums zur UEFA EURO 2008™ in Wien. Das legendäre Fußballspiel der Österreicher gegen die Färöer Inseln 1990 ist aber lediglich der Anlass, das zeitgenössische Kunstschaffen des kleinen europäischen Landes zu präsentieren, auch wenn Toni Polster, der damals dabei war, bei der Eröffnung anwesend sein wird. Die Ausstellung wurde zwar nicht auf die UEFA EURO 2008™ hin konzipiert, greift aber das Thema im Thema gerne auf. Sie ist im Jahresprogramm des Leopold Museums ohne zusätzliche öffentliche Förderungen budgetiert worden. Es gibt Sponsoren von Färöer Seite und Kooperationen mit Fan-camps, wo Gutscheine für die Ausstellung im welcome-package verteilt werden.

**Zielgruppe:** Man möchte BesucherInnen ansprechen, die Neuland entdecken wollen oder die die Themen Natur, Landschaft und Norden in der Kunst mögen. Das können die BesucherInnen der allgemeinen Sammlung sein aber auch ein spezielles Fußballpublikum und TouristInnen, die sich intellektuell mit dem Phänomen Fußball auseinandersetzen. Das Leopold Museum hat generell Montag geöffnet und bietet während der UEFA EURO 2008™ keine weiteren speziellen Öffnungszeiten an.

### **NATURHISTORISCHES MUSEUM**

Das Naturhistorische Museum hat sich im Bezug auf die UEFA EURO 2008™ einen kleinen Folder zum Thema „Parcours der Rekordzeiten der Tiere im Vergleich zum Menschen“ überlegt, der mit genauen Beschreibungen in den jeweiligen Sälen aufgelegt wird.

Der Museumsbetrieb wird regulär weitergeführt.

## HAUS DER MUSIK

Das Haus der Musik wird von 10. Mai bis 10. Juli eine frei zugängliche Sonderausstellung mit dem Titel „Hymnen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-TeilnehmerInnen“ im Innenhof veranstalten.

### 9.8.4.3 Institutionen ohne Themenbezug

## SCHAUSPIELHAUS

Das Schauspielhaus wird ab 11. Juni 2008 (um zirka 3 Wochen vorverlegt) seinen Spielbetrieb schließen, geht aber mit zwei Eigenproduktionen in die *Kunstzone Karlsplatz*. An vier Abenden zwischen 18. und 21. Juni 2008 werden auf der Seebühne am Karlsplatz die Eigenproduktionen *Wohnen unter Glas* und *Der Hässliche* aufgeführt. Das Schauspielhaus hat sich ganz bewusst dazu entschieden, den regulären Betrieb in der Zeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> einzuschränken und das Geschehen in die Kunstzone Karlsplatz zu verlagern.

**Intention:** Präsenz und PR für das Schauspielhaus. Es entstehen keine zusätzlichen Ausgaben. Für ein „noch-nicht“ zeitgenössisch interessiertes Theaterpublikum können Hemmschwellen abgebaut und so neues Publikum für das Schauspielhaus gewonnen werden.

## BURGTHEATER

Das Burgtheater wird bereits ab 5. Juni 2008 in die Sommerpause gehen und seinen Theaterbetrieb schließen. Einer der Hauptgründe ist der Standort des Theaters mitten in der Fanmeile. In der Zeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> wird das Burgtheater seine Locations aber für eine VIP-Zone vermieten.

## AKADEMIETHEATER, CASINO AM SCHWARZENBERGPLATZ

Das Akademietheater und das Casino am Schwarzenbergplatz werden ganz regulär und ohne Spezialprogramme ihren Spielbetrieb weiterführen.

## WIENER FESTWOCHEN

Die Wiener Festwochen, die von 9. Mai bis 15. Juni 2008 stattfinden werden, haben, wie schon erwähnt, zwei Veranstaltungen mit einem Fußballbezug in ihr Programm aufgenommen, schenken der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> ansonsten aber keine weitere Beachtung.

#### 9.8.4.4 Institutionen, die sich von der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> distanzieren

Die folgenden Institutionen distanzieren sich ganz bewusst von der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> und sehen sich mit ihrem regulären Angebot und Programm vielmehr als „Zufluchtsorte für die Fußball-Flüchtlinge“. Sie sehen keine Überschneidungen bei den Zielgruppen und gehen nicht davon aus, dass Fußballfans, die zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> nach Wien reisen ein besonderes Kulturangebot in Anspruch nehmen werden bzw. dass die Fußball-interessierten Wiener und Wienerinnen das Kulturangebot ausgerechnet während der Fußballeuropameisterschaft anders nutzen werden als sonst.

#### **THEATER DER VEREINIGTEN BÜHNEN WIEN**

Die Theater der Vereinigten Bühnen Wien sind für die Zeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> bereits sehr gut gebucht. Das **Raimundtheater** und das **Theater an der Wien** werden ganz regulär bis Mitte Juli weitergeführt. Ob es kurzfristig spezielle Angebote geben wird, muss erst entschieden werden. Das **Ronacher** wird erst am 30. Juni mit „The Producers“ wiedereröffnet.

#### **STAATSOPER WIEN**

Die Staatsoper Wien hat zwar im Vorfeld durch die Kooperation mit „2008-Österreich am Ball“ im Rahmen der Eröffnung des Wiener Opernballs das Thema Fußball aufgegriffen, wird sich jedoch für die Dauer der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Österreich von diesem Event distanzieren und den bereits seit langem feststehenden Spielplan beibehalten.

#### **BANK AUSTRIA KUNSTFORUM, MUSIKVEREIN WIEN**

Institutionen wie das Bank Austria Kunstforum oder der Musikverein Wien werden nichts an ihrem Programm ändern, sondern lediglich die Sicherheitskräfte während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> verstärken, was sie aufgrund ihrer zentralen Lage für notwendig halten.

#### **VÖLKERKUNDEMUSEUM**

Das Völkerkundemuseum erhofft sich im Zeitraum der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> für seine groß angelegte Tutanchamun-Ausstellung einen BesucherInnen-Zuwachs, der vor allem durch die TouristInnen gegeben werden soll.

## WEITERE KULTURINSTITUTIONEN

Die übrigen kulturellen Institutionen, wie das **Theater in der Josefstadt**, das **MUMOK**, das **Museum für angewandte Kunst** und das **Belvedere** wollen sich ganz bewusst von der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> distanzieren, da sie weder inhaltlich noch örtlich zu dieser Veranstaltung einen Bezug herstellen können. Obwohl das Theater in der Josefstadt räumlich gesehen in der Nähe der Fanzone liegt, möchte diese Institution ihr Spielprogramm ganz regulär fortführen und bewusst als Alternativprogramm fungieren.

Das **MUMOK**, das **Belvedere** und das **Museum für angewandte Kunst** bleiben ihrem traditionellen und bereits lange voraus geplanten Programm treu, ohne jeglichen Bezug zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> herzustellen.

Bezüglich der erwarteten BesucherInnenzahlen befürchten das **MUMOK** und das **Belvedere** sogar eine Abnahme, das **Museum für angewandte Kunst** hingegen erwartet im Juni eher einen Zuwachs an Gästen. Die Samstage mit freiem Eintritt im **MAK** sollen auch zur Zeit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> beibehalten werden.

Die **Albertina** hat sich nach längeren Diskussionen gegen ein Spezialprogramm entschieden und wird sich nun auf eine engere Zusammenarbeit mit den Hotels während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> beschränken. Dabei sind spontane Ermäßigungen oder Promotionen nicht auszuschließen.

In der **Secession** ist noch nicht entschieden, wieweit eine Einbindung in die Kunstzone Karlsplatz und die Eröffnung eines Kaffees in Erwägung gezogen werden sollen. Der Betrieb in der Secession wird ab dem 23. Juni in eine Umbauphase gehen, wodurch in dieser Zeit nur der Beethovenfries frei zugänglich sein wird.

### 9.8.5 Großevents während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>

In Wien als Austragungsort der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> werden speziell an den spielfreien Tagen Großevents und Konzerte an prestigeträchtigen Orten, wie z.B. im Schloss Schönbrunn, mit Stars und bekannten Persönlichkeiten stattfinden. Bewusst wurde das Schloss Schönbrunn als Kulisse ausgewählt, um für Konzerte mit breiter Wirksamkeit das hoch aufgeladene Image der Stadt als Kulturstadt im In- und Ausland zu stärken. Kultur, Sport und Marketing werden auf ästhetische Weise verbunden.

Fünf Konzerte und eine Operette werden während der UEFA EURO 2008™ an den spielfreien Tagen in Wien stattfinden:

- Sir Elton-John Konzert
- Konzert der Weltstars der Oper
- Konzert Reinhard Fendrich, Wolfgang Ambros und Willi Resetarits
- Konzert Lang Lang gemeinsam mit den Wiener Symphonikern
- „Gipfeltreffen der Stars“ mit Placido Domingo, Anna Netrebko und Rolando Villazon
- Die lustige Witwe

Der Verein „Ballkünstler“, der sich die Förderung musikalischer und sportlicher Talente zum Ziel gesetzt hat, ist der Veranstalter der vier Großevents in der Wiener Stadthalle. Zu den Mitgliedern dieses Vereins zählen unter anderem Anton Polster, Johann Krankl, Herbert Prohaska und Josef Metzger. Die Veranstaltungen in der Stadthalle wurden bewusst an den allgemeinen spielfreien Tagen (in Österreich und in der Schweiz) angesetzt.

Die **Weltstars der Oper** mit *Edita Gruberova, Elina Garanca, Ramon Vargas, Carlos Alvarez* und die *Wiener Sängerknaben* geben ihr Konzert am 23. Juni.

Am Folgetag (24.6.2008) bespielen *Reinhard Fendrich, Wolfgang Ambros* und *Willi Resetarits* die Stadthalle. Am 27. Juni wird der **Operetten-Hit „Die lustige Witwe“** mit *Natalia Ushakova* über die Bühne gehen. Den Höhepunkt stellt einen Tag vor dem Finalespiel (28. Juni) das **Elton-John Konzert** dar.

Der Kartenverkauf für diese Veranstaltungen verzeichnet bisher ganz gute Zahlen, es sind aber für alle vier Events noch ausreichend Karten zu haben.

Das **Gipfeltreffen der Stars** mit *Placido Domingo, Anna Netrebko* und *Rolando Villazon* organisiert von der *Show Factory Entertainment GmbH* findet am 27. Juni im Schloss Schönbrunn Ehrenhof statt.

Ein weiteres großes Konzert wird am 28. Juni von **Lang Lang** gemeinsam mit den **Wiener Symphonikern** im Schloss Schönbrunn Ehrenhof gegeben.

Stand des Kartenverkaufs für die zwei Konzerte: Die Karten für das *Lang Lang*-Konzert verkaufen sich etwas besser als für die Opernstars. Für beide Veranstaltungen sind noch Karten vorhanden.

### 9.8.6 Resumée: Kunst/Kultur und Fußball – ein ungleiches Paar mit Schnittmengen

Das geplante Kunst- und Kulturangebot rund um die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> wurde dargestellt, zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich keine eindeutigen Tendenzen ablesen lassen. Dies gilt sowohl für:

- die Intentionen und Konzepte der diversen kulturellen Projekte,
- die Programmangebote, -vielfalt und Veranstaltungsorte,
- die anvisierten BesucherInnenprofile und Zielgruppen,
- die Voraussetzungen und Erwartungen (an BesucherInnenzahlen, Effekte und Nachhaltigkeit)

Das Spektrum reicht tatsächlich von „ganz“ bis „gar nicht“.

#### 9.8.6.1 Intentionen und Konzepte

Bezüglich der Intentionen und Konzepte der verschiedenen Institutionen, Fußball und Sport im Rahmen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> zum Thema von künstlerischen und kulturellen Angeboten zu machen, reicht der Rahmen von:

- explizit zum Thema konzipierten Veranstaltungen (sei es kulturtheoretisch, z.B. *Wien Museum*, affirmativ, z.B. *herz:rasen*, *Fuß-Ballett*, künstlerisch, z.B. *Spencer Tunick*, intellektuell oder kritisch, z.B. *Partyschreck 08*, *I Furiosi*),
- den Versuch, das erwartete BesucherInnenaufkommen für die eigene Institution bzw. die Zeitschiene der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> zu nutzen (z.B. *Leopold Museum*) über
- die Auslagerung des Spielbetriebs an eine anlässlich der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> definierte Spielsstätte (z.B. *Schauspielhaus* → Kunstzone Karlsplatz, *Technisches Museum* → Künstlerhaus)
- bis hin zur Vermietung der Institution (z.B. *Burgtheater*) oder Verweigerung bzw. Schließung des Betriebs (z.B. *Rabenhof*).

#### 9.8.6.2 Programmangebote und -vielfalt, Veranstaltungsorte

Das offizielle Kulturbegleitprogramm, das von ÖaB initiiert wurde, versteht sich als Angebot für die Fußballfans und Gäste, die anlässlich der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Wien sein werden. Die hierfür betriebene PR und Öffentlichkeitsarbeit wird das ihre leisten, die Veranstaltungen zu promoten. Dazu gehören vor allem die für die Fußballfans konzipierte Ausstellung *herz:rasen*, aber auch die alternativen Projekte, wie z.B. die *Graffiti-Filmrolle*.

Hervortreten wird die *Kunstzone Karlsplatz*, die als Ballungszentrum mit einem gemischten Angebot vielfältige künstlerische Akzente setzen wird. Dieser öffentliche Raum ist speziell für die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> konzipiert und soll sowohl vom Fußballpublikum als auch vom kunstinteressierten Publikum genutzt werden. Gastronomie, Events, Konzerte, künstlerische Interventionen und die Einbindung der Kultur- und Bildungsinstitutionen rund um den Karlsplatz werden einen Rahmen bilden, in dem vom Mainstream, Bekannten, Etablierten, Arrivierten bis hin zum Zeitgenössischen, Experimentellen und Kritischen in den Kunst-Genres alles angeboten wird.

Aber selbst hier gibt es Befürchtungen von Seiten der Kunstszene und Kulturinstitutionen, dass diese nicht in erster Linie profitieren werden, sondern eher die Gastronomie, die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> daher keinen nachhaltigen Effekt auf das Image, die Wahrnehmung und Nutzung der Kulturinstitutionen und das Erreichen neuer BesucherInnengruppen haben wird. Fußball und Kunst, vor allem zeitgenössische Kunst, werden nicht als symbiotisches Paar verstanden, denn die Interessen sind zu unterschiedlich und die Nutzer sind es auch.

Es gibt außerdem Projekte, die verschiedene – auch fußballkritische – Themen aufgreifen, sich aber durchaus auch als UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>-nahe Veranstaltungen positionieren, mitunter mit einem sehr kritischen Ansatz. Hier sind die Kunstprojekte zu nennen, die das Thema Fußball in einer kritischen künstlerischen Auseinandersetzung aufgreifen (*Roboterfußballmatch*, *Das Wunder von Cordoba*). Dies zieht sich quer durch alle Angebote, seien es die im Rahmen von „2008 – Österreich am Ball“ oder die unabhängig davon konzipierten Projekte.

Die Vielfalt des Angebotes spiegelt sich auch wieder in der Vielfalt des Umgangs mit der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>. Einige Institutionen

- bieten Spezialführungen oder zielgruppenspezifische Führungen an (z.B. *KHM*),
- machen spezielle Aktionen (z.B. *Naturhistorisches Museum*),
- lagern ihre Eigenproduktionen aus (*Schauspielhaus* → Kunstzone Karlsplatz, mit der Idee, eine Hemmschwelle abzubauen und neues, bisher nicht Theaterinteressiertes Publikum zu erreichen),
- machen Ticketkooperationen (z.B. *Künstlerhaus* und *Wien Museum*),
- gehen Kooperationen mit Hotels oder Kaffeehäusern ein (z.B. *Albertina*, *Leopold Museum*),
- vermieten ihre Locations, was durchaus als PR für die Institution verstanden werden kann (z.B. *Burgtheater*),
- schließen, weil die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> eine zu starke Konkurrenz ist oder weil die Institution sich in der Fanmeile befindet (z.B. *Burgtheater*, *Rabenhof*)
- oder machen überhaupt nichts anders als sonst (z.B. *Theater in der Josefstadt*, *Secession*).

Bei Veranstaltungsorten mit Abendprogramm wurden die Spiele der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Wien teilweise berücksichtigt, die andere Hälfte hat die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> bewusst ignoriert und ihre Vorstellungen dennoch angesetzt.

Hervorgehoben werden kann, dass sich die meisten großen kulturellen Institutionen, die kein fußballspezifisches Programm anbieten, als Alternativprogramm zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> präsentieren werden. Kunst- und Kulturinteressierte Menschen, die vor den Fußballveranstaltungen fliehen wollen, werden in Wien ganz bestimmt auf ihre Kosten kommen, da die meisten kulturellen Einrichtungen, mit Ausnahme des Burgtheaters, ihre Programme wie gehabt weiterführen werden.

#### 9.8.6.3 BesucherInnenprofile / Zielgruppen

Auch hinsichtlich der anvisierten Zielgruppen stellt sich die Situation ohne eindeutige Tendenz dar:

- Einige Kulturangebote richten sich ausdrücklich an die zur UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> erwarteten Fußballfans aus dem In- und Ausland (z.B. die Großausstellung *herz:rasen*).

- Andere Projekte, die das Thema Fußball aufgreifen, wenden sich an ein Publikum, das sich populärkulturell mit dem Phänomen Fußball auseinandersetzt (z.B. die Ausstellung im *Wien Museum*, *Wiener Stadtpaziergänge*, *diverse Theater- und Kabarett-Veranstaltungen*).
- Es gibt Konzepte, die sich dezidiert an eine Schnittmenge aus Fußball- und Kunstinteressiertem Publikum wenden (*Literaten-EM Doppelpass*, *Eleven Minutes – Fußballkurzfilmrolle*).
- Wieder andere setzen sich intellektuell mit Fußball auseinander (*Wiener Vorlesungen*, verschiedene Kunstprojekte) und zielen auf ein elitäreres Publikum ab.
- Und es gibt die Einschätzung, dass Fußballfans keine Kunstfreunde sind und es daher keinen Sinn macht, für diese ein spezifisches Kunstprogramm zu konzipieren.
- Veranstaltungsorte oder Plattformen wie die *Kunstzone Karlsplatz* oder die *Kunstmeile am Donaukanal*, die spezielle öffentliche Räume als UEFA EURO 2008™-Zonen determinieren, zielen auf ein jugendliches urbanes Publikum, das sich für die Überschneidungen zwischen dem Massenphänomen Fußball und den Elitegenres Bildende Kunst, Literatur, Theater, Tanz, Performance, Film oder Musik interessiert. Die diese Klientel bedienenden Angebote setzen auf eine Mischung aus Meeting-Point, Club, Bar/Gastronomie und Open-Air-Gemeinschaftserlebnis.
- Wieder andere Projekte zielen auf die Fußballflüchtlinge und bieten ihr Angebot speziell als Alternative während der „heißen“ Zeit der Fußballspiele an.

Auch quer durch alle Altersschichten reichen die Erwartungen. Ebenso sind beide Geschlechter in die Zielgruppendefinitionen einbezogen, obwohl meist die Erwartung besteht, dass Fußball-affirmative Events eher von einem männlichen Publikum und Fußball-kritische Projekte eher von einem weiblichen Publikum genutzt werden, wenn überhaupt. Einzelne Angebote richten sich ausdrücklich (auch) an Frauen und Mädchen (z.B. *Wien Museum* und *Mädchen-Fußball-Turnier* am Donaukanal).

#### 9.8.6.4 Institutionelle Voraussetzungen und Erwartungen

Viele im Umfeld der UEFA EURO 2008™ konzipierten Projekte erhalten von „2008 – Österreich am Ball“ umfangreiche Förderungen, die, so steht zu hoffen, zu ihrem Gelingen und Erfolg beitragen werden. Es gibt viele andere Kunst- und Kulturprojekte, die

anlässlich der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> keine zusätzlichen öffentlichen Förderungen beantragt oder erhalten haben und ihre speziellen Fußballveranstaltungen im Rahmen ihrer Jahresbudgets abwickeln. Zusätzliches Sponsoring ist zum Teil als relativ schwierig beschrieben worden, da die UEFA zunächst restriktive Vorgaben bezüglich der Werbung von Sponsoren gemacht hat. Zwar konnte dies von der Stadt Wien nachverhandelt werden, es hat aber einige potentielle Sponsoren abgeschreckt. Aus diesen Gründen können einige geplante Projekte nur teilweise oder gar nicht realisiert werden.

Bezüglich der Erwartungen an die BesucherInnenzahlen reichen die Einschätzungen von Zuwächsen bis hin zu Einbußen. Es gibt einerseits die Erwartung, dass die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> einen nachhaltigen Effekt auf BesucherInnenzahlen haben wird und eine Steigerung des Images nach sich ziehen könnte. Einige Häuser aber betonen einen gegenteiligen erwarteten Effekt, dass nämlich der monatliche BesucherInnendurchschnitt während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> wahrscheinlich unter dem der letzten Jahre liegen wird. Auch, was die fixen BesucherInnen bzw. das Stammpublikum betrifft, wird mitunter ein gegenteiliger Effekt erwartet, da das Angebot von dieser Zielgruppe nicht wahrgenommen wird – dies wird aber von den Kulturinstitutionen auch nicht erwartet.

Unsere abschließende **Typologie der Kulturanbieter in Wien während der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup>** stellt noch einmal die unterschiedlichen Haltungen gegenüber der und Erwartungen an die Wirkung der Fußballeuropameisterschaft dar:

Es gibt: Verweigerer, Kritiker, Trittbrettfahrer, Zufluchtsorte, Partizipierer, Synergiesucher, Mitmacher und nachhaltige Positionierer.

Nun bleibt es dem Publikum überlassen, welche kulturellen Angebote es rund um die und im Rahmen der UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> in Anspruch nehmen wird. Vieles wird sich von Tag zu Tag entwickeln und nicht zuletzt von den Spielergebnissen der einzelnen Fußball-Begegnungen abhängen. Ein mit einem Sieg „beschenkter“ Fan ist sicher in anderer Feierlaune und möglicherweise offener für ein Angebot als ein frustrierter Fan, der eine Niederlage verkraften muss. Auch dieser könnte aber eine „Ablenkung“ brauchen und ein Angebot aus dem vielfältigen Programm nutzen. Ob beide sich da ein Fußball-Thema aussuchen oder gerade eben nicht, wird sich zeigen. Ein Aufschluss über die Zusammenhänge zwischen den Angeboten, den Zielgruppen und den nach-

haltigen Effekten wird erst durch eine Evaluierung der Ereignisse im Nachhinein gewonnen werden können.

