

# Schlussbericht

Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft Luzern  
Bundesamt für Sport (BASPO) Magglingen  
Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität  
St. Gallen  
Rütter + Partner, concertgroup Rüsclikon  
Ecole des HEC der Universität Lausanne  
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern

Luzern, November 2002

supported by:  
Kommission für Technologie und Innovation (KTI),  
Swiss Olympic und Bundesamt für Sport

**Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz**





# Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz

## **Schlussbericht**

Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft Luzern  
Bundesamt für Sport (BASPO) Magglingen  
Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität  
St. Gallen  
Rütter + Partner, concertgroup Rüslikon  
Ecole des HEC der Universität Lausanne  
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern

Luzern, November 2002

## **Titel**

Rütter H./Stettler J./et al.: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Schlussbericht, KTI Projekt "Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz". Luzern 2002.

## **Auftraggeber und Finanzierung**

Dieses Projekt wurde initiiert vom Bundesamt für Sport (BASPO) und finanziert von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes, von Swiss Olympic und den Veranstaltern der sieben Fallstudien.

## **Autoren**

Rütter Heinz, Stettler Jürg, Amstutz Marc, Birrer Daniel, Breiter Michael, Laesser Christian, Landolt Michael, Liebrich Andreas, Marti Bernard, Mehr Rebekka, Müller Hansruedi, Scherly Francis, Schmid Fabian

## **Fallstudienpartner**

Ski Weltcup St. Moritz, Engadin Skimarathon, CSIO Schweiz St. Gallen, Montreux Volley Masters, Athletissima Lausanne, Ruder WM Luzern, Lauberhornrennen Wengen

## **Projektteam**

- Institut für Tourismuswirtschaft (ITW), Hochschule für Wirtschaft Luzern (Vorsitz und Koordination): Prof. Dr. Jürg Stettler, Rebekka Mehr
- Bundesamt für Sport (BASPO), Magglingen: Prof. Dr. Bernard Marti, Daniel Birrer
- Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT), Universität St. Gallen: Dr. Christian Laesser, Andreas Liebrich
- Rütter + Partner, concertgroup, Rüslikon: Dr. Heinz Rütter, Michael Landolt
- Ecole des HEC, Universität Lausanne: Dr. Francis Scherly, Michael Breiter
- Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern: Prof. Dr. Hansruedi Müller, Fabian Schmid

## **Projektbeirat**

- Heinz Keller, Bundesamt für Sport, Magglingen
- Marco Blatter, Swiss Olympic, Bern
- Prof. Kurt Gilgen, Hochschule Rapperswil
- Hugo Wetzel, Ski Weltcup St. Moritz
- Olivier Mottier, Montreux Volley Masters

## **Kontakt**

Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern  
Zentralstr. 18  
6002 Luzern  
041 228 41 45  
E-mail: [itw@hsw.fhz.ch](mailto:itw@hsw.fhz.ch)

## Vorwort des Projektteams

Sport hat in den letzten zwanzig Jahren eine eindrücklich grosse soziokulturelle Bedeutung erlangt. Sport und Bewegung in all ihren Ausprägungen sind omnipräsent – das Spektrum erstreckt sich von der kurzen Fitnessgymnastik in den eigenen vier Wänden bis hin zu gigantischen Events wie Olympischen Spielen. Die allgemein anerkannten Werte sportlichen Tuns reichen von der Betonung des emotionalen Erlebnisgehaltes über die gesundheitsförderlich-präventive Bedeutung bis zu ökonomischen und ökologischen Aspekten.

Die Sportwissenschaften und ihre Akteure haben mit diesem Boom ihres Forschungsgegenstandes kaum Schritt halten können, und das Fehlen zuverlässiger Facts and Figures über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports ist besonders gross – ein Defizit, das Ende der 90er Jahre auch der damalige Sportminister, Bundesrat Adolf Ogi bedauerte. In der Folge formierte sich, koordiniert durch das Bundesamt für Sport in Magglingen, erfreulich rasch eine Gruppe von interessierten Wissenschaftlern, vorab Ökonomen und Tourismusforschern, deren Efforts in ein grösseres, von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) sowie dem Dachverband der Schweizer Sportverbände, Swiss Olympic, unterstütztes Projekt mündeten: Im Zeitraum von Ende 2000 bis Anfang 2002 wurden sieben sportliche Grossveranstaltungen unseres Landes mittels aufwändiger Fallstudien genau untersucht. Die Auswahl dieser sieben Events fiel nicht leicht – mussten doch Veranstaltungen mit möglichst unterschiedlichen Charakteristiken eingeschlossen werden. Die Entwicklung einer geeigneten Erhebungs- und Auswertungsmethodik entpuppte sich als tückereich, weil gemäss dem Willen der Projektinitiatoren und Finanzpartner nicht nur rein ökonomische Kennzahlen der Anlässe erhoben, sondern auch ökologische und soziale Aspekte miterfasst werden sollten.

Der Schlussbericht sowie die sieben nun vorliegenden Fallstudienberichte sind reichhaltiges und vielfältiges Zeugnis einer höchst stimulierenden und produktiven Zusammenarbeit auf mehreren Ebenen. Primär haben es das Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft (HSW) in Luzern, das Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität St. Gallen, Rütter + Partner - concertgroup Rüşchlikon, l'unité d'enseignement et de recherche en tourisme (UERT) der Universität Lausanne und das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern verstanden, echt zu kooperieren. Auf einer zusätzlichen und letztlich entscheidenden Ebene waren Interesse und Auskunftsbereitschaft der Verantwortlichen der untersuchten sieben Grossanlässe höchst erfreulich: Ohne sie wäre in diesem Projekt gar nichts gegangen! Entsprechend hoffen die Autoren, dass die nun vorliegenden Berichte die Organisatoren für ihren Aufwand entschädigen.

Schliesslich können sich die nationalen Partner des Projekts, Swiss Olympic, die KTI und unser Amt, ebenfalls daran freuen, dass es dank dieses innovativen Forschungsverbundes gelungen ist, in hohem Masse relevante (und nicht nur für unser Land einmalige!) Ergebnisse über den ökonomischen, ökologischen und sozialen Impact von Sportgrossveranstaltungen zu generieren. Dieses positive Fazit sei mit der Hoffnung verbunden, dass es damit geglückt ist, den Grundstein für eine gewisse Forschungstradition im Bereich der (weit verstandenen...) Sportökonomie zu legen!

Magglingen im November 2002

Prof. Dr. Bernard Marti  
Sportwissenschaftliches Institut  
Bundesamt für Sport  
Magglingen



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	5
1.2	Ziele	6
1.2.1	Gesamtziel	6
1.2.2	Teilziele	7
1.2.3	Transfermöglichkeiten	7
1.2.4	Entscheidungshilfen für Sportveranstalter, Sponsoren und die öffentliche Hand	8
1.3	Forschungsplan	8
1.3.1	Grundlagen zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen	8
1.3.2	Erarbeitung einer Methodik für die Erhebung und Analyse der Kosten und Nutzen einzelner sportlicher Grossveranstaltungen	9
1.3.3	Fallstudien: Empirische Untersuchung von 7 sportlichen Grossveranstaltungen	10
1.3.4	Praxisorientierte Umsetzung	10
<b>2.</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	<b>13</b>
2.1	Gesamtsystem zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports	13
2.1.1	Begriffe und Definitionen	14
2.1.2	Sportbranche im volkswirtschaftlichen System	16
2.1.3	Sportgrossveranstaltungen als Teil des Wertschöpfungsnetzwerkes	20
2.1.4	Definition und Abgrenzung von Sportgrossveranstaltungen	22
2.2	Kosten- und Nutzen-Analyse für Sportgrossveranstaltungen	25
2.2.1	Definitionen	25
2.2.2	Methodik einer Kosten-Nutzen-Analyse für Sportgrossveranstaltungen	26
2.2.3	Effekte von Sportgrossveranstaltungen	27
<b>3.</b>	<b>Analyse von Sportgrossveranstaltungen</b>	<b>31</b>
3.1	Methodisches Vorgehen	31
3.2	Die Untersuchungsbereiche der Sportgrossveranstaltungen	32
3.2.1	Definitionen und Abgrenzungen	32
3.2.2	Ökonomische Faktoren	35
3.2.3	Ökologische Faktoren	37
3.2.4	Soziale Faktoren	38
3.2.5	Image und Medienpräsenz	38
3.2.6	Sportevent-Scorecard	40
3.3	Erhebungsmethodik	40
3.3.1	Übersicht	40
3.3.2	Erhebungsinstrumente vor der Veranstaltung	41
3.3.3	Erhebungsinstrumente während der Veranstaltung	44
3.3.4	Erhebungsinstrumente nach der Veranstaltung	45
3.3.5	Beurteilung der Qualität und Aussagekraft der Daten	46

---

3.4	Auswertungsmethodik	45
3.4.1	Ökonomische Aspekte	45
3.4.2	Ökologische Aspekte	54
3.4.3	Soziale Aspekte	55
<b>4.</b>	<b>Hauptergebnisse der Fallstudien</b>	<b>58</b>
4.1	Ski Weltcup St. Moritz	58
4.2	Engadiner Skimarathon	64
4.3	CSIO St. Gallen	67
4.4	Montreux Volley Masters	72
4.5	Athletissima Lausanne	78
4.6	Ruder WM Luzern	84
4.7	Lauberhorn-Rennen Wengen	89
4.8	Gesamt-Sportevent-Scorecard: Ergebnisse der sieben Sportgrossveranstaltungen im Überblick	96
<b>5.</b>	<b>Umsetzung der Erkenntnisse</b>	<b>103</b>
5.1	Wegleitung: 13 pragmatische Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard	103
5.2	Internetauftritt	114
5.2.1	Abgrenzung und Ziele	114
5.2.2	Informationsarchitektur	114
5.2.3	Navigation	116
5.2.4	Design	116
<b>6.</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>118</b>
<b>Nutzen und Konsequenzen der Studie aus Sicht der Veranstalter</b>		
<b>Anhang</b>		
<b>Abbildungsverzeichnis</b>		
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>		
<b>Literaturverzeichnis</b>		

---

# 1. Einleitung

Das KTI-Projekt "Sportgrossveranstaltungen" in der Schweiz findet im vorliegenden Schlussbericht seinen Abschluss. Zuerst werden die Zielsetzungen des Projekts, die theoretischen Grundlagen und die gewählte Methodik aufgezeigt und anschliessend in kurzer Form die wichtigsten Kennzahlen der sieben Fallstudien präsentiert. Dies geschieht in Form von Scorecards und Management Summaries. Die Sportevent-Scorecard kann als Instrument zur Synthese der verschiedenen untersuchten Aspekte der Veranstaltungen bezeichnet werden, wodurch sich erstmals verschiedene Sportgrossanlässe direkt miteinander vergleichen lassen. Die Umsetzung der Erkenntnisse in Form einer Wegleitung und die Beschreibung des Internetauftritts<sup>1</sup> bilden neben dem Fazit und Ausblick die finalen Kapitel.

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Sport ist in unserer Gesellschaft zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor geworden. Von besonderer Bedeutung sind dabei die wirtschaftlichen Implikationen der vielfältigen und sehr unterschiedlichen sportlichen Grossveranstaltungen. Zahlreiche Grossveranstaltungen verfügen über Budgets von mehreren Millionen Franken. Die Sportler erhalten zum Teil hohe Gehälter und Entschädigungen.

Finanziert werden die Veranstaltungen neben den Einnahmen von den Zuschauern durch Sponsoren oder aber zumindest teilweise über Gelder der öffentlichen Hand (Defizitgarantien, Infrastrukturleistungen etc.). Viele Sportveranstaltungen haben in den letzten Jahren zunehmend mehr Schwierigkeiten, die hohen Aufwendungen zu finanzieren.

In Vorstudien zu diesem Projekt wurden grosse Wissenslücken im Bereich der Sportökonomie festgestellt.<sup>2</sup> Es fehlen konkrete Zahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung dieser sportlichen Grossveranstaltungen in der Schweiz. Die bisher erstellten Kosten-Nutzen-Analysen von Sportveranstaltungen vernachlässigen teils wichtige ökonomische teils ökologische oder auch soziale Kosten und Nutzen. Die Sportgrossanlässe sind meist nur isoliert und nicht als integrierter Teil einer *Sportbranche*<sup>3</sup> bzw. eines eigenständigen Wirtschaftszweigs der Volkswirtschaft untersucht worden. Daher sind auch die gesamten ökonomischen Zusammenhänge in diesem wichtigen Lebens- und Wirtschaftsfeld Sport unklar. Ferner sind auch die regionalwirtschaftlichen Zusammenhänge von grosser Bedeutung und die hohe Beachtung der Sportgrossveranstaltungen in den Medien ist nicht zu vernachlässigen. Konkrete und wissenschaftlich fundierte Zahlen sind nicht nur für die Veranstalter von einzelnen Sportgrossanlässen wichtig und nötig, sondern auch für die Sportverbände, Sponsoren und die öffentliche Hand, welche diese Anlässe finanziell unterstützen.

---

<sup>1</sup> [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

<sup>2</sup> Müller, H./ Stettler, J. (1999); Weinmann, G./ Monnin, P. (1999); Wunderle, N./ Frey, R.L. (1999); Laesser, Chr./ Ludwig, E. (1999)

<sup>3</sup> Vgl. Trosien, G. (1999); Meyer, B./ Ahlert G. (2000); Weber, W. et al. (1995) für Deutschland

Im Rahmen dieses Projekts, welches durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie sowie Swiss Olympic und durch die einzelnen Veranstalter finanziert wurde, hat sich über das Einbringen von spezifischen Fachkenntnissen der einzelnen Projektpartner und deren Kooperation ein nutzbringender Wissenstransfer ergeben. Die einzelnen beteiligten Partner waren das Bundesamtes für Sport (BASPO, bzw. die Fachhochschule für Sport [ESSM]), das Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft Luzern, das Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) der Universität St. Gallen, das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern sowie das Forschungs- und Beratungsunternehmen Rütter + Partner - concertgroup, Rüschlikon. Für die Durchführung von zwei Fallstudien (Athletissima, Volleyball Masters Montreux) wurde Francis Scherly von der Ecole des HEC, Universität Lausanne einbezogen.

## 1.2 Ziele

### 1.2.1 Gesamtziel

Das Ziel des Gesamtprojekts war die Gewinnung von Faktenwissen bezüglich der in einem umfassenden Sinne volkswirtschaftlichen Wirkungen von *Sportgrossveranstaltungen*. Die verschiedenen Effekte wurden anhand der Bereiche *Ökonomie*, *Ökologie* und *Soziales* untersucht. Einerseits stand der gesamte ökonomische „impact“ im Zentrum des Projektes. Dabei lag der Schwerpunkt auf den in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ausgewiesenen ökonomischen Komponenten (Produktion, Wertschöpfung, Vorleistungen, Beschäftigung, Konsum, Investitionen etc.) sowie auf der Analyse der branchenmässigen und regionalen Wirkungen und wirtschaftlichen Verflechtungen. Andererseits wurden weitere relevante Kosten-Nutzen-Aspekte wie soziale und ökologische Faktoren sowie ein allfälliger Imagegewinn der Organisatoren, der Sponsoren oder der Region berücksichtigt. Ein wichtiger Teil des Projektes war ausserdem die Einbettung der Sportveranstaltungen in ein volkswirtschaftliches Gesamtsystem des Sports und die Betrachtung im methodischen Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR).

Gestützt auf ein solches Gesamtsystem wurden *sieben Sportgrossanlässe* in einzelnen Fallstudien untersucht (Ski Weltcup St. Moritz 2000, Engadiner Skimarathon 2001, CSIO St. Gallen 2001, Montreux Volley Masters 2001, Athletissima Lausanne 2001, Ruder WM Luzern 2001 und Lauberhorn-Rennen Wengen 2002). Die sieben Fallstudien verfolgten das Ziel, die Wirkungen der einzelnen Veranstaltung auf den Austragungsort und die dazugehörigen Agglomerationen<sup>4</sup> sowie auf die übrige Schweiz in ihrer Gesamtheit zu erfassen. Die Synthese der verschiedenen Effekte erfolgte anhand von Kennzahlen aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Zu den Agglomerationen wurden fallstudien-spezifisch umliegende Gemeinden der Austragungsorte gezählt, um eine regionale Abgrenzung vornehmen zu können.

<sup>5</sup> Vgl. Kapitel 3

## 1.2.2 Teilziele

Drei Teilziele sollten zur Erreichung des Hauptzieles beitragen.

1. Als theoretisches Fundament wurde der relative Stellenwert sportlicher Grossanlässe innerhalb eines *Gesamtsystems zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports* in einem "Wertschöpfungsnetzwerk Sport" dargestellt. Sportevents stellten dabei nur einen (allerdings wesentlichen) Teil dieses "Wertschöpfungsnetzwerkes" dar. Andere Teilbereiche betrafen beispielsweise die Sportanlagen/Fitnesscenter, Sportartikelindustrie, Saläre im Profisport etc.

Dieser Teil des Projektes hatte das Ziel, den Sport mit seinen Teilbereichen und deren wirtschaftlichen Verflechtungen erstmals als nationales Gesamtsystem zu erfassen. Ausserdem wurde damit im Bereich der Sportveranstaltungen eine grösstmögliche Transparenz über die unterschiedlichen Anlässe geschaffen sowie deren Vergleichbarkeit gewährleistet.

