

UEFA EURO 2008™ - Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung in der Schweiz:

Monitoring makroökonomische Entwicklung

Heinz Rütter

Oktober 2008

SOZIOÖKONOMISCHE
FORSCHUNG + BERATUNG
rütter+partner

KOF
Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

u^b
UNIVERSITÄT
BERN
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche
Fakultät
Forschungsinstitut für
Freizeit und Tourismus (FIT)

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts
**HOCHSCHULE
LUZERN**
Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

2

AUF EINEN BLICK

Zielsetzungen

- Monitoring der makroökonomischen Entwicklung und ausgewählter Branchen im Zeitraum vor, während und nach der UEFA EURO 2008.

Ergebnisse

Die EURO 08 fiel in einen Zeitraum, als noch kein Rückgang der wirtschaftlichen Aktivität feststellbar war.

- Die Arbeitslosenzahlen waren in allen betroffenen Sektoren rückläufig und die Beschäftigung hat zugenommen.
- In einer Mehrheit der Host Cities ging die Arbeitslosigkeit weniger stark zurück als im schweizerischen Mittel.

Kein erkennbarer Einfluss der EURO 08 auf Nahrungsmittel- und Getränkepreise oder die Verkäufe im Detailhandel

- Es gab keinen Anstieg der Preise bei Getränken oder im Gastgewerbe während des EURO-Monats Juni.
- Die Detailhandelsumsätze in von der EURO 08 betroffenen Grossregionen fielen nicht höher aus als im schweizerischen Mittel.

Kein positiver Stimmungseffekt der EURO 08

- Sowohl der Konsumentenstimmungsindex des SECO als auch der Konsumindikator der UBS waren im Juni bereits rückläufig - es gibt keinen direkten Hinweis auf einen positiven Stimmungseffekt der EURO 08.

Logiernächtezunahme im Vorfeld der EURO 08

- In den Austragungsregionen deutliches Plus von bis zu 70% der Übernachtungen aus Teilnehmerländern in den Vormonaten der EURO 08 gegenüber dem Vorjahr.

rütter+partner

KOF
Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

Deutliche Zunahme um +120'000 Hotellogiernächte im EURO 08-Monat Juni bei Nationen mit Gruppenspielen in der Schweiz

- Die Holländer waren mit einer Zunahme von 41'000 Hotellogiernächten die mit Abstand bedeutendste Fangemeinde, gefolgt von den Rumänen (+21'000).

Starke Verdrängungseffekte bewirkten in Austragungsregionen Genf, Bern und Zürich trotz der Zuwächse bei Nationen mit Gruppenspielen insgesamt einen Rückgang der Logiernächte

- Den absolut stärksten Rückgang verzeichnet Zürich (-17'278 bzw. -4.6%) gefolgt von Genf (-14'193 bzw. -4.9%) und Bern (-7'042 bzw. -9.3%).
- Basel wies als einzige Austragungsregion im Juni 08 eine Zunahme der Hotellogiernächte um 9'640 bzw. 8.9% gegenüber Juni 07 auf.

Auch in Gesamtschweiz rückläufige Übernachtungszahlen in Hotels aufgrund von Verdrängungs- und Währungseffekten

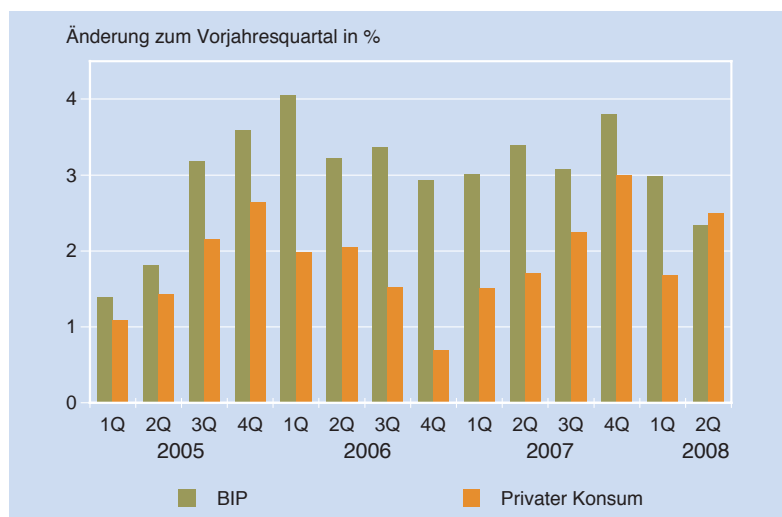
- Das Ausbleiben von deutschen Touristen sowie ein starker Rückgang der Logiernächte von Schweizern führte auch insgesamt zu einem Rückgang des Logiernächtetotals und deutet ebenfalls auf starke Verdrängungseffekte hin.
- Ausserdem trug die Dollarschwäche zu einem Rückgang von Gästen aus den USA und Asien bei (ca. - 80'000 Logiernächte).