Kunst und Fußball – das ungleiche Paar – werden im Juni zusammenspielen.

*Spaß haben* und *Wert schöpfen*, nach dem Motto „Fußball verbindet“ – das sind die Erwartungen, die an die UEFA EURO 2008<sup>TM</sup> gestellt werden. Österreich und Wien werden sich als Kulturnation und Kulturstadt in ihren vielfältigen Ausprägungen präsentieren. Beide haben bisher nur wenig Erfahrungen mit einem derartigen Sportgroßereignis im Zusammenhang mit Kunst und Kultur – umso spannender wird es sein, die gegenseitigen Auswirkungen zu analysieren.

## 10 Regionale Effekte der UEFA EURO 2008

Die Austragungsorte der UEFA EURO 2008 befinden sich in der Schweiz und Österreich. Folgende Standorte wurden als Austragungsorte für die Spiele der UEFA EURO 2008 ausgewählt:

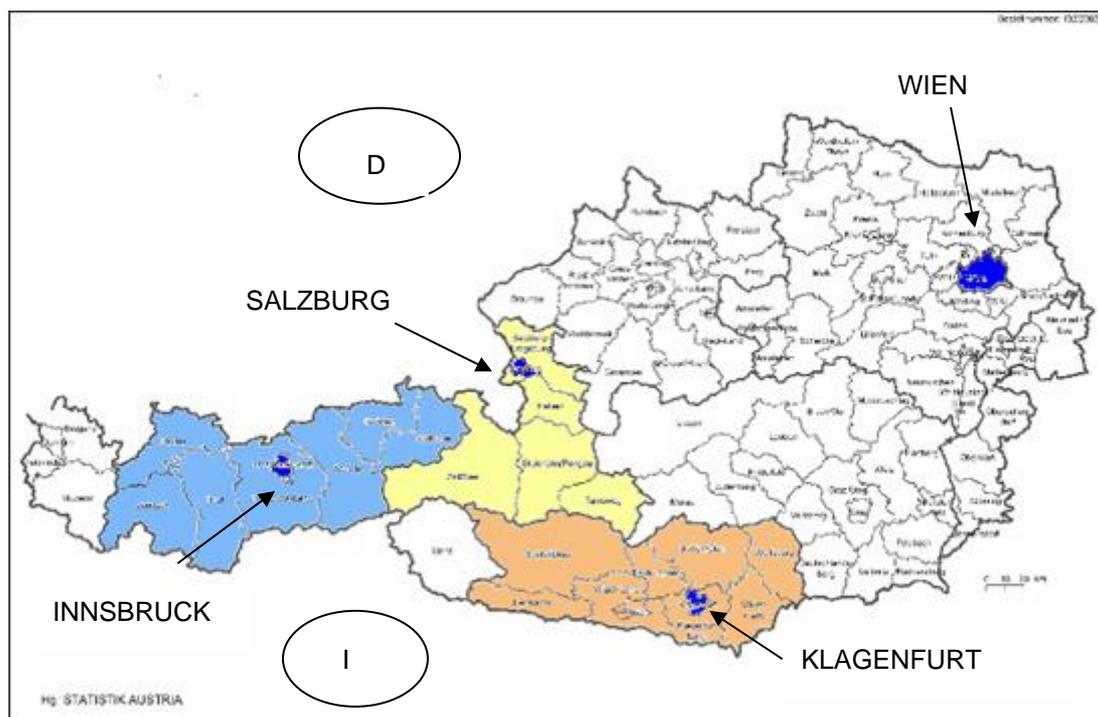
### Stadien in Österreich:

Ernst-Happel Stadion, Wien  
 Wörthersee Stadion, Klagenfurt  
 Wals-Siezenheim Stadion, Salzburg  
 Tivoli Stadion, Innsbruck

### Stadien in der Schweiz:

Letzigrund Stadion, Zürich  
 St. Jakob-Park Stadion, Basel  
 Stade de Suisse, Bern  
 Stade de Genève, Genf

Abbildung 89: Austragungsorte der UEFA EURO 2008 in Österreich



Quelle: Statistik Austria, SpEA.

Die regionalökonomischen Effekte, die durch Infrastrukturinvestitionen und zusätzliches touristisches Aufkommen (EM-bedingte zusätzliche Übernachtungen und Ausgaben abzüglich von Crowding-Out Effekten) in den einzelnen Austragungsbundesländern in Österreich (Wien, Kärnten, Salzburg, Tirol) ausgelöst werden, sollen im Folgenden dargestellt werden.

## 10.1 Wien

**Tabelle 93: Allgemeine Daten Wien**

Wien	
Fläche, km <sup>2</sup>	414.65
Bevölkerung (2006)	1.657.559
Bruttowertschöpfung (2005), in Mio. €	60.352
* Primärer Sektor	131
* Sekundärer Sektor	9.735
<i>Bauwesen</i>	2.977
* Tertiärer Sektor	50.486
Bruttoregionalprodukt (2005), in Mio. €	67.299
Bruttoregionalprodukt je Einwohner (2005), in €	41.100
Arbeitnehmer	814.200

Quelle: Statistik Austria.

### 10.1.1 Wertschöpfungseffekte in Wien

#### 10.1.1.1 Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Mit sieben Spielen, darunter auch das Europameisterschaftsfinale am 29.6.2008, werden die meisten Europameisterschaftsbegegnungen im Ernst-Happel Stadion in Wien stattfinden. Das Investitionsvolumen für die Aus- und Umbauarbeiten am Stadion in Höhe von 17,96 Mio. € führt in Wien zu direkten Wertschöpfungseffekten in Höhe von 9,57 Mio. €.

Um die multiplikativen (indirekten und induzierten) Wertschöpfungseffekte, die in Wien wirksam werden, berechnen zu können, bedarf es eines regionalen Wertschöpfungsmultiplikators, welcher sich aus einer (multi-)regionalen Input-Output Tabelle ableiten lässt (vgl. Kapitel 3.2.5). Eine solche multiregionale Input-Output Tabelle ermöglicht es, die, durch bundesländerübergreifende Vorleistungsverflechtungen entstehenden, Gesamteffekte in einem Bundesland zu quantifizieren.

Der totale Wertschöpfungseffekt, der in Wien durch Infrastrukturinvestitionen in Stadien generiert wird, beträgt 13,57 Mio. € und setzt sich zusammen aus den direkten und in Wien wirksamen multiplikativen Effekten aus den Arbeiten am Ernst-Happel Stadion sowie aus den, über Vorleistungsverflechtungen entstehenden, bundesländerübergreifenden, multiplikativen Effekten aus dem Stadionbau in Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck.

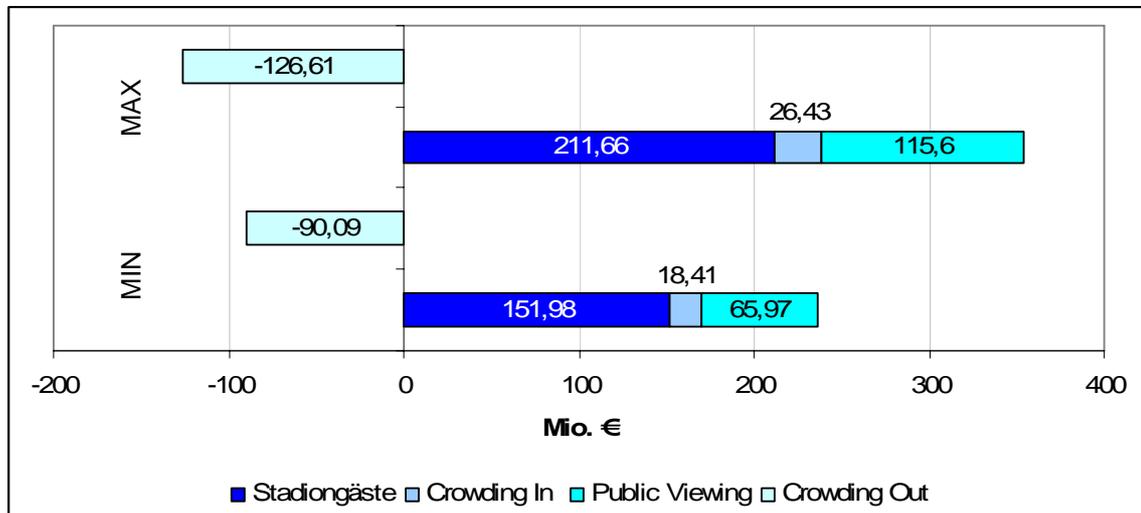
10.1.1.2 Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Wien

Die in Wien ausgelösten Wertschöpfungseffekte durch das touristische Aufkommen berechnen sich als Summe folgender Wertschöpfungseffekte:

	Wertschöpfungseffekte durch Stadionbesucher
+	Wertschöpfungseffekte durch Crowding-In
+	Wertschöpfungseffekte durch Public Viewing
	<hr/> Bruttowertschöpfungseffekt Tourismus <hr/>
-	Crowding-Out Effekte
	<hr/> <b>Nettowertschöpfungseffekt Tourismus</b> <hr/>

Demnach werden in Wien direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 100,95 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 155,86 Mio. € (Maximumszenario) wirksam. Inklusive der multiplikativen Effekte erhöht sich der in Wien zu erwartende Wertschöpfungsbeitrag aus dem EM-bedingten Tourismus auf 146,27 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 226,08 Mio. € (Maximumszenario).

**Abbildung 90: Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Wien, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

### 10.1.1.3 Totaler Wertschöpfungseffekt in Wien

Fasst man die in Wien wirksamen Wertschöpfungseffekte aus Stadionbau und Tourismusaufkommen zusammen, so ergibt dies einen direkten Wertschöpfungseffekt von 110,52 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 165,43 Mio. € (Maximumszenario) und einen totalen Wertschöpfungseffekt von 159,84 Mio. € (Minimum) bzw. 239,65 Mio. € (Maximum).

### 10.1.2 Beschäftigungseffekte in Wien

#### 10.1.2.1 Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Die in Wien wirksamen Beschäftigungseffekte aus den Infrastrukturinvestitionen in die Stadien sind in folgender Tabelle ablesbar, wobei die Anwendung der in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Methoden (Methode 1, basierend auf den durchschnittlichen Personalkosten pro Person, Jahr und Branche; Methode 2 basierend auf dem durchschnittlichen Verhältnis von Beschäftigten pro Mio. € Bruttowertschöpfung) die gesamte Bandbreite der möglichen Arbeitsmarkteffekte abdeckt. Die Beschäftigungseffekte werden stets in

Jahresbeschäftigungsplätzen, sowohl in Köpfen als auch in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) ausgewiesen.

**Tabelle 94: Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Wien (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Methode 1	Methode 2	Ø
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	133	179	156
Indirekter Beschäftigungseffekt	53	68	61
Induzierter Beschäftigungseffekt	14	18	16
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>200</b>	<b>265</b>	<b>233</b>
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	130	175	153
Indirekter Beschäftigungseffekt	45	57	51
Induzierter Beschäftigungseffekt	12	15	14
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>187</b>	<b>247</b>	<b>218</b>

Quelle: SpEA.

Insgesamt entspricht dies einem durchschnittlichen Beschäftigungseffekt von 233 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. einem Vollzeitäquivalent von 218 Jahresbeschäftigungsplätzen.

#### 10.1.2.2 Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Wien

Die große Anzahl in- und ausländischer Besucher während der UEFA EURO 2008 erfordert während dieser Zeit auch eine größere Anzahl an Beschäftigten. Aufgrund der starken zeitlichen Konzentration auf die Wochen der Austragung der Europameisterschaft ist allerdings damit zu rechnen, dass der Beschäftigungseffekt in diesem Bereich eher ein kurzfristiger sein wird.

Der Ausweis der Beschäftigungseffekte erfolgt wiederum in Jahresbeschäftigungsplätzen (in Köpfen und VZÄ), sowohl für das Minimum- als auch das Maximumszenario.

**Tabelle 95: Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Wien, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

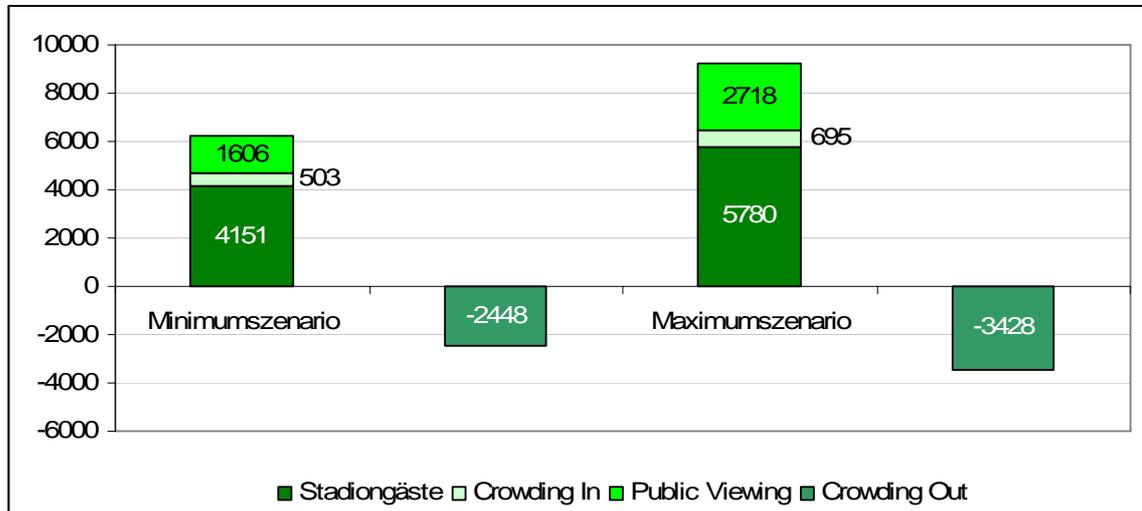
	Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen			Ø VZÄ
	Methode 1	Methode 2	Ø	
<b>Minimumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	3.080	2.923	3.002	2.652
Indirekter Beschäftigungseffekt	485	684	936	488
Induzierter Beschäftigungseffekt	186	265	225	188
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>3.751</b>	<b>3.872</b>	<b>4.163</b>	<b>3.328</b>
<b>Maximumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	4.609	4.389	4.499	3.971
Indirekter Beschäftigungseffekt	778	1.056	917	767
Induzierter Beschäftigungseffekt	295	404	349	291
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>5.682</b>	<b>5.849</b>	<b>5.765</b>	<b>5.029</b>

Quelle: SpEA.

Im Minimumszenario sind in Wien durchschnittlich 3.002 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen zu erwarten, inklusive der indirekten (936) und induzierten (225) Effekte entspricht dies einem Gesamtbeschäftigungseffekt von 4.163 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen bzw. 3.328 Vollzeitäquivalent-Arbeitsplätzen.

Im Maximumszenario erhöhen sich die Effekte auf 4.499 direkte, 917 indirekte und 349 induzierte Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen, was einem Gesamteffekt von 5.765 Jahresbeschäftigungsplätzen entspricht (5.029 VZÄ).

**Abbildung 91: Durchschnittlicher Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA.

### 10.1.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt in Wien

Die größten, EM-bedingten Beschäftigungseffekte sind in Wien zu erwarten. Insgesamt beläuft sich der direkte Beschäftigungseffekt im Minimumszenario auf 3.158 (2.805) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (in VZÄ), im Maximumszenario sind es sogar 4.655 (4.124) Jahresbeschäftigungsplätze, die auf den Stadionbau sowie die zusätzliche touristische Nachfrage zurückgeführt werden können.

Inklusive der indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte entspricht dies einem Gesamteffekt von 4.396 bzw. 5.998 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen (Minimum- und Maximumszenario) oder einem Vollzeitäquivalent von 3.546 bzw. 5.247 Jahresarbeitsplätzen.

### 10.1.3 Umsatzeffekte in Wien

#### 10.1.3.1 Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Umsatzeffekte in Wien werden zum einen durch die im Rahmen der Infrastrukturinvestitionen in Stadien getätigten Sachausgaben, zum anderen durch das nachfragewirksame Nettoeinkommen der zusätzlich beschäftigten Personen ausgelöst. Um die Effekte,

die in Wien wirksam werden, zu erfassen, wird jener Teil der Ausgaben, der in das Ausland oder in andere Bundesländer abfließt, abgezogen und in den regionalen Berechnungen nur über die multiplikativen Effekte, die wieder in Wien wirksam werden, berücksichtigt.

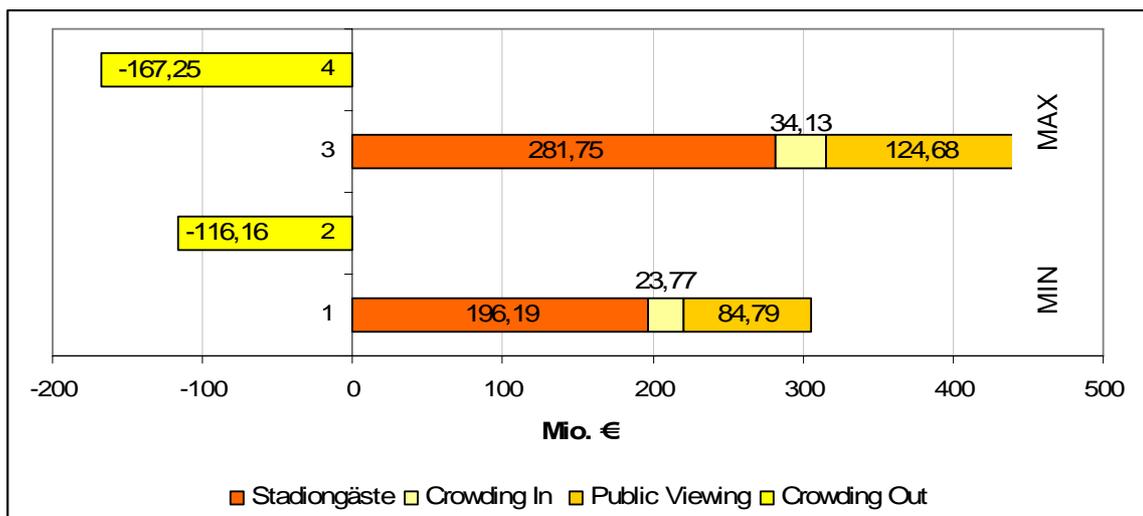
An direkten Umsatzeffekten werden in Wien durch die Stadioninvestitionen 17,24 Mio. € an Umsatzeffekten ausgelöst. Diese, wie auch die in den drei anderen Austragungsbundesländern ausgelöst, direkten Effekte generieren in Wien weitere 7,2 Mio. € an multiplikativen Effekten, was zu einem Gesamteffekt von 24,44 Mio. € in Wien führt.

10.1.3.2 Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Wien

Zieht man von den Umsatzeffekten durch Stadionbesucher (196,19 Mio. € im Minimum- bzw. 273,22 Mio. € im Maximumszenario), Crowding-in (23,77 Mio. € bzw. 32,83 Mio. €) und Public Viewing (84,79 Mio. € bzw. 146,68 Mio. €) die in Wien zu erwartenden Crowding-out Effekte in Höhe von 116,16 Mio. € (Minimum) bzw. 162,61 Mio. € (Maximum) ab, so verbleibt ein Nettowertschöpfungseffekt von 188,59 Mio. € im Minimum- und 292,12 Mio. € im Maximumszenario.

Der totale Umsatzeffekt beläuft sich auf 273,31 Mio. € im Minimumszenario und 424,83 Mio. € im Maximumszenario.

**Abbildung 92: Totaler Umsatzeffekt durch touristische Nachfrage in Wien, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €**



Quelle: SpEA.

### 10.1.3.3 Totaler Umsatzeffekt

Fasst man die Effekte aus Stadionbau und Tourismus zusammen, so erhält man im Minimumszenario einen Umsatzeffekt in Wien von 213,03 Mio. € bzw. einen totalen Umsatzeffekt, in Höhe von 297,75 Mio. €.

Im Maximumszenario erhöht sich der Effekt in Wien auf 316,56 Mio. €, der Umsatzeffekt (inkl. Auslandseffekt) könnte bis zu 448,82 Mio. € erreichen.

## 10.2 Kärnten

Tabelle 96: Allgemeine Daten Kärnten

Kärnten	
Fläche, km <sup>2</sup>	9.535,97
Bevölkerung (2006)	560.492
Bruttowertschöpfung (2005), in Mio. €	12.735
* Primärer Sektor	293
* Sekundärer Sektor	4.205
<i>Bauwesen</i>	1.107
* Tertiärer Sektor	8.237
Bruttoregionalprodukt (2005), in Mio. €	14.200
Bruttoregionalprodukt je Einwohner (2005), in €	25.400
Arbeitnehmer	205.800

Quelle: Statistik Austria.

### 10.2.1 Wertschöpfungseffekte in Kärnten

#### 10.2.1.1 Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Die Kosten für den Neubau des Wörthersee Stadions belaufen sich auf 59,35 Mio. €. Diese Investition führt zu direkten, in Kärnten wirksamen Wertschöpfungseffekten in Höhe von 31,64 Mio. €.

Inklusive der multiplikativen Effekte von 14,02 Mio. € (diese umfassen zum einen die durch den Bau des Wörthersee Stadions ausgelösten multiplikativen Effekte, zum anderen aber auch jene indirekten und induzierten Effekte, die über bundesländerübergreifende Vorleistungsverflechtungen aus dem Stadionbau in Wien, Salzburg und Tirol in Kärnten wirksam werden) entspricht dies einem in Kärnten wirksamen Gesamteffekt von 45,66 Mio. €.