Die folgenden Erkenntnisse aus dem ersten Teil des Projektes bildeten die Voraussetzung für die erfolgreiche Realisierung der zwei anderen Teilziele:

- Grundlegende *konzeptionelle Basis* für die Bestimmung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Sportgrossveranstaltungen in der Schweiz.
  - Methodisch-theoretische Grundlagen für *die konkrete Erfassung* und Berechnung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der für die Fallstudien ausgewählten Sportgrossveranstaltungen.
2. Die Einbettung der wirtschaftlichen Wirkungen von sportlichen Grossveranstaltungen in ein umfassenderes *System der Kosten-Nutzen-Analyse*: Wesentliche Elemente des zweiten Teilziels waren die Identifizierung und Erfassung der relevanten Kosten-/Nutzenfaktoren und die Entwicklung eines Indikatorsystems für die Bewertung dieser Faktoren. Dabei wurden auch externe Effekte insbesondere im Bereich der Umwelt miteinbezogen.
  3. Die *konkrete Anwendung und Optimierung* der daraus abgeleiteten praxis- bzw. umsetzungsorientierten Methodik zur Erfassung und Analyse der Kosten und Nutzen bzw. des ökonomischen „impacts“ sportlicher Grossanlässe stellte das dritte Teilziel dar. Die empirische Umsetzung fand anhand von sieben Fallstudien statt, mit der Absicht, ein pragmatisches Erhebungsinstrument für weitere Studien zu realisieren, zu überprüfen und zu verbessern. Ein solches Instrument ist für die wirksame und effiziente Organisation von Sportveranstaltungen von grosser Bedeutung.

## 1.2.3 Transfermöglichkeiten

Die Fallstudien sollen eine Transfermöglichkeit auf zwei Stufen ermöglichen:

1. Berechnung von Kosten-Nutzen-Bilanzen bzw. des ökonomischen „impacts“ anderer Sportgrossanlässe.
2. Inhaltlich analoge Schlussfolgerungen auf ähnliche Sportgrossveranstaltungen, bzw. Schätzung der Kosten-Nutzen-Verhältnisse ähnlicher zukünftiger Sportgrossanlässe.

### 1.2.4 Entscheidungshilfen für Sportveranstalter, Sponsoren und die öffentliche Hand

Bei der Planung und Durchführung von Sportanlässen fehlen den Organisatoren häufig wichtige Datengrundlagen. Auch im politischen Prozess stehen für die Argumentation für oder gegen die Durchführung oder Beteiligung an einem Anlass oftmals keine verlässlichen Zahlen zur Verfügung. Dies traf auch für alle beteiligten Fallstudienpartner zu. Die einzelnen Veranstalter entschieden sich deshalb, am vorliegenden Projekt teilzunehmen. Mit den Fallstudien und dem entwickelten Erhebungsinstrument wurden den verantwortlichen Organisatoren von Sportgrossveranstaltungen und den Sportverbänden Entscheidungshilfen für die ökonomisch (und ökologisch) sinnvolle Durchführung von Anlässen zur Verfügung gestellt. Zudem können potenzielle Sponsoren die Erkenntnisse der Kosten-Nutzen-Analysen für ihre Entscheidungsfindung verwenden. Schliesslich sind die Erkenntnisse politischen Entscheidungsträgern auf den Ebenen Bund, Kantone und Gemeinden eine wesentliche Hilfe zur Begutachtung von Anträgen für Defizitgarantien, Beiträge jeglicher Art oder infrastrukturelle Unterstützung.

## 1.3 Forschungsplan

Der Forschungsplan war in die im Folgenden aufgeführten vier Teile gegliedert.

### 1.3.1 Grundlagen zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen

Im Zentrum der Untersuchung stand die Erfassung der ökonomischen Bedeutung des Sports insgesamt und der Sportgrossveranstaltungen in der Schweiz. Die Basis und somit auch die Bezugsgrösse dazu bildete die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Mittels ausgewählter Indikatoren wurden auch ökologische und soziale Aspekte von Sportveranstaltungen berücksichtigt. Die folgenden zwei Punkte wurden bearbeitet:

1. Erarbeitung und Analyse eines ökonomischen Gesamtsystems des Sports
  - Konzept zur Bestimmung bzw. Abgrenzung der *Sportbranche* und der *relevanten Teilbereiche*. Diese umfassen beispielsweise Sportvereine, Sportanlagen, Sportartikelindustrie, Aus- und Weiterbildung.
  - Darstellung dieser Teilbereiche im *ökonomischen Gesamtsystem mit ihren gegenseitigen Verbindungen* (Ebenen Produktion, private Haushalte (Konsum), öffentliche Hand (Förderung, Konsum, Steuern), Export/Import). Unterscheidung von direkten, indirekten bzw. induzierten Wirkungen sowie der vor- und nachgelagerten Bereiche.
  - Abgrenzung jener Elemente, welche mit der *volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) kompatibel* und dort entsprechend angebots- (Entstehungsseite) und nachfrageseitig (Verwendungsseite) erfasst sind.
  - Erarbeitung eines mit der *VGR-kompatiblen Erfassungssystems* für jene Bereiche des Sports, welche in der VGR erfasst sind.

2. Sportgrossveranstaltungen in der Schweiz als Teil des ökonomischen Gesamtsystems des Sports
  - *Abgrenzung* sportlicher Grossveranstaltungen; vertiefte *Analyse der ökonomischen Aspekte* und *Einbettung im Gesamtsystem* (Darstellung der Vernetzung). Die räumliche Abgrenzung wurde für jede Veranstaltung entsprechend ihrer volkswirtschaftlichen Ausstrahlung festgelegt. Im Normalfall erfolgte die räumliche Abgrenzung regional.
  - Identifizierung relevanter Kosten-/Nutzenfaktoren, welche ausserhalb des Rahmens der VGR liegen. Im Vordergrund standen dabei externe Effekte im Bereich der Umwelt (Verkehrsimmissionen, Landschaftsbelastungen etc.) und der Gesundheit (Breitensport). Weitere Faktoren betrafen unter anderem die "unbezahlte Arbeit" oder allfällige regionale bzw. nationale Imagegewinne.

### 1.3.2 Erarbeitung einer Methodik für die Erhebung und Analyse der Kosten und Nutzen einzelner sportlicher Grossveranstaltungen

Die Methodik wurde in vier Arbeitsschritten entwickelt.

1. Zuerst wurden die wichtigen *einzubeziehenden Faktoren* für eine Kosten-/Nutzen Analyse einzelner sportlicher Grossveranstaltungen ausgewählt.
2. Im weiteren folgte die Erarbeitung eines *Erfassungsrasters*, der *Bewertungskriterien* sowie die Entwicklung eines *Bewertungs- bzw. Indikatorensystems*, welches sowohl für die Erfassung der ökonomischen "impacts" als auch für weitere nichtmonetäre Kosten- und Nutzenaspekte diene. Spezielle Bedeutung kam dabei der Evaluation geeigneter Indikatoren zur Erfassung der ökologischen Aspekte zu (direkte und indirekte Umweltbelastungen wie z.B. Energieverbrauch, Luftverschmutzung, Lärmemissionen, Bodenverbrauch und Wasserverschmutzung). Diese Arbeiten basierten auf dem in Abschnitt 1.3.1 dargestellten konzeptionellen Gesamtrahmen sowie auf bereits geleisteten Vorarbeiten<sup>6</sup>.
3. Im weiteren wurde eine generelle *Erhebungsmethodik* für die *konkrete Durchführung* und *Auswertung* der Kosten und Nutzen sportlicher Grossveranstaltungen erarbeitet.
4. *Anpassung der Erhebungsmethodik* und der Kennzahlen gestützt auf die Erkenntnisse der Fallstudien. In einem iterativen Prozess wurde die Erhebungsmethodik laufend den Erkenntnissen aus den Fallstudien angepasst, mit dem Ziel, die Methodik soweit wie möglich zu vereinfachen und die praxisorientierte Umsetzung vorzubereiten. Die Kennzahlen bilden anzustrebende Richtwerte

---

<sup>6</sup> Weinmann, G./Monnin, P. (1999): L'impact économique des manifestations sportives: Bilan des connaissances. Institut de recherches économiques et régionales Université de Neuchâtel/Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum (WWZ) Universität Basel. Neuchâtel/Basel 1999.

Laesser, C./Ludwig, E. (1999): Auswirkungen von sportlichen Grossanlässen (Conceptual Framework). Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) Universität St. Gallen. St. Gallen/Bern, 1999.

Müller, H./Stettler, J. (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1999.

(Benchmarks) für die Veranstalter. Zudem dienen sie der Vereinfachung der selbständigen Berechnung

### 1.3.3 Fallstudien: Empirische Untersuchung von sieben sportlichen Grossveranstaltungen

Die Kriterien für die Auswahl der sieben Fallstudien waren vielfältig. Hinsichtlich des Durchführungsortes wurde eine gute Verteilung von Stadt und Tourismusregion angestrebt. Es wurden Veranstaltungen mit unterschiedlicher Dauer (von 1 bis zu 6 Tagen) und Durchführungshäufigkeit (jährlich oder einmalig) ausgewählt. Bezüglich des Leistungsniveaus der Sportler wurden Breiten- wie Spitzensportanlässe berücksichtigt und damit auch eine gute Mischung hinsichtlich der Imagewirkung und Medienattraktivität erreicht. Das Interesse der einzelnen Veranstalter an den Fallstudien reichte von gering bis zu sehr hoch.

Die Vorgehensweise bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Fallstudien lässt sich in folgenden Punkten kurz zusammenfassen:

- Kontaktaufnahme mit Organisatoren und wichtigen involvierten Partnern (Behörden, Tourismusvereine etc.), z.T. Bildung einer Arbeitsgruppe
- Beschaffung und Analyse bereits vorhandener Daten/Informationen sowie Analyse des Ablaufs früherer (gleicher oder ähnlicher) Veranstaltungen sowie Identifikation relevanter, zu erfassender Daten
- Erstellen eines Projekt- und Zeitplans sowie eines auf den Vorarbeiten (vgl. Abschnitte 1.3.1 und 1.3.2) basierenden spezifischen methodischen Untersuchungskonzepts unter Berücksichtigung angebots- (Veranstalter bzw. involvierte Unternehmen und Organisationen) und nachfrageseitiger Aspekte (TeilnehmerInnen, KonsumentenInnen etc.)
- Entwurf Fragebogen, Pretest, Bereinigung, allenfalls Übersetzung
- Durchführung der Befragungen, persönlicher Interviews, sowie weiterer Projektarbeiten (z.B. Analyse der Abrechnungen, Auswertung von Medien etc.)
- Datenerfassung und -auswertung sowie Berechnungen
- Verfassen des Berichtes

### 1.3.4 Praxisorientierte Umsetzung

Die praxisorientierte Umsetzung erfolgte auf drei Arten:

1. Verfassen eines *wissenschaftlichen Schlussberichts*
  - Der wissenschaftliche Schlussbericht umfasst die methodischen, theoretischen und inhaltlichen Erkenntnisse und bildet die Grundlage für weitere praxisorientierte Forschungsvorhaben in ähnlichen Bereichen.
2. Erarbeitung einer *praxisorientierten Wegleitung* für Organisatoren sportlicher Grossveranstaltungen zur Erhebung der Kosten und Nutzen solcher Anlässe
  - Die Wegleitung enthält keine inhaltlichen Ergebnisse der Fallstudien. Sie liefert konkrete Informationen und Angaben (Checklisten, Kennzahlen, Vorgehensschritte, Berechnungsformeln etc.) für das konkrete Vorgehen zur - soweit möglich - selbständigen Erhebung der Kosten und Nutzen. Die

Wegleitung ist einerseits Teil des Schlussberichts und andererseits zusammen mit den Erhebungstools als eigenständiges Dokument auf der Internet-Website [www.sportevent-scorcard.ch](http://www.sportevent-scorcard.ch) verfügbar.

3. Entwicklung einer *Website* [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)
  - Die Website [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) umfasst alle relevanten Informationen zum Projekt. Neben allgemeinen Angaben sind die Erhebungstools sowie die Hauptergebnisse der Fallstudien darin enthalten.



## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Gesamtsystem zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports

Wie bereits in Abschnitt 1.1 erwähnt, kommt dem Sport in unserer Gesellschaft, eine wichtige Bedeutung zu. Dies gilt für die Bevölkerung, für den Staat und namentlich auch für die Wirtschaft. In den letzten Jahren hat zudem der Stellenwert des Sports zugenommen. Die Entwicklung ist sehr dynamisch, was sich in einer raschen Abfolge neuer Sportarten, wechselnder Sympathien für einzelne Sportarten (Tennis-Golf, Skifahren-Snowboarden, etc.), neuen Sportgeräten, und einer wachsenden Zahl von Sportveranstaltungen als gesellschaftliche nationale bzw. internationale Events, etc. äussert.

Der Sport ist heute ein namhafter *Wirtschaftsfaktor*, der in der Volkswirtschaft Wertschöpfung und Beschäftigung generiert. Allerdings ist der Sport *keine eigene Branche im wirtschaftsstatistischen Sinne*, sondern setzt sich *aus vielen verschiedenen wirtschaftlichen Aktivitäten* zusammen wie Sportvereine, Sportlehrer, Fitnesscenter, Sportgeschäfte, Sportreisen und auch Sportgrossveranstaltungen. Entsprechend sind auch zahlreiche *verschiedene Berufe* in der Sportbranche vertreten. Ein Teil der in der Sportbranche Tätigen arbeitet als Selbständigerwerbende. Infolge dieser heterogenen Zusammensetzung wird die wirtschaftliche Bedeutung des Sports *nur ungenügend wahrgenommen*, obwohl der Sport bei der Bevölkerung - sowohl als aktive Sportler wie auch als Zuschauer - grosse Beachtung findet. Auch über die wirtschaftlichen Auswirkungen, welche von der *Sportförderung* ausgehen, weiss man bis heute relativ wenig.

Hauptziel dieser Studie ist zwar die Erfassung wirtschaftlicher, ökologischer wie auch sozialer Aspekte von *Sportgrossveranstaltungen* in der Schweiz. Sportgrossveranstaltungen sind jedoch nur *ein Teil* einer umfassenderen *Sportbranche*. Bereits zu Beginn der Studie wurde deshalb Wert darauf gelegt, dass die wirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossveranstaltungen nach einem *einheitlichen methodischen Gesamtsystem* erfasst werden, das ermöglicht, zu einem späteren Zeitpunkt auch weitere Bereiche des Sports nach der gleichen Methodik zu untersuchen (z.B. Schulsport, Sportvereine etc.) und als Fernziel die *gesamte volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz* zu ermitteln.

In der Sportökonomie liegen weltweit eine Vielzahl von Studien zu vielen verschiedenen *Teilbereichen* bzw. zu einzelnen *Veranstaltungen* vor. In den letzten Jahren hat sich die Wissenschaft zunehmend auch mit der *Erfassung der gesamten wirtschaftlichen Bedeutung des Sports* befasst (vgl. z.B. Weber et al., 1995; Meyer, B./Ahlert, G., 2000). Andere Bereiche der Wirtschaft, wie beispielsweise der Tourismus, haben ähnliche Probleme wie der Sport: Auch der Tourismus ist keine eigene wirtschaftsstatistisch erfasste Branche, obwohl ihm ebenfalls eine grosse Bedeutung in der Volkswirtschaft zukommt. Hier wurde auf internationaler Ebene ein methodisches Konzept entwickelt, das den Tourismus in einem *Satellitenkonto Tourismus* wirtschaftlich erfasst. Ein solches Satellitenkonto wird derzeit auch für die Schweiz erstellt (Antille, Rütter, Berwert, 2001).

Im Folgenden wird – nach einer kurzen Erläuterung wichtiger Begriffe und Definitionen (Abschnitt 2.1.1) – ein *Erfassungssystem für die Schweizer Sportbranche* vorgestellt, welches als Basis für die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung von Sportgrossveranstaltungen dient und auf dem methodischen Konzept *der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung* aufbaut (Abschnitt 2.1.2).

## 2.1.1 Begriffe und Definitionen

### Wirtschaftszweig

In dieser Studie entspricht der Begriff "Wirtschaftszweig" der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA) des Bundesamts für Statistik (BFS, 1995) und fasst Unternehmen mit gleicher wirtschaftlicher Tätigkeit zusammen. Der Begriff Wirtschaftszweig wird dabei für alle Stufen der BFS-Klassifikation von der kleinsten Einheit (Art) bis zur grössten Einheit (Abschnitt) verwendet.

### Sportbranche

Der Begriff „*Sportbranche*“ umfasst all jene Wirtschaftszweige und Teile von Wirtschaftszweigen, deren wirtschaftliche Leistungen dem Sport zugerechnet werden. Die einzelnen der Sportbranche zugeordneten Wirtschaftszweige *werden als Teilbereiche der Sportbranche* bezeichnet (vgl. Abschnitt 2.1.2).