Höhere Umsätze in der Beherbergung im 2. Quartal 2008 ohne eine Zunahme der Hotellogiernächte weisen auf Preiserhöhungen hin

Werbemarkt profitiert von der EURO 08: Total 85 Mio. CHF EURO-bezogene Werbeausgaben von Sept. 07 bis Juni 08 (Anteil 2.2%).

- Der Werbemarkt hat im Vorfeld von der EURO 08 profitiert, namentlich die Werbeausgaben für Unterhaltungselektronik. Im Juni resultierte jedoch ein Rückgang der Werbung um 8%.

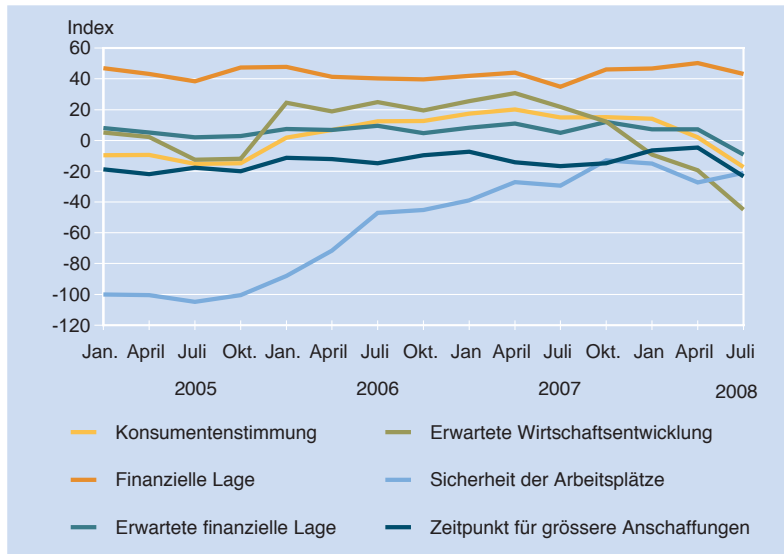
Bruttoinlandprodukt (BIP) und Privater Konsum Änderung zum Vorjahresquartal 1.Q. 2005 bis 2.Q. 2008



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Abschwächung der Wachstumsdynamik im 2. Quartal.

- Das Bruttoinlandprodukt wächst immer noch deutlich, jedoch langsamer als in den Quartalen zuvor.
- Der private Konsum hat im 2. Quartal stärker zugelegt als das BIP; die Investitionen waren hingegen rückläufig.