10.2.1.2 Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Kärnten

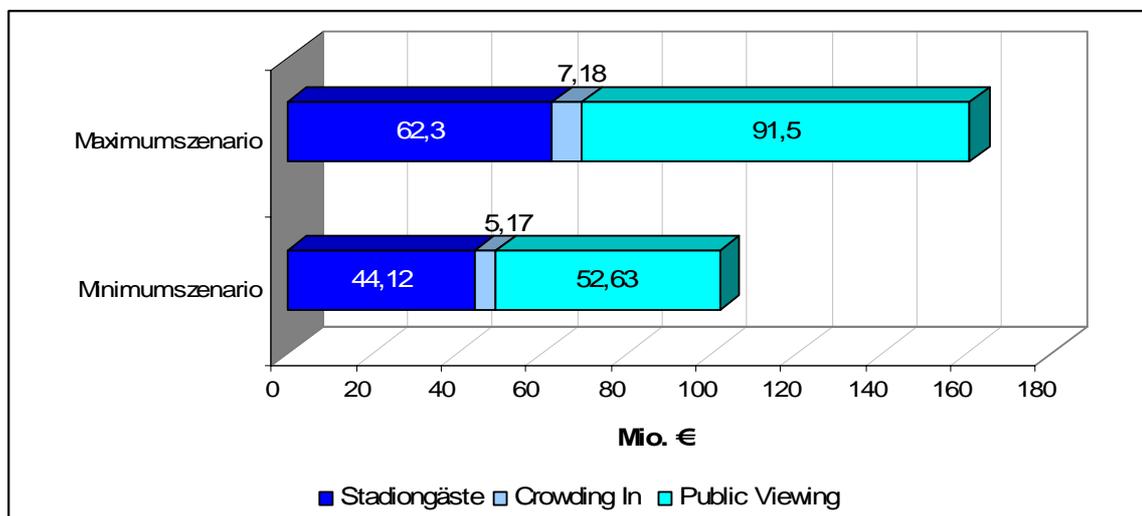
In der Minimumvariante sind in Kärnten direkte, tourismusbedingte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 67,57 Mio. €, davon 28,37 Mio. € aus Stadiongästen, 3,32 Mio. € als Crowding-In Effekte und 35,91 Mio. € aus Public Viewing, zu erwarten.

Der totale Wertschöpfungseffekt im Minimumszenario, berechnet als Summe direkter und multiplikativer Effekte, beläuft sich in Kärnten auf 101,92 Mio. €

Im Maximumszenario erhöhen sich diese Beträge auf 107,39 Mio. € an direkten und 53,59 Mio. € an multiplikativen Effekten, was einem Gesamteffekt von 160,98 Mio. € entspricht.

Crowding-Out Effekte in nennenswerter Höhe sind in Kärnten nicht zu erwarten, zum einen aufgrund der ausreichend zur Verfügung stehenden freien Bettenkapazitäten, zum anderen da erwartet werden kann, dass Gäste, die während der Europameisterschaft nicht in Kärnten urlauben wollen, ihren Urlaub zeitlich vor oder nach die Veranstaltung verlegen werden.

**Abbildung 93: Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

10.2.1.3 Totaler Wertschöpfungseffekt in Kärnten

Aus Stadionbau und touristischer Nachfrage lassen sich für Kärnten direkte Wertschöpfungseffekte von 99,21 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 139,03 Mio. € (Maximumszenario) ableiten. Der totale Wertschöpfungseffekt entspricht im Minimumszenario 147,58 Mio. €, im Maximumszenario 206,64 Mio. €.

**10.2.2 Beschäftigungseffekte in Kärnten**

10.2.2.1 Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Folgende Tabelle fasst die in Kärnten ausgelösten Beschäftigungseffekte durch Stadionbau zusammen. Demnach führt der Bau des Wörthersee Stadions im direkten Beschäftigungseffekt zu 439 (Methode 1) bzw. 592 (Methode 2), durchschnittlich demnach 515 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von rund 504 Jahresbeschäftigungsplätzen.

Inklusive der direkten (Schaffung von Arbeitsplätzen bei Zulieferbetrieben) und indirekten (Schaffung von Arbeitsplätzen durch Konsum) Beschäftigungseffekte ist in Kärnten mit einem Stadionbau-bedingten Beschäftigungseffekt in Höhe von 769 Jahresbeschäftigungsplätzen (717 VZÄ) zu rechnen.

**Tabelle 97: Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Kärnten (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Methode 1	Methode 2	Ø
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	439	592	515
Indirekter Beschäftigungseffekt	177	224	200
Induzierter Beschäftigungseffekt	48	61	54
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>664</b>	<b>877</b>	<b>769</b>
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	430	579	504
Indirekter Beschäftigungseffekt	148	188	168
Induzierter Beschäftigungseffekt	40	51	45
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>618</b>	<b>818</b>	<b>717</b>

Quelle: SpEA.

10.2.2.2 Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Kärnten

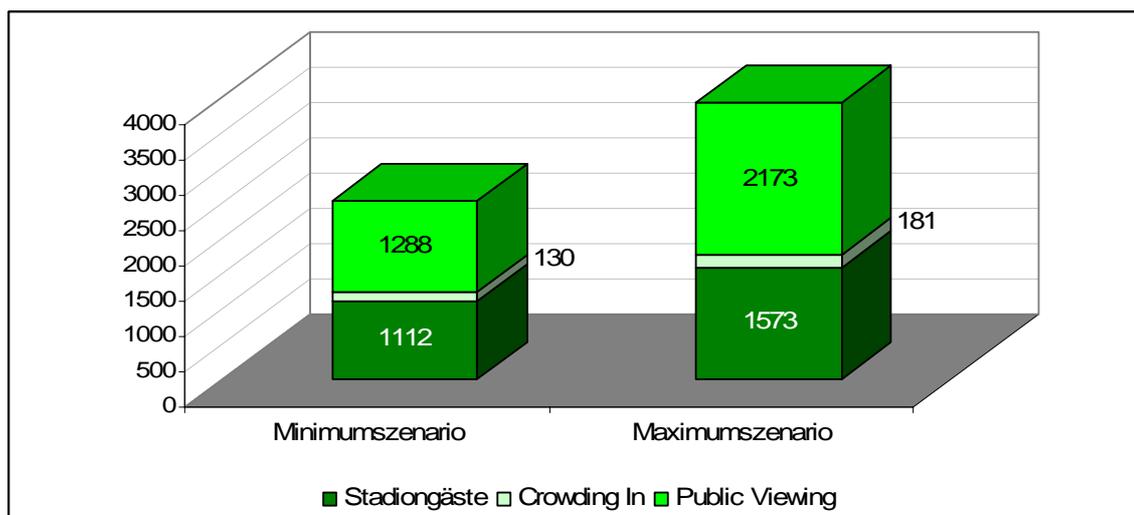
In Kärnten belaufen sich die Arbeitsmarkteffekte im Minimumszenario auf 2.509 (Methode 1) bzw. 2.546 (Methode 2), durchschnittlich demnach 2.527 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen, was einem Vollzeitäquivalent von 2.231 Jahresarbeitsplätzen entspricht.

**Tabelle 98: Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen			Ø VZÄ
	Methode 1	Methode 2	Ø	
<b>Minimumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	2.015	1.948	1.981	1.752
Indirekter Beschäftigungseffekt	358	433	396	330
Induzierter Beschäftigungseffekt	136	165	150	149
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>2.509</b>	<b>2.546</b>	<b>2.527</b>	<b>2.231</b>
<b>Maximumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	3.095	3.001	3.048	2.693
Indirekter Beschäftigungseffekt	586	693	639	535
Induzierter Beschäftigungseffekt	220	261	240	205
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>3.901</b>	<b>3.955</b>	<b>3.927</b>	<b>3.433</b>

Quelle: SpEA.

**Abbildung 94: Totaler Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA.

Im Maximumszenario sind diese Effekte entsprechend höher: hier beträgt bereits der direkte Beschäftigungseffekt rund 3.048 Jahresbeschäftigungsplätze, inklusive indirekter und induzierter Effekte entspricht dies einem Gesamteffekt von 3.927 Jahresbeschäftigten (in Köpfen) bzw. einem Vollzeitäquivalent von 3.433.

### 10.2.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt in Kärnten

In Kärnten können EM-bedingt bis zu 3.296 (Minimumszenario) bzw. 4.696 (Maximumszenario) Jahresbeschäftigungsplätze erwartet werden. Darin enthalten sind alle direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte, die entweder durch Infrastrukturinvestitionen in den Stadionbau oder durch die touristische Nachfrage ausgelöst werden. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von 2.948 (Minimum) bzw. 4.150 (Maximum) Jahresbeschäftigungsplätzen.

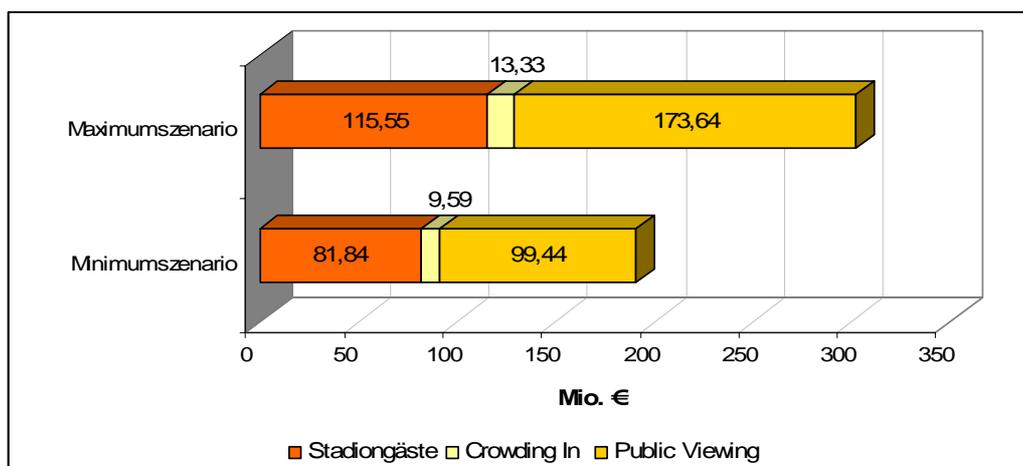
## 10.2.3 Umsatzeffekte in Kärnten

### 10.2.3.1 Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

An direkten Umsatzeffekten werden in Kärnten 56,96 Mio. € wirksam. Inklusive der multiplikativen Effekte, welche nicht in andere Bundesländer oder in das Ausland abfließen, ist in Kärnten mit einem Gesamteffekt von 82,21 Mio. € zu rechnen.

### 10.2.3.2 Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Kärnten

**Abbildung 95: Totaler Umsatzeffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

In Kärnten beträgt der direkte Umsatzeffekt zwischen 126,57 Mio. € im Minimum- und 201,82 Mio. € im Maximumszenario.

Der totale Umsatzeffekt in Kärnten beläuft sich, wie auch folgende Abbildung zeigt, auf 190,87 Mio. € (Minimum) bzw. 302,52 Mio. € (Maximum). Crowding-Out Effekte sind für Kärnten nicht zu erwarten.

#### 10.2.3.3 Totaler Umsatzeffekt in Kärnten

In Summe kann man in Kärnten einen EM-bedingten, direkten Umsatzeffekt von 183,53 Mio. € in der Minimum- und 258,78 Mio. € in der Maximumvariante erwarten. Inklusive der multiplikativen Effekte erhöht sich dieser Effekt sogar auf 273,08 Mio. € (Minimum) bzw. 389,73 Mio. €.

## 10.3 Salzburg

Tabelle 99: Allgemeine Daten Salzburg

Salzburg	
Fläche, km <sup>2</sup>	7.154,23
Bevölkerung (2006)	528.809
Bruttowertschöpfung (2005), in Mio. €	15.599
* Primärer Sektor	186
* Sekundärer Sektor	4.106
<i>Bauwesen</i>	1.197
* Tertiärer Sektor	11.307
Bruttoregionalprodukt (2005), in Mio. €	17.395
Bruttoregionalprodukt je Einwohner (2005), in €	33.000
Arbeitnehmer	239.800

Quelle: Statistik Austria.

### 10.3.1 Wertschöpfungseffekte in Salzburg

#### 10.3.1.1 Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

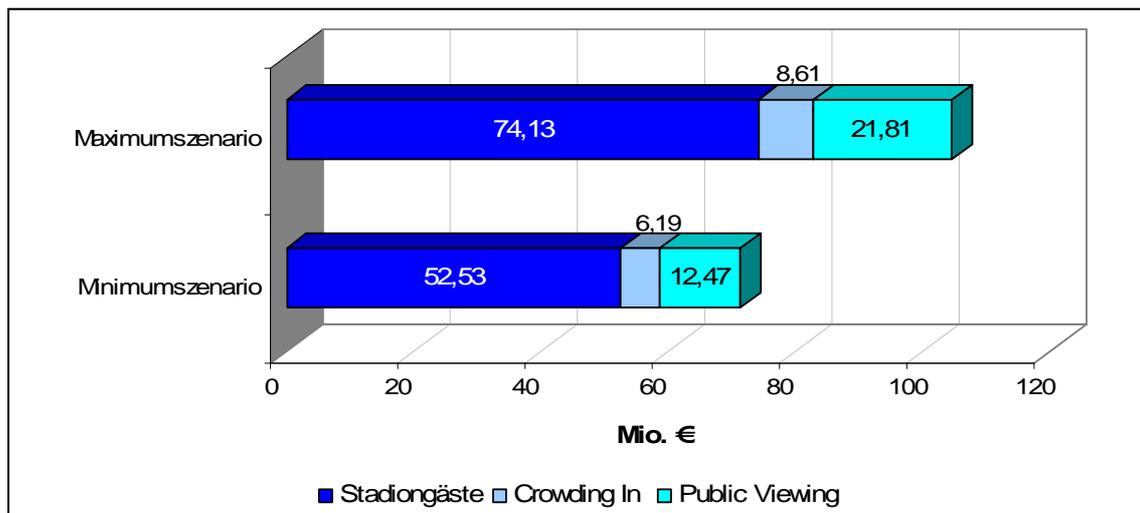
Die Aus- und Umbauarbeiten am Wals-Siezenheim Stadion in Salzburg, in welchem die Begegnungen zwischen Griechenland, Schweden, Russland und Spanien stattfinden werden, haben insgesamt 27,7 Mio. € an finanziellen Mitteln erfordert. Der dadurch ausgelöste direkte Wertschöpfungseffekt beläuft sich auf 14,76 Mio. €, der multiplikative Effekt, welcher wiederum alle indirekten und induzierten Effekte aus dem Stadionbau in Österreich umfasst, welche in Salzburg wirksam werden, beträgt 6,67 Mio. €. Dies entspricht einem Gesamteffekt von 21,43 Mio. €.

#### 10.3.1.2 Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Salzburg

Der in Salzburg zu erwartende totale Wertschöpfungseffekt aus touristischer Nachfrage beläuft sich im Minimumszenario auf 71,19 Mio. €, im Maximumszenario auf 104,55 Mio. €. Darin inkludiert sind zum einen der direkte Wertschöpfungseffekt in Höhe von

46,09 Mio. € (bzw. 67,48 Mio. € im Maximumszenario), zum anderen der multiplikativ in Salzburg wirksame Wertschöpfungseffekt von 25,1 Mio. € (bzw. 37,07 Mio. €). Crowding-Out Effekte sind in Salzburg ebenfalls nicht zu erwarten, da die meisten Urlaubsreisen nur zeitlich verschoben und in die Zeit vor und nach der Europameisterschaft verlegt werden.

**Abbildung 96: Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

### 10.3.1.3 Totaler Wertschöpfungseffekt in Salzburg

In Salzburg werden in Summe Wertschöpfungseffekte in Höhe von 92,62 Mio. € (Minimum) bzw. 125,98 Mio. € (Maximum) ausgelöst. Diese setzen sich zusammen aus den direkten Effekten in Höhe von 60,85 Mio. € (82,24 Mio. € im Maximumszenario) und den multiplikativen Effekten von 37,07 Mio. € (43,74 Mio. € im Maximumszenario).

### 10.3.2 Beschäftigungseffekte in Salzburg

#### 10.3.2.1 Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

In Salzburg sind mit den Infrastrukturinvestitionen in den Stadionbau insgesamt 360 Jahresbeschäftigungsplätze bzw. 334 Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsplätze

verbunden. Diese setzten sich zusammen aus dem direkten Beschäftigungseffekt (durchschnittlich 241 Jahresbeschäftigungsplätze bzw. 236 VZÄ), dem indirekten (94 bzw.78) und dem induzierten Beschäftigungseffekt (25 bzw. 21 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ).

**Tabelle 100: Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Salzburg (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Methode 1	Methode 2	Ø
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	205	276	241
Indirekter Beschäftigungseffekt	82	105	94
Induzierter Beschäftigungseffekt	22	28	25
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>309</b>	<b>409</b>	<b>360</b>
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	201	270	236
Indirekter Beschäftigungseffekt	69	88	78
Induzierter Beschäftigungseffekt	19	24	21
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>289</b>	<b>382</b>	<b>334</b>

Quelle: SpEA.

10.3.2.2 Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Salzburg

Der im Minimumszenario durch zusätzliches Tourismusaufkommen im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 ausgelöste totale Beschäftigungseffekt beträgt rund 1.792 Jahresbeschäftigungsplätze (1.558 VZÄ). An direkten Beschäftigungseffekten sind 1.419 (1.255), an indirekten Beschäftigungseffekten 271 (218) und an induzierten Effekten 102 (85) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (in VZÄ) zu erwarten.

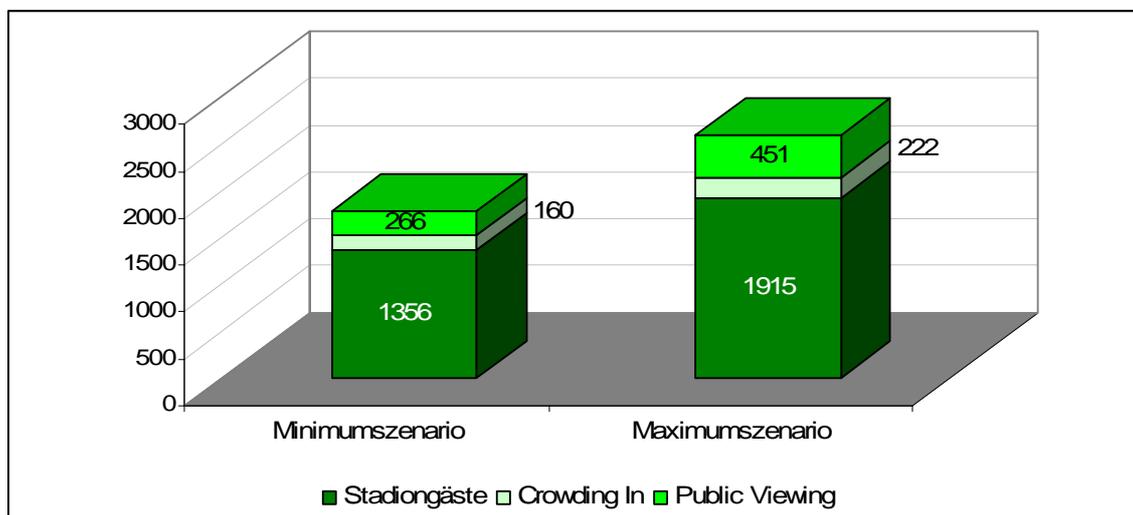
**Tabelle 101: Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen			Ø VZÄ
	Methode 1	Methode 2	Ø	
<b>Minimumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	1.444	1.397	1.419	1.255
Indirekter Beschäftigungseffekt	232	290	271	218
Induzierter Beschäftigungseffekt	90	113	102	85
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.766</b>	<b>1.800</b>	<b>1.792</b>	<b>1.558</b>
<b>Maximumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	2.084	2.022	2.053	1.815
Indirekter Beschäftigungseffekt	344	425	386	322
Induzierter Beschäftigungseffekt	134	165	148	125
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>2.562</b>	<b>2.612</b>	<b>2.587</b>	<b>2.262</b>

Quelle: SpEA.

Im Maximumszenario beträgt der Gesamteffekt 2.587 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen bzw. 2.262 Vollzeitäquivalente.

**Abbildung 97: Totaler Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA.

### 10.3.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt in Salzburg

Der direkte Beschäftigungseffekt, der in Salzburg durch Stadionbau und Tourismusnachfrage ausgelöst wird, beträgt im Minimumszenario 1.660 (1491) und im Maximumszenario 2.294 (2.051) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (bzw. VZÄ).

Inkludiert man auch die über Vorleistungsbeziehungen ausgelösten indirekten sowie die über verausgabte Einkommen ausgelösten induzierten Effekte, so beläuft sich der Gesamteffekt auf 2.152 (Minimum) bzw. 2.947 (Maximum) Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen oder einem Vollzeitäquivalent von 1.892 (Minimum) bzw. 2.596 (Maximum) Jahresbeschäftigungsplätzen.

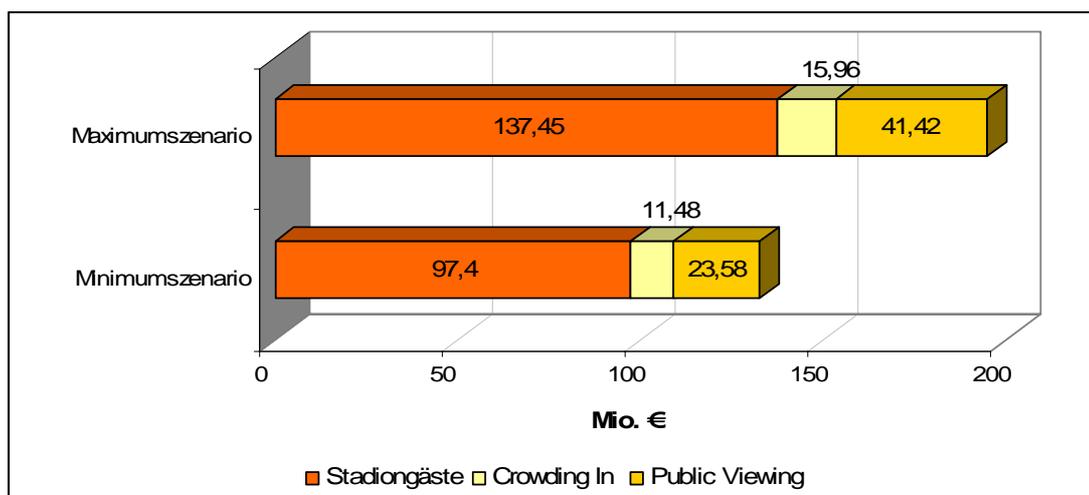
### 10.3.3 Umsatzeffekte in Salzburg

#### 10.3.3.1 Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Folgt man dem im methodischen Teil dieser Studie erläuterten Berechnungsschema zu den Umsatzeffekten, so folgt für Salzburg ein direkter Umsatzeffekt in Höhe von 26,58 Mio. € Hinzu kommen weitere 12 Mio. € an multiplikativen Umsatzeffekten, sodass sich der Gesamteffekt in Salzburg auf 38,58 Mio. € belauft.