### Beschäftigung

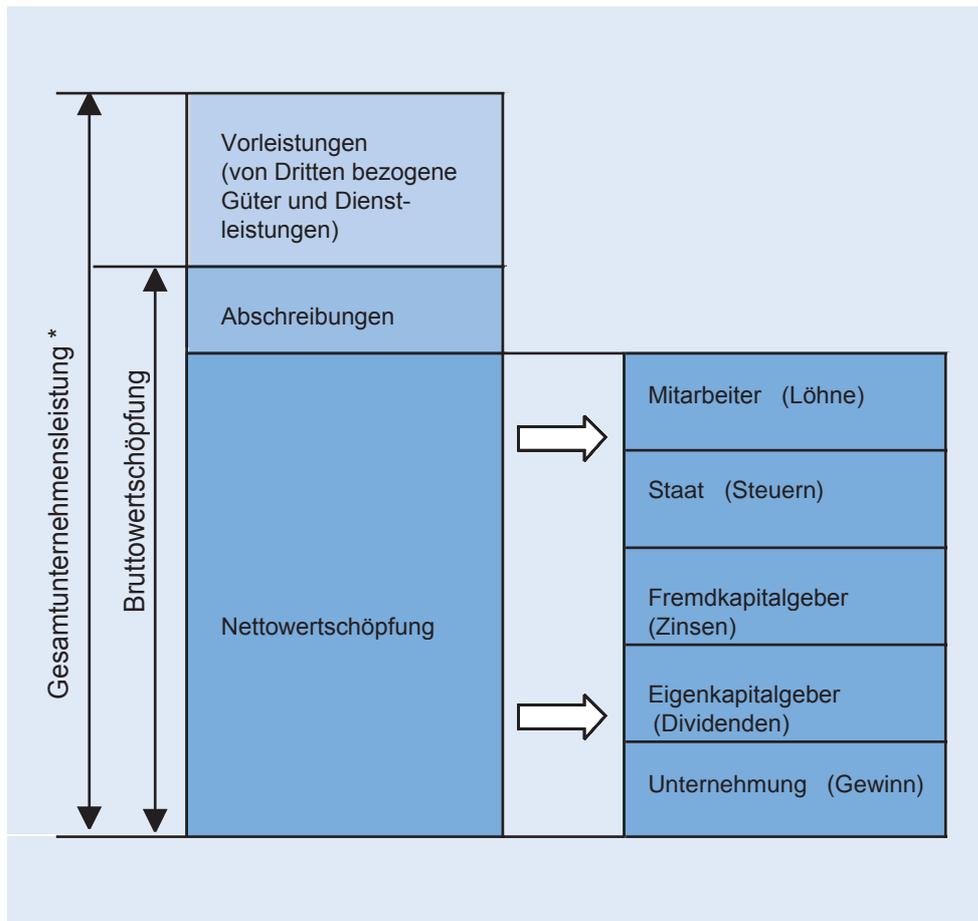
Unter dem Begriff „Beschäftigung“ bzw. „Beschäftigte“ wird in dieser Studie stets die Beschäftigung, gemessen in *Vollzeitäquivalenten*, verstanden (*Abkürzung VZÄ*). Massgebend ist somit nicht die Anzahl Personen, sondern das Arbeitsvolumen, umgerechnet auf vollzeitäquivalent Beschäftigte. Dies ist wichtig, da gerade in der Sportbranche viele Personen temporär und/oder teilzeitlich tätig sind und deshalb eine Umrechnung notwendig ist, um die Vergleichbarkeit herzustellen.

### Wertschöpfung

Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen (bzw. Institution, Organisation) in einer bestimmten Periode (z.B. in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie eignet sich, um die Leistung eines Unternehmens oder einer Branche im volkswirtschaftlichen Sinne auszuweisen.

Es kann zwischen Brutto- und Nettowertschöpfung unterschieden werden. Die *Bruttowertschöpfung* wird errechnet, indem von der Bruttoproduktion, welche in etwa dem Unternehmensumsatz entspricht, die von Dritten erbrachten Güter und Dienstleistungen – die sogenannten Vorleistungen – abgezogen werden (Abbildung 1). Auf volkswirtschaftlicher Ebene (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) entspricht die Bruttowertschöpfung dem Bruttoinlandprodukt.

Die *Nettowertschöpfung* entspricht der Bruttowertschöpfung abzüglich der Abschreibungen. Sie wird auf die MitarbeiterInnen (Löhne und Sozialleistungen), den Staat (Steuern), die Fremdkapitalgeber (Zinsen), die Eigenkapitalgeber (Dividenden) sowie auf die Unternehmung (Gewinn bzw. Verlust) verteilt.

**Abbildung 1:** Definition der Brutto- und Nettowertschöpfung

\* entspricht Gesamtumsatz plus selbsterstellte Anlagen zum Eigengebrauch, plus/minus Lagerveränderungen, selbst erstellte Halb- und Fertigfabrikate plus neutrale Erträge, Beteiligungs-, Zins- und Kapitalerträge. Entspricht volkswirtschaftlich der Bruttoproduktion.

Quelle: Rütter + Partner

### Arbeitsproduktivität

Unter Arbeitsproduktivität wird die pro Beschäftigten (VZÄ) erwirtschaftete Bruttowertschöpfung verstanden.

### Wertschöpfungsketten und -netzwerke

Für die Leistungserstellung beziehen die Unternehmen auch Güter und Dienstleistungen (inkl. Honorare) von Drittfirmen (Vorleistungen). Dank dieser Vorleistungsnachfrage entstehen in der Folge bei einer Reihe von weiteren Firmen bzw. Branchen Umsätze bzw. Wertschöpfung. Über den Bezug von Vorleistungen bzw. den Verkauf von Leistungen an Dritte entstehen *Wertschöpfungsketten*, welche sich über mehrere Unternehmen und auch Branchen fortpflanzen. Genau betrachtet handelt es sich dabei jedoch nicht um lineare Wertschöpfungsketten, sondern um *Wertschöpfungsnetzwerke*, in denen die verschiedenen Akteure miteinander auf vielfältige Weise wirtschaftlich verbunden sind.

Ausgehend vom Wertschöpfungsnetzwerk können zusätzlich dessen Beziehungen zu den verschiedenen *Sektoren der Volkswirtschaft* (private und öffentliche Haushalte, Unternehmen, Ausland) analysiert werden.

Die zusätzlichen Wirkungen, welche von der Bruttoproduktion eines Wirtschaftszweiges in der übrigen Volkswirtschaft indirekt ausgelöst werden, können mit einem *Multiplikator* ausgedrückt werden.

### 2.1.2 Sportbranche im volkswirtschaftlichen System

Die *Sportbranche* ist, wie eingangs bereits erwähnt, keine eigenständige und einfach abgrenzbare „Branche“ im wirtschaftsstatistischen Sinne. Im Vergleich zu herkömmlichen Branchen (z.B. Banken oder Baugewerbe) weist sie eine heterogene Struktur auf und umfasst auch Unternehmen von Wirtschaftszweigen, welche sonst keine Verbindung zum Sport haben (so gehören z.B. der Schulsport zum Wirtschaftszweig „Unterrichtswesen“, und der Verkauf von Sportgeräten oder Sportbekleidung zum Detailhandel). Deshalb steht die zentrale Frage im Vordergrund, welche Wirtschaftszweige in die Definition der „Sportbranche“ und die daraus abgeleitete volkswirtschaftliche Analyse miteinbezogen werden sollen. Eine klare Definition ist eine wichtige Voraussetzung für die Erfassung der wirtschaftlichen Bedeutung der Sportbranche.

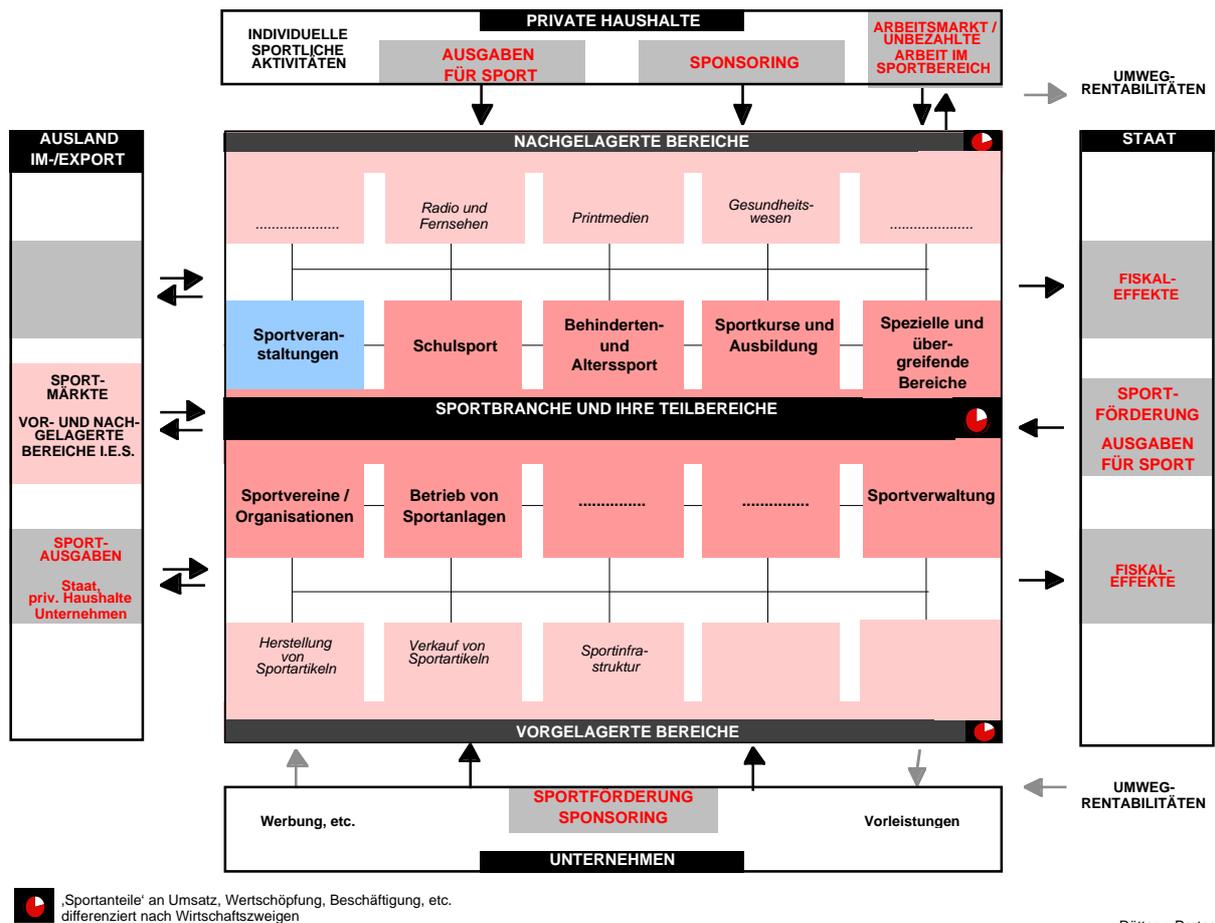
Ziel dieses Abschnittes ist es, die Sportbranche in ihrem *volkswirtschaftlichen Kontext* darzustellen und daraus die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) zu untersuchenden wirtschaftlichen Komponenten abzuleiten sowie ein methodisches Vorgehen zu *Abgrenzung der Sportbranche* aufzuzeigen.

#### Die Sportbranche im volkswirtschaftlichen Kontext

Abbildung 2 zeigt im Detail das Wertschöpfungsnetzwerk der Sportbranche und den Bezug zu den vier Sektoren der Volkswirtschaft. Die Sportbranche (innerer, mit rot unterlegter Teil von Abbildung 2) selbst gliedert sich dabei in einen Kernbereich (mittlerer Teil) sowie in vor- und nachgelagerte Bereiche. Der *Kernbereich* umfasst primär jene wirtschaftlichen Aktivitäten, welche unmittelbar mit der aktiven Sportausübung zu tun haben, wie beispielsweise Sportvereine, Schulsport etc.. Auch die im Fokus dieses Projektes stehenden Sportveranstaltungen sind Teil des Kernbereichs (blau hinterlegt). Als *vorgelagert* werden diejenigen wirtschaftlichen Aktivitäten betrachtet, welche inhaltlich und/oder zeitlich vor den Aktivitäten des Kernbereichs liegen, aber einen klaren Bezug zum Sport haben (Herstellung von Sportgeräten, Verkauf von Sportartikeln etc.). *Nachgelagerte Bereiche* wirtschaftlicher Aktivitäten sind jene, welche inhaltlich und/oder zeitlich nach den Aktivitäten des Kernbereichs einsetzen und ebenfalls einen klaren Bezug zum Sport haben. Dazu zählen beispielsweise die Printmedien, Radio und Fernsehen oder das Gesundheitswesen (Sportverletzungen).

Neben Wirtschaftszweigen, die ihre gesamte Wertschöpfung ausschliesslich in der Sportbranche erarbeiten, zeichnen sich andere dadurch aus, dass sie nur teilweise dem Sport zugeordnet werden können (z.B. Fernsehen, Detailhandel). Dies gilt es bei der Abgrenzung der Sportbranche zu berücksichtigen, indem entsprechend die *sportbezogenen Anteile* ermittelt werden (in Abbildung 2 mit den kleinen Kreissegmenten angedeutet).

**Abbildung 2:** Wertschöpfungsnetzwerk Sport mit den vier volkswirtschaftlichen Sektoren



Quelle: Rütter+Partner in Anlehnung an Rütter, Berwert (2000)

Die Sportbranche ist eingebettet in das *System der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung* und steht dabei in Beziehung zu den vier volkswirtschaftlichen Sektoren „Private Haushalte“, „Öffentliche Haushalte“, „Unternehmen“, und „Ausland“. Abbildung 2 gibt Aufschluss über die verschiedenen Geldflüsse zwischen der Sportbranche und diesen vier Sektoren, wobei die Geldflüsse grundsätzlich in beide Richtungen stattfinden. Im Folgenden werden die Beziehungen zwischen der Sportbranche und den einzelnen Sektoren kurz erläutert.

#### *Private Haushalte*

Von den privaten Haushalten fließt Geld in der Form von *Konsumausgaben* (*Konsumnachfrage*) in die Sportbranche (z.B. Besuch von Fitnesscenter, Sportveranstaltungen, Teilnahme an Sportkursen etc.). Hinzu kommen – allerdings in geringem Umfang – auch Fördergelder seitens Privater. Umgekehrt zahlt die Sportbranche *Löhne* an die privaten Haushalte (an Personen, die in der Sportbranche tätig sind).

Ein zusätzlicher Aspekt, der den privaten Haushalten zugeordnet werden kann, ist die *ehrenamtliche, unbezahlte Arbeit*, welche in der Sportbranche und insbesondere bei Sportgrossveranstaltungen eine wichtige Rolle spielt, im Rahmen der volks-

wirtschaftlichen Gesamtrechnung indessen nicht erfasst ist. Ferner sind die privaten Haushalte selbst sportlich aktiv, was aber nur teilweise mit wirtschaftlichen Wirkungen verbunden ist.

#### *Unternehmen*

Der Unternehmenssektor bietet der Sportbranche Produkte und Dienstleistungen an, welche von der Sportbranche (als Vorleistungen oder als Investitionsgüter) gekauft werden. In die Gegenrichtung fließen vom Unternehmenssektor primär Förder- bzw. Sponsorgelder und Gelder für die Werbung in die Sportbranche.

#### *Ausland*

Die Nachfrage des Auslandes nach Gütern und Dienstleistungen der Schweizer Sportbranche (Exporte) umfasst einerseits die Konsumnachfrage von Ausländern (z.B. Besuch von Sportveranstaltungen oder Benutzung von Sporteinrichtungen in der Schweiz), andererseits stammt auch ein Teil der Förder- bzw. Sponsorgelder bzw. der Werbeeinnahmen der Schweizer Sportbranche sowie die Einnahmen aus dem Verkauf von Senderechten aus dem Ausland. Angebotsseitig ist das Ausland ein *Zulieferant* (Importe) der Schweizer Sportbranche (z.B. Sportgeräte, Sportartikel). Dabei handelt es sich um Vorleistungs- oder Investitionsgüterkäufe von Unternehmen der Schweizer Sportbranche.

#### *Öffentliche Haushalte*

Den öffentlichen Haushalten kommt einerseits die Rolle zu, die Sportbranche (Sportveranstaltungen, Beiträge an die Sportinfrastruktur etc.) mit Fördergeldern zu unterstützen. Ferner wird der Schulsport zu einem grossen Teil aus öffentlichen Mitteln finanziert. Andererseits fließen Gelder aus der Sportbranche in die öffentlichen Haushalte zurück. Dieser Rückfluss umfasst Einnahmen aus der produktiven Tätigkeit der gesamten Sportbranche in Form von Steuern (Mehrwertsteuern, Steuern der Unternehmen, etc.) und Zöllen, aber auch Einkommenssteuern der in der Sportbranche beschäftigten Personen.

Alle im Wertschöpfungsnetzwerk von Abbildung 2 dargestellten Geldflüsse zwischen der Sportbranche und den verschiedenen Sektoren der Volkswirtschaft bildeten die Grundlage für die im Forschungsprojekt entwickelte Methodik zur Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sportgrossanlässen.