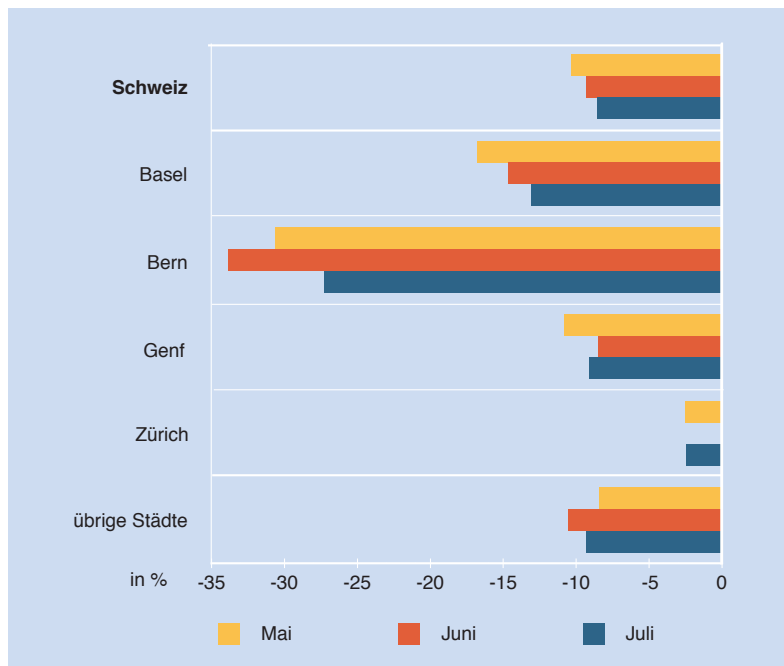


Quelle: Rütter + Partner, Daten: SECO

Die EURO 08 fiel in einen Zeitraum, in welchem sich die Konsumentenstimmung massiv verschlechtert hat.

- Einzig die Indikatoren zur Arbeitsplatzsicherheit und der finanziellen Lage waren noch auf hohem Niveau stabil.
- Die zukünftige wirtschaftliche und finanzielle Situation wird im Juli massiv schlechter beurteilt als zu Beginn des Jahres 2008.

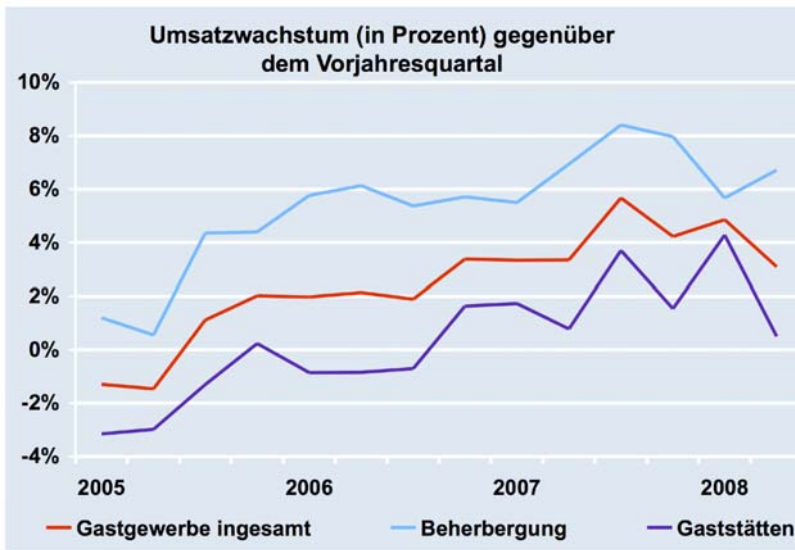
Arbeitslosenzahlen der Host Cities im Gastgewerbe:
 Veränderung zu Vorjahr in % Mai, Juni, Juli 2008 zu 2007



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Im Monat Juni ist die Arbeitslosigkeit im Gastgewerbe in der Host City Bern besonders stark zurückgegangen.

- Die Arbeitslosigkeit im Gastgewerbe ist gesamtschweizerisch und in den Host Cities in allen drei Monaten rückläufig.
- In Basel Stadt und insbesondere in Bern ist die Arbeitslosigkeit stärker zurückgegangen als im schweizerischen Mittel.
- Einzig in Zürich war der Rückgang der Arbeitslosigkeit klar schwächer!
- Die übrigen Städte als Vergleichsgruppe bewegen sich im schweizerischen Mittel.