#### 10.3.3.2 Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Salzburg

**Abbildung 98: Totaler Umsatzeffekt der touristischen Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

Aufgrund der touristischen Nachfrage in Salzburg werden direkte Umsatzeffekte in Höhe von 85,69 Mio. € (Minimum-) bzw. 125,64 Mio. € (Maximumszenario) ausgelöst. Diese generieren weitere, multiplikative Effekte, von welchen 46,77 Mio. € bzw. 69,19 Mio. € in Salzburg wirksam werden.

Dies entspricht, wie Abbildung 98 im Detail darstellt, einem Gesamteffekt in Höhe von 132,46 Mio. € in der Minimumvariante bzw. 194,83 Mio. € in der Maximumvariante.

#### 10.3.3.3 Totaler Umsatzeffekt in Salzburg

Der totale Effekt aus touristischer Nachfrage und Infrastrukturinvestitionen in Stadionbau belauft sich in Salzburg auf mindestens 171,04 Mio. €, davon 112,27 Mio. € in Form des direkten Umsatzeffekts.

Im Maximumszenario könnte man für Salzburg sogar direkte Effekte in Höhe von 152,22 Mio. € und einen Gesamteffekt von 233,41 Mio. € erwarten.

## 10.4 Tirol

**Tabelle 102: Allgemeine Daten Tirol**

Tirol	
Fläche, km <sup>2</sup>	12.647,71
Bevölkerung (2006)	698.514
Bruttowertschöpfung (2005), in Mio. €	19.175
* Primärer Sektor	227
* Sekundärer Sektor	5.498
<i>Bauwesen</i>	1.607
* Tertiärer Sektor	13.450
Bruttoregionalprodukt (2005), in Mio. €	21.382
Bruttoregionalprodukt je Einwohner (2005), in €	30.800
Arbeitnehmer	285.300

Quelle: Statistik Austria.

### 10.4.1 Wertschöpfungseffekte in Tirol

#### 10.4.1.1 Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Im neuen Tivoli Stadion werden, wie auch in Salzburg und Klagenfurt, drei Europameisterschaftsbegegnungen stattfinden. Spielen werden die Mannschaften aus Spanien, Schweden und Russland. Insgesamt bietet das Stadion 30.000 Personen Platz.

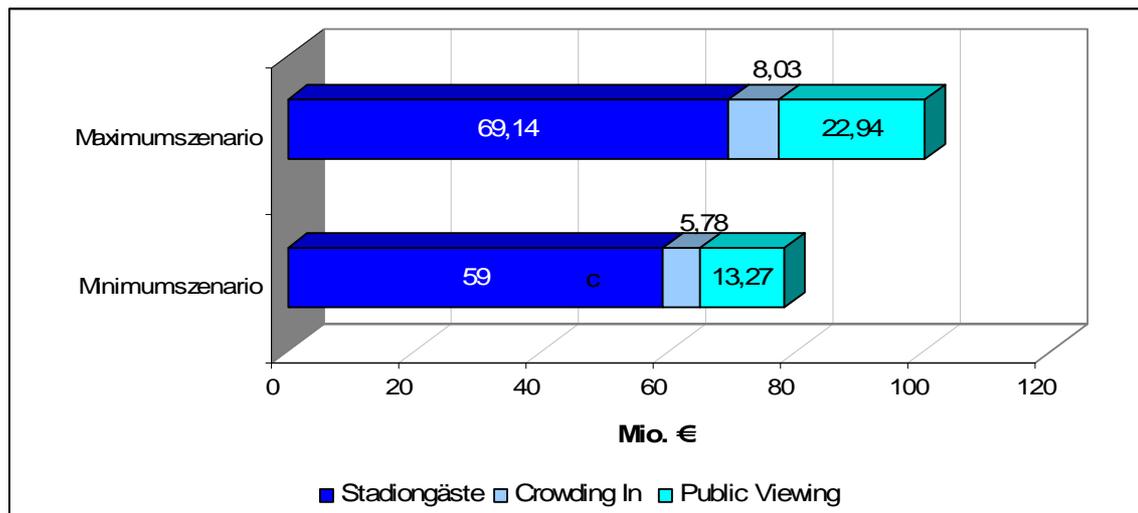
Der durch den Stadionbau in Tirol ausgelöste direkte Wertschöpfungseffekt beträgt 16,43 Mio. €. Inklusive aller multiplikativen, in Tirol wirksamen Effekte beläuft sich der Wertschöpfungseffekt auf insgesamt 24,41 Mio. €.

#### 10.4.1.2 Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Tirol

Wie folgende Abbildung übersichtlich darstellt, löst das Touristenaufkommen im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 in Tirol eine maximale direkte Wertschöpfung in Höhe von 63,55 Mio. € (Maximumszenario) bzw. 43,21 Mio. € (Minimumszenario) aus. Rechnet man die über Vorleistungsverflechtungen entstehenden multiplikativen

Wertschöpfungseffekte, die in Tirol wirksam werden, hinzu, so erhält man einen totalen Wertschöpfungseffekt von 100,11 Mio. € (Maximumszenario) bzw. 68,05 Mio. € (Minimumszenario).

**Abbildung 99: Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

#### 10.4.1.3 Totaler Wertschöpfungseffekt in Tirol

In Tirol beträgt der totale – als Summe der Effekte aus Stadionbau und Tourismus berechnete – Wertschöpfungseffekt zwischen 92,46 Mio. € (Minimum) und 124,52 Mio. € (Maximum). Dieser setzt sich zusammen aus direkten Effekten in Höhe von 59,64 Mio. € bzw. 79,98 Mio. € und multiplikativen Effekten von 32,82 Mio. € bzw. 44,54 Mio. €.

### 10.4.2 Beschäftigungseffekte in Tirol

#### 10.4.2.1 Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

Die Ergebnisse für die Beschäftigungseffekte in Tirol sind folgender Tabelle zu entnehmen. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, wurden auch hier wiederum zwei Methoden zur Berechnung der Beschäftigungseffekte herangezogen. Die daraus berechneten Durchschnittswerte betragen 268 Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen) für den direkten Beschäftigungseffekt, 104 für den indirekten und 28 Jah-

resbeschäftigungsplätze für den induzierten Beschäftigungseffekt. Der totale Beschäftigungseffekt entspricht somit 400 Jahresbeschäftigungsplätzen in Köpfen, was einem Vollzeitäquivalent von 373 Jahresbeschäftigungsplätzen entspricht.

**Tabelle 103: Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Tirol (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Methode 1	Methode 2	Ø
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	228	307	268
Indirekter Beschäftigungseffekt	92	117	104
Induzierter Beschäftigungseffekt	25	31	28
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>345</b>	<b>455</b>	<b>400</b>
<b>Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ</b>			
Direkter Beschäftigungseffekt	223	301	262
Indirekter Beschäftigungseffekt	77	97	87
Induzierter Beschäftigungseffekt	21	26	24
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>321</b>	<b>424</b>	<b>373</b>

Quelle: SpEA.

#### 10.4.2.2 Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage in Tirol

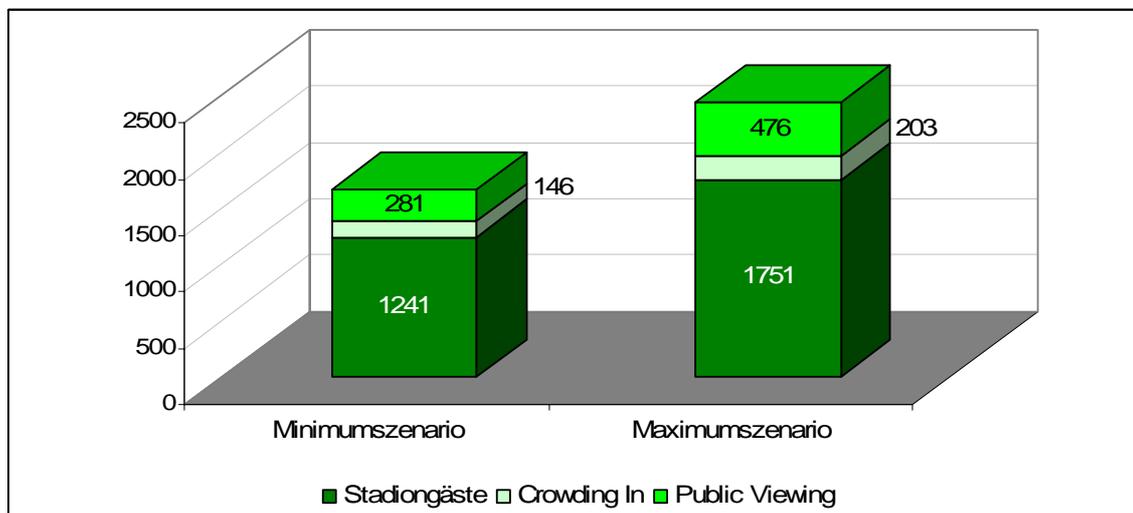
Die zusätzliche touristische Nachfrage löst in Tirol im Minimumszenario Arbeitsmarkteffekte in Höhe von 1.668 Jahresbeschäftigungsplätzen bzw. 1.457 Vollzeitäquivalent-Arbeitsplätzen aus. Diese setzen sich zusammen aus direkten Effekten (1.327 bzw. 1.173 VZÄ), indirekten Effekten (246 bzw. 205 VZÄ) und induzierten Effekten (95 bzw. 79 VZÄ).

**Tabelle 104: Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen			Ø VZÄ
	Methode 1	Methode 2	Ø	
<b>Minimumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	1.348	1.307	1.327	1.173
Indirekter Beschäftigungseffekt	218	273	246	205
Induzierter Beschäftigungseffekt	84	106	95	79
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>1.650</b>	<b>1.686</b>	<b>1.668</b>	<b>1.457</b>
<b>Maximumszenario</b>				
Direkter Beschäftigungseffekt	1.955	1.897	1.926	1.702
Indirekter Beschäftigungseffekt	326	402	364	305
Induzierter Beschäftigungseffekt	126	156	140	118
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>2.407</b>	<b>2.455</b>	<b>2.430</b>	<b>2.125</b>

Quelle: SpEA.

**Abbildung 100: Totaler Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA.

Im Maximumszenario kann in Tirol ein direkter Beschäftigungseffekt von 1.926 Jahresbeschäftigungsplätzen (1.702 VZÄ) erwartet werden. Inklusiv indirekter (364 bzw. 305 VZÄ) und induzierter (140 bzw. 118 VZÄ) Effekte beträgt der Gesamteffekt 2.430 Jah-

resbeschäftigungsplätze, was einem Vollzeitäquivalent von 2.125 Jahresbeschäftigungsplätzen entspricht.

#### 10.4.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt in Tirol

Der in Tirol durch die UEFA EURO 2008 insgesamt ausgelöste Beschäftigungseffekt beträgt in Tirol im Minimum 2.068, im Maximum 2.830 Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen) bzw. 1.830 (Minimum) oder 2.498 (Maximum) Vollzeitäquivalent-Arbeitsplätze. Dieser Gesamteffekt umfasst die direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte, die durch Stadionbau und die zusätzliche touristische Nachfrage ausgelöst werden.

### 10.4.3 Umsatzeffekte in Tirol

#### 10.4.3.1 Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in die Stadien

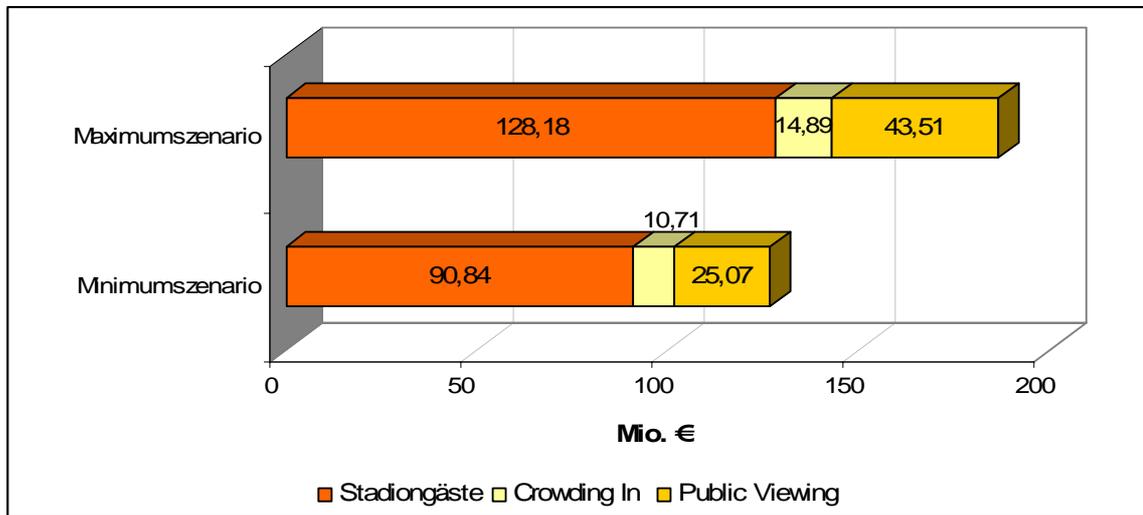
Durch den Stadionbau werden in Tirol Umsatzeffekte in Höhe von insgesamt 43,95 Mio. € ausgelöst. Dieser Gesamteffekt setzt sich zusammen aus dem direkten Effekt, welcher sich auf 29,58 Mio. € belauft, und dem multiplikativen Effekt in Höhe von 14,37 Mio. €.

#### 10.4.3.2 Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage in Tirol

Mit Umsatzeffekten bis zu 186,58 Mio. € (Maximumszenario) kann in Tirol gerechnet werden. Von den direkten Umsatzeffekten in Höhe von 80,35 Mio. € (Minimum) bzw. 118,39 Mio. € (Maximum) werden multiplikative Effekte ausgelöst, von welchen zwischen 46,27 Mio. € und 68,19 Mio. € in Tirol wirksam werden.

Der Gesamteffekt in Tirol entspricht somit 126,62 Mio. € im Minimum- und 186,58 Mio. € im Maximumszenario. Eine Aufteilung nach Besucherkategorien ist folgender Abbildung zu entnehmen.

**Abbildung 101: Totaler Umsatzeffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

10.4.3.3 Totaler Umsatzeffekt in Tirol

Die vorangegangenen Berechnungen zeigen, dass durch den Stadionbau und die touristischen Effekte im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 direkte, in Tirol wirksame Umsatzeffekte von mindestens 109,93 Mio. € und maximal 147,97 Mio. € zu erwarten sind. Die multiplikativ im Land ausgelösten Umsatzeffekte belaufen sich auf 60,64 Mio. € in der Minimum- und 82,56 Mio. € in der Maximumvariante, sodass sich der Gesamteffekt auf 170,57 Mio. € bzw. 230,53 Mio. € belauft.

## 10.5 Zusammenfassende Betrachtung der regionalen Effekte

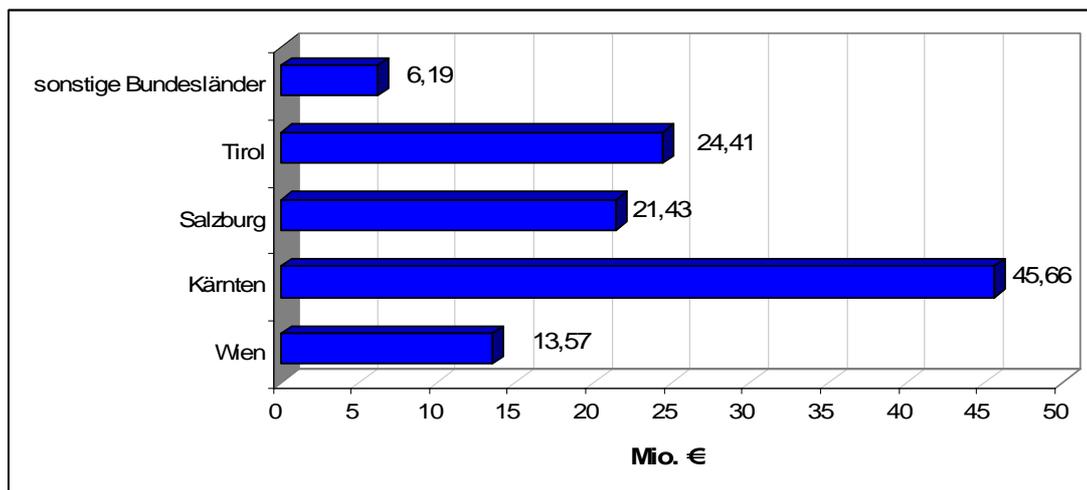
### 10.5.1 Wertschöpfungseffekte

#### 10.5.1.1 Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien

Durch die Investitionen in Stadionbauten werden in den Bundesländern der vier Austragungsorte insgesamt 72,4 Mio. € an Wertschöpfung ausgelöst. An indirekten und induzierten Effekten werden in den Austragungsbundesländern weitere 32,67 Mio. € wirksam.

Über die wirtschaftlichen Verflechtungen innerhalb Österreichs profitieren aber auch jene Bundesländer, die keinen unmittelbaren Europameisterschaftsbezug aufweisen: insgesamt werden hier 6,19 Mio. € an Wertschöpfung ausgelöst, sodass der Gesamteffekt in Österreich 111,26 Mio. € beträgt. Über Importverflechtungen werden im Ausland weitere 43,25 Mio. € an Wertschöpfung ausgelöst.

**Abbildung 102: Regionale Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien in Österreich (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

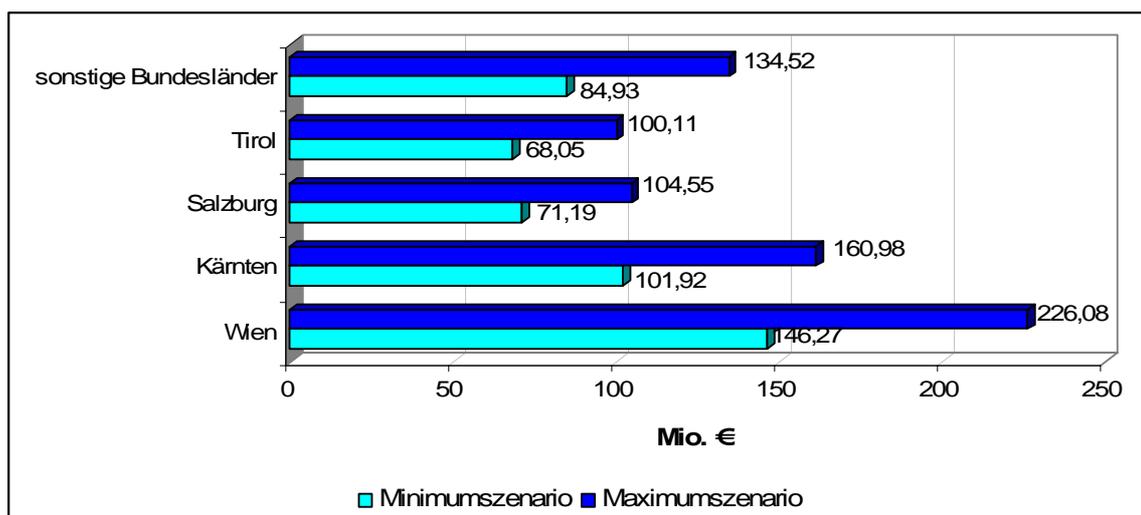
10.5.1.2 Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage

Durch das EM-bedingte Touristenaufkommen werden in den Austragungsbundesländern direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 257,49 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 394,28 Mio. € (Maximumszenario) ausgelöst. Durch Public Viewing-Veranstaltungen werden auch in den restlichen Bundesländern direkte Wertschöpfungseffekte in Höhe von 25,45 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 44,46 Mio. € (Maximumszenario) ausgelöst, sodass in Österreich in Summe mit direkten Wertschöpfungseffekten von 282,94 Mio. € bzw. 438,7 Mio. € gerechnet werden kann.

Inklusive der multiplikativen Effekte werden in den Austragungsbundesländern 387,43 Mio. € (Minimum) bzw. 591,72 Mio. € (Maximum) wirksam. In Restösterreich beträgt der totale Wertschöpfungseffekt zwischen 84,93 Mio. € (Minimum) und 134,52 Mio. € (Maximum), sodass ein österreichweiter Gesamteffekt von 472,36 Mio. € bzw. 726,24 Mio. € zu erwarten ist.

Auch im Ausland werden über die Vorleistungsbezüge und Importverflechtungen Wertschöpfungseffekte ausgelöst: diese betragen im Minimumszenario 67,06 Mio. €, im Maximumszenario 105,21 Mio. €.

**Abbildung 103: Regionale Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Österreich, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

### 10.5.1.3 Totaler Wertschöpfungseffekt

Insgesamt beträgt der in den Austragungsbundesländern zu erwartende direkte Wertschöpfungseffekt zwischen 329,89 Mio. € (Minimumszenario) und 466,68 Mio. € (Maximumszenario), der totale Effekt zwischen 492,5 Mio. € und 696,79 Mio. €.

Berücksichtigt man auch die Effekte, die in den restlichen Bundesländern wirksam werden (91,12 Mio. € im Minimum- und 140,71 Mio. € im Maximumszenario), so beträgt der Gesamteffekt in Österreich zwischen 583,62 Mio. € (Minimum) und 837,5 Mio. €.

Im Ausland werden – abhängig vom unterstellten Szenario – zwischen 110,31 Mio. € und 148,46 Mio. € wertschöpfungswirksam.