### **Wirtschaftsstatistische Abgrenzung der Sportbranche**

Ausgangspunkt für die ökonomische Analyse der Sportbranche ist die *Abgrenzung der einzubeziehenden wirtschaftlichen Aktivitäten*. In der Literatur gibt es keine einheitliche Abgrenzung der Sportbranche. Je nach Untersuchungsziel und -gegenstand gibt es unterschiedliche Abgrenzungen und Definitionen, die mehr oder weniger weit gefasst werden können. Meyer unterscheidet beispielsweise innerhalb der Input-Output-Tabelle des Sports sieben sportspezifische Produktionsbereiche: Sportfahräder, Sportgeräte, Sportschuhe, Sportbekleidung, erwerbswirtschaftliche Sportanbieter, Dienstleistungen der Gebietskörperschaften sowie Sportvereine und Sportverbände (Meyer/Ahlert 2000). Weber unterteilt die sportbezogene Unternehmertätigkeit im Hinblick auf *aktive Sportausübung* (Warenproduktion und -distribution, andere Dienstleistungen, sportbezogene Infrastruktur) sowie *passiven Sportkonsum* (Medien, Werbung, Wetten) (Weber et al. 1995). Grundsätzlich wäre *eine international gültige einheitliche Abgrenzung* der Sport-

branche sehr wertvoll, so wie dies beispielsweise für die Tourismusbranche vorliegt (UN, EUROSTAT, OECD, WTO, 2000).

Für diese Studie wurde ein grundsätzliches Vorgehen erarbeitet, wie die Sportbranche für die Schweiz wirtschaftsstatistisch abgegrenzt werden kann. Es basiert auf dem Konzept, welches auch für die *Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus* (Antille, Rütter, Berwert, Jeandeau 2001) gewählt wurde.

### *NOGA-Klassifikation als Basis*

Leitgedanke bei der Abgrenzung bzw. Definition der Sportbranche ist es, alle Wirtschaftszweige, welche massgeblich in den Wertschöpfungsketten bzw. im Wertschöpfungsnetzwerk Sport von der Produktion bis zum Endverbraucher – dem Konsumenten – eingebunden sind, einzubeziehen (vgl. dazu Abbildung 2).

Eine wichtige Rahmenbedingung ist die Sicherstellung der Kompatibilität mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Als Grundlage für die Abgrenzung wurde deshalb die *Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige NOGA* (1995) gewählt, welche auch internationale Vergleichbarkeit, insbesondere mit der Klassifikation NACE der Europäischen Gemeinschaft gewährleistet. Die NOGA ist eine aus fünf Stufen bestehende, hierarchisch gegliederte Systematik (Abteilungen, Gruppen, Klassen und Arten), welche es ermöglicht, statistische Einheiten wie Unternehmen und Arbeitsstätten aufgrund ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit zu klassifizieren und in eine übersichtliche Gruppierung zu bringen. Mit der Gliederung der wirtschaftlichen sportbezogenen Aktivitäten nach der NOGA-Klassifikation ist der grosse Vorteil verbunden, dass für die einzelnen Zweige auch wichtige Daten aus offiziellen Statistiken vorhanden sind.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden alle Wirtschaftszweige auf der detaillierten *5-Stellerebene* (Wirtschaftsart) der NOGA-Klassifikation gesichtet, welche im weiteren Sinne der Sportwirtschaft zuzuordnen sind. In einem zweiten Schritt wurde bewertet, in welchem Umfang diese Zweige für eine wirtschaftliche Abgrenzung der Sportbranche zu berücksichtigen sind. Dabei wurde, wie Abbildung 3 zeigt, unterschieden, ob der Zweig zum *Kernbereich* der Sportbranche oder zu einer *Branche mit Sportbezug ausserhalb des Kernbereichs* gehört, oder ob er überhaupt *nicht* einzubeziehen ist, das heisst, nicht zur Sportbranche zählt.

Bei bereichsübergreifenden Wirtschaftsbranchen, wie dem Sport, ist die wirtschaftliche Bedeutung nicht einfach zu erfassen, da bei vielen Wirtschaftszweigen nur ein Teil der wirtschaftlichen Aktivitäten in einem Bezug zum Sport stehen. Daher wurde bei der Bewertung danach unterschieden, ob die wirtschaftlichen Aktivitäten des jeweiligen Wirtschaftszweiges *vollständig*, das heisst *zu 100%* oder nur *teilweise* (Prozentsatz Sportanteil) zu berücksichtigen sind. Bei empirischen Studien ist ein wesentlicher Aspekt die Ermittlung dieser Sportanteile an der jeweiligen Bruttoproduktion des entsprechenden Wirtschaftszweiges. Das detaillierte Ergebnis der Auswahl der Wirtschaftszweige und der Bewertungen ist im Anhang 1 enthalten.

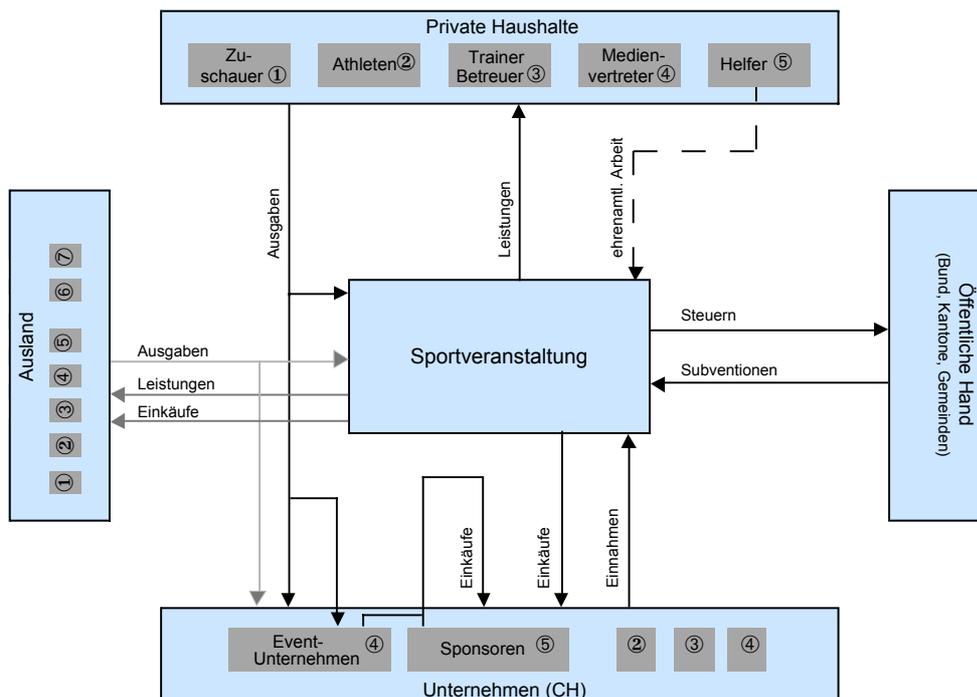
**Abbildung 3:** Systematik zur Abgrenzung sportbezogener Wirtschaftszweige im Rahmen der NOGA (Beispiel)

Klassifikation (NOGA)	Wirtschaftsklassen bzw. Sektoren und Erläuterungen	Daten aus Betriebszählung 1998, BFS		Abgrenzung (g=ganz, t=teilweise)		
		Anzahl Arbeitsstätten	Total Beschäftigte	Sportbranche	Branchen mit Sportbezug ausserhalb des Kernbereichs	nicht einzubeziehende Branchen
D	VERARBEITENDES GEWERBE; INDUSTRIE					
15	<b>Herstellung von Nahrungsmitteln und Getränken</b>	3 016	6 210 4			
15.88A	Herstellung von homogenisierten und diätetischen Nahrungsmitteln	25	578			
	Lebensmittel für intensive Muskelanstrengungen, vor allem für Sportler					
15.98A	Mineralquellen, Herstellung von alkoholfreien Getränken	42	2140			
	- Herstellung von isotonischen Getränken, Sportgetränken usw.					
17	<b>Textilgewerbe</b>	8 22	17 216			
17.40C	Herstellung von sonstigen konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)	97	829			
	- Herstellung von Zelten, Segeln, Aussenstoren, Abdeckplanen					
	- Herstellung von Flaggen, Fahnen, Wimpeln usw.					
	- Herstellung von Schwimmwesten, Fallschirmen usw.					
18	<b>Herstellung von Bekleidung und Pelzwaren</b>	10 42	8 792			
18.24A	Herstellung von Sport- und Freizeitbekleidung	30	211			
	- Herstellung von Sportbekleidung:					
	Trainingsanzüge, Skibekleidung, Taucheranzüge, Badebekleidung usw.					
	- Herstellung von Freizeitbekleidung					
	- Herstellung von Motorradbekleidung aus Leder					
19	<b>Herstellung von Lederwaren und Schuhen</b>	3 02	3 284			
19.30A	Herstellung von Schuhen	21	1 274			
	- Herstellung von Schuhen aller Art (auch Sport- und Skischuhe)					
--	--					
--	--					
--	--					
--	--					

### 2.1.3 Sportgrossveranstaltungen als Teil des Wertschöpfungsnetzwerkes Sport

Ein Hauptfokus des Projekts ist die Erfassung der ökonomischen Wirkungen von *Sportgrossveranstaltungen*. Wie im vorangehenden Abschnitt gezeigt, gehören die Sportveranstaltungen und die Sportgrossanlässe im Speziellen zum *Kernbereich der Sportbranche*. Entsprechend sind sie in das Wertschöpfungsnetzwerk Sport eingebunden und stehen mit den verschiedenen Sektoren der Volkswirtschaft in Beziehung (vgl. Abbildung 2). Es ist darauf hinzuweisen, dass es bei den Sportgrossveranstaltungen besonders schwierig ist, den Bezug zur NOGA-Klassifikation herzustellen. Eine Analyse wichtiger Grossanlässe, welche im Rahmen dieses Projektes durchgeführt wurde, hat ergeben, dass die entsprechenden Veranstalter/Organisatoren zahlreichen verschiedenen Wirtschaftszweigen zugeordnet sind.

Die ökonomischen Wirkungen der Sportgrossveranstaltungen wurden analog zum im letzten Abschnitt dargestellten Gesamtsystem erfasst, das sich an *der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR)* orientiert. Dabei wurden die Veranstaltungen in Bezug auf die verschiedenen Sektoren der VGR *Private Haushalte, Unternehmen, Öffentliche Hand* und *Ausland* untersucht. Abbildung 4 zeigt - quasi als *Lupenbild* von Abbildung 2 - schematisch die vielfältigen Wirkungen im Rahmen des ökonomischen Gesamtsystems. Die verschiedenen Beziehungen werden im Folgenden näher erläutert. Abbildung 4 zeigt dabei die einzelnen involvierten Akteure, insbesondere die Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer, Event-Unternehmen und die Sponsoren (vgl. auch Abbildung 10 in Abschnitt 3.2.1).

**Abbildung 4:** Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell

- Bei den *Privaten Haushalten* sind vor allem die Ausgaben der inländischen Zuschauer sowie die *persönlichen* Ausgaben aller übrigen Personengruppen aus dem Inland wichtig. Gleichzeitig profitieren die privaten Haushalte von der Veranstaltung insbesondere durch Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten (Leistungen an Private Haushalte). Zu erwähnen sind ferner die für die Veranstaltung sehr wichtigen ehrenamtlichen Arbeitsleistungen.
- Die *öffentliche Hand* (Bund, Kantone und Gemeinden) unterstützt einerseits die Grossveranstaltung mit Subventionen, andererseits fließen Steuereinnahmen zurück.
- Im *Unternehmenssektor* sind einerseits die Event-, Sponsor- und Medienunternehmen wichtig, die dem Veranstalter Standgebühren, Sponsorgelder, Entschädigung für TV-Rechte etc. bezahlen (Einnahmen). Andererseits erzielen diverse Firmen Umsätze, indem der Veranstalter sowie die Event- und Sponsorunternehmen von ihnen Güter und Dienstleistungen beziehen (Einkäufe). Die Akteure Athleten und Trainer/Betreuer sowie die Medien erscheinen neben den Privaten Haushalten (vgl. oben) auch im Unternehmenssektor. Es handelt sich dabei um die *nicht persönlichen* Ausgaben, welche in der Funktion als Unternehmen getätigt werden (z.B. Ausgaben aus dem Teambudget, von Medienunternehmen etc.).<sup>7</sup>
- Bei Grossveranstaltungen mit internationaler Bedeutung spielt auch der Sektor *Ausland* eine wichtige Rolle. Einerseits kommen Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer und Medienvertreter aus dem Ausland und geben Geld in der Schweiz aus, andererseits werden vom Veranstalter aus dem Ausland Güter und Dienstleistungen bezogen (Einkäufe) und es werden Preisgelder an Ausländer ausbezahlt (Leistungen ans Ausland).

<sup>7</sup> Aus praktischen Gründen wurden in der Modellrechnung alle Ausgaben der Athleten, Trainer/Betreuer und Medienvertreter gesamthaft, ohne Differenzierung in persönliche Ausgaben und Unternehmensausgaben, erfasst (vgl. Abschnitt 3.1).

## 2.1.4 Definition und Abgrenzung von Sportgrossveranstaltungen

### Übersicht über die Sportveranstaltungen in der Schweiz

*In der Schweiz werden pro Jahr rund 400'000 Sportveranstaltungen durchgeführt. Dabei gilt es zu beachten, dass mehr als 80% oder ca. 320'000 dieser Sportveranstaltungen Spiele von Mannschaftssportarten sind (d.h. Spiele im Rahmen der verschiedenen nationalen Meisterschaften, Trainingsspiele, internationale Spiele, Spiele der Nationalmannschaften etc.). Alleine der Fussball generiert als populärste Mannschaftssportart jährlich rund 170'000 Fussballspiele. (vgl. Stettler 1997, S.148)*

Die Mehrheit der Veranstaltungen sind kleinere Anlässe mit lediglich einigen hundert Zuschauern und aktiven Teilnehmern. Der Zuschauerdurchschnitt liegt bei weniger als 100 Besuchern pro Veranstaltung. Bei den aktiven Teilnehmern sind es im Durchschnitt rund 40 Sportler. Im Mittel sind weitere 20 Personen als Betreuer, Helfer oder Funktionäre im Einsatz. Insgesamt sind daher an jeder Sportveranstaltung im Durchschnitt rund 160 Personen vor Ort anwesend. (vgl. Stettler 1997, S.148)

Eine Übersicht über die Anzahl Sportveranstaltungen der verschiedenen Sportarten in der Schweiz gibt die Abbildung 5.

**Abbildung 5:** Übersicht über die Sportveranstaltungen in der Schweiz

Sportarten	Anzahl Veranstaltungen	Ø Anzahl Sportler pro Veranstaltung	Ø Anzahl Betreuer/ Helfer/ Funktionäre pro Veranstaltung	Ø Anzahl Zuschauer pro Veranstaltung
Fussball	170'000	30	15	80
Volleyball	45'000	20	20	80
Unihockey	38'000	20	15	80
Basket-/Street-, Korbball	30'000	20	15	80
Handball	30'000	20	15	50
Tennis	25'000	50	15	50
Eishockey	12'000	45	20	300
Übrige Sportarten	50'000	100	30	100
<b>Total</b>	<b>400'000</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Quelle: Schätzungen gestützt auf: Stettler, J. (1997): Sport und Verkehr. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bd. 36. Bern, 1997. S.149

### Definition und Abgrenzung von Sportgrossveranstaltungen<sup>8</sup>

Unter einer Sportveranstaltung verstehen wir einen Anlass, an dem Personen, unterstützt von Betreuern, Funktionären und Helfern, sportliche Leistungen vollbringen, die von Zuschauern vor Ort und via Medien zu Hause verfolgt werden.

<sup>8</sup> Die Definition und Abgrenzung von SGV erfolgte in Anlehnung an Müller/Stettler 1999, S.6 ff.

Eine Sportveranstaltung wird dann als "gross" eingestuft, wenn sie definierte Vorgaben bezüglich verschiedener Indikatoren (Merkmale) erfüllt (z.B. Zahl der Aktiven, Betreuer, Funktionäre, Helfer und Zuschauer, Veranstaltungsbudget und mediale Verbreitung).

### Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung der Sportgrossveranstaltungen

Aufgrund der Vielfältigkeit und Verschiedenheit der Sportveranstaltungen ist die Festlegung von Grenzwerten zur Abgrenzung und Einordnung der Sportveranstaltungen als Grossanlässe ein schwieriges Unterfangen. Eine eindeutige Zuordnung kann nicht vorgenommen werden. Es sind keine allgemein anerkannten Grenzwerte bekannt.

Die Zuordnung der Sportanlässe ist zudem abhängig von der Sportart. In jeder Sportart gibt es sportartenspezifische Grossveranstaltungen. Es gibt Sportveranstaltungen, die bei einer sportartspezifischen Betrachtung als "gross" eingestuft werden können, bei einer allgemeinen sportartenübergreifenden Betrachtung aber nicht mehr in diese Kategorie fallen. Dies gilt insbesondere für Grossanlässe unbedeutender Randsportarten.