Quelle: KOF, ETH Zürich

Verlangsamtes Wachstum im Gastgewerbe

- Umsatzwachstum (gegenüber dem Vorjahresquartal) des Gastgewerbes im 2. Quartal war positiv, aber verlangsamt
- Umsatzwachstum betrug im 2. Quartal im **Beherbergungssektor** über 6%

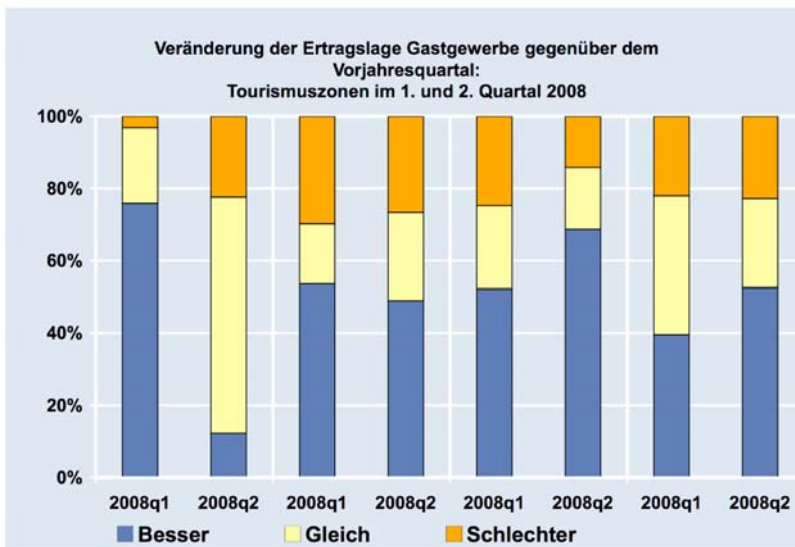
Einflussfaktoren:

- Die Hotellogiernächte verzeichneten im 2. Quartal keine Zunahme
- Indizien für höhere Preise im 2. Quartal*

- **Gaststätten** verzeichneten ein **Nullwachstum**

→ mögliche Verschiebung des Umsatzes vom 2. ins 1. Quartal, weil Ostern in diesem Jahr auf Ende März fiel

* Eine Fallstudie des Forschungsinstitutes für Freizeit und Tourismus FIF weist für Hotels der Innenstadt Bern deutliches Ertragsplus im Juni 2008 aus, trotz Logiernächterückgang.



Quelle: KOF, ETH Zürich

In Städten Verbesserung der Ertragslage bei 70% der Betriebe

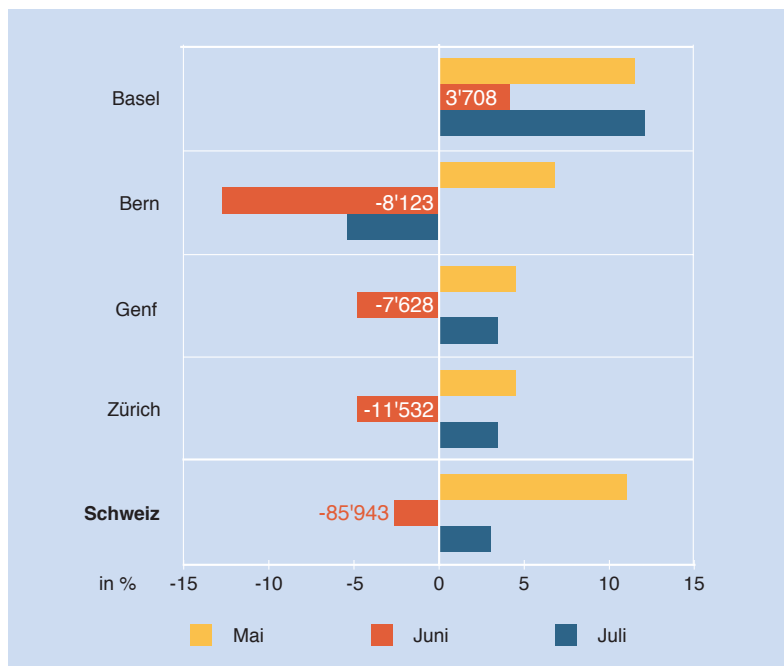
- Insgesamt ungleiche Entwicklung der Ertragslage: Deutliche Verschlechterung der Ertragslage in Bergzone: Nur noch 10% der Betriebe im 2. Quartal mit verbesserter Ertragslage.

- In den Seezonen und übrigen Zonen verbesserte sich die Ertragslage noch bei rund 50%, in den grossen Städten bei 70% der Betriebe.

- Die ungleiche Entwicklung der Ertragslage könnte auf die EURO 08 zurückzuführen sein, da Austragungsorte der Spiele (grosse Städte) von erhöhter Nachfrage und von höheren Preisen profitierten, während andere klassische Touristengebiete verloren.