## 10.5.2 Beschäftigungseffekte

### 10.5.2.1 Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien

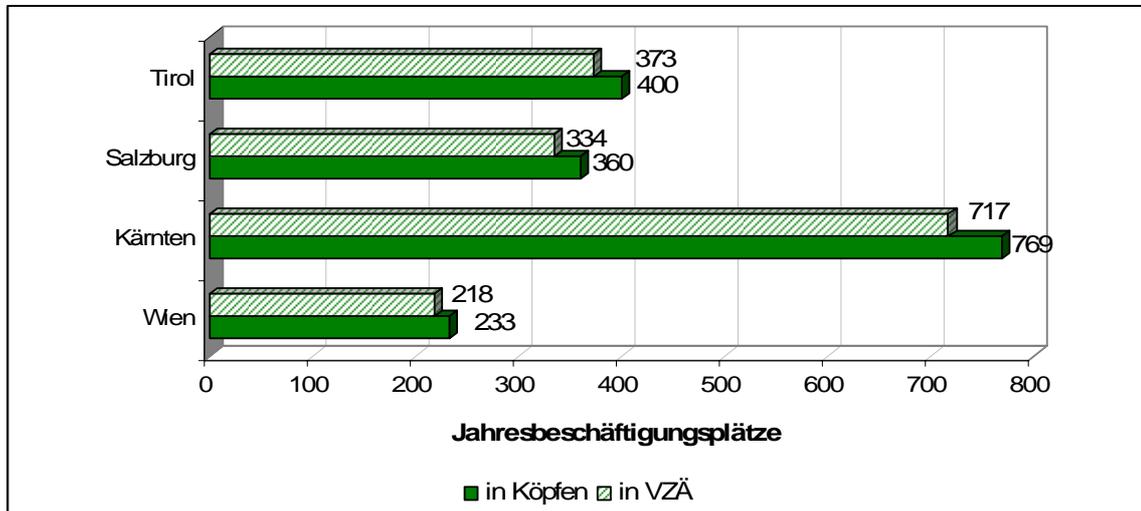
An Stadionbau-bedingten Beschäftigungseffekten sind in den Austragungsorten zwischen 1.518 (Methode 1) und 2.006 (Methode 2), durchschnittlich demnach 1.762 Jahresbeschäftigungsplätzen (in Köpfen) zu verzeichnen. Dieser Gesamteffekt umfasst die direkten, indirekten und auch die induzierten Beschäftigungseffekte. In Vollzeitäquivalenten entspricht dies 1.415 (Methode 1) und 1.871 (Methode 2) Jahresbeschäftigungsplätzen bzw. einem durchschnittlichen Beschäftigungseffekt von 1.642 Vollzeitäquivalent-Jahresbeschäftigungsplätzen.

Der Beschäftigungsmultiplikator aus Stadioninvestitionen beläuft sich somit auf 1,493.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Berechnet als Totaler Beschäftigungseffekt / Direkten Beschäftigungseffekt.

**Abbildung 104: Regionaler Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien (Durchschnittlicher Effekt, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**



Quelle: SpEA.

#### 10.5.2.2 Beschäftigungseffekte durch touristische Nachfrage

Aufgrund der touristischen Nachfrage fallen die größten Beschäftigungseffekte in den Austragungsbundesländern an. Insgesamt 10.150 Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen bzw. 8.574 Vollzeitäquivalente sind in Wien, Kärnten, Salzburg und Tirol auf das EM-bedingte zusätzliche Touristenaufkommen zurückzuführen (Minimumszenario). Im Maximumszenario sind es sogar 14.709 Jahresbeschäftigungsplätze bzw. 12.849 Vollzeitäquivalent-Arbeitsplätze.

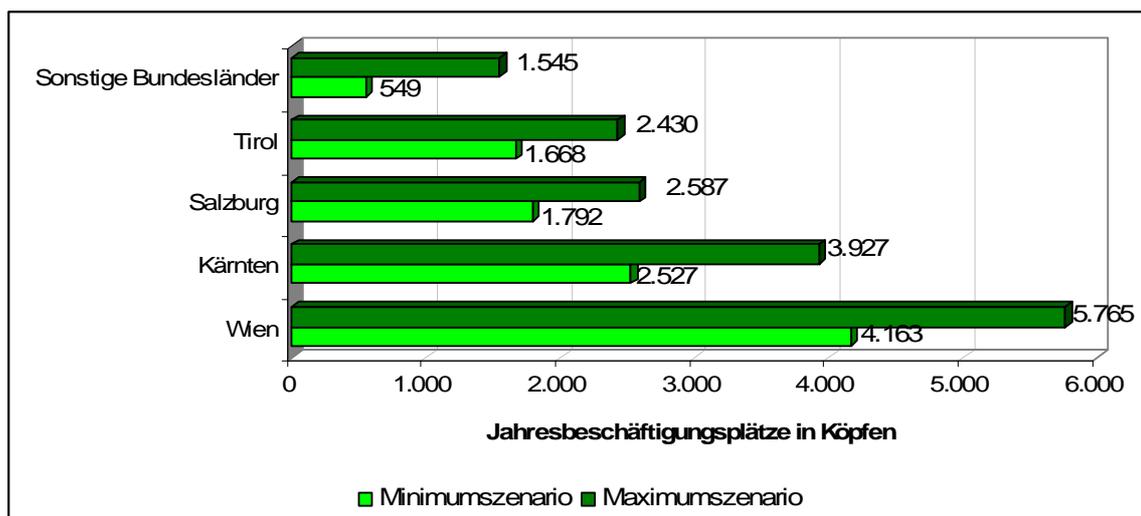
**Tabelle 105: Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Österreich, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)**

	Ø Köpfe	Ø VZÄ
<b>Minimumszenario</b>		
Wien	4.163	3.328
Kärnten	2.527	2.231
Salzburg	1.792	1.558
Tirol	1.668	1.457
Sonstige Bundesländer	549	774
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>10.699</b>	<b>9.348</b>
<b>Maximumszenario</b>		
Wien	5.765	5.029
Kärnten	3.927	3.433
Salzburg	2.587	2.262
Tirol	2.430	2.125
Sonstige Bundesländer	1.545	1.342
<b>Totaler Beschäftigungseffekt</b>	<b>16.254</b>	<b>14.191</b>

Quelle: SpEA.

Der österreichweite Beschäftigungseffekt – sowohl für Minimum- als auch Maximumszenario – ist folgender Abbildung zu entnehmen.

**Abbildung 105: Totaler Beschäftigungseffekt in Österreich, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)**



Quelle: SpEA.

### 10.5.2.3 Totaler Beschäftigungseffekt

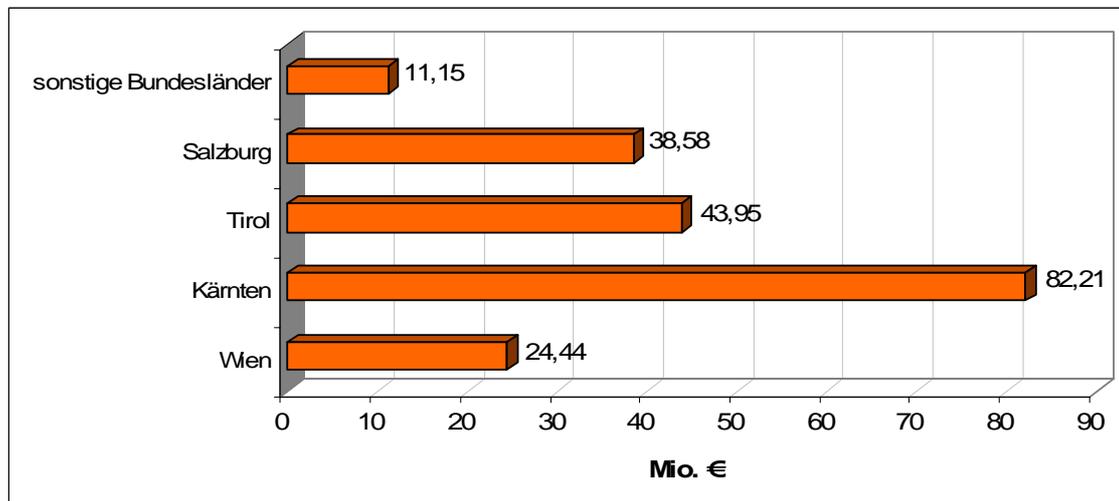
In Summe – d.h. Beschäftigungseffekte aus Stadionbau und aus touristischer Nachfrage – sind in Österreich demnach zwischen 12.461 (Minimumszenario) und 18.016 (Maximumszenario) EM-bedingte Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen zu erwarten. Dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von 10.990 (Minimum) bzw. 15.833 (Maximum) Jahresbeschäftigungsplätzen.

## 10.5.3 Umsatzeffekte

### 10.5.3.1 Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadionbau

Die direkten Umsatzeffekte betragen in Summe 130,36 Mio. €. Inclusive aller indirekten und induzierten Effekte werden Umsatzeffekte in Höhe von 261,13 Mio. € wirksam, wobei 60,8 Mio. € im Ausland und 200,33 Mio. € in Österreich wirksam werden. In Österreich wird mit 189,18 Mio. € der größte Teil in den Austragungsbundesländern wirksam. 11,15 Mio. € werden in den restlichen Bundesländern umsatzwirksam.

**Abbildung 106: Regionale Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien in Österreich (in Mio. €)**



Quelle: SpEA.

### 10.5.3.2 Umsatzeffekte durch touristische Nachfrage

Die in den Austragungsbundesländern durch EM-bedingtes Touristenaufkommen ausgelösten direkten Umsatzeffekte belaufen sich auf 481,2 Mio. € im Minimum- und 737,97 Mio. € im Maximumszenario. Hinzu kommen indirekte und induzierte Effekte, sodass sich der Gesamteffekt auf 723,26 Mio. € (1.108,76 Mio. € im Maximumszenario) belauft. Durch Public Viewing-Veranstaltungen kommt es auch in den restlichen Bundesländern zu direkten Umsatzeffekten in Höhe von 48,12 Mio. € (84,39 Mio. €), sodass der Gesamteffekt, der direkt in Österreich ausgelösten Umsatzeffekte 529,32 Mio. € (822,36 Mio. €) beträgt. In den Bundesländern werden multiplikative Effekte im Ausmaß von 111,18 Mio. € (168,79 Mio. €) generiert, sodass der in Österreich eintretende Umsatzeffekt zwischen 882,56 Mio. € (Minimumszenario) und 1.361,94 Mio. € (Maximumszenario) liegt.

Berücksichtigt man darüber hinaus auch die im Ausland wirksamen Umsatzeffekte (125,74 Mio. € bzw. 197,87 Mio. €), so beläuft sich der Gesamteffekt auf 1.008,3 Mio. € (Minimum) bzw. 1.559,81 Mio. € (Maximum).

### 10.5.3.3 Totaler Umsatzeffekt

Der direkte Umsatzeffekt aus Stadionbauinvestitionen und touristischer Nachfrage beträgt in Österreich insgesamt zwischen 659,68 Mio. € (Minimum) und 952,72 Mio. € (Maximum). An multiplikativen Effekten werden bis zu 423,21 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 609,55 Mio. € (Maximumszenario) wirksam.

Der in Österreich wirksame Gesamteffekt beträgt somit zwischen 1.082,89 Mio. € und 1.562,27 Mio. €, die Effekte im Ausland belaufen sich auf ca. 125,74 Mio. € (Minimumszenario) bzw. 197,87 Mio. € (Maximumszenario).

## 11 Komplementär- und Folgeinvestitionen in die Infrastruktur

### 11.1 Problemstellung

Aufgrund der hohen Investitionssummen im Rahmen von Großsportveranstaltungen ist es üblich, dass die mit den Investitionen verbundenen Effekte bereits vorab im Rahmen der Bewerbung durch Studien abgeschätzt werden. Diese Studien berücksichtigen zumeist jedoch nur jene ökonomischen Effekte, welche durch die unmittelbar mit der Veranstaltung verbundenen Investitionen, durch das zusätzliche in- und ausländische Touristenaufkommen und durch die Aktivitäten in den Bereichen Kommunikation, Medien, Werbung und allenfalls Sportwetten ausgelöst werden.

Unberücksichtigt bleiben dabei Folgeinvestitionen, wie beispielsweise Verkehrsanbindungen und Bebauungsprojekte in der unmittelbaren Nachbarschaft, welche die Initialinvestitionen in die Stadien um ein Mehrfaches übersteigen und zu einer Aufwertung von Stadtvierteln führen können. Gerade in vormals weniger attraktiven Stadtteilen kann eine urbane Revitalisierung stattfinden und neben einem profunden Wandel des Stadtbilds auch zu einer erheblichen Wertsteigerung dieser Areale beiträgt.

Ursächlich für die mangelnde Einbeziehung solcher Investitionen in die Berechnungen ist vor allem die enorme Komplexität derselben, gekoppelt mit einem zeitlich weit über die Veranstaltung hinausreichenden Transformationsprozess, dessen (positive wie negative) Auswirkungen im Wesentlichen erst mittel- bis langfristig anfallen.

### 11.2 Beispiele

Ein bekanntes Beispiel für mit Fußballstadien verbundene Folgeinvestitionen ist die Allianz-Arena in München, die zwischen dem Schuttberg Großlappen und dem wenig positiv beleumundeten „Hasenberg“ nun einen Markstein im Norden der bayerischen Landeshauptstadt bildet. Der Transformationsprozess ist bei weitem noch nicht abgeschlossen und erst in Zukunft werden die vollständigen Auswirkungen auf die Stadtentwicklung und die Aufwertung des Münchner Nordens abschätzbar sein.

Ähnliche Beispiele auf europäischer Ebene sind die britischen Docklands (welche darüber hinaus Hamburg als Vorbild dienten), der Londoner Olympiapark für die Sommer-spiele 2012 und der Letzigrund in Zürich.

Auch die Organisatoren der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika und der Fußball-europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine versprechen sich von dem sportlichen Großereignis erhebliche Impulse für die Entwicklung benachteiligter Stadteile.

Folgende Tabelle zeigt exemplarisch einige der in Polen im Hinblick auf die EURO 2012 geplanten Investitionen.

**Tabelle 106: Investitionen im Rahmen der Fußball-europameisterschaft 2012 in Polen**

Projekte			
Projektbezeichnung	Investitionssumme	Projektstand	Planende, ausschreibende oder ausführende Firma
Kläranlage Czajka	564 Mio. Euro	Planungsphase	Warbud S.A.
Autobahnausbau	k.A.	Ausschreibung, Planung und Durchführung	Staat, PPP, Konzessionäre
Ausbau Flughäfen	3 Mrd. Zł	Ausschreibung, Planung und Durchführung	Flughafenbetrieb
Flüssiggashafen, inländische Pipelines	Über 1 Mrd. Euro	Planungsphase	Gaskonzern PGNiG
Fußballstadien	2,28 Mrd. Zł	Planungsphase	Städte Warschau, Breslau, Posen, Danzig
Container-Terminal, Logistik	500 Mio. US\$	Durchführungsphase	Hafen Danzig, DCT Gdansk

Quelle: BFAI, 2008

Im Rahmen der UEFA EURO 2012 werden in Polen mithin nicht nur neue Stadien errichtet, sondern es werden darüber hinaus auch umfangreiche Investitionen in die Verkehrs- und Tourismusinfrastruktur getätigt. Im Bereich des Straßenbaus werden die Investitionserfordernisse auf 870 km Autobahnverbindungen sowie rund 2.000 km Schnellstraßen geschätzt. Investitionen in rund 1.000 km der Schieneninfrastruktur so-

wie eine Modernisierung in acht Flughäfen sind ebenfalls geplant. Auch die Tourismusinfrastruktur benötigt umfangreiche Investitionen. So sind rund 100 Hotels neu zu errichten, um die erwarteten 500.000 Fans im Land unterbringen zu können.

Indikativ werden die erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen im Rahmen der UEFA EURO 2012 auf rund 40 Mrd. € geschätzt, womit die Gesamtinvestitionen weit über den Stadionbau hinausgehen.<sup>72</sup>

### 11.3 Typen von Infrastrukturinvestitionen

Die im Vorfeld der Durchführung von Sportgroßveranstaltungen notwendigen Infrastrukturinvestitionen unterscheiden sich im Ausmaß, aber vor allem auch im Wirkungsfeld je nach Veranstaltungsland bzw. -ort beträchtlich voneinander. Die Investitionen reichen dabei von einer einfachen Teilrenovierung bereits bestehender Stadien bis zu einem völligen Neubau eines Stadions inklusive der korrespondierenden Infrastruktur (Straßennetz, Flughafen, etc.). Es besteht eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten der Stadiennutzung mit diversen Zusatzanwendungen (Errichtung von Shopping Malls im Stadionbereich, Mehrfachnutzung des Stadions auch für „fußballfremde“ Aktivitäten). Dementsprechend unterscheiden sich auch die möglichen ökonomischen Effekte voneinander.

Eine Typisierung der im Rahmen der Durchführung von Großsportveranstaltungen vorgesehenen Infrastrukturinvestitionen ist somit hilfreich für die Abschätzung des Umfangs und der Wirkung von Folgeinvestitionen.

Als mögliche Beispiele einer Typisierung nach der Art der notwendigen Infrastrukturinvestitionen kommen in Frage:

- **Typ 1:** Völliger Stadionneubau notwendig. Umliegende Infrastruktur bis dato unterentwickelt, daher auch Investitionen in Straßenbau, Flughafen etc. notwendig. Hauptbegünstigter ist die lokale Bauindustrie. Große Umsatzzuwächse sowie hohe langfristige Steigerungsraten der Tourismusindustrie

---

<sup>72</sup> BFAI, 2008

(Beherbergungs- und Gaststättenwesen) sind zu erwarten. Nutzung des Stadions rein für *fußballerische* Zwecke.

- **Typ 2:** Völliger Stadionneubau notwendig. Umliegende Infrastruktur bis dato unterentwickelt, daher auch Investitionen in Straßenbau, Flughafen etc. notwendig. Hauptbegünstigter ist die lokale Bauindustrie. Große Umsatzzuwächse sowie hohe langfristige Steigerungsraten der Tourismusindustrie erwartet. Nutzung des Stadions auch für fußballfremde Aktivitäten. Potentielle Profiteure im nicht-sportlichen Bereich variieren stark je nach Art der Kooperation (Beispiel Basel: Integration eines Seniorenheims in den Stadionbau).
- **Typ 3:** Völliger Stadionneubau notwendig. Umliegende Infrastruktur bereits stark entwickelt. Hauptbegünstigter ist die lokale Bauindustrie. Nutzung des Stadions rein für fußballerische Zwecke.
- **Typ 4:** Völliger Stadionneubau notwendig. Umliegende Infrastruktur bereits stark entwickelt. Hauptbegünstigter ist die lokale Bauindustrie. Nutzung des Stadions auch für fußballfremde Aktivitäten. Potentielle Profiteure im nicht-sportlichen Bereich variieren stark je nach Art der Kooperation.
- **Typ 5:** Stadionneubau nicht notwendig. Renovierung bestehender Stadioninfrastruktur. Umliegende Infrastruktur bis dato unterentwickelt, daher auch Investitionen in Straßenbau, Flughafen etc. notwendig. Hauptbegünstigte sind die lokale Bauindustrie sowie auf Renovierung spezialisierte Unternehmen. Große Umsatzzuwächse sowie hohe langfristige Steigerungsraten der Tourismusindustrie sind zu erwarten. Nutzung des Stadions rein für fußballerische Zwecke.
- **Typ 6:** Stadionneubau nicht notwendig. Renovierung bestehender Stadioninfrastruktur. Umliegende Infrastruktur bis dato unterentwickelt, daher auch Investitionen in Straßenbau, Flughafen etc. notwendig. Potentielle Hauptbegünstigter ist die lokale Bauindustrie. Große Umsatzzuwächse sowie hohe langfristige Steigerungsraten der Tourismusindustrie sind zu erwarten. Nutzung des Stadions auch für fußballfremde Aktivitäten. Potentielle Profiteure im nicht-sportlichen Bereich variieren stark je nach Art der Kooperation.

- **Typ 7:** Stadionneubau nicht notwendig. Renovierung bestehender Stadioninfrastruktur. Umliegende Infrastruktur bereits stark entwickelt. Hauptbegünstigte sind die lokale Bauindustrie sowie auf Renovierung spezialisierte Unternehmen. Nutzung des Stadions rein für fußballerische Zwecke.
- **Typ 8:** Stadionneubau nicht notwendig. Renovierung bestehender Stadioninfrastruktur. Umliegende Infrastruktur bereits stark entwickelt. Hauptbegünstigte sind die lokale Bauindustrie sowie auf Renovierung spezialisierte Unternehmen. Nutzung des Stadions auch für fußballfremde Aktivitäten. Potentielle Profiteure im nicht-sportlichen Bereich variieren stark je nach Art der Kooperation.

## 11.4 Investitionen in Österreich

### 11.4.1 Abgrenzung

Als Folgeinvestitionen werden Investitionen bezeichnet, die zwar mit einem Ereignis in Zusammenhang stehen, aber das Ereignis selbst nicht direkt betreffen. Hier gibt es eine Grauzone bei der Abgrenzung, da sich, wie weiter oben bereits beschrieben, die meisten (oft noch Jahre später stattfindenden) Investitionen auf die Initialinvestition zurückführen lassen. Daher muss auch für die UEFA EURO 2008 eine sinnvolle und klare Abgrenzung gefunden werden, die ohne subjektive Annahmen auskommt. Deswegen wird alles, was nicht zur Austragung eines Spieles direkt beiträgt, als Folgeinvestition definiert. Dadurch sind bis auf den Verwaltungsapparat und das öffentliche Public Viewing (im Gegensatz zu den oft auch als Public Viewing bezeichneten Übertragungen in Gaststätten u.ä.) alle Investitionen außerhalb des Stadionbereiches als Folgeinvestition eingestuft.

Diese Folgeinvestitionen sind nach unterschiedlichen Merkmalen differenzierbar. Einerseits kann man Investitionen in Sach- und Humankapital erkennen, wobei bei letzterem neben dem Tourismus und der Security auch das Know-How zur Austragung von Großveranstaltungen gezählt werden muss. Man darf nicht vergessen, dass es weltweit nur wenige Ereignisse gibt, die sich mit einer Fußballeuropameisterschaft vergleichen lassen und dass das Ausrichten und Koordinieren eine Herausforderung darstellt,

durch die die einzelnen Personen und die veranstaltenden Organisationen viele einzigartige Erfahrungen gewinnen können.