Die Abgrenzung der Sportgrossveranstaltungen erfolgte in Anlehnung an die Indikatoren und Grenzwerte der Studie von Müller/Stettler (1999, S.10) (vgl. Abbildung 6). Damit ein Sportanlass als "gross" eingestuft wird, muss der Grenzwert von mindestens einem Indikator übertroffen werden.

**Abbildung 6:** Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung der sportlichen Grossveranstaltungen

Indikatoren zur Abgrenzung	Grenzwert
Anzahl aktive Sportler	$\geq 10'000$
Anzahl Betreuer/Helfer/Funktionäre	$\geq 1'000$
Anzahl Zuschauer	$\geq 20'000$
Veranstaltungsbudget	$\geq 1$ Mio. Fr.
Mediale Attraktivität und Verbreitung (TV)	Direktübertragung/Teilaufzeichnung durch SF DRS

Quelle: Müller/Stettler (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1999. S.10

Aufgrund dieser Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung gibt es in der Schweiz trotz der insgesamt sehr hohen Zahl von Sportveranstaltungen nur sehr wenige Grossveranstaltungen. Dazu gehören unter anderem internationale Tennisturniere, Leichtathletik-Meetings, Eidg. Turnfeste, Weltcup-Skirennen und einzelne Fussball-Länderspiele sowie Weltmeisterschaften von populären Sportarten. Viele dieser Grossveranstaltungen finden zudem nicht jährlich, sondern nur unregelmässig oder sogar nur einmal in der Schweiz statt.

Bei Randsportarten finden sich praktisch keine Grossveranstaltungen, ausser einmalig oder sehr selten durchgeführte internationale Meisterschaften (Europa- und Weltmeisterschaften), die für die Medien sehr attraktiv sind, wie beispielsweise das Eiskunstlaufen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die rund 65 Sportgrossanlässe, die in der Schweiz regelmässig oder unregelmässig durchgeführt werden.

**Abbildung 7:** Übersicht über die sportlichen Grossveranstaltungen in der Schweiz

<b>Sportarten</b>	<b>Sportgrossveranstaltungen</b>
Badminton	Badminton Swiss Open
	Badminton-WM
Ballonfliegen	Int. Ballonflugwoche Château-d'Oex
Bob	Bob-Weltcup-Rennen St. Moritz
	Bob-EM St. Moritz
	Bob-WM St. Moritz
Curling	Curling-WM
Eishockey	Spengler Cup Davos
	Eishockey Suisse Cup
	Eishockey A-WM
	U-20-Eishockey-WM
Eiskunstenlaufen	Eiskunstlauf-WM
Freestyle	Freestyle.ch Zürich
Fussball	Fussball-Nationalmannschaft
	Schweizer Fussball-Cupfinal
	Fussball Championsleague
	Fussball Europameisterschaft
Golf	Golf Canon European Masters Crans Montana
Handball	U-21-Handball-WM
Hornussen	Eidg. Hornusserfest
Leichtathletik/ Volksläufe	Weltklasse in Zürich
	Athletissima Lausanne
	GP von Bern
	Frauenlauf
	Course de l'Escalade
	Zürcher Silvesterlauf
	Halbmarathon-WM
Motorrad	Supercross
Pferdesport	CSI-A Zürich
	CSI-W Genf
	CSIO St. Gallen/Luzern
	EM Springreiten
	Pferderennen St. Moritz
Radsport	Tour de Suisse
	Tour de Romandie
	Meisterschaft von Zürich
	Strassen-Rad-WM 1996
	Quer-WM 1995
	MTB-WM 1997
Rudern	Ruderwelt Luzern
	Ruder-WM Rotsee 2001
Schwingen	Eidg. Schwingfest 1998
Ski alpin	Ski-WC-Rennen Wengen
	Ski-WC-Rennen Adelboden
	Ski-WC-Rennen Veysonnaz
	Ski-WC-Rennen St. Moritz
	Ski-WC-Rennen Crans-Montana
	Ski-WM 2003 St.Moritz/Pontresina

Sportarten	Sportgrossveranstaltungen
Ski nordisch	Engadin Skimarathon
	Langlauf-WC Davos
	WC-Springen Engelberg
Skiakrobatik	Ski-Freestyle-WM
Tennis	Allianz Swiss Open Gstaad
	Davidoff Swiss Indoors Basel
	Swisscom Challenge Zürich
	Tennis-Daviscup
Triathlon/Duathlon	Tennis-Fed-Cup Final
	Powerman Duathlon
	Ironman Switzerland
Turnen/Kunstturnen	Triathlon-WM
	Eidg. Turnfest
	Kunstturn-WM
Volleyball	Montreux Volley Masters
	Volleyball-EM

Quelle: Müller/Stettler (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1999. S.12; überarbeitet und aktualisiert

### Häufigkeit der Durchführung der Sportgrossveranstaltungen in der Schweiz

Knapp zwei Drittel der Sportgrossveranstaltungen wird mindestens einmal jährlich in der Schweiz durchgeführt. Etwas mehr als ein Drittel findet seltener statt. *Im Durchschnitt werden in der Schweiz pro Jahr rund 55 Sportgrossanlässe durchgeführt.*

Zu den jährlich durchgeführten Grossanlässen gehören unter anderem die Tennisturniere, die Leichtathletik-Meetings und Volksläufe, verschiedene Rad- und Skirennen sowie die Springreiten (CSI).

Weniger als einmal jährlich in der Schweiz ausgetragen werden die internationalen Meisterschaften (EM/WM) und die nationalen (d.h. eidgenössischen) Grossanlässe der Schwinger, Turner und Hornusser.

## 2.2 Kosten- und Nutzen-Analyse für Sportgrossveranstaltungen

### 2.2.1 Definitionen

Die Kosten-Nutzen-Analyse ist per Definition ein makroökonomischer Ansatz<sup>9</sup>. Die Idee ist, möglichst alle Kosten und Nutzen im Sinne einer globalen Betrachtung aus gesellschaftlicher Perspektive miteinander zu vergleichen (vgl. Mühlkamp, 1994, S.9). Dabei werden die Kosten im Sinne von Opportunitätskosten aufgefasst: Geschätzt wird das Leistungsniveau, das erreicht werden könnte, wenn die Faktoren, die im Projekt eingesetzt werden, dem Rest der Wirtschaft zur Verfügung

<sup>9</sup> Für weitere Informationen zum Thema Kosten-Nutzen-Analyse verweisen die Autoren auf die reichlich vorhandene Literatur zum Thema.

stunden. Auf der Nutzenseite wird versucht, den zusätzlichen Nutzen zu messen, welcher der Gemeinschaft durch die Realisierung des Projekts entsteht.

In der Analyse der sieben Fallstudien wurden interne und externe Kosten- und Nutzeneffekte in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales untersucht. Eine Monetarisierung insbesondere der ökologischen und sozialen Effekte wurde nicht angestrebt. Vielmehr sind in ausgewählten Bereichen ergänzend zu den ökonomischen Wirkungen die weiteren positiven und negativen Effekte von Sportgrossveranstaltungen betrachtet worden.

### 2.2.2 Methodik einer Kosten-Nutzen-Analyse für Sportgrossveranstaltungen

Maennig (1998) unterteilt eine Kosten-Nutzen-Analyse (KNA) im Sport grundsätzlich in *drei Teilbereiche*. Zuerst werden die *direkten Erlöse und Kosten* des Veranstalters geschätzt oder ermittelt. Die wesentlichen Erlöspositionen sind Eintrittsgelder, Fernsehrechtsgebühren, Erlöse aus Sponsorenverträgen, Lizenzen und Merchandising sowie Erlöse aus Lotterien, Gedenkmünzen und Sonderfinanzierungsmitteln. Diesen Ertragskomponenten stehen die Kosten für neu zu errichtende Sportbauten inklusive etwaige Grundstückskosten und Rückbauten, für Verwaltung, Logistik, Sicherheit, Unterkunft und Betreuung, Vor- und Beiprogramme, Mieten, Abgaben an Sportverbände und evtl. Finanzierungskosten, die bei einer Finanzierung über den Kapitalmarkt anfallen, gegenüber. Der Saldo aus Erlösen und Kosten zieht dabei häufig das öffentliche Interesse auf sich, weil aus diesem *Finanzierungssaldo* deutlich wird, ob die Veranstaltung ohne Gelder der öffentlichen Hand finanzierbar ist. Dieser erste Teil einer KNA wird in den Zeilen 1a bis 1c der Abbildung 8 ersichtlich.

Damit man von einer volkswirtschaftlichen Wirkung sprechen kann, werden anschliessend die *'externen' Effekte*, welche von der Sportveranstaltung auf andere Wirtschaftssubjekte (mit Ausnahme des Veranstalters im Form eines OK) ausgehen, einer genaueren Betrachtung unterzogen. Diese externen Wirkungen lassen sich in pekuniäre (geldliche) und nicht-pekuniäre Effekte unterscheiden. Im Falle von positiven Effekten ist von externen Nutzen, andernfalls von externen Kosten die Rede (vgl. Abschnitt 2.2.3).

In einem letzten Schritt müsste das in Zeile 3a (Abbildung 8) resultierende *Kosten-Nutzen-Verhältnis* mit anderen durchführbaren Projekten verglichen oder das Erreichen bestimmter festgelegter Kosten-Nutzenverhältnisse geprüft werden.

Maennig (1998, S.325 ff.) sieht Kosten-Nutzen-Analysen für Sportveranstaltungen aber auch mit einer Vielzahl von Problemen behaftet. Beispielsweise ist eine sach- und periodengerechte Kosten- und Erlösabgrenzung bei der Ermittlung der internen und externen Kosten und Nutzen schwierig. Weitere Schwierigkeiten sieht er in der Wahl des Diskontsatzes und bei den intangiblen Effekten.

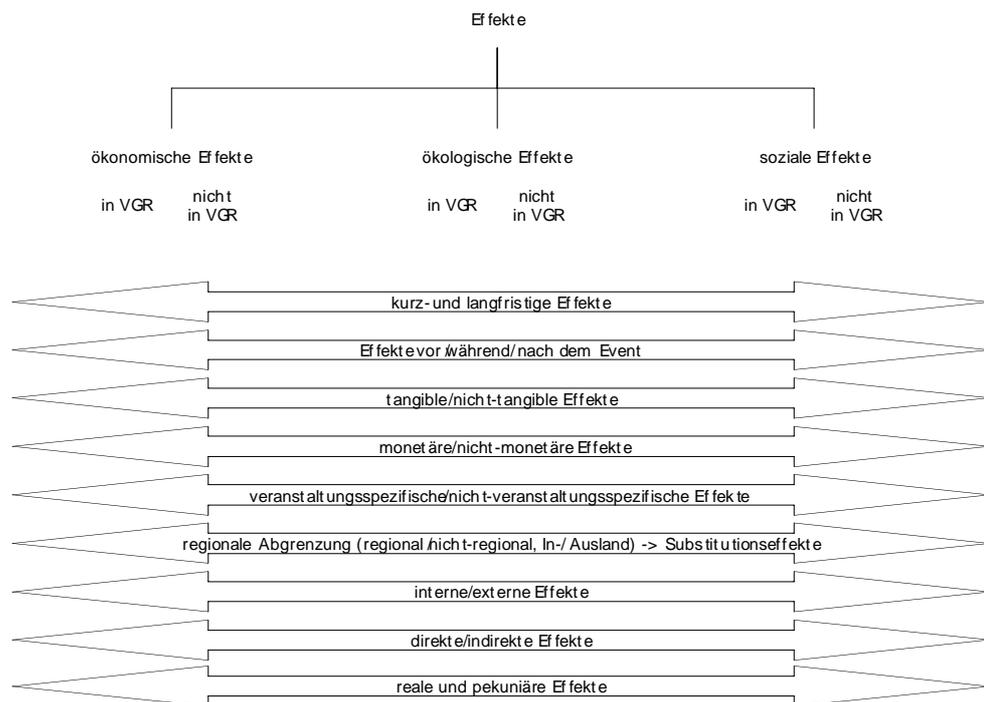
**Abbildung 8:** Methodik einer Kosten/Nutzen-Analyse für Sportveranstaltungen

<b>1</b>		<b>Direkte/Indirekte Effekte</b>
	1a	Erlöse der Organisationseinheit/Interner Nutzen
	1b	Kosten der Organisationseinheit/Interne Kosten
	=1c	Betriebswirtschaftlicher Finanzierungssaldo
<b>2</b>		<b>Indirekte/Externe Effekte</b>
	2a	Pekuniäre externe Nutzen – Kurz- und mittelfristige Einkommensteigerungen = (1b + veranstaltungsbedingte Ausgaben inner- und ausserregionaler privater und öffentlicher Wirtschaftssubjekte in der Region – Abflüsse – Verdrängungseffekte) x Einkommensmultiplikator
	2b	Nichtpekuniäre Nutzen (Freizeit- und Erlebnisnutzen, Umweltverbesserungen)
	=2c	Externe Nutzen
	2d	Pekuniäre externe Kosten = Kosten dritter innerregionaler Wirtschaftssubjekte
	+2e	Nichtpekuniäre externe Kosten (Stauungskosten, Umweltbeeinträchtigungen etc.)
	=2f	Externe Kosten
<b>3</b>		<b>Kosten-Nutzen-Analyse</b>
	3a= (1a+2c)/ (1b+2f)	Verhältnis der (abdiskontierten) sozialen Nutzen zu den (abdiskontierten) sozialen Kosten
	3b	Vergleich von 3a mit anderen Projekten oder mit Mindestgrössen
<b>4</b>		<b>Nebenbedingungen</b> Intangible Effekte (z.B. Verteilungswirkungen, polit. Sendungswirkungen)

Quelle: Maennig (1998): Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport, in: Sportwissenschaft 3/98, 28. Jg., S.314

### 2.2.3 Effekte von Sportgrossveranstaltungen

Im Wesentlichen werden ökonomische, ökologische und soziale Faktoren untersucht. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die verschiedenen Effekte, die im Zusammenhang mit der Untersuchung der Kosten- und Nutzen von Sportgrossanlässen unterschieden werden können. Grundsätzlich lässt sich eine Einteilung in ökonomische, ökologische und soziale Effekte vornehmen (vgl. Abschnitte 3.2.2 bis 3.2.4), welche teils in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) erfasst sind, teils aber auch nicht.

**Abbildung 9:** Effekte von Sportgrossveranstaltungen

Quelle: eigene Darstellung

### Kurz- und langfristige Effekte

Mit der Aufteilung in kurz- und langfristige Kosten und Nutzen können intertemporale Verteilungswirkungen aufgezeigt werden. Es lassen sich also Aussagen hinsichtlich Persistenz oder Flüchtigkeit der Wirkungen von Kosten und Nutzen machen. (Rahmann, 1998, S.98)

Kurzfristige Auswirkungen werden durch die Berechnung der Wertschöpfung erfasst. Dazu gibt es bereits gut ausgetestete Methoden (Rütter, Guhl, Müller, 1996). Probleme ergeben sich bei der Abgrenzung der Region und der Besucher (Kommen die Besucher extra für die Veranstaltung? Verhalten sie sich gleich wie andere Besucher? Finden Verdrängungen von Gästen statt?).

Zu beachten ist, dass wenn Infrastruktur wegen eines Events früher erstellt wird, nur der wirtschaftliche Effekt des zeitlichen Vorziehens der Ausgabe relevant ist, nicht die Ausgabe als solche.

Langfristige Auswirkungen können eine permanente Erhöhung der Wirtschaftsaktivität eines Ortes auslösen. Es sind dies beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Erstellung und Verbesserung von Infrastruktur (Strassen, Telekommunikation). (Jeanrenaud, 1999, S.6)

Das Problem der langfristigen Wirkungen besteht darin, dass für eine derartige Analyse der Sportgrossveranstaltung eine Beobachtung nötig wäre, die vor dem Veranstaltungstermin beginnt und weiter über ihn hinausreicht. Ausserdem stellt sich auch die Frage der Erfassbarkeit. Die Region müsste dazu über Monate oder Jahre hinweg beobachtet werden, was den Rahmen von Studien sprengen dürfte. Ausserdem vermischen sich mit der Zeit die Wirkungen der Sportgrossveranstaltungen mit anderen wirtschaftlichen Effekten (Jeanrenaud, 1999, S.73).

Auf jeden Fall gilt es, eine zeitliche Abgrenzung vorzunehmen und die Relevanz langfristiger Effekte zu prüfen.