Hotellogiernächte in den Host Cities Veränderung Monat Mai, Juni, Juli 2008 zu Vorjahresmonat in %

9



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

rütter+partner

Die negative Veränderung der Übernachtungszahlen in Bern, Genf und Zürich deutet auf einen Verdrängungseffekt der EURO 08 hin.

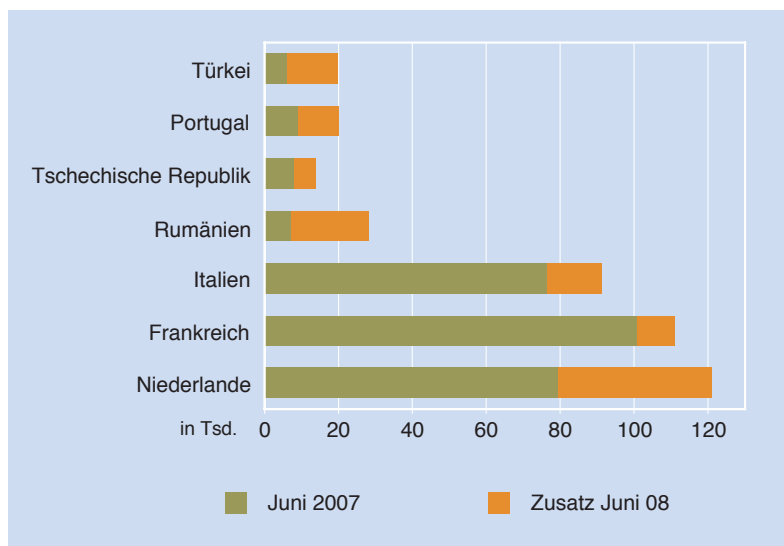
- Die Entwicklung der Logiernächte in den Städten war im Juni deutlich schlechter als im Vormonat Mai und dem Folgemonat Juli.
- Die negative Entwicklung in den Städten Bern, Genf und Zürich hat auch das schweizerische Total an Logiernächten klar nach unten gezogen.

KOF

Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

EURO Teilnehmerländer mit Gruppenspielen in der Schweiz (UEFA 7): Zunahme der Hotellogiernächte im Juni 2008 im Vergleich zu Juni 2007

10



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

rütter+partner

Nationen der Mannschaften, die Gruppenspiele in der Schweiz austragen, weisen insgesamt eine deutliche Zunahme der Logiernächte von +120'000 auf

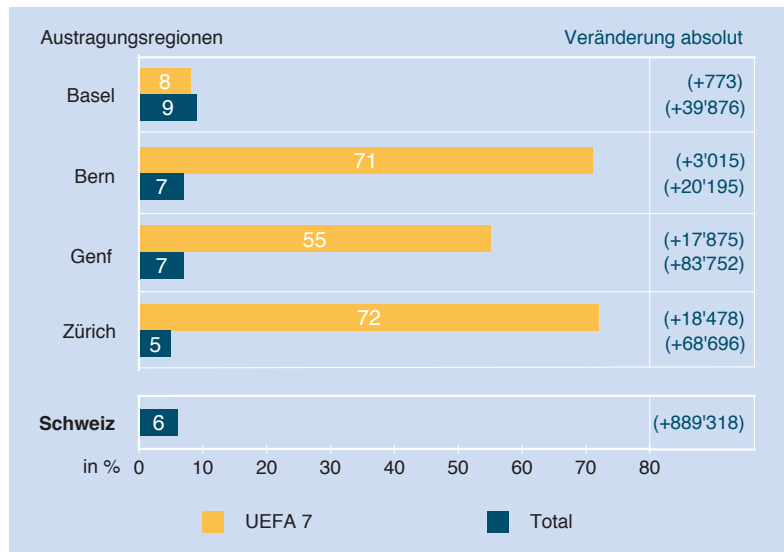
- Die EURO 08 bedingten Übernachtungen waren effektiv noch deutlich höher, da mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei den Teilnehmerländern Verdrängungseffekte aufgetreten sind.
- In absoluten Zahlen waren die Holländer mit einer Zunahme von 41'000 Logiernächten die mit Abstand bedeutendste Fanggemeinde.
- Überraschend hoch ist auch die Zunahme der durch rumänische Touristen ausgelösten Logiernächte (+21'000).