Weiters ist zwischen privaten und öffentlichen Investitionen zu unterscheiden. Bei privaten handelt es sich vor allem um Erweiterungen und Erneuerungen von Beherbergungsbetrieben und Gaststätten. Derartige Investitionen sind leider außer mit einzelnen Fallanalysen kaum nachvollziehbar, da die notwendigen Daten nicht zentral gesammelt werden und es für den Unternehmer in Hinsicht auf seine Konkurrenz auch oft unpassend ist, über seine Strategie Informationen freizugeben.

Die dritte Dimension, in der sich Investitionen grundlegend unterscheiden können, ist ihre Wirkungsdauer. Etliche Maßnahmen sind auf die Dauer der UEFA EURO 2008 beschränkt und werden danach wieder rückgängig gemacht. Dazu zählen viele Änderungen in der Verkehrsinfrastruktur, wie die Schaffung spezieller Leitsysteme oder temporärer Parkplätze. Derartige Investitionen erwirtschaften kaum langfristig merkbare Effekte, sind aber während der Austragung notwendig. Langfristig wirksam sind entweder Investitionen, die aufgrund der Europameisterschaft vorgezogen durchgeführt wurden oder verbleibende Investitionen, die ohne UEFA EURO 2008 erst gar nicht getätigt worden wären. Vorgezogen wurde etwa die Eröffnung der U2 in Wien bis zum Ernst-Happel-Stadion. Ebenso sind aber auch die meisten privaten Tätigkeiten, etwa Renovierungen in Tourismusbetrieben, vorgezogen, da sie früher oder später auch ohne die Europameisterschaft notwendig geworden wären.

Die aufgrund der EURO 2008 in Österreich getätigten Investitionen sind ebenfalls heterogener Natur. Das Hauptproblem der ökonomischen Bewertung liegt jedoch darin, dass zu dem Zeitpunkt der Studiererstellung die mit den Investitionen verbundenen Kosten noch nicht abschließend bekannt sind. Verlässliche Daten werden frühestens einige Monate nach dem Ende der UEFA EURO 2008 verfügbar sein, eventuell wird der Abschluss des Rechnungsjahres abzuwarten sein.

#### **11.4.2 Folgeinvestitionen in den Bundesländern**

Von besonderem Interesse sind natürlich die öffentlichen, langfristig wirksamen Investitionen. Den größten Anteil hat hier wohl die bereits erwähnte U2-Verlängerung. Dieses 700 Millionen Euro Projekt wurde nicht unerheblich vorverlegt, wodurch sich der Bar-

wert signifikant erhöht. Der Barwert der Investitionen in die Verlängerung der U2 vom Schottentor bis zum Flugfeld Aspern kann anhand der folgenden Daten geschätzt werden: Die Verlängerung der U2 begann im Jahr 2002 und endet bei bestmöglichem Projektverlauf und gesicherter Finanzierung frühestens 2012/2013. Auf diese 12 Jahre muss nun das gesamte Investitionsvolumen von 700 Mio.€ verteilt werden. Um die Schätzung einfach zu halten, wird angenommen, dass die Mittel gleichmäßig, d.h. 58,3 Mio € pro Jahr, investiert werden. Als Zinsfuß werden 5% p.a. angenommen. Bei sofortigem Baubeginn ergibt sich ein Barwert von 542 Mio. €, bei einer Verzögerung von einem Jahr sinkt er bereits auf 517 Mio.€. Das Vorziehen der Investitionen um ein Jahr erhöht somit den Barwert zum neuen Baubeginn um 25 Mio. €.

Zusätzliche Maßnahmen in Wien sollen vor allem den Individualverkehr lenken sowie die Verfügbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln erhöhen.

Die ÖBB führen österreichweit umfangreiche Investitionen durch. Die Lieferung von 200 Postbussen und 171 Talent-Zügen wird um etwa ein halbes Jahr vorgezogen, die Wartungstätigkeit wird erhöht, um während der EM weitgehend freie Werkstätten zur Verfügung zu haben und etwa 20.000 Stunden Securityzeit werden zugekauft. In Summe belaufen sich diese Investitionen auf etwa 15 Millionen Euro, wovon ein Teil als vorgezogen zu bewerten ist.

Auch in Innsbruck kommt es zu regen Investitionen in die Infrastruktur, die vor allem auch nach der Europameisterschaft erhalten bleiben sollen. Fix sind zum Stichtag 10. Mai 2008 bereits die Führung von stündlichen Abendzügen nach Seefeld, eines Nachtzuges nach Steinach sowie die Installation eines elektronischen Fahrgastinformationssystems am Hauptbahnhof. Verdichtete Busfahrpläne ins östliche und westliche Mittelgebirge werden noch verhandelt.

In Klagenfurt kommt es neben vielen anderen Maßnahmen zu Änderungen im öffentlichen Verkehr und zu einer deutlichen Ausweitung an Parkplätzen. Ob diese permanent sein werden, ist derzeit noch nicht endgültig geklärt.

In Salzburg soll es laut Aussagen von Stadt- und Landesverwaltung zu keinen bleibenden Folgeinvestitionen kommen, jedoch werden über 160.000 Euro in die Ausweitung des öffentlichen Verkehrs und bemerkenswerterweise auch des Radverkehrs investiert.

Weitere große Investitionen wurden in die Sicherheit rund um die Stadien und die Public Viewing Areale getätigt, welche aber durch ihre direkte Anrechenbarkeit an die Austragung nicht als Folgeinvestition gerechnet werden können.

## 12 Nachhaltigkeit der UEFA EURO 2008

„Was bleibt, wenn der Ball nicht mehr rollt?“ Immer häufiger wurde in den letzten Jahren versucht, die Wirkung von Großsportveranstaltungen auf ihre nachhaltige Entwicklung hin zu untersuchen, kann es sich doch praktisch kein Politik- und Lebensbereich mehr leisten, keine Überlegungen zur Nachhaltigkeit anzustellen.

Ursprünglich stammt der Begriff aus der Forstwirtschaft und bedeutet, dass nur so viel Holz geschlagen wird, wie auch wieder nachwachsen kann. Von den Zinsen und nicht vom Kapital zu leben ist die oberste Prämisse. Im Zusammenhang mit Großsportveranstaltungen bedeutet Nachhaltigkeit, dass neben den sportspezifischen Kriterien auch der Sozialverträglichkeit, der Umweltverantwortung sowie der wirtschaftlichen Ergiebigkeit Beachtung geschenkt wird.

Das gemeinsam mit der Schweiz formulierte Nachhaltigkeitskonzept enthält konkrete Zielsetzungen und fokussiert unter anderem auf die

- Reduktion des Ressourcenverbrauchs,
- die Umwelt-Zertifizierung der Stadien,
- die Verwendung regionaler Produkte,
- die längerfristige Nutzung der erstellten Infrastruktur und
- die Weiterentwicklung der Fan-Betreuung.<sup>73</sup>

Im Rahmen dieser Studie sollen als nachhaltige Effekte primär die wirtschaftlichen Auswirkungen der UEFA EURO 2008 untersucht werden, die Österreich erwarten kann.

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich erläutert, kann kurzfristig ein EM-bedingter Wertschöpfungsbeitrag von 0,21 % im Jahr 2008 erwartet werden. Trotz Multiplikator-Wirkungen wird dieser Effekt aber nur über einen kurzen Zeitraum spürbar

---

<sup>73</sup> Müller H./Moesch C. (2006)

sein. Längerfristig werden daher jene Effekte ausschlaggebend sein, welche die Volkswirtschaft nachhaltig positiv beeinflussen. Dazu zählen Image- und Werbeeinflüsse, der Aufbau von geschäftlichen Netzwerken und Lerneffekte, aber auch der Erlebniszutzen der Bevölkerung, Mitnahmeeffekte und langfristige Effekte der Stadioninvestitionen. Diese sollen im Folgenden genauer dargestellt werden.

### 12.1 Erlebniszutzen und Mitnahmeeffekte

Folgt man den Erfahrungen in Deutschland mit der Fußball-WM, so könnte der größte positive Effekt der UEFA EURO 2008 wohl im Erlebniszutzen für die inländische Bevölkerung liegen.<sup>74</sup>

Doch worin liegt dieser Erlebniszutzen?

Nur eine begrenzte Anzahl an Österreichern wird die Möglichkeit haben, die Spiele direkt vor Ort im Stadion zu erleben. Und die Möglichkeit, die Spiele zu Hause im Fernsehen zu verfolgen, ist in Österreich nicht besser als z.B. in Deutschland oder Italien. Auch sind theoretisch die Möglichkeiten des Public Viewing – und damit des gemeinschaftlichen Fußballerlebnisses – in anderen Ländern genauso groß wie in Österreich. Möglicherweise wird es die Zukunft sogar mit sich bringen, dass über Public Viewing-Veranstaltungen während Fußballwelt- und –europameisterschaften in einer Vielzahl von Ländern weltweit eine unvergleichliche Party- und Erlebnisatmosphäre kreiert wird, doch noch ist es nicht so weit und die öffentliche Erlebnisatmosphäre ist noch immer in besonderem Umfang an das Austragungsland gebunden.

In den Austragungsorten wird es schwierig sein, nicht mit der Europameisterschaft in Berührung zu kommen. Ob diese Kontakte positiv oder negativ bewertet werden, hängt sehr von der subjektiven Einstellung ab („Karnevaleffekt“). Viele Fußballfans und weitere (Sport)begeisterte Personen werden die Nähe zu den Spielen und die damit verbundene Atmosphäre sehr zu schätzen wissen.

Abgesehen von der Wirtschaft rund um die Europameisterschaft gibt es noch einen weiteren großen Profiteur, der in vielen Betrachtungen zu wenig oder gar keine Beachtung findet: den heimischen Fußballfan. Neben den geänderten äußeren Umständen,

---

<sup>74</sup> Maennig W. (2006)

die man kurz als „Lebensgefühl“ zusammenfassen kann, genießt der heimische Fan vor allem den Vorteil, sämtliche Angebote vor Ort konsumieren zu können, ohne Anreise und Unterbringung organisieren und bezahlen zu müssen. Auch wenn dieser Fan keine Eintrittskarte zu einem Match erhält, kann er doch beim Public Viewing mitmachen und auch die anderen Veranstaltungen im Umfeld besuchen.

Aber auch für weniger begeisterte Fußballfans kommt diese Betrachtung in Frage. Für eine Vielzahl an Personen wäre eine Reise ins Ausland samt Urlaubsverbrauch und Unterbringungskosten eine zu hohe Hemmschwelle, um eine EM zu besuchen. Findet sie aber zu Hause statt, wird sie sehr wohl besucht. Der Nutzen einer EM für diese Personen entspricht zwar nicht den gesamten Reisekosten – sonst würden sie ja die EM besuchen –, ist aber noch immer positiv.

Bei genauerer Betrachtung stellt sich allerdings die Frage, welche Kosten überhaupt anrechenbar sind? Eintrittspreise für Matches und Veranstaltungen dürfen nicht mitgerechnet werden, da diese auch an anderen Austragungsorten anfallen würden. Daher geht es aus monetärer Sicht tatsächlich nur um Anreise und Unterbringung.

Ein weiteres Problem ist, welche Fans denn tatsächlich profitieren. Direkten Nutzen ziehen jene Fans, die auch ins Ausland fahren würden, nun aber die Europameisterschaft zu Hause genießen können. Ebenso gewinnen aber auch die Fans, die zwar zu Hause geblieben wären, aber im Fall der Heim-EM dennoch die Veranstaltungen besuchen. Deren Nutzengewinn ist zwar geringer und übersteigt nicht die Fahrt- und Unterbringungskosten ins Ausland – sonst wären sie ja auch gefahren –, muss aber immer noch positiv sein.

Die Kostenersparnis für Österreicher, die ins Ausland fahren würden lässt sich damit wie folgt einschätzen:

**Tabelle 107: Kostenersparnis für Fans, die am Austragungsort wohnen**

	Niedrigkosten Variante	Obere Mittelklasse
An- und Abreise	250 €	400 €
Unterkunft pro Tag	50 €	500 €

Quelle: SpEA, ÖBB, [www.viamichelin.de](http://www.viamichelin.de), 2008.

Als Anhaltspunkt für die Reisekosten dient eine Bahnkarte von Wien nach Paris und retour ohne Ermäßigung. Diese kostet in der 2. Klasse laut Auskunft bei den ÖBB bei Buchung mehrere Monate vor Fahrtantritt etwa 125 € je Richtung. Bei einer Reise in der 1. Klasse kommt man auf 200€ je Richtung. Paris wurde gewählt, da es eine in Europa durchschnittlich weit entfernte Stadt ist, die als Austragungsort einer Fußballgroßveranstaltung durchaus in Frage kommt. Bedenkt man, dass Portugal, Spanien, Großbritannien, ganz Skandinavien und die Staaten in Osteuropa teilweise deutlich weiter entfernt sind, wirken die 1.200 km Straßendistanz von Wien nach Paris (Quelle: [www.viamichelin.de](http://www.viamichelin.de) am 29. April 2008) eher als konservative Schätzung. Deutlich unter diese An- und Abreisekosten kommt man nur mit Reisegruppen in Privat-PKWs oder gemieteten (Klein)Bussen.

Die Unterkunftskosten pro Tag sind sehr unterschiedlich und reichen von Campingplatzgebühren bis zu mehreren tausend Euro pro Zimmer in 5-Stern-Hotels. Die Untersuchung der Hotelpreise in Wien hat gezeigt, dass im oberen Preissegment (4- und 5-Sternhotels) nur etwa 15% aller Zimmer für unter 1.000€ pro Tag buchbar sind. Gäste, die auf gehobene Mittelklasseunterkünfte (3-Sterne) Wert legen, müssen daher mit Preisen um die 500€ pro Tag rechnen.

In Summe ergibt sich eine geschätzte Ersparnis von 300 € bis 900 € für den ersten Tag zuzüglich weiterer 50 € bis 500 € für jeden weiteren Tag bei Durchschnittsgästen. Bei fünf Tagen Aufenthalt sind das bereits 500 € bis 2.900 €. Um berechnen zu können, wie hoch die Summe der Einsparungen für Stadionbesucher ausfällt, muss man wissen, dass etwa 20% der Plätze der Spiele der Mannschaft an das jeweilige Land vergeben werden. Nimmt man an, dass Österreich drei mal spielt und jeweils 30.000 Karten aufliegen, werden 20% von 90.000 Tickets an österreichische Fans vergeben. Das entspricht 18.000 Tickets. Nimmt man weiters an, dass jeder Fan nur zu einem der drei Spiele kommt und daher auch nur höchstens vier Tage am Austragungsort verbringt, ergibt sich ein minimales Einsparungspotenzial von 300 € für den ersten und 50 € für die drei weiteren Tage. Daher beträgt die Summe der Einsparungen mindestens 450 € pro Person bei 18.000 Personen oder 8,1 Mio. €. Sollten die Stadionbesucher auf etwas Komfort Wert legen bzw. länger bleiben, steigt diese Summe sehr rasch an.

Bedenkt man, dass Fußballfans, die in der Nähe des Austragungsortes wohnen, alle 21 Tage dabei sein können, kommt man auf eine Ersparnis von 1.300 € bis gar 10.900€.

wobei letztere Zahl zu relativieren ist, da sich kaum ein Konsument durchschnittlicher Unterkünfte über die vollen drei Wochen die entsprechenden Hotelpreise leisten wird wollen oder können.

Zu diesen Zahlen kommen noch die der Besucher, die nicht ins Ausland fahren würden. Diese ersparen sich zwar keine Kosten, können aber dennoch bei den Veranstaltungen in Österreich mitmachen. Ihr monetär bewerteter Nutzen der Europameisterschaft muss daher geringer sein als die oben errechneten Zahlen, aber größer als Null, da sie ja partizipieren.

Nicht mit eingerechnet wurden „Komforteffekte“, die sich vor allem aus der Kombinierbarkeit von Alltagsleben und EM-Veranstaltungen ergeben. Dazu gehören das Wissen, welche Veranstaltungen und Infrastruktureinrichtungen wann und wo nutzbar sind<sup>75</sup>, das Erleben mit sämtlichen Freunden und Verwandten oder auch das Nicht-Konsumieren des Urlaubs. Es entfällt allerdings die Möglichkeit, einen normalen Urlaub im Ausland mit dem Besuch von Fußballveranstaltungen kombinieren zu können. Derartige Effekte sind aber, falls überhaupt, nur sehr schwer und unsicher zu beziffern.

Eine weitere interessante Methode zur Messung des versteckten Mitnahmeeffektes wird in Allmers und Maennig (2008) beschrieben. Vor der Weltmeisterschaft 2004 in Deutschland wurde die Zahlungsbereitschaft für die WM ermittelt. Diese lag im Durchschnitt bei knapp über 4 Euro, wobei nur etwa jeder fünfte Deutsche eine positive Zahlungsbereitschaft angab. Hochgerechnet auf die vor Ort (im Stadion, per Public Viewing etc.) an den Spielen in irgendeiner Weise teilnehmenden Personen ergibt das den Erlebniszuzugewinn der Personen. Interessant ist, dass nach der WM über 40% der Befragten eine positive Zahlungsbereitschaft angaben, wodurch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft auf knapp über 10 Euro stieg.

Der Nutzengewinn der Bevölkerung durch Mitnahmeneffekte an der WM in Deutschland war damit höher als im Vorhinein angenommen. Allmers und Maennig (2008) interpretieren daher diese Sportgroßveranstaltung als Erfahrungsgut. Das sind Güter, deren Qualität und Nutzen erst durch den Konsum erkannt wird. Üblicherweise handelt

---

<sup>75</sup> Dieses Wissen kann im fremdsprachigen Ausland schwerer zu beschaffen und vor allem auch zu nutzen sein.

es sich hierbei um Güter mit sehr subjektiven, beziehungsweise emotionalen Aspekten, wie Literatur, Musik und Kunst im Allgemeinen.

## 12.2 Imageeffekte und Werbewert

Die Bekanntheits- oder Imageeffekte im Rahmen der Austragung der UEFA EURO 2008 sind, wenn auch nur schwer quantifizierbar, sowohl für die Veranstaltungsorte als auch für Gesamtösterreich als sehr hoch einzuschätzen.

### 12.2.1 Werbewert

Eine Möglichkeit, diesen Wert abzuschätzen ist, den Werbewert in den Medien zu berechnen. Der gesamte Werbewert der Europameisterschaft 2004, welcher von der UEFA durch TSNSPORT geschätzt wurde, wurde mit 113 Millionen Euro angegeben.<sup>76</sup> Davon entfiel, wie folgende Tabelle belegt, mit 93.9 Mio. € der Großteil auf Westeuropa, 15.9 Mio. € sind Osteuropa und 3.5 Mio. € Asien zuzuschreiben.

**Tabelle 108: Werbewert der UEFA EURO 2004, in Mio. €**

	<b>Portugal</b>	<b>Austragungsstätte</b>	<b>Total</b>
<b>Westeuropa</b>	39,3	54,6	<b>93,9</b>
<b>Osteuropa</b>	6,6	9,3	<b>15,9</b>
<b>Asien</b>	1,5	2	<b>3,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>47,4</b>	<b>65,9</b>	<b>113,3</b>

Quelle: TSNSPORT, 2003.

Berücksichtigt man auch den Werbewert durch Fernsehnachrichten, Tageszeitungen oder Magazine, welcher in diesen Berechnungen nicht berücksichtigt ist, so könnte sich der Werbewert sogar um 150 % auf einen Betrag von 290 Mio. € erhöhen.

Es ist davon auszugehen, dass der Werbewert für Österreich in einer ähnlichen Dimension liegen wird. Die damit verbundene stärkere Wahrnehmung Österreichs im

<sup>76</sup> Vgl. DTZ Pieda Consulting (2003) S. 21ff.

Ausland kann für potentielle Gäste ein Reisemotiv für einen zukünftigen Urlaub in Österreich bedeuten. Es können aber auch Unternehmen in ihren Standortentscheidungen positiv beeinflusst werden. Positive, langfristige Folgewirkungen können daher auch nach Beendigung der UEFA EURO 2008 erwartet werden. Als erfolgreiches Beispiel sei hier Barcelona angeführt, welches von der Durchführung der Olympischen Sommerspiele 1992 ganz besonders von den langfristigen, positiven Imageverbesserungen profitieren konnte.<sup>77</sup>

### 12.2.2 Anholt Nation Brands Index (NBI)

Eine weitere Möglichkeit, Imageeffekte abzuschätzen, bietet der Anholt Nation Brands Index (NBI). Der von Simon Anholt entwickelte und 2005 vorgestellte Nation Brands Index ist der erste und bisher einzige Indikator zum Ranking und zur Analyse des Markenwerts von Ländern. Der Markenwert, oder die Reputation, eines Landes hat großen Einfluss auf den Erfolg, welchen dieses Land hat: bezüglich Attraktivität für Touristen, ausländische Investitionen, Kapital, (hoch-)begabte Menschen, kulturelle Beziehungen, politische Allianzen und für das Marketing seiner Produkte und Dienstleistungen im Ausland. Der NBI misst die Stärke und die Anziehungskraft eines Landes und zeigt, wie das Land von Personen aus der ganzen Welt beurteilt wird. Der NBI besteht aus der Summe der Wahrnehmungen eines Landes und seiner Bewohner in sechs Dimensionen: Exporte, Politik/Regierung, kulturelles Erbe (inklusive Sport), Leute, Tourismus, Einwanderung und Investitionen.

Die Aufnahme in den Index ist für die gelisteten Länder kostenpflichtig. Dies ist einer der wesentlichen Gründe, warum die objektive Aussagekraft zur Brand Equity – dem Markenmehrwert nach David Aaker – in der zusammenfassenden Form einer Premi-  
umkennzahl in der Fachwelt umstritten ist und sich einige Länder bisher auch ganz gezielt gegen die kostenpflichtige Aufnahme in den Index entschieden haben. Auch Österreich ist nicht unter den 35 Nationen, die vom Index erfasst werden. Dennoch lassen sich aus den Auswertungen und Erfahrungen im Zusammenhang mit vergangenen Großsportereignissen auch wichtige Rückschlüsse für Österreich ziehen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Helmenstein et al. (2005)

Wenngleich das Image eines Landes ein sehr stabiles Phänomen ist und die Werte der einzelnen Länder sich von Monat zu Monat nur wenig verändern, steigt und sinkt die Reputation der Länder. Dies hauptsächlich aufgrund von Veränderungen der öffentlichen Meinung in Bezug auf wichtige globale Themen und Werte. Ein gutes Image ist also nicht etwas, was ein Land besitzt. Vielmehr ist es unablässig, dass Länder und Städte ihr Image erhalten und pflegen.