### **Effekte vor, während und nach der Veranstaltung**

Diese Einteilung trägt besonders den Charakteristika einer einmaligen Veranstaltung Rechnung. Es ist davon auszugehen, dass den Kosten und Nutzen je nach Phase, in der sie auftreten, eine unterschiedliche Bedeutung und Intensität zukommt. (Rahmann, 1998, S.98)

### **Tangible und intangible Kosten und Nutzen**

Tangible Kosten und Nutzen bezeichnen diejenigen Effekte, welche am Markt bewertet werden können. Marktpreis und gehandelte Mengen sind somit direkt beobachtbar und damit ist der Gesamteffekt auch in Geldeinheiten erfassbar (monetarisierbar). Dagegen sind intangible Kosten und Nutzen (hauptsächlich aussermarktliche Effekte) schwer oder gar nicht mit Hilfe von Marktgrössen monetär bewertbar. (Rahmann, 1998, S.97)

### **Monetäre und nicht monetäre Effekte**

Intangible Kosten können noch danach unterschieden werden, ob sie über Mess- bzw. Schätzverfahren monetarisiert werden können oder nicht. Bei nicht-monetarisierbaren Kosten und Nutzen wird auf eine Quantifizierung verzichtet. Sie werden stattdessen im Rahmen der Kosten-/Nutzen-Analyse als qualitative Information aufgelistet und den quantitativen Grössen gegenübergestellt. Somit können sie wenigstens in die subjektive Projektbeurteilung einbezogen werden. Die Effekte lassen sich aber nicht immer zweifelsfrei zuordnen. (Rahmann, 1998, S.98)

### **Veranstaltungsspezifische und nicht veranstaltungsspezifische Effekte**

Die direkten Kosten und Nutzen lassen sich weiter in veranstaltungsspezifische und allgemeine Kosten aufteilen. Mit veranstaltungsspezifischen Kosten und Nutzen sind diejenigen gemeint, welche von der Art der Veranstaltung abhängig sind. So fallen beispielsweise Kosten und Nutzen einer Beschneiungsanlage in die Kategorie der nicht veranstaltungsspezifischen Effekte, da sie nicht nur bei der Wintersportveranstaltung eine Rolle spielen. Veranstaltungsspezifische Kosten sind beispielsweise Organisationskosten.

### **Regionale Abgrenzung**

Bei der Ermittlung der Effekte spielt die regionale Abgrenzung eine wichtige Rolle. Je *grösser* der Einzugsbereich ist, desto mehr wirtschaftliche Effekte fallen innerhalb der Region an. Dies gilt insbesondere für die ausgelöste Vorleistungs- und Investitionsnachfrage. Je *kleiner* die Regionsabgrenzung gewählt wird, desto grösser sind hingegen die *zusätzlichen* wirtschaftlichen *Nachfrageimpulse*, welche von ausserhalb der Region der regionalen Wirtschaft zu Gute kommen. Die ausserregionalen Nachfrageimpulse haben aus Sicht der regionalen Wirtschaft den Charakter eines Exports von Dienstleistungen und allenfalls auch von Gütern.

### **Externe Effekte**

In der ökonomischen Theorie werden externe Effekte als die Hauptursache für Marktversagen und die Entstehung von Umweltproblemen in Volkswirtschaften mit marktwirtschaftlichen Prinzipien bezeichnet. Externe Effekte bezeichnen Wirkungen aus Entscheidungen oder Handlungen, die durch die Verursacher nicht über

den Preismechanismus kompensiert werden. Das Verursacherprinzip wird hier nicht durchgesetzt. Bei sogenannten 'Common Pool-Gütern' (z.B. Dienstleistungen der Natur wie Ressourcen bereitstellen oder Schad- und Abfallstoffe entsorgen) können keine Eigentumsrechte definiert werden, die es ermöglichen, andere von der Nutzung auszuschliessen. Dadurch kann eine Rivalität im Konsum entstehen, weil die knappe Ressource übernutzt wird, was sich in Umweltbelastungen (negative externe Effekte) äussern kann. Es gibt externe Effekte im Konsum und in der Produktion. (Stephan, 1996, S.57ff)

Externe Effekte (Externalitäten) sind somit Nebenprodukte ökonomischer Handlungen. Da sie sich aber nicht unmittelbar bei den ökonomischen Handlungsträgern, sondern bei anderen Wirtschaftssubjekten auswirken, werden sie normalerweise von den Handelnden nicht berücksichtigt. Es gibt positive und negative Externalitäten. Positive externe Effekte vergrössern den Nutzen von Dritten, während negative externe Effekte den Nutzen anderer Wirtschaftssubjekte mindern. (Mühlenkamp, 1994, S.158f)

### **Direkte und indirekte Nutzen und Kosten**

Direkte Kosten und Nutzen bezeichnen Wirkungen, die unmittelbar mit dem Projekt verbunden und somit klar zuzurechnen sind, während indirekte Kosten und Nutzen quasi als Beiprodukt entstehen. Vor allem bei den indirekten Kosten und Nutzen stellt sich die Frage der konkreten Zurechnung.

### **Reale und pekuniäre Kosten und Nutzen**

Reale Kosten und Nutzen berücksichtigen den gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrtsentzug und -zuwachs im Sinne der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen. Pekuniäre Kosten und Nutzen sind Effekte, die zu Änderungen von Preisverhältnissen führen und so Verteilungswirkungen über monetäre Vorgänge nach sich ziehen. Sie stellen somit netto keine Nutzen oder Kosten im Sinne einer Wohlfahrtsänderung dar. (Rahmann, 1998, S.97)

Die im methodischen Konzept der Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sportgrossveranstaltungen und entsprechend in den sieben Fallstudien berücksichtigten Effekte im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich sind im dritten Kapitel, Abschnitt 3.2, im Detail erläutert.

## 3. Analyse von Sportgrossveranstaltungen

### 3.1 Methodisches Vorgehen

Das Ziel der Methodik dieses Forschungsprojektes bestand nicht nur darin, der Komplexität und Vielfalt von Sportgrossveranstaltungen gerecht zu werden, sondern die Methodik sollte so gestaltet werden, dass sie praktisch anwendbar und mit der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung kompatibel ist. Das gewählte methodische Konzept basiert auf einer *Kombination einer Kosten-Nutzen-Analyse* und einer *Wertschöpfungsanalyse*.

Entsprechend wurde die allgemeine Form der Kosten-Nutzen-Analyse angepasst. Das Hauptgewicht des Forschungsprojektes wurde dabei auf den ökonomischen Bereich (d.h. vor allem Nutzenaspekte) gelegt. Insbesondere wurden auch die Auswirkungen der vom Veranstalter bezogenen Vorleistungen, der getätigten Investitionen sowie der durch auswärtige Zuschauer ausserhalb der Veranstaltung getätigten Ausgaben berücksichtigt. Die angewendete Methode für den ökonomischen Bereich basiert auf einer empirisch abgestützten Wertschöpfungsanalyse, welche die Wertschöpfungswirkung sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite her ermittelt und eine entsprechende Abstimmung vornimmt (Rütter, Guhl, Müller, 1996). Der ökonomische Bereich wird ergänzt mit Indikatoren aus den Bereichen Ökologie und Soziales.

Aus dem Wertschöpfungsnetzwerk Sport und dem Kosten-/Nutzen-Analyse-Modell wurde eine sogenannte *Sportevent-Scorecard* abgeleitet (vgl. Abschnitt 3.2.6), in Anlehnung an das Konzept der *Balanced Scorecard*<sup>10</sup>. Die Sportevent-Scorecard ist ein Instrument zur Reduktion der Vielfalt der erhobenen Daten und Auswahl der wichtigsten Schlüsselgrößen. Dazu wurde aus den drei Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales eine Auswahl von *Kennzahlen* getroffen. Diese sind in Abbildung 48 in Kapitel 4 dargestellt.

Das methodische Vorgehen war in mehrere Schritte untergliedert, wobei in jedem Schritt gewisse Faktoren ausgesondert wurden. Ausgangspunkt der Untersuchung der einzelnen Sportgrossveranstaltung bildete die Analyse der *Untersuchungsbereiche* und der relevanten Faktoren (Abschnitt 3.2). Die einzelnen *Erhebungsinstrumente* (Tools) werden in Abschnitt 3.3 detailliert beschrieben. Aufschluss über die *Auswertungsmethodik* bzw. die verschiedenen entwickelten Auswertungsmodelle gibt der letzte Abschnitt dieses Kapitels (3.4).

---

<sup>10</sup> vgl Kaplan, R.S./Norton, D.S.: *Balanced Scorecard*. Stuttgart 1997

## 3.2 Die Untersuchungsbereiche der Sportgrossveranstaltungen

Im Folgenden werden die Untersuchungsbereiche, ihre Definitionen und Abgrenzungen erläutert.

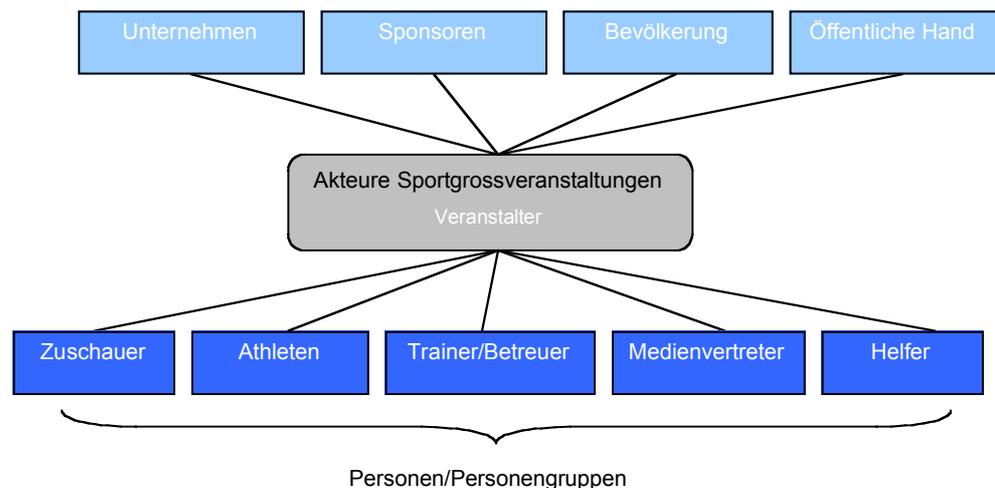
### 3.2.1 Definitionen und Abgrenzungen

#### Definition Akteure, Personen und Gästekategorien

Bei allen Fallstudien wurde zwischen folgenden *Akteuren* unterschieden: Veranstalter (OK), Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer<sup>11</sup>, Medienvertreter, Helfer (inkl. Militär/Zivilschutz), Unternehmen, Sponsoren, Bevölkerung und die öffentliche Hand. Die fünf Akteure Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter und Helfer<sup>12</sup> werden als *Personen oder Personengruppen* bezeichnet.

Die in den Fallstudien verwendete Zuschauerzahl ist demnach kleiner als die in den Medien publizierte, da sie keine an der Veranstaltung beteiligten Personen umfasst. Die Anzahl Zuschauer ist auch kleiner als die Anzahl gezählter Eintritte, da viele der Zuschauer an zwei oder mehreren Tagen die jeweiligen Veranstaltungen besuchten.

Abbildung 10: Überblick über die Akteure



Quelle: eigene Darstellung

Als *Gästekategorien* werden neben den Einheimischen Gäste in Hotels, Gäste in übrigen Unterkunftsformen und Tagesgäste unterschieden.

<sup>11</sup> Die persönlichen Ausgaben der Offiziellen/Schiedsrichter sind in der Personengruppe *Trainer/Betreuer* enthalten.

<sup>12</sup> Die persönlichen Ausgaben der Organisationskomitees (inkl. Sekretariatspersonen etc.) sind in der Personengruppe *Helfer* enthalten.

### Räumliche Abgrenzung

Einbezogen wurden nur Sportgrossveranstaltungen, die in der Schweiz durchgeführt werden. Der Fokus der Analyse lag auf der regionalwirtschaftlichen Bedeutung der einzelnen Sportgrossveranstaltungen. Als regionale Bezugsgrösse wurden für die verschiedenen Anlässe Regionen definiert.

Als *einheimisch* gilt, wer in der entsprechend festgelegten Region seinen Hauptwohnsitz hat.

In der Analyse wurde zwischen wirtschaftlichen Effekten *an der Veranstaltung* (auf dem Veranstaltungsgelände) und *ausserhalb der Veranstaltung* unterschieden. Das *Veranstaltungsgelände* umfasste unterschiedliche Anzahlen an Unternehmen und Vereinen, welche im Bereich um die Sportveranstaltung Verpflegung und Getränke anboten. Alle diese Unternehmen und Vereine, die im direkten Kontakt mit den Zuschauern Esswaren, Getränke und Souvenirs etc. verkaufen, wurden in den Fallstudien als *Event-Unternehmen* bezeichnet.

### Zeitliche Abgrenzung

Die verschiedenen in den sieben Fallstudien untersuchten Sportgrossanlässe weisen eine unterschiedliche Durchführungsdauer von einem bis sechs Tagen auf. Es wurden somit keine Sportveranstaltungen berücksichtigt, die im Rahmen von nationalen Meisterschaften (z.B. Eishockey- und Fussballspiele) ausgetragen werden.

In der Analyse wurden neben den Ausgaben der verschiedenen Personengruppen *auf dem Veranstaltungsgelände* auch solche berücksichtigt, die in der Region *während der gesamten Aufenthaltszeit* getätigt wurden. Die Aufenthaltszeit kann länger sein als die Dauer der Veranstaltung. Dabei wurden Ausgaben aber nur insoweit berücksichtigt, als sie tatsächlich auf die Veranstaltung zurückzuführen sind (vgl. Event-Faktor im nächsten Abschnitt).

### Abgrenzung zu anderen Reisemotiven (Event-Faktor)

Damit nur jener Teil der ökonomischen und ökologischen Effekte der Personen den einzelnen Sportgrossanlässen zugerechnet wird, *welcher tatsächlich auf die Veranstaltung zurückzuführen ist*, musste eine Abgrenzung vorgenommen werden.

Die durch die verschiedenen Personengruppen unmittelbar *an der Veranstaltung getätigten Ausgaben* wurden zu 100% dem Anlass zugerechnet.

Bei *Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung* verhält es sich anders. Ausgaben von *Einheimischen* wurden hier nicht berücksichtigt. Bei allen anderen Personengruppen war massgebend, wie wichtig die einzelnen Anlässe für die Reise in die Austragungsregion waren (Reisemotiv). *Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter und Helfer* sind grundsätzlich nur wegen des Sportanlasses angereist. Entsprechend wurden ihre gesamten Ausgaben in der Region dem Anlass zugeordnet. Bei den *Zuschauern* ist die Bedeutung der Veranstaltung für den Reiseentscheid sehr unterschiedlich. Sie wurde deshalb empirisch ermittelt (Frage: „Wie wichtig war der Anlass für Ihren Entscheid in die Region zu reisen?“). Dem Eintrag auf einer 5er-Skala entsprechend wurde jedem Zuschauer auf diese Weise einen *Event-Faktor* zwischen 0.0 und 1.0 zugewiesen. Ausgaben der Zuschauer ausserhalb der Veranstaltung wurden entsprechend mit diesem Event-Faktor gewichtet und nur dieser Teil als Wirkung der jeweiligen Sportveranstaltung erfasst.

Von den *Reisekosten* wurden bei den übernachtenden Gästen nur die Kosten vom Hotel, resp. der Ferienwohnung/Gruppenunterkunft zum Veranstaltungsgelände berücksichtigt. Bei den Tagesgästen wurde jener Teil des Reisewegs, der in der Region zurückgelegt wurde, als Ausgabe in der Region erfasst.

Bei der Ermittlung der *ökologischen Wirkungen* wurde die Anreise zum Veranstaltungsort zu 100% berücksichtigt, die Anreise in die Region (resp. zum Übernachtungsort) hingegen mit dem Event-Faktor gewichtet. Bei den *sozialen Aspekten* wurde kein Event-Faktor verwendet.

### **Kurzfristige und langfristige Effekte**

Eines der Probleme bei der Beurteilung der Wirkungen von Grossveranstaltungen ist die zeitliche Komponente. In dieser Studie werden grundsätzlich nur *kurzfristig wirksame Effekte* erfasst. Nicht berücksichtigt war der längerfristige wirtschaftliche Folgenutzen beispielsweise durch das verbesserte Image oder durch die getätigten Investitionen, sowie langfristige ökologische und soziale Auswirkungen.

Schwierig war ausserdem die *Abschätzung der Beschäftigungseffekte*. Das Berechnungsmodell ermittelt zwar das *zusätzlich ausgelöste Beschäftigungsvolumen in vollzeitäquivalenten Stellen*. In der Realität führen diese Beschäftigungseffekte jedoch nur teilweise und auch dann nur vorübergehend zu zusätzlichen Arbeitsplätzen. Der Grund liegt insbesondere darin, dass die direkten wirtschaftlichen Effekte der Veranstaltung sich auf eine sehr kurze Zeit konzentrieren und Unternehmen deshalb versuchen, diese Spitzen mindestens teilweise mit dem vorhandenen Personal zu bewältigen. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse unbedingt zu beachten.

### **Verdrängungseffekte (Crowding Out)**

Ein weiteres Problem bei der Beurteilung der Wirkungen von Grossveranstaltungen besteht im Umstand, dass andere touristische Aktivitäten durch eine Grossveranstaltung verdrängt werden. Das Problem wird verstärkt, wenn einzelne Grossveranstaltungen – wie beispielsweise bei der Fallstudie Lauberhorn – in einem kleinen Bergdorf stattfinden. Die Gründe dafür können überfüllte Kapazitäten, überhöhte Preise oder eine abneigende Haltung gegenüber Grossveranstaltungen sein. Diese Zusammenhänge werden als *Verdrängungseffekte (Crowding Out)* bezeichnet.