KOF

Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

Entwicklung der Logiernächte der UEFA 7 in Vormonaten der EURO 08 Veränderung in Prozent der Periode Januar - Mai 2008 zu 2007

11



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Die Austragungsorte Bern, Genf und Zürich verzeichneten bereits in den Vormonaten zur EURO 08 eine deutliche Zunahme der Logiernächte aus der Gruppe der UEFA 7.

- Dies widerspiegelt die gezielte Zunahme der Werbeaktivitäten der Host Cities in den Teilnehmerländern.
- In Zürich und Bern kam es zu Zunahmen von 71% respektive 72% der Übernachtungen aus Teilnehmerländern gegenüber der Vorjahresperiode.
- Einzig in der Austragungsregion Basel entwickelten sich die Übernachtungen der Teilnehmerländer proportional zur Gesamtentwicklung.
- Ausser in Zürich war die Entwicklung der Logiernächte in den Austragungsregionen im Vergleich zur Gesamtschweiz (+6%) leicht überproportional.

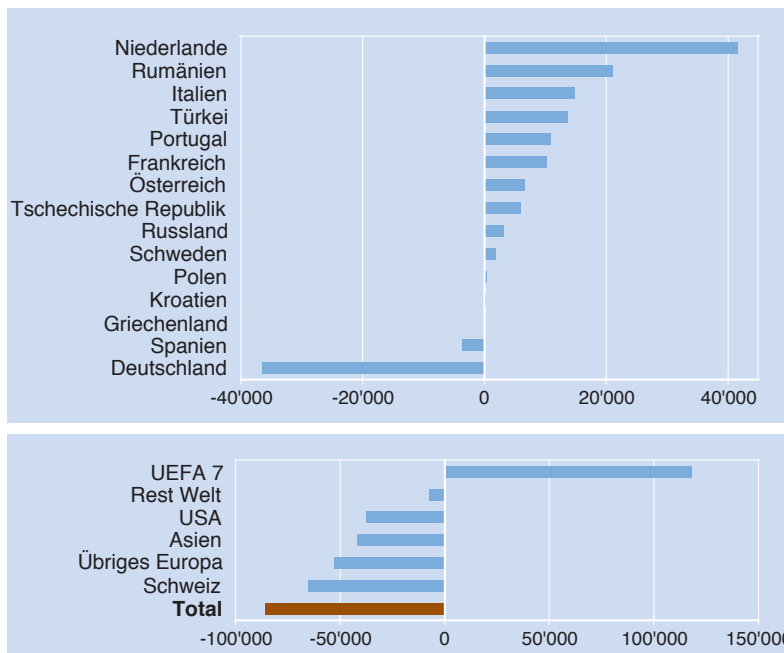
rütter+partner

KOF

Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

Tourismus Schweiz: Hotellogiernächte nach Herkunft Veränderung absolut Juni 2008 gegenüber Juni 2007

12



Quelle: Rütter + Partner, Daten: BFS

Durch die EURO 08 ausgelöste Logiernächte konnten das Ausbleiben der Schweizer Übernachtungsgäste sowie der Touristen aus sonstiger Welt nicht kompensieren

- Überraschend war der deutliche Rückgang der Touristen aus Deutschland, der nur mit einem Verdrängungseffekt der EURO 08 erklärt werden kann.
- Die rückläufigen Zahlen der Logiernächte aus den USA sowie aus Asien können zumindest teilweise wechsellkursbedingt erklärt werden.