Großsportveranstaltungen bieten eine ideale Gelegenheit, sich auf der Weltbühne zu präsentieren und internationale Reputation zu erhalten. Der NBI liefert Hinweise dazu, dass die Wahrnehmung sportlicher Exzellenz mit dem Bild eines modernen, ehrlichen, dynamischen und freundlichen Landes korreliert.<sup>78</sup>

Eine Imageveränderung und –verbesserung geschieht jedoch nicht von alleine, sondern muss entsprechend begleitet und unterstützt werden. Es gilt dabei zu beachten, dass dieser Support nicht nur während der Großsportveranstaltung, sondern auch vor und nach dem Großereignis geleistet werden muss. Andernfalls wird nur eine rein temporäre Verbesserung des Image des Gastgeberlandes die Folge sein. Ein laufendes Programm von Sportveranstaltungen, kulturellen und anderen Events können helfen, das Profil langfristig zu erhalten.

Dank der heutigen Medien kann sich ein Land der ganzen Welt zeigen und als moderne, internationale und – für Touristen, Exporte und Geschäftspartner – attraktive Destination präsentieren. Als erfolgreiches Beispiel einer nachhaltigen Imageverbesserung kann Deutschland mit der FIFA WM 2006 angeführt werden, welches unter dem Motto „zu Gast bei Freunden“ beste Werbung für die Offenheit und Freundlichkeit der deutschen Bevölkerung betreiben konnte. So konnte sich Deutschland durch die WM doch in allen Kriterien, mit denen der NBI gebildet wird, verbessern und in weiterer Folge den Sympathiezuwachs im Ausland Rang 5 im Jahr 2005 auf Rang 2 im Jahr 2006 verbessern.<sup>79</sup> Folgende Abbildung veranschaulicht die Entwicklung bei ausgesuchten Fragen, die auf einer Skala von 6 (sehr gut, volle Zustimmung) und 1 (mangelhaft, keine Zustimmung) zu geben waren.<sup>80</sup>

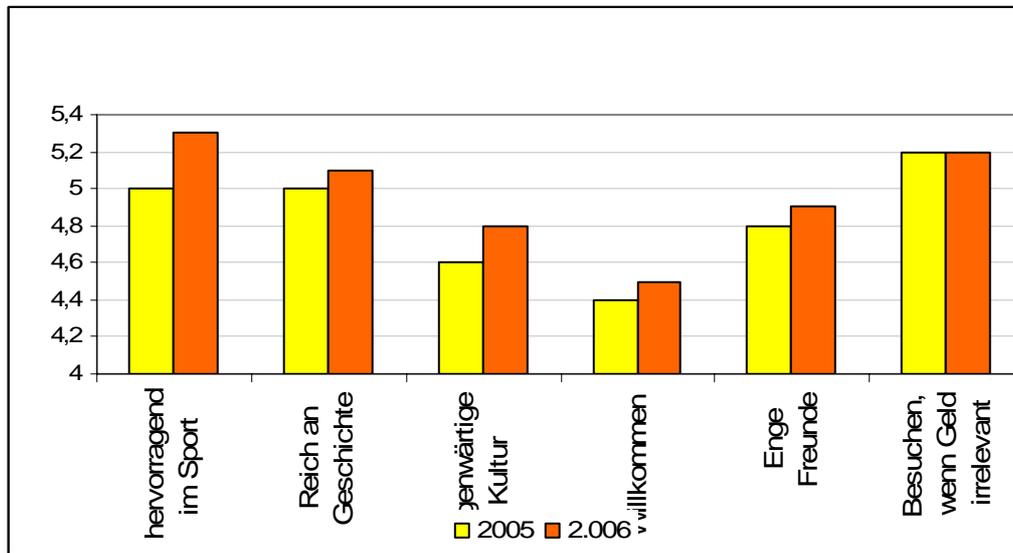
---

<sup>78</sup> Anholt S. (2008)

<sup>79</sup> Frey H.-D. (2007) S. 4

<sup>80</sup> Allmers S., Maennig W. (2008) S. 70

**Abbildung 107: Internationale Wahrnehmung Deutschlands vor und nach der WM 2006**



Quelle: Allmers S., Maennig W., 2008.

### 12.2.3 Anholt City Brands Index (CBI)

Aber nicht nur ganze Länder, sondern auch Städte können von einer Großsportveranstaltung profitieren, indem ihre Qualitäten einem weltweiten Publikum präsentiert werden. Als gutes Beispiel gilt Sydney, welches während der zweiwöchigen Phase der Olympischen Spiele im Jahr 2000 ein starkes Image aufbauen konnte, was vielen Leuten auf der ganzen Welt noch in bester Erinnerung ist. Noch immer liegt Sydney an weiter Stelle des Anholt CBI Rankings, noch vor bekannten Destinationen wie London, Paris oder Rom. Erstaunlicher ist die Tatsache, dass Melbourne betreffend Markenimage auf dem achten Platz liegt – und dies ausschließlich dank der sehr erfolgreichen Commonwealth Games und der Ausstrahlung von Sydney und Australien. Das „branding potential“ von Großsportveranstaltungen ist demnach für kleinere und weniger bekannte Städte noch weitaus größer als für ganze Nationen und Hauptstädte.

Die Erfahrungen und Ergebnisse des NBI als auch des CBI zeigen die grundsätzliche Möglichkeit, im Rahmen von Großsportveranstaltungen positive Imageeffekte zu generieren, sofern die Durchführung der Veranstaltung reibungslos verläuft, die Sicherheit gewährleistet und geeignete PR- und Marketingaktivitäten gesetzt werden. Stimmen die Rahmenbedingungen, ist die Gastfreundschaft spürbar und sind die Stimmung und

die Emotionen echt, so zeigt eine Großsportveranstaltung Wirkung in Bezug auf das Image eines Landes oder einer Stadt. Österreich wie auch die Schweiz bietet sich mit der UEFA EURO 2008 die Chance, sich der Weltöffentlichkeit als sympathische, gastfreundliche, fortschrittliche und leistungsfähige Sport- und Wirtschaftsnation zu präsentieren.

### 12.3 Effekte aus Stadioninvestitionen

Ein prinzipielles Problem bei der Berechnung von Kosten und Nutzen bei Großprojekten ist die Anrechenbarkeiten der ereignisbezogenen Investitionen. Wird, wie im Fall der Stadien für die EM, zwar aufgrund des Ereignisses investiert, das Objekt aber auch nach dem Ereignis weiter verwendet, können natürlich nicht die gesamten Kosten und vor allem auch der Nutzen allein dem Ereignis zugerechnet werden. Das Problem wird noch größer, wenn es sich um Investitionen handelt, die mit Verzögerung auch ohne das Ereignis getätigt worden wären.

Im Extremfall könnte die Investitionen eine reine Renovierung des alten Stadions sein, wobei diese Renovierung auch noch knapp vor oder sogar zum selben Zeitpunkt wie ohne der EM statt finden würde. Dann nämlich hätte die EM keinen realen Einfluss, da auch ohne sie dieselben Investitionen getätigt worden wären. In diesem Fall könnte man nur die anteiligen Abschreibungen der EM zurechnen. Diese sind im Verhältnis zu der gesamten Lebensdauer von etwa 20 bis 30 Jahren oder der Anzahl aller darin ausgetragenen Spiele verschwindend gering. Allmers und Maennig (2008) errechnen hierfür 0,6% des gesamten Investitionsvolumens.

Allmers und Maennig (2008) führen weiteres den Neuigkeitseffekt an: mit den Stadionneubauten und –modernisierungen ist regelmäßig ein Neuigkeitseffekt verbunden, d.h. Neugierde und besserer Komfort locken zusätzliche und damit mehr Besucher in die Stadien.

Für Deutschland konnte mittels multivariater Studien (diese ermöglichen, den Einfluss des neuen Stadions isoliert von anderen Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage zu analysieren) nachgewiesen werden, dass mit allen Stadionneu- und umbauten seit 1963 ein Anstieg der Zuschauerzahlen von rund 10 % verbunden war, wobei dieser Neuigkeitseffekt in einzelnen Fußballstadien auch deutlich höher ausfallen kann. Dieser

Effekt wird sicherlich durch die EM verstärkt, ist aber nur von relativ kurzer Lebensdauer.

Aufgrund der verstärkten Nachfrage nach hochpreisigen VIP-Karten können Stadien im Rahmen einer Modernisierung mit vergrößerten Bereichen auch entsprechend mehr Eintrittsgelder erwirtschaften. Dieser letzte von Allmers und Maennig (2008) angeführte direkt anrechenbare Effekt kann in Kombination mit dem Neuigkeitseffekt aufgezinnt gegenüber einem späteren Zeitpunkt des Ausbaues zu erheblichen anteiligen Mehreinnahmen führen.

Rückbauten und Alternativverwendungen werden in Allmers und Maennig (2008) zwar erwähnt, aber nicht als Grundlagen für weitere Anrechnungen verwendet. Nachträgliche Rückbauten werden vielerorts notwendig sein, da in Österreich Fußballstadien mit rund 30.000 Plätzen deutlich überdimensioniert sind. Selbst die beiden Zusehermagnete SK Rapid Wien und Red Bull Salzburg konnten in der Saison 06/07 „nur“ etwa 15.000 zahlende Zuseher pro Heimspiel verbuchen.<sup>81</sup> Dadurch, dass gewisse Investitionen rückgängig gemacht werden, lassen sie sich allerdings zwangsläufig auch nur der EM anrechnen. Ob es sinnvoll ist, ein Stadion für nur wenige Spiele auszubauen, um es danach wieder zu verkleinern, ist weniger ökonomisch, als viel mehr politisch zu beantworten. Die Frage der ökonomischen Anrechenbarkeit lässt sich dadurch aber eindeutig beantworten.

Genauer untersucht gehören auch die Nachnutzungskonzepte. Wäre es etwa gar nicht zur Austragung der EM in Österreich gekommen, gäbe es in vielen Stadien auch keine Nachnutzung der vor allem für die EM errichteten Objekte. Ob diese Gebäude auch ohne EM errichtet worden wären, ist somit zumindest fraglich, die Kosten und Nutzen der Nachnutzung sind daher zum Teil der EM anrechenbar. Allerdings muss man dann auch die Projekte entgegenstellen, die aufgrund der Erweiterung des Stadions nicht unternommen werden konnten. Spätestens hier verlässt man aber die Bahnen der gesicherten Berechnungen und muss sich auf teils weitgreifende Annahmen stützen. Als markantes Beispiel kann man hier den Sportpark in Klagenfurt anführen, der rund um das Stadion errichtet wurde. Dessen Errichtung gemeinsam mit dem speziell für die EM gebauten Stadion deutet sehr auf Anrechenbarkeiten der nicht unerheblichen Kosten

---

<sup>81</sup> Zahlen von [www.bundesliga.at](http://www.bundesliga.at) vom 8. Mai 2008.

und Nutzeneffekte hin, eine genaue Bezifferung ist aber schon aufgrund der nicht bekannten Alternativen im Falle einer Nicht-Austragung mit großen Unsicherheiten behaftet.

Worauf Allmers und Maennig (2008) genauer eingehen sind die externen Effekte des Stadions auf seine geographische Umgebung. Als markantes Bauwerk signifikanter Größe und regelmäßiger Anziehungspunkt großer Menschenmengen übt es unweigerlich Einfluss auf seine Nachbarschaft aus. Die Gegend rund um den Standort kann bei gelungener Planung eine teils deutliche Aufwertung erfahren. Allerdings entsteht hier ein Spannungsfeld zwischen ebendieser externen Wirkung und dem eigentlichen Zweck des Stadions als gewinnbringender Austragungsort von Fußballspielen. Ein für den Club vorteilhafter Bau ist zunächst einmal kein bemerkenswerter Impulsgeber für die Umgebung. Hier bedarf es Koordination zwischen den Vereinen und den Raumplanern beziehungsweise den für die Stadtentwicklung Zuständigen. Dass ein Abweichen vom betriebswirtschaftlichen Optimum entweder mit verringerten Erlösen oder mit erhöhten Kosten einhergehen muss, liegt auf der Hand.<sup>82</sup> Diese Entgänge und Kosten müssen in Folge von der Öffentlichkeit getragen werden, die wiederum von den städtebaulichen Verbesserungen profitiert. Derartige Förderungen sind in Deutschland laut Allmers und Maennig (2008) offenbar bereits heiß umstritten, da es viele Personen gibt, die Unterstützungen für „Fußballmillionäre“ ablehnen, auch wenn das Ergebnis der Öffentlichkeit zu Gute kommt. In Österreich sind derartige Diskussionen aber deutlich weniger ausgeprägt und die Investitionen auch wesentlich geringer.

Abschließend kann man daher zusammenfassen, dass neben den anteiligen Abschreibungen auch die aufgezinnten, vorgezogenen Neuigkeitseffekte sowie die zusätzlichen VIP-Kartenverkäufe direkt anrechenbar sind. Dazu kommen noch die nach der EM wieder rückgebauten Gebäudeteile, da diese tatsächlich nur für die EM verwendet werden. Alle weiteren Kosten und Nutzen sind anteilig anrechenbar, wobei die Alternativen ohne Austragung der EM als Maßstab heranzuziehen sind. Die externen Effekte auf das städtebauliche Umfeld sind oft enorm und ebenfalls anteilig beziehungsweise um deren vorgezogene Verwirklichung aufgezinnt anzurechnen.

---

<sup>82</sup> Ansonsten wäre es ja kein Optimum, da ein Abweichen vom Optimum zu Verschlechterungen führen muss.

## 13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Mikro- und makroökonomische Aspekte sportlicher Großveranstaltungen	26
Abbildung 2:	Gesamtökonomische Wirkungszusammenhänge	27
Abbildung 3:	Darstellung von Beschäftigungs- und Kaufkraftwirkungen am Beispiel Stadionbau	36
Abbildung 4:	Totaler Wertschöpfungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008, Österreich und Ausland (in Mio. €)	41
Abbildung 5:	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	47
Abbildung 6:	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	47
Abbildung 7:	Totaler Umsatzeffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (in Mio.€)	49
Abbildung 8:	Anzahl der Gästebetten in Österreich, Winter und Sommer (2000-2006)	54
Abbildung 9:	Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in Österreich, in 1.000 (2000-2007)	55
Abbildung 10:	Jährliche Übernachtungen in Österreich nach Saison, in Mio. € (2000 – 2007)	55
Abbildung 11:	Kapazitätsauslastung in der Sommersaison in Österreich, in % (2000-2007)	56
Abbildung 12:	Monatliche Kapazitätsauslastung in Österreich, in % (2007)	57
Abbildung 13:	Jährliche Reiseverkehrseinnahmen in der Winter- und Sommersaison in Österreich, in Mrd. € (2000-2007)	58
Abbildung 14:	Verteilung der Tickets aus dem öffentlichen Verkauf für Spiele der UEFA EURO 2008 nach Nationen	63
Abbildung 15:	Verteilung der Zuschauertypen (unter den Stadionbesuchern) im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland	66
Abbildung 16:	Gesamtausgaben der Stadionbesucher im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, nach Bundesländern, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	69
Abbildung 17:	Direkter Wertschöpfungseffekt der Stadionbesucher, nach Wirtschaftssektoren, Minimumszenario, in Mio. € (2008)	71
Abbildung 18:	Direkter Wertschöpfungseffekt der Stadionbesucher, nach Wirtschaftssektoren, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	72
Abbildung 19:	Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (2008)	74
Abbildung 20:	Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ (2008)	75

Abbildung 21: Umsatzeffekt nach Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	77
Abbildung 22: Direkter Wertschöpfungseffekt der mitreisenden Gäste zur UEFA EURO 2008, nach Wirtschaftssektoren, Minimumszenario, in Mio. € (2008)	80
Abbildung 23: Direkter Wertschöpfungseffekt der mitreisenden Gäste zur UEFA EURO 2008, nach Wirtschaftssektoren, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	81
Abbildung 24: Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen (2008)	83
Abbildung 25: Beschäftigungseffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ (2008)	84
Abbildung 26: Umsatzeffekte nach Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	86
Abbildung 27: Erwartete Besucher der Public Viewing-Veranstaltungen während der UEFA EURO 2008, nach Bundesländern, Haupt- und Maximumszenario, in 1.000 Besuchern	90
Abbildung 28: Verteilung der Zuschauertypen (unter den Public Viewing-Besuchern) im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland	91
Abbildung 29: Ausgaben bei Public Viewing-Veranstaltungen, nach Bundesländern, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	92
Abbildung 30: Public Viewing-bedingte Ausgaben (exkl. Ausgaben beim Public Viewing), nach Bundesländern, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	93
Abbildung 31: Totaler Wertschöpfungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	95
Abbildung 32: Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze Köpfen	99
Abbildung 33: Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	99
Abbildung 34: Totaler Umsatzeffekt nach Wirtschaftssektoren, Haupt- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	102
Abbildung 35: Kapazitätsauslastung (Basis: Betten) der Austragungs-bundesländer und Österreich in der Sommersaison, 1999 – 2007	106
Abbildung 36: Kapazitätsauslastung der Betten in der Sommersaison nach Unterkunftsarten (2006)	107
Abbildung 37: Anreisezeit nach Klagenfurt in Minuten. Unterschiedliche Geschwindigkeiten und geographische Beschränkungen sind berücksichtigt.	108
Abbildung 38: Absolute Nächtigungszahlen aufgrund der EURO 2008 mit möglichst kurzer Anreisezeit zum Stadion unter Berücksichtigung vorhandener und freier Betten.	109

Abbildung 39: Anreisezeit nach Innsbruck in Minuten. Unterschiedliche Geschwindigkeiten und geographische Beschränkungen sind berücksichtigt.	110
Abbildung 40: Absolute Nächtigungszahlen aufgrund der UEFA EURO 2008 mit möglichst kurzer Anreisezeit nach Innsbruck unter Berücksichtigung vorhandener und freier Betten.	112
Abbildung 41: Anreisezeit zum Ernst-Happel-Stadion in Minuten. Unterschiedliche Geschwindigkeiten und geographische Beschränkungen sind berücksichtigt.	113
Abbildung 42: Absolute Nächtigungszahlen aufgrund der EURO 2008 mit möglichst kurzer Anreisezeit zum Ernst-Happel-Stadion unter Berücksichtigung vorhandener und freier Betten.	114
Abbildung 43: Totaler Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt- und Maximumszenario, in Mio. €	119
Abbildung 44: Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	121
Abbildung 45: Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	122
Abbildung 46: Totaler Umsatzeffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Haupt und Maximumszenario, in Mio. €	124
Abbildung 47: Totaler Beschäftigungseffekt aus dem Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008, Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen und VZÄ)	131
Abbildung 48: Temporale Verteilung der Wertschöpfungseffekte im Rahmen der UEFA Euro 2008 in Österreich (2004 – 2009)	137
Abbildung 49: Temporale Verteilung der Beschäftigungseffekte (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen) im Rahmen der UEFA Euro 2008 in Österreich	138
Abbildung 50: Temporale Verteilung der Beschäftigungseffekte (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ) im Rahmen der UEFA Euro 2008 in Österreich	138
Abbildung 51: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Bauwesen, in Mio. € (2008)	146
Abbildung 52: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	149
Abbildung 53: Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	151
Abbildung 54: Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	152
Abbildung 55: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	154
Abbildung 56: Marktanteil klassischer Medien in Österreich im Jahr 2007	159

Abbildung 57: TV-Marktanteile in Mehrkanalhaushalten im Jahr 2006, in %, Personen im Alter von 12+	161
Abbildung 58: TV-Werbeumsätze 2007	165
Abbildung 59: Durchschnittliche Werbeblockreichweiten, in 1.000 Personen (12+)	165
Abbildung 60: TV-Werbeblock-Treueindex, Personen 12+	166
Abbildung 61: Dynamik des Werbeaufwands, in %	168
Abbildung 62: Monatsanteile an den Gesamtwerbeaufwendungen und ihre Dynamik, in %	169
Abbildung 63: Anteile an den Gesamtwerbeaufwendungen pro Monat, TV ORF und TV Privatsender im Vergleich, in %	170
Abbildung 64: Jährlicher Jahresumsatz des Sportartikeleinzehandels in Österreich, in Mrd. €, 2000 - 2007	183
Abbildung 65: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	185
Abbildung 66: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	187
Abbildung 67: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	187
Abbildung 68: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	190
Abbildung 69: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	193
Abbildung 70: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	195
Abbildung 71: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	196
Abbildung 72: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	198
Abbildung 73: Operativer Gesamtpersonalbedarf des nichtexekutiven Sicherheitseinsatzes im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich	202
Abbildung 74: Zusatzbedarf nach Guards im Zeitraum der UEFA EURO 2008, nach Bundesländer (2008)	203
Abbildung 75: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	214
Abbildung 76: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	216

Abbildung 77: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	217
Abbildung 78: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	219
Abbildung 79: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	221
Abbildung 80: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	223
Abbildung 81: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	223
Abbildung 82: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	226
Abbildung 83: Branchenumsätze des österreichischen Sportartikelhandels, nach Produktgruppen, in % am Gesamtumsatz (2003)	229
Abbildung 84: Direkter Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	231
Abbildung 85: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	233
Abbildung 86: Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	233
Abbildung 87: Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	235
Abbildung 88: Wiener Leitsystem für Fanbusse im Rahmen der UEFA EURO 2008	241
Abbildung 89: Austragungsorte der UEFA EURO 2008 in Österreich	279
Abbildung 90: Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Wien, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	282
Abbildung 91: Durchschnittlicher Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	285
Abbildung 92: Totaler Umsatzeffekt durch touristische Nachfrage in Wien, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	286
Abbildung 93: Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	289
Abbildung 94: Totaler Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	291