Dabei können drei unterschiedliche Effekte unterschieden werden:

- *Geografische Verdrängung*: Die Gäste meiden den Ort der Veranstaltung (einmalig während der Veranstaltung oder dauernd) und wandern in andere Tourismusorte innerhalb und ausserhalb der Region ab.
- *Zeitliche Verdrängung*: Die Gäste bleiben zwar während des Events aus, kommen dafür aber zu einem früheren oder späteren Zeitpunkt.
- *Monetäre Verdrängung*: Die Gäste bleiben aus, und geben Ihr Geld anstatt für eine Reise für andere Zwecke aus.

Bei jeder Grossveranstaltung gilt es grundsätzlich zu prüfen, ob Verdrängungseffekte vorliegen. Falls diese wirtschaftlich relevant sind, müssen sie in die Analyse miteinbezogen werden. Bei den sieben Fallstudien war es nur für die internationalen Lauberhornennen notwendig, Verdrängungseffekte zu berücksichtigen.

Die Ermittlung der Verdrängungseffekte ist allerdings sehr schwierig. Im Wesentlichen geht es darum zu berechnen, welche zusätzlichen ökonomischen Wirkungen

tatsächlich durch die Veranstaltungen in der Region ausgelöst werden. Bei den Internationalen Lauberhornrennen wurde eine indirekte Berechnungsmethode angewandt. Dabei wurde eine Bandbreite geschätzt, welche wirtschaftlichen Wirkungen normalerweise (ohne Rennen) vom Tourismus in einer Januarwoche ausgehen. Diese Wirkungen wurden dann von den berechneten totalen Wirkungen des Lauberhorns subtrahiert, wodurch als Saldo der Nettoeffekt (Bandbreite) resultierte.

### 3.2.2 Ökonomische Faktoren

Bei den wirtschaftlichen Faktoren wurden sowohl die *direkten Wirkungen* als auch die *indirekten Wirkungen* der Veranstaltung über Vorleistungseinkäufe und Investitionen erfasst. Im Zentrum der Analyse standen dabei die *Umsätze*, die *Bruttowertschöpfung* sowie die *Beschäftigungswirkung*. Es wurde dabei unterschieden zwischen Wirkungen auf die *Region* der Veranstaltung sowie auf die *gesamte Schweiz*. Soweit möglich wurden die Effekte nach *Wirtschaftszweigen* differenziert ausgewiesen. Dabei werden Indikatoren aus dem Produktionskonto des BFS verwendet.

Ferner wurden *Steuereinnahmen* und *Subventionen* der öffentlichen Hand erfasst, die Auswirkung auf die *Zahlungsbilanz* der Schweiz berechnet (Ausgaben der Ausländer in der Schweiz und Importe) sowie die Bedeutung der *ehrenamtlichen nicht-monetarisierten Leistungen* aufgezeigt.

Im Folgenden werden die einzelnen Komponenten des ökonomischen Modells kurz erläutert. Die in Klammern angegebenen Kurzbezeichnungen beziehen sich auf die in Abbildung 11 dargestellte Übersicht der Gesamtwirkungen.

#### Direkte ökonomische Wirkungen

Als *direkte ökonomische Effekte* wurden erfasst :

- Wirkungen, die vom *Veranstalter* selber ausgelöst werden (B1). Basis für die Analyse bildete das Budget bzw. die Gewinn- und Verlustrechnung des Veranstalters.
- Wirkungen, die von den auf dem Veranstaltungsgelände präsenten *Event-Unternehmen* ausgehen (B2). Diese umfassen in erster Linie die Umsätze (Verpflegung, Getränke, Souvenirs, etc.) mit den Zuschauern und den übrigen Personengruppen, welche mittels Fragebogen erfasst wurden.
- Wirkungen der *an der Veranstaltung anwesenden Personengruppen* (Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter und Helfer). Mittels Fragebogen wurden einerseits die Ausgaben *an der Veranstaltung (A)*, inkl. Verkehrsausgaben zur Veranstaltung und andererseits die Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung (C1) erfasst. Das spezielle Auswertungsmodell rechnete die ermittelten durchschnittlichen Ausgaben aufgrund der Frequenzen und der Anzahl Übernachtungen auf die Gesamtzahl der jeweiligen Personengruppe hoch und differenzierte zudem nach verschiedenen Kategorien (Einheimische, übernachtende Gäste und Tagesgäste). Ferner wurden die durch die Veranstaltung ausgelösten *Logiernächte* berechnet.

Die Ausgaben der *Zuschauer an der Veranstaltung* wurden zu 100% in die Berechnung einbezogen. Die *Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung* (Umwegrentabilitäten) wurden bei den *Einheimischen* nicht berücksichtigt, da sie nicht der Ver-

anstellung zugeschrieben werden können. Bei den *auswärtigen Zuschauern* flossen die Ausgaben wie bereits in Abschnitt 2.1 erläutert mit dem *Event-Faktor* gewichtet ein, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden. Die Ausgaben in der übrigen Schweiz wurden nur bei den ausländischen Personen berücksichtigt.

Das methodische Erfassungskonzept der direkten ökonomischen Effekte ermöglichte eine *Plausibilitätsprüfung und Abstimmung*. Dies geschah durch einen Vergleich der Ausgaben der Personen an der Veranstaltung (A) mit den Umsätzen, die von den Event-Unternehmen (B2) sowie dem Veranstalter (nur B1; insbesondere Eintritte) erzielt worden sind.<sup>13</sup>

### Indirekte ökonomische Wirkungen

Das Auswertungsmodell berechnete aufgrund der Datenbasis neben den beschriebenen direkten Wirkungen auch die *indirekten ökonomischen Wirkungen* des Anlasses. Es handelt sich dabei um Effekte, welche durch die *Vorleistungsnachfrage* (C2) des Veranstalters und der Event-Unternehmen einerseits und durch die *Investitionsnachfrage* des Veranstalters (C3) andererseits, ausgelöst werden.

Die indirekten Effekte sind dabei in der *Region der Veranstaltung*, der *übrigen Schweiz* und im *Ausland* wirksam. Sie wurden entsprechend differenziert erfasst und soweit möglich branchenmässig zugeordnet.

### Gesamtwirkungen

Abbildung 11 fasst die einzelnen im ökonomischen Gesamtmodell erfassten und ausgewerteten Komponenten auf der *Unternehmensseite* und bei den *an der Veranstaltung anwesenden Personen* überblicksmässig zusammen.

**Abbildung 11:** Auswertung der Gesamtwirkungen

Ort der anfallenden Ausgaben		Unternehmen			anwesende Personengruppen
1.	an Veranstaltung	B1	B2	Abstimmung	A
2.	ausserhalb Veranstaltung in Region	VOR C2	INV C3		C1
3.	übrige Schweiz	VOR C2	INV C3		C1*
4.	Ausland	VOR C2	INV C3		

■ direkte Effekte  
■ indirekte Effekte

VOR = Vorleistungen, INV = Investitionen  
 \* nur Ausgaben ausländischer Gäste

<sup>13</sup> Vgl. Abb. 10 zu Gesamtwirkungen

Aus den oben dargestellten *direkten* und *indirekten* Wirkungen ergaben sich schliesslich durch Aggregation die *ökonomischen Gesamtwirkungen* der Veranstaltung. In Abbildung 11 entsprechen sie der Summe der ökonomischen Effekte der Unternehmensseite (B1+B2+C2+C3) zuzüglich den Ausgaben der anwesenden Personengruppen ausserhalb der Veranstaltung (C1). Es wurden damit die durch die Veranstaltung ausgelösten *Umsätze*, die *Bruttowertschöpfung* und *Beschäftigungswirkung* sowohl für die *Region* als auch für die *Gesamtschweiz* ermittelt. Die Berechnung der Gesamtwirkungen wird in Abschnitt 3.4.1 im Detail erläutert.

### 3.2.3 Ökologische Faktoren

Der Ökologieteil umfasst die Analyse der Umweltwirkungen der einzelnen Sportgrosveranstaltungen. Untersucht wurden der Verkehr und die fünf Umweltbereiche Energie, Luft, Klima, Abfall und Landschaft. Zusätzlich zu einer quantitativen Analyse der insgesamt sechs Bereiche wurden die vom Veranstalter realisierten Massnahmen zur Reduktion von Einwirkungen auf die Umwelt für die Bereiche Verkehr, Energie, Abfall und Landschaft erfasst und beurteilt.

**Abbildung 12:** Übersicht über den Ökologieteil

	Umweltbereiche					
	Verkehr	Energie	Luft	Klima	Abfall	Landschaft
Quantitative Analyse	Total Pkm Pkm/Person	Total MJ MJ/Person	Total NOx NOx/Person	Total CO <sub>2</sub> CO <sub>2</sub> /Person	Total kg kg/Person	Landschafts- tool
Qualitative Analyse	x	x			x	x
Relevante Kategorien	Personen- verkehr	Personen- verkehr Strom Spezial- verkehr Diverses	Personen- verkehr	Personen- verkehr	Abfall direkt an Veran- staltung	Einwirkung auf die Landschaft durch Veran- staltung

x: wird durchgeführt

#### Verkehr

Im Bereich Verkehr wurden die zurückgelegten Distanzen für die Hin- und Rückreise sowie die verwendeten Verkehrsmittel analysiert. Die zurückgelegten Distanzen für die Reise an den Übernachtungsort sind wie im ökonomischen Teil mit dem Event-Faktor gewichtet worden. Durch den Event-Faktor reduzieren sich die durchschnittlich zurückgelegten Distanzen und die Verkehrsleistung der Personengruppen, insbesondere bei den Zuschauern. Dies gilt es bei der Beurteilung und Interpretation der Ergebnisse in den Fallstudien zu berücksichtigen.

#### Energie, Luft, Klima

Die Energie ist ein Schlüsselindikator für die Umweltbelastungen, weil eine enge Korrelation zwischen Energieverbrauch, Luftschadstoffen und Klimagasen besteht. Die zentrale Messgrösse für den Energieverbrauch ist Megajoule (MJ). Die Berechnung des Energieverbrauchs für den Verkehr erfolgte aus den Verkehrsdaten, die bei den Zuschauern mittels Fragebogen erhoben wurden. Als Messgrösse für

das Ausmass der Luftverschmutzung sind die Stickoxid-Emissionen (NO<sub>x</sub>) berechnet worden. Die ausgewiesenen CO<sub>2</sub>-Emissionen bildeten die Basis für die Auswirkungen auf das Klima.

Der Bereich Energie ist quantitativ und qualitativ ausgewertet worden. Dargestellt wurden der Energieverbrauch der einzelnen Personen- und Gästegruppen und das Total des Energieverbrauchs in Megajoule (MJ) und MJ/Person für die ganze Veranstaltung. Im weiteren wurden die vom Veranstalter getroffenen Massnahmen zur Energiereduktion und deren Wirkung analysiert und Möglichkeiten zur Verbesserung erörtert.

### **Abfall**

Bei der Organisation und Durchführung von Sportgrossanlässen entstehen beachtliche Mengen an Abfall, einerseits durch die Infrastruktur und Bauten, andererseits durch die anwesenden Personen. Erfasst wurden die Gesamtmenge des Abfalls sowie die Abfallverwertung und Abfalltrennung.

### **Landschaft**

Für die Erfassung der Auswirkungen der Veranstaltung auf die Landschaft wurde ein Landschaftstool entwickelt. Damit konnte der benötigte Flächenbedarf und die Nutzungsintensität erfasst und in einem Wert zusammengefasst werden. Dieser Indikator gibt Aufschluss über das Ausmass der Belastung.

## **3.2.4 Soziale Faktoren**

Wichtige, jedoch schwer quantifizierbare Nutzenaspekte jeglicher Veranstaltungen sind für das soziale Leben einer Region auszumachen. Das OK, die Zuschauer und Helfer sowie in vier Fallstudien die Bevölkerung, wurden mit Hilfe eines Fragekatalogs zum sozialen Bereich um Zustimmung, respektive Ablehnung von Aussagen zur Veranstaltung gebeten. Die Fragen decken sowohl breite Nutzenaspekte, wie etwa identitätsbildende Funktion mit der Region oder die Ermöglichung sozialer Kontakte, als auch soziale Schadenaspekte, wie etwa Dopingproblematik oder Gesundheitsgefährdung ab. Die Darstellung der Resultate erfolgt in Balkendiagrammen mit den Mittelwerten der Antworten zu den einzelnen Fragen.

Für die Darstellung der Scorecard wurden die Fragen der sozialen Aspekte (Veranstalter, Zuschauer, Bevölkerung) auf Grund von Clusteranalysen in zwei Skalen zusammengefasst, nämlich soziale Nutzenaspekte (z.B. Vorbildwirkung, Verbesserung der Infrastruktur, Identifikation mit der Region) und soziale Schadenaspekte (Doping / Rivalität).

Ohne ehrenamtliche Arbeit ist es nicht möglich, einen Sportgrossanlass zu organisieren und durchzuführen. Um Aussagen zu den geleisteten Stunden, dem persönlichen Nutzen der Helfer, der Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass und der Frage nach einer zukünftigen Helfertätigkeit machen zu können, wurde ein Helferfragebogen durch die Helfer ausgefüllt.

## **3.2.5 Image und Medienpräsenz**

Das Image ist für die Entwicklung und den (ökonomischen) Erfolg einer Veranstaltung eine wichtige Grösse. Zusätzlich zum Sozialen Bereich wurden die im Ab-

schnitt 3.2.1 erwähnten Besuchergruppen und der Veranstalter um Einschätzungen zum Image der Veranstaltung gebeten. Dieser zweite Fragekatalog arbeitet mit *gegensätzlichen Begriffspaaren*. Die Frage lautete: „Empfinden Sie die Veranstaltung eher als ... oder als ...?“, wobei die Einschätzungen auf einer fünfstufigen Likert-Skala jeweils zwischen diesen zwei Begriffen eingetragen werden mussten. Die Ergebnisdarstellung erfolgt ebenfalls in einem Balkendiagramm mit den Mittelwerten der jeweiligen Begriffspaare. Eine Clusteranalyse diente als Basis zur Zusammenfassung der Imagefragen in zwei Bereiche, nämlich: Positives Image und Umweltverträglichkeit. Diese wurden für die Darstellung in der Scorecard verwendet.

Die Medienauswertung wurde aufgrund der erhobenen Daten von Argus der Presse AG durchgeführt. Argus sammelte die Printartikel und machte eine Auflistung der Radio- und Fernsehsendungen, welche Beiträge zum Anlass brachten<sup>14</sup>.

Bei den Printartikeln wurde im quantitativen Teil aufgrund der Grösse des Artikels und des Annoncenpreises der jeweiligen Zeitung das Inserateäquivalent berechnet. Dieses Äquivalent sagt aus, wie gross der Wert der gesamten Berichterstattung wäre, wenn die Berichte als Inserate erschienen wären.

Wie Abbildung 13 zeigt, wurden bei der qualitativen Analyse die Berichte nach Art der Berichterstattung untersucht. Ebenso wurde nach Schlagwörtern in den Artikeln gesucht (auf der Titelseite, im Titel, im Ober-/Untertitel, in der Bildbeschreibung und im Lead).

**Abbildung 13:** Analyse der Printartikel

Quantitative Analyse	Qualitative Analyse	
	nach Berichtsart	nach Schlagwörtern
Zeitung, Zeitschriften etc.	Resultatbericht	auf Titelseite
Auflage	Hintergrundbericht Person	im Titel des Artikels
Artikelgrösse	Hintergrundbericht Region	im Ober-/ Untertitel
Insertionspreis		in der Bildbeschreibung
Inserateäquivalent		im Lead

Bei den Radio- und TV-Beiträgen wurde aufgrund des Senders, der Sendezeit, der Sendedauer und dem jeweiligen Werbespotpreis das Werbespotäquivalent berechnet (vgl. Abb. 14).

<sup>14</sup> Argus verfügt im Leseprogramm über 2'000 Printtitel; sämtliche Schweizer Tageszeitungen, alle wichtigen Wochenzeitungen, sowie die Publikums- und Fachzeitschriften. Für die internationale Medienbeobachtung werden 50 Zeitungen von 6 Ländern verarbeitet. Nebst Printmedien werden 20 nationale TV- und Radiosender sowie Teletextseiten, Websites und Nachrichtenagenturen beobachtet. Da das Leseprogramm nicht auf den Bereich Sport ausgerichtet ist, fehlen leider wichtige ausländische Zeitungen. Ebenso ist die Beobachtung bei Radio/TV nicht umfassend.

**Abbildung 14:** Analyse Radio/TV

Quantitative Analyse
Sender
Sendezeit
Sendung
Dauer
Werbepotpreis
Werbeäquivalent

### 3.2.6 Sportevent-Scorecard

Die Sportevent-Scorecard wurde in Anlehnung an das Konzept der Balanced Scorecard<sup>15</sup> entwickelt, einem Strategieumsetzungsinstrument der Betriebswirtschaftslehre. Im Gegensatz zur Balanced Scorecard beinhaltet die Sportevent-Scorecard nur ausgewählte Kennzahlen. Auf die Messgrößen und Massnahmen/Ziele als weitere Bestandteile einer Balanced Scorecard wurde verzichtet. In der Sportevent-Scorecard wurden die wichtigsten Ergebnisse einer Veranstaltung aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales zusammengefasst. Aufgrund der gleichen Struktur konnten die Ergebnisse der untersuchten Veranstaltungen sehr einfach und direkt verglichen werden.