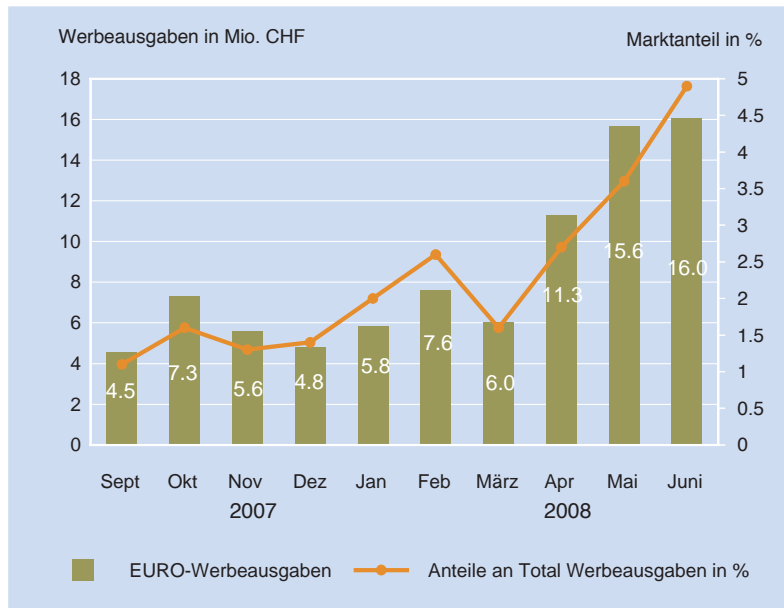
rütter+partner

KOF

Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

EURO-Werbeausgaben und Anteile am Total der Werbeausgaben September 2007 bis Juni 2008

13



Der Anteil der Werbung mit EURO 08-Bezug betrug im Juni 4.9%, was einem Betrag von ca. 16 Mio. CHF entspricht

- Das EURO 08-bezogene Werbegesamt volumen betrug seit September 2007 ca. 85 Mio. CHF, was einem Anteil von 2.2% am Werbegesamt druck von 3.8 Mrd. CHF entspricht.
- Die EURO-Werbe volumina stiegen ab März 2008 stark an. In den Bereichen Print- und TV-Werbung war der Mai der umsatzstärkste Monat bezogen auf die EURO 08.

Quelle: Rütter + Partner, Daten: Media Focus

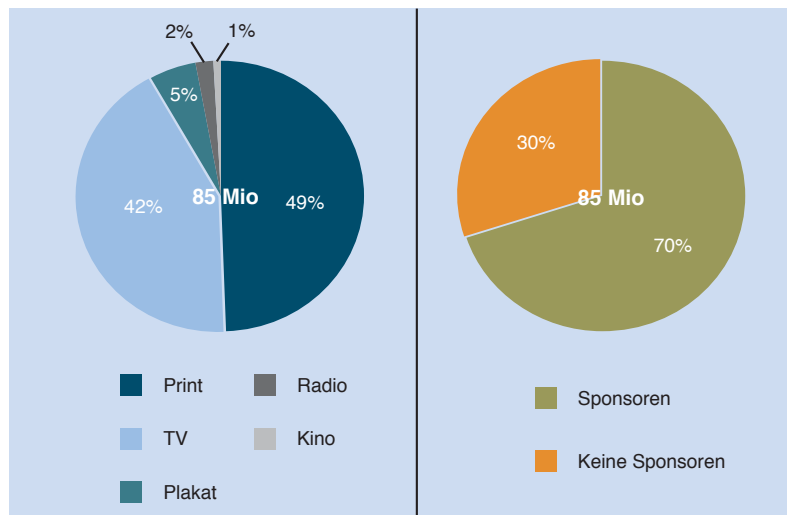
rütter+partner

KOF

Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich

Werbemarkt: Anteile der Mediengruppen und Sponsoren Total der Periode von September 07 bis Juni 08

14



Der grösste Teil des EURO-Werbe druckes von ca. 85 Mio. CHF wurde mit Print- und TV-Werbung erzielt. Der Anteil der Sponsoren und Partner der UEFA betrug 70% des Werbe volumens

- Die Top 10 der Firmen mit EURO-bezogener Werbung hatten einen Anteil von 78% am gesamten EURO-Werbe druck.
- Unter den Top 10 Firmen befinden sich auch 3 Unternehmen, die keine offiziellen Sponsoren der EURO 08 waren (Migros, Swiss, Nokia)!

Quelle: Rütter + Partner, Daten: Media Focus

rütter+partner

KOF

Konjunkturforschungsstelle
ETH Zürich