---

Abbildung 95:	Totaler Umsatzeffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	292
Abbildung 96:	Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	295
Abbildung 97:	Totaler Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	297
Abbildung 98:	Totaler Umsatzeffekt der touristischen Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	298
Abbildung 99:	Totaler Wertschöpfungseffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	301
Abbildung 100:	Totaler Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	303
Abbildung 101:	Totaler Umsatzeffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	305
Abbildung 102:	Regionale Wertschöpfungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien in Österreich (in Mio. €)	306
Abbildung 103:	Regionale Wertschöpfungseffekte durch touristische Nachfrage in Österreich, Minimum- und Maximumszenario (in Mio. €)	307
Abbildung 104:	Regionaler Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien (Durchschnittlicher Effekt, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	309
Abbildung 105:	Totaler Beschäftigungseffekt in Österreich, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	310
Abbildung 106:	Regionale Umsatzeffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien in Österreich (in Mio. €)	311
Abbildung 107:	Internationale Wahrnehmung Deutschlands vor und nach der WM 2006	329

## 14 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Mögliche Effekte und damit verbundene Vorteile durch die UEFA EURO 2008 in Österreich	28
Tabelle 2:	Berechnungsschema für nachfragewirksames Nettoeinkommen	38
Tabelle 3:	Stadionkapazitäten der UEFA EURO 2008 in Österreich	40
Tabelle 4:	Direkter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	42
Tabelle 5:	Direkter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	43
Tabelle 6:	Indirekter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	44
Tabelle 7:	Indirekter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	44
Tabelle 8:	Induzierter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	45
Tabelle 9:	Induzierter Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	45
Tabelle 10:	Totaler Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	46
Tabelle 11:	Totaler Beschäftigungseffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	46
Tabelle 12:	Direkter und multiplikativer Umsatzeffekt aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien nach Stadionstandorten (in Mio. €)	49
Tabelle 13:	Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich, in Mio. € und in % des BIP (2000-2007)	52
Tabelle 14:	Direkte Beschäftigungsverhältnisse und Vollzeitäquivalente in charakteristischen Tourismusindustrien, in 1.000 (2005)	53
Tabelle 15:	Top-8 Herkunftsländer ausländischer Touristen in Österreich nach jährlichen Ankünften und Nächtigungen, in Mio. (2000-2007)	59
Tabelle 16:	Finalrundenspiele in Österreich, nach Bundesländern und Mannschaften, inkl. Nettokapazität der Stadien	60
Tabelle 17:	Gesamt-Nettokapazität an Sitzplätzen während der UEFA EURO 2008, nach Bundesländern	61
Tabelle 18:	Zusammenfassung der verschiedenen Ticketkategorien als Anteile am Gesamtkontingent	64

Tabelle 19:	Verteilung der Ticketinhaber nach Ticketkategorie, Herkunftsländern und Austragungsbundesland	65
Tabelle 20:	Summe der erwarteten Stadionbesucher im Rahmen der UEFA EURO 2008, nach Zuschauerkategorien und Austragungsändern (2008)	67
Tabelle 21:	Gesamte und davon nachfragewirksame ausländische Stadionbesucher der UEFA EURO 2008, nach Herkunftsland und Austragungsbundesland (2008)	68
Tabelle 22:	Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher, Minimumszenario, in Mio. €	70
Tabelle 23:	Wertschöpfungseffekte der Stadionbesucher, Maximumszenario, in Mio. €	71
Tabelle 24:	Beschäftigungseffekte der Stadionbesucher in Österreich, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)	73
Tabelle 25:	Beschäftigungseffekt der Stadionbesucher in Österreich, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)	74
Tabelle 26:	Umsatzeffekte der Stadionbesucher in Österreich, Minimumszenario, in Mio. € (2008)	76
Tabelle 27:	Umsatzeffekte der Stadionbesucher in Österreich, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	76
Tabelle 28:	Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste, Minimumszenario, in Mio. € (2008)	79
Tabelle 29:	Wertschöpfungseffekte der mitreisenden Gäste, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	80
Tabelle 30:	Beschäftigungseffekt der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ (2008)	81
Tabelle 31:	Beschäftigungseffekt der mitreisenden Gäste in Österreich, Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)	82
Tabelle 32:	Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Minimumszenario, in Mio. € (2008)	84
Tabelle 33:	Umsatzeffekte der mitreisenden Gäste in Österreich, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	85
Tabelle 34:	Totaler Wertschöpfungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen, Hauptszenario, in Mio. € (2008)	94
Tabelle 35:	Totaler Wertschöpfungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	94
Tabelle 36:	Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Gäste in Österreich, Hauptszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ (2008)	96

Tabelle 37:	Beschäftigungseffekt der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und in VZÄ (2008)	98
Tabelle 38:	Direkte und indirekte Umsatzeffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Hauptszenario, in Mio. € (2008)	100
Tabelle 39:	Direkte und indirekte Umsatzeffekte der Public Viewing-Veranstaltungen in Österreich, Maximumszenario, in Mio. € (2008)	101
Tabelle 40:	Entwicklung der Übernachtungen in ausgewählten deutschen Städten 2005/2006, in %	105
Tabelle 41:	Beherbergungsbetten im Sommer 2006 nach Austragungsbundesländern	106
Tabelle 42:	Zusätzliche Ankünfte und Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario	116
Tabelle 43:	Zusätzliche Ankünfte und Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario	117
Tabelle 44:	Zusätzliche Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 nach Bundesländern, Minimum-/Hauptszenario	117
Tabelle 45:	Zusätzliche Übernachtungen im Rahmen der UEFA EURO 2008 nach Bundesländern, Maximumszenario	117
Tabelle 46:	Gesamter Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario, in Mio. €	118
Tabelle 47:	Gesamter Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario, in Mio. €	119
Tabelle 48:	Totaler Beschäftigungseffekt im Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario, in Köpfen und VZÄ	120
Tabelle 49:	Totaler Beschäftigungseffekt im Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario, in Köpfen und VZÄ	121
Tabelle 50:	Umsatzeffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Minimum-/Hauptszenario, in Mio. €	123
Tabelle 51:	Umsatzeffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Maximumszenario, in Mio. €	124
Tabelle 52:	Totaler Wertschöpfungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie 2007/2008, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	126
Tabelle 53:	Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie 2007/2008, Minimum- und Maximumszenario, in Köpfen	127

Tabelle 54:	Totaler Beschäftigungseffekt des Tourismus im Rahmen der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie 2007/2008, Minimum- und Maximumszenario, in VZÄ	127
Tabelle 55:	Einzelkomponenten des Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 in Österreich	129
Tabelle 56:	Totaler Beschäftigungseffekt aus dem Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	130
Tabelle 57:	Totaler Beschäftigungseffekt aus dem Veranstaltungsbudget der UEFA EURO 2008 in Österreich (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	130
Tabelle 58:	Zusammenfassung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich	133
Tabelle 59:	Flussdiagramm der temporalen Verteilung der ökonomischen Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich	136
Tabelle 60:	Infrastrukturinvestitionen in die Stadien der Austragungsorte in Österreich	139
Tabelle 61:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Bauwesen, in Mio. € (2008)	144
Tabelle 62:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 im Bauwesen, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ (2008)	146
Tabelle 63:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen, in Mio. € (2008)	147
Tabelle 64:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	149
Tabelle 65:	Totaler Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	153
Tabelle 66:	Totaler Beschäftigungseffekt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	153
Tabelle 67:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	155
Tabelle 68:	Durch UEFA EURO 2008 induzierte geschätzte Effekte in Österreich	181
Tabelle 69:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. € (2008)	186
Tabelle 70:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	188
Tabelle 71:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	189
Tabelle 72:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	191

Tabelle 73:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssectoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	194
Tabelle 74:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssectoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen	197
Tabelle 75:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssectoren, Minimum- und Maximumszenario, Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ	197
Tabelle 76:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssectoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	199
Tabelle 77:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen, in Mio. € (2008)	211
Tabelle 78:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen in Wien, Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ	212
Tabelle 79:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Bauwesen, in Mio. € (2008)	213
Tabelle 80:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	215
Tabelle 81:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	218
Tabelle 82:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	218
Tabelle 83:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	220
Tabelle 84:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	222
Tabelle 85:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	224
Tabelle 86:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	225
Tabelle 87:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf den Einzelhandel, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	227
Tabelle 88:	Totaler Wertschöpfungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssectoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	232

Tabelle 89:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen)	234
Tabelle 90:	Totaler Beschäftigungseffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in VZÄ)	234
Tabelle 91:	Totaler Umsatzeffekt der UEFA EURO 2008 auf sonstige relevante Wirtschaftssektoren, Minimum- und Maximumszenario, in Mio. €	236
Tabelle 92:	Geförderte Projekte von „2008 – Österreich am Ball“	246
Tabelle 93:	Allgemeine Daten Wien	280
Tabelle 94:	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Wien (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	283
Tabelle 95:	Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Wien, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	284
Tabelle 96:	Allgemeine Daten Kärnten	288
Tabelle 97:	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Kärnten (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	290
Tabelle 98:	Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Kärnten, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	291
Tabelle 99:	Allgemeine Daten Salzburg	294
Tabelle 100:	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Salzburg (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	296
Tabelle 101:	Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Salzburg, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	297
Tabelle 102:	Allgemeine Daten Tirol	300
Tabelle 103:	Beschäftigungseffekte aus Infrastrukturinvestitionen in Stadien – Tirol (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	302
Tabelle 104:	Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Tirol, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	303
Tabelle 105:	Beschäftigungseffekt durch touristische Nachfrage in Österreich, Minimum- und Maximumszenario (Jahresbeschäftigungsplätze in Köpfen und VZÄ)	310
Tabelle 106:	Investitionen im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2012 in Polen	314
Tabelle 107:	Kostensparnis für Fans, die am Austragungsort wohnen	323
Tabelle 108:	Werbewert der UEFA EURO 2004, in Mio. €	326

## 15 Literaturverzeichnis

- Allmers S., Maennig W. (2008)** Fußball-Europameisterschaften: Expect Emotions and Party – not Earnings and Profit, in: WpBl 1/2008, S. 59 – 78
- AMS (2008)** Arbeitsmarktoptionen und Qualifizierungsstrategien für das AMS anlässlich der UEFA EURO 2008 in Österreich, Studie im Auftrag des Arbeitsmarktservice Österreich/ABI, Wien
- Anholt S. (2008)** Einfluss der Sportveranstaltungen auf das Image einer Nation, Vortrag im Rahmen der Tagung „Sportgroßveranstaltungen im Dienste der Wirtschaft und Gesellschaft“ am 24.1.2008, Zürich
- Austrian-Swiss Candidature Committee (2002)** Bid Documentation Austria-Switzerland 2008, 2 Volumes (BidDoc)
- Baumann H. (1973)** Wirtschafts- und verkehrsgeographische Auswirkungen von Sportveranstaltungen hohen Publikumsinteresses, Schriftenreihe für Sportwissenschaft und Sportpraxis, Band 15, Verlag Ingrid Czwalina, Ahrensburg/Hamburg
- Berrer, H., Grozea-Helmenstein, D., Helmenstein, C., Kleissner, A., Schnabl, A. (2003)** The Economic Impact of UEFA Euro 2008™, A Case Study, Wien
- BFAI (2008)** Bundesagentur für Außenwirtschaft - Fußball-Europameisterschaft belebt Polens Bauwirtschaft (Internetabfrage: [www.bfai.de](http://www.bfai.de))
- BMI (2006)** Die Welt war zu Gast bei Freunden, Bilanz der Bundesregierung zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Berlin
- BMW A (2008)** Entwicklung Reiseverkehrseinnahmen, Wien
- Büch M.-P., Maennig W., Schulke H.-J. (2006)** Zur Ökonomik der Rechte bei Sportveranstaltungen, Wissenschaftliche Berichte und Materialien des Bundesinstituts für
- Brenke K., Wagner G.G. (2007)** Ökonomische Wirkungen der Fußball-WM 2006 in Deutschland zum Teil überschätzt, in: DIW-Wochenbericht Nr. 29/2007, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin
- Dimitrov D., Helmenstein C., Kleissner A., Moser B., Schindler J. (2006a)** Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa, Wien

- Dimitrov D., Felderer B., Kleissner A., Moser B., Schnabl A., Weissteiner T. (2006b)** Ökonomische Bedeutung des Sports in Österreich, Erfassung des Sports in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der Wirtschaftsstatistik, Wien
- DIW (2007)** Zum volkswirtschaftlichen Wert der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, Berlin
- DTZ Pidea Consulting (2003)** The Economic Impact of UEFA EURO 2004, Edinburgh
- Felderer B., Helmenstein C., Kleissner A., Moser B., Schindler J., Treitler R. (2006)** Sport und Ökonomie in Europa - Ein Tour d` Horizont, Wien
- Focus Media Research (2008)** Internetabfrage: [www.at.focu.mr.com](http://www.at.focu.mr.com)
- Frey H.-D. (2007)** Sport als Wirtschaftsfaktor. Wirtschaftliche Bedeutung von Sport-Großveranstaltungen am Beispiel der Fußball-WM 2006 (Download unter [www.dienstleistungs offensive.de](http://www.dienstleistungs offensive.de))
- Grozea-Helmenstein, D., Helmenstein, C., Hauser, U., Weber, A. (2001)** Case Study: Fußball-Europameisterschaft 2008, Wien
- Grozea-Helmenstein D., Weber A. (2002)** Case Study: Fußball-Europameisterschaft 2008, Studie im Auftrag des Österreichischen Fußballbundes und der Wirtschaftskammer Österreich, Institut für Höhere Studien, Wien
- Grozea-Helmenstein D., Kleissner A. (2003)** Ökonomische Auswirkungen der Olympischen Winterspiele 2010 in Salzburg, Studie im Auftrag des Candidature Committee of the Olympic Games Salzburg
- Hebeker E., Hildmann P.W. (Hrsg.) (2007)** Fröhlicher Patriotismus? Eine WM-Nachlese; in: Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen, Nr. 57, Hanns-Seidel Stiftung e.V. München, Akademie für Politik und Zeitgeschehen ([www.hss.de](http://www.hss.de))
- Heinemann K. (1995)** Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch, Karl Hofmann Verlag, Schorndorf
- Helmenstein C., Kleissner A., Moser B. (2005)** Ökonomische Wirkung von Sportgroßveranstaltungen – Destination Salzburg, Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport, Wien

- Helmenstein C., Kleissner A., Moser B. (2006a)** Sportwirtschaft in Österreich - Eine Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports in Österreich, Wien
- Helmenstein C., Henning M., Kleissner A., Moser B (2006b)** Kultur und Wirtschaft in Salzburg, Eine Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur in Österreich mit Schwerpunkt Salzburg, Salzburg
- Helmenstein C., Kleissner A., Moser B. (2007)** Makroökonomische und sektorale Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich, Wien
- Helmenstein C., Kleissner A., Moser B., Schindler J. (2007)** Volkswirtschaftliche Effekte der FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland, Ad hoc-Research der SportsEconAustria, Institut für Sportökonomie, Wien
- Holub H. (1994)** Input-Output-Rechnung: Input-Output-Analyse, Oldenbourg Verlag, München
- InterVISTAS Consulting (2002)** The Economic Impact of the 2010 Winter Olympic and Paralympic Games: An update, British Columbia
- Jäggi S. Michal S. (2007)** Entdecke das Plus: Was die Euro 2008 volkswirtschaftlich bewirkt, in: Die Volkswirtschaft, Das Magazin für Wirtschaftspolitik, 22-2007, Bern
- Koordination Bundesregierung zur UEFA EURO 2008 (2008)** Dritter Statusbericht zu den Vorbereitungen für die UEFA EURO 2008, Stand 16.4.2008, Wien
- Kurscheidt, H., Preuß H., Schütte N. (2007)** Wirtschaftliche Wirkungen durch die Besucher der Fußball durch die Besucher der Fußball-WM Ein Jahr danach – Große Studien zur FIFA Fußball-WM 2006
- Kurscheidt, H., Preuß H., Schütte N. (2008)** Konsuminduzierter Impakt von Sportgroßevents am Beispiel der Fußball-WM 2006 – Befragungsergebnisse und Implikationen für die EURO 2008, Wirtschaftspolitische Blätter, 1/2008, Wien
- Maennig W. (2006)** Fußball-WM 2010 in Südafrika. Bessere wirtschaftliche Wirkungen durch gezielte Stadionplanungen?, in: afrika wirtschaft Nr. 4/2006, Afrika-Verein, Hamburg
- Maennig W. (2007)** Ein Jahr danach – Eine ökonomische Nachlese zur Fußball-WM 2006, in: Wirtschaftsdienst, Heft 6/2007, S. 378 - 386

- Meyer B., Ahlert G. (2000)** Die ökonomischen Perspektiven des Sports. Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland, Band 100 der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Schorndorf
- Müller H., Moesch C. (2006)** Was bleibt, wenn der Ball nicht mehr rollt ([www.fif.unibe.ch/unibe/wiso/fif/content/46012/e6025/e6037/e6181/wasbleibt,wennderBall\\_NZZ\\_ger.pdf](http://www.fif.unibe.ch/unibe/wiso/fif/content/46012/e6025/e6037/e6181/wasbleibt,wennderBall_NZZ_ger.pdf))
- Müller H., Müller Y. (2007)** Crowding-out-Effekte durch die FIFA-WM 2006. Analyse der Verdrängungseffekte im Tourismus anhand von ausgewählten Fallbeispielen, Studie des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF), Bern.
- ÖFB (2008)** Stadionkapazitäten der Host-Cities, [www.oefb.at](http://www.oefb.at)
- OÖN (2008)** Sportartikelhandel hofft auf Millionenumsätze, Internetabfrage: [www.nachrichten.at/wirtschaft](http://www.nachrichten.at/wirtschaft)
- ORF (2006a)** Teletest, AGTT/GFK, Basis Österreich, alle Haushalte. Auswertungszeitraum 1.01.-31.12.2006, Internetabfrage: [enterprise.orf.at](http://enterprise.orf.at)
- ORF (2006b)** ORF, Teletest, AGTT/GFK, Basis Österreich, alle Haushalte. Auswertungszeitraum 1.01.-31.12.2006. Werbeblöcke Tarifart 01-20, SPEA/HIS, Internetabfrage: [enterprise.orf.at](http://enterprise.orf.at)
- ORF (2008)** Internetabfrage: <http://sales.orf.at/?story=357> 2008-03-15
- Rebeggiani L., Witte S. (2007)** Die Finanzierung von Sportarenen – Optionen für große und mittelgroße Projekte, Diskussionspapier Nr. 374, Universität Hannover, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Center for Sport Management, Hannover ([www.csm.uni-hannover.de](http://www.csm.uni-hannover.de))
- Recla B. (1997)** Sport und Ökonomie. Zusammenhänge von Wirtschaft und Sport mit besonderer Berücksichtigung der Europäischen Union, Diplomarbeit am Institut für Sportwissenschaften, Karl Franzens Universität, Graz
- Schnedlitz P., Cerha C. (2006)** Spielregeln im EURO 08™-Marketing. Bedeutung, Chancen und Risiken der Planung von Marketingmaßnahmen. WU Wien, WKÖ, Wien.
- Schumann J. (1968)** Input-Output-Analyse, Ökonometrie und Unternehmensforschung X, Springer Verlag, Berlin
- SecureLINE (2007)** Konzept für die Nichtexekutiven Sicherheitsmassnahmen der Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich, Stand November 2007

- Standard (2008)** Private Werbefenster legten 2007 kräftig zu, Der Standard, 11.02.2008
- Statistik Austria (2004)** Input-Output-Tabelle 2000, Wien
- Statistik Austria (2006a)** Leistungs- und Strukturstatistik 2004 Produktion und Dienstleistungen, Wien
- Statistik Austria (2006b)** Tourismus in Österreich, Wien
- Statistik Austria (2006c)** Tourismus-Satellitenkonto für Österreich, Wien
- Statistik Austria (2008)** Tourismusstatistik, Internetabfrage: [www.statistik.at](http://www.statistik.at)
- Statistik Austria (2008)** Statistisches Jahrbuch Österreichs 2008, Wien
- Steiner M., Thöni E. (1995)** Sport und Ökonomie. Eine Untersuchung am Beispiel der Bewerbung „Olympische Winterspiele Graz 2002“, Leykam Verlag, Graz
- Stettler J. (2000)** Ökonomische Auswirkungen von Sportgrossanlässen, Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule für Wirtschaft Luzern, Luzern
- Trosien G. (1991)** Die Sportbranche und ihre Geldströme, Reihe Sport-Ökonomie, Band 4, Verlag am Steinberg Gerd may, Witten
- TT (2007)** EURO-Budget wurde aufgestockt, Tiroler Tageszeitung, 13. Februar 2007, Tirol
- UEFA (2007a)** Medienmitteilung 32 - Lancierung des Eintrittskartenverkaufs für die UEFA EURO 2008
- UEFA (2007b)** Medienmitteilung 40 - UEFA EURO 2008™ – 588.716 Fußballfans bestellten über 10 Millionen Tickets – alle Spiele überbucht
- UEFA (2008)** Fünf Unternehmen sorgen für Sicherheit in Österreichs EURO-Stadien, Countdown-News 08
- VOL (2008)** Internetabfrage: <http://www.vol.at/news/tp:vol:special-fussballem/artikel/euro-2008-orf-erhaelt-zuschlag-fuer-tv-rechte-und-zeigt-alle-spiele/cn/news-20070914-01484152>
- Wien (2008)** Sicherheitsmaßnahmen für die UEFA EURO 2008, Internetabfrage: <http://www.wien.gv.at/spezial/euro2008/buerger/sicherheit.html>

**WKO (2005)** Tourismus in Zahlen - Österreichische und Internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 41.Ausgabe, März 2005, Wien

**WKO (2006)** Tourismus in Zahlen, Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 42.Ausgabe, März 2006, Wien

**WKO (2007)** Tourismus in Zahlen, Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 43.Ausgabe, März 2007, Wien

**WKO (2008)** Wirtschaftspolitische Blätter 1/2008, Wien.

**ExpertInneninterviews:**

Burgenland Tourismus

Gemeinde Eisenstadt

Kärnten Werbung

Stadt Klagenfurt

Kärnten Tourismus

Niederösterreich Tourismus

Stadt St. Pölten

Stadt Schwechat

Oberösterreich Tourismus

Salzburg Tourismus

Stadt Salzburg

Steiermark Tourismus

Tirol Tourismus

Stadt Innsbruck

Vorarlberg Tourismus

Stadt Bregenz

Stadt Dornbirn

Wien Tourismus

Stadt Wien

Coca Cola Österreich

AMI Promarketing St. Pölten

ÖBB

WKO, Fachverband Sportartikelhandel