Die Sportevent-Scorecard der einzelnen Fallstudien sowie eine Gesamt-Scorecard mit den Ergebnissen von allen sieben Fallstudien sind im Kapitel 4 zu finden.

## 3.3 Erhebungsmethodik

### 3.3.1 Übersicht

Abbildung 15 gibt einen Überblick über die in den Fallstudien eingesetzten *Erhebungsinstrumente (Tools)*. Eine ausführliche Beschreibung der Instrumente folgt in den weiteren Abschnitten dieses Kapitels. Die Instrumente sind zudem auch auf der Internetseite "[www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)". Die zuletzt durchgeführten Fallstudien konnten von den im Laufe des Forschungsprozesses aufgrund der in den vorherigen Fallstudien gemachten Erfahrungen bzw. den entsprechend vorgenommen Anpassungen und Erweiterungen der Methodik profitieren. Zudem kam das gesamte erarbeitete Methodeninstrumentarium (Tools) zum Einsatz.

<sup>15</sup> In Anlehnung an die Methodik der 'Balanced Scorecard' von Kaplan/Norton 1997 wurde eine Sportevent-Scorecard mit den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales erarbeitet. Im Gegensatz zur klassischen 'Balanced Scorecard' enthält die Sportevent-Scorecard nur Kennzahlen, aber keine Ziele und Massnahmen. Vgl. Kaplan, R.S./Norton, D.S.: Balanced Scorecard. Stuttgart 1997.

**Abbildung 15:** Übersicht der Erhebungsinstrumente

Zeit	Instrumente/Datenbasis	Bereich/Thema	Akteure
vor Event	Leitfaden Vorgespräche	Organisation	OK
	Relevanzmatrix	Relevanz der Bereiche	OK
	Facts-+ Figures-FB/Tabelle	Facts + Figures	OK
	Landschaftstool/Ökologie-FB <sup>16</sup>	Landschaft	OK
	Image-FB (Veranstalter) <sup>17</sup>	Image	OK
während Event	Strichliste	Frequenzen	Zuschauer
	Personen-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Zuschauer
	Medien-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Medienvertreter
	Athleten/Betreuer-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Athleten/Betreuer
	Pers. Interviews vor Ort	Wertschöpfung/Ökologie	Diverse
nach Event	Wertschöpfungs -FB	Wertschöpfung/Ökologie	OK
	Unternehmens-FB	Wertschöpfung	Unternehmen
	Sponsoren-FB	Wertschöpfung	Sponsoren
	Helfer-FB	Wertschöpfung/Ökologie	Helfer
	Bevölkerungs-FB (Tel.-Umfrage)	Image	Bevölkerung

Wichtig für die Hochrechnung der erhobenen Daten war *die Bestimmung der Grundgesamtheit*. Die *Zuschauerzahl* wurde in den einzelnen Fallstudien in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter und den Transportbetrieben geschätzt, wenn keine verlässlichen Zahlen vorlagen (z.B. verkaufte Tickets). Die Zusammensetzung der Zuschauer in Tages- und Übernachtungsgäste (Hotel und übrige Unterkunftsformen) sowie in Inländer und Ausländer wurde mittels Frequenzzählungen (*Strichlisten*) erhoben.

### 3.3.2 Erhebungsinstrumente vor der Veranstaltung

#### Leitfaden Vorgespräche

Ziel des Startgesprächs mit Befragung des Organisationskomitees (OK) jeder Veranstaltung ist es, eine Übersicht über und wichtige Informationen zur Veranstaltung zu erhalten. Mit Hilfe des Interviewleitfadens wird der Ablauf strukturiert.

- Das Projekt 'Sportgrossveranstaltungen' wird vorgestellt.
- Zur rechtlichen Trägerschaft der Veranstaltung und den Verantwortlichen für die Organisation/Durchführung werden Angaben gemacht.
- Kontaktpersonen für weitere Informationen werden benannt.

<sup>16</sup> Wird anlässlich des Vorgesprächs abgegeben, aber nach der Veranstaltung ausgefüllt. Das Landschaftstool ist ein Teil des Ökologiefragebogens.

<sup>17</sup> Wird anlässlich des Vorgesprächs abgegeben, aber nach der Veranstaltung ausgefüllt.

- Abklärungen über vorhandene Interna wie Studien, Analysen, Evaluationen, Leitbilder, Wertschöpfungs- und Umweltstudien (z.B. Umweltcheck nach SOV-Umweltcheckliste) werden gemacht.
- Die Abgrenzungsproblematik (räumlich, zeitlich) und die Folgenutzung wird angesprochen.
- Die Veranstaltung und ihre internen ökonomischen Flüsse werden mit Hilfe der Relevanzmatrix 'Ökonomie' und des Wertschöpfungsfragebogens analysiert.
- Die Veranstaltung und ihr ökonomisches Umfeld wird anhand einer Abbildung strukturiert.
- Mit Hilfe der Relevanzmatrix 'Ökologie' wird eine Einschätzung und die Bedeutung verschiedener ökologischer Aspekte erhoben.
- Fragen nach einer UVP für die Veranstaltung/Infrastrukturerstellung und dem Vorhandensein diverser Konzepte (Verkehr, Abfall, Energie, Landschaftsschutz) werden besprochen.
- Mit Hilfe des Landschaftstools wird die Nutzung/Beeinträchtigung der Landschaft erfasst.
- Für die Einschätzung und Bedeutung sozialer Fragen dient die Relevanzmatrix 'Soziales'.
- Mit Hilfe des Image-Fragebogens wird eine Selbsteinschätzung/Selbstbild des Veranstalters als Vergleich zum Fremdbild der Zuschauer möglich.
- Das Vorgehen wird anhand einer Ablaufplanung der Untersuchung dargestellt.
- Das Erhebungskonzept zeigt, wer, wann, was, wie, wo und durch wen befragt wird.
- Gegenseitige Erwartungen werden mitgeteilt und eine Terminplanung mit der Abklärung der weiteren Schritte aufgestellt.

### **Relevanzmatrix (ökonomischer, ökologischer und sozialer Bereich)**

Mit Hilfe der Relevanzmatrix sollen die wichtigen Aspekte sowie die relevanten Probleme der Veranstaltung identifiziert werden, um allenfalls methodische Anpassungen bei den Erhebungstools vornehmen zu können.

- Im Bereich 'Ökonomie' werden die Relevanz der Cash- oder Naturalleistungen des Sponsorings, der Geldflüsse inner- und ausserhalb des Budgets, die zu zahlenden Steuern und die erhaltenen Subventionen ermittelt.
- Im ökologischen Bereich wird die Bedeutung von z.B. An- und Abreise der einzelnen Akteure an der Veranstaltung und ihre Auswirkung auf die Umweltbereiche abgeschätzt.
- Im Bereich 'Soziales' werden die verschiedenen sozialen Auswirkungen wie Image oder Anteil der ehrenamtlichen Tätigkeit der Veranstaltung identifiziert.

### **Facts- and Figures-Fragebogen**

Der Facts- and Figures-Fragebogen in Form einer Tabelle (Struktur- und Aufgabenmatrix) dient der Schätzung relevanter Eckdaten der Veranstaltung durch den Veranstalter.

- Die Zahlen in den Tabellen der Struktur- und Ausgabenmatrix dienen als Untersuchungshypothesen und für die Plausibilisierungen der empirischen Ergebnisse sowie als Ersatz bei fehlenden empirischen Daten.

- Zudem werden die Personenfrequenzen, die durchschnittliche Tagesausgaben am Event und die durchschnittlichen Tagesausgaben ausserhalb des Events erhoben.
- Angaben zur Wertschöpfung, zu Arbeitsplätzen und ehrenamtlichen Personentagen werden abgefragt.

### **Landschaftstool**

Das Landschaftstool ermöglicht die Ermittlung der betroffenen Landschaftstypen und der Nutzungsintensität der Landschaft durch die Veranstaltung.

- Der Veranstalter und evtl. weitere Personen (z.B. Vertreter der Umweltverbände bzw. Natur- und Landschaftsschutz in Absprache mit Veranstalter) nehmen Schätzungen für die drei Bereiche überbautes Gebiet (Siedlung), intensiv genutzte Zone (Landwirtschaftszone) und extensiv genutzte Zone (Ried, Magerwiese, etc.) vor.
- Dabei werden die prozentualen Anteile der drei Bereiche an der durch die Veranstaltung beanspruchten Gesamtfläche bestimmt.
- Die Beeinträchtigung der drei Landschaftstypen erfolgt mittels einer Dreierskala (gering, mittel, gross).
- Der prozentuale Anteil, das Ausmass der Beeinträchtigung werden mit einer dem Landschaftstyp zugeordneten Zahl (1-3) verrechnet, woraus sich für die ganze Veranstaltung ein einzelner Indikatorwert bestimmen lässt.
- Dieser einzelne Indikatorwert aus dem Landschaftstool gibt eingeordnet in eine Skala Aufschluss über das Ausmass der Einwirkung auf die Landschaft (gering bis zu problematisch).

### **Ökologiefragebogen**

Ziel des Ökologiefragebogens ist es, Angaben des Veranstalters zu den getroffenen Massnahmen und Einschätzungen zu den damit erzielten Wirkungen in den Bereichen Verkehr, Energie, Abfall und Landschaft zu erhalten. Zusammen mit den quantitativen Angaben aus den Personenfragebogen können somit die ökologischen Wirkungen der Veranstaltung auch in qualitativer Weise beschrieben werden. Ebenso sollen die aufgeführten Massnahmen mögliche Verbesserungsvorschläge und Motivationsanreize für zukünftige Veranstaltungen bieten.

Abgefragt werden die Massnahmen und Einschätzungen zu den Wirkungen in den Bereichen

- Verkehr: Anwendung eines Verkehrskonzepts, Förderung des öffentlichen Verkehrs und Langsamverkehrs und Reduktion des motorisierten Individualverkehrs.
- Energie: Anwendung eines Energiekonzepts und der daraus resultierenden Massnahmen für den Verkehrsbereich und den Einsatz von energiesparender Beleuchtung.
- Abfall: Anwendung eines Abfallkonzepts mit Massnahmen zur Abfallvermeidung (Getränke im Offenausschank, unverpackte Esswaren), der Einsatz von Abfalltrennsystemen oder recycelbarem Material, die Möglichkeit zur Abfallentsorgung (genügend und gut sichtbare Abfallbehälter) und die Aufrechterhaltung des Abfalldienstes während der Veranstaltung. Zudem soll die Abfallmenge durch den Veranstalter erhoben werden.

- Landschaft: Mittels des Landschaftstools wird die Einwirkung der Veranstaltung auf die Landschaft untersucht. Daneben werden Massnahmen wie gezielte Besucherlenkung, Wiederherstellen des Zustandes vor der Veranstaltung (Behebung von Schäden), schonende Nutzung der Landschaft und der Einbezug von Vertretern des Natur- und Landschaftschutzes eruiert.

### **Image Fragebogen Veranstalter**

Mit Hilfe des Image-Fragebogens für die Veranstalter soll die Bestimmung des Selbstbildes der Veranstalter betreffend ihrer eigenen Veranstaltung ermöglicht werden.

- Dieser Fragebogen wird von fünf Personen des Organisationskomitees des Veranstalters ausgefüllt.
- Durch die Verwendung der gleichen Fragen wie im Personenfragebogen zum Image wird ein Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild der Veranstaltung möglich.

## **3.3.3 Erhebungsinstrumente während der Veranstaltung**

### **Strichliste**

Mit Hilfe der Strichliste werden durch die Befrager Angaben über die Zuschauer erhoben.

- Die Gästestrukturen (Anteile Tages- und Übernachtungsgäste / Region, CH, Ausland/ Unterkunftsarten) können bestimmt werden.
- Die Strichliste liefert die Grundlage für die Hochrechnungen der Daten aus den Personenfragebogen.
- Die Angaben aus der Strichliste dienen als weitere Informationen für die Scorecard-Kennzahl „Personenfrequenzen“ im Sinne eines Abgleichs mit den Angaben des Veranstalters.

### **Personenfragebogen**

Der Personenfragebogen hat das Ziel, Angaben über das Verhalten und die Erwartungshaltung der Zuschauer zu liefern.

- Die Ausgaben, die Unterkunftsart, das benützte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückreise zum Übernachtungsort sowie zur Veranstaltung selbst und die Erwartungshaltung der Zuschauer werden erfasst.
- Der Personenfragebogen liefert Informationen zu folgenden Scorecard-Kennzahlen: durchschnittliche Tagesausgaben am Event, durchschnittliche Tagesausgaben ausserhalb Event, Wertschöpfung pro Personentag, Verkehr und positiver Anreiz zum Sporttreiben.
- Das Fremdbild der Veranstaltung (Image etc.) der Zuschauer wird ermittelt.

### **Medien-Fragebogen**

Ziel des Medienfragebogens ist es, Angaben über das Verhalten der Medienvertreter zu erhalten.

- Die Fragen (und damit die Angaben) aus dem Medienfragebogen sind mit Ausnahme der Fragen zum Image und der Erwartungshaltung identisch mit denjenigen des Personenfragebogens.

### **Athleten- und Betreuerfragebogen**

Ziel des Athleten- und Betreuerfragebogens ist es, Angaben über das Verhalten der Aktiven und ihrer Betreuer zu erhalten.

- Die Fragen (und damit die Angaben) aus dem Athleten- und Betreuerfragebogen sind mit Ausnahme der Fragen zum Image und der Erwartungshaltung identisch mit denjenigen des Personenfragebogens.

### **Persönliche Interviews vor Ort**

Das Ziel persönlicher Interviews vor Ort ist es, zusätzliche Informationen zur Veranstaltung von weiteren involvierten Akteuren zu erhalten.

- Je nach Fallstudie sind vor Ort bei Unternehmen (Basis Unternehmen-FB), bei den Medien (Basis Medien-FB), Behörden, ÖV-Unternehmen (Basis Sponsoren FB) und weiteren Organisationen, Vereinen, Schulen zusätzliche Interviews durchgeführt worden.

## **3.3.4 Erhebungsinstrumente nach der Veranstaltung**

Einige Erhebungstools, welche nach der Veranstaltung zum Einsatz kommen, wurden bereits beim ersten Gespräch mit dem Veranstalter abgegeben.

### **Wertschöpfungsfragebogen**

Ziel des Wertschöpfungsfragebogens ist es, alle finanziellen sowie teilweise ökologische Aspekte, welche in direktem Bezug zum Anlass stehen, zu erfassen.

- Der Umsatz, die Vorleistungen, die Wertschöpfung der Veranstaltung, die Beschäftigungswirkung und die Investitionen werden ermittelt.
- Nicht oder nur zum Teil erfasst sind alle Finanzströme ausserhalb der Veranstaltung bzw. des Veranstaltungsbudgets. Sie werden über die Personenbefragungen und die Unternehmensbefragung erfasst.
- Der Wertschöpfungsfragebogen liefert Informationen zu folgenden Scorecard-Kennzahlen: Wertschöpfung pro Person, Abfall, Energie.

### **Unternehmensfragebogen**

Ziel dieses Fragebogens ist die Ermittlung der Einnahmen und Ausgaben der an der Veranstaltung beteiligten Unternehmungen sowie der Vorleistungen und Wertschöpfung (Angebotsseite).

- Die durch die Veranstaltung ausgelöste, im Veranstaltungsbudget aber nicht erfasste Wertschöpfung wird ermittelt.
- Eine Abstimmung mit dem Veranstaltungsbudget wird möglich.
- Eine Plausibilitätsprüfung der Nachfrageseite kann vorgenommen werden.
- Der Unternehmensfragebogen liefert Informationen zu folgenden Scorecard-Kennzahlen: Arbeitsplätze, Einnahmen und Ausgaben.

### Sponsorenfragebogen

Ziel ist es, die durch VIP-Anlässe an der Veranstaltung ausgelöste, im Veranstaltungsbudget aber nicht erfasste Wertschöpfung zu ermitteln.

- Der Cash-Beitrag, die Sachleistungen und die VIP-Aktivitäten werden erfasst.
- Das unternehmerische Ergebnis des Engagements der Sponsoren wird ermittelt.

### Helferfragebogen

Der Helferfragebogen hat das Ziel, Angaben über das Verhalten und die Erwartungshaltung der Helfer zu liefern.

- Die Ausgaben, die Unterkunftsart, das benützte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückreise zum Übernachtungsort sowie zur Veranstaltung selbst und die Erwartungshaltung der Helfer werden erfasst.
- Zudem werden relevante Aspekte zur Freiwilligenarbeit und der Ehrenamtlichkeit erhoben.

### Bevölkerungfragebogen

Ziel der Telefonumfrage bei der Bevölkerung ist es, die Einschätzung und Bewertung der Veranstaltung hinsichtlich ihrer sozialen Aspekte zu ermitteln.

- Die Veranstaltung wird anhand von Gegensatzpaaren (z.B. exklusiv-volksnah) beurteilt.
- Der Grad der Zustimmung zu verschiedene Aussagen im Zusammenhang mit der sozialen Wirkung der Veranstaltung wird erfasst.
- Die Grundeinstellung der Bevölkerung zur Veranstaltung wird erhoben.

### 3.3.5 Beurteilung der Qualität und Aussagekraft der Daten

Die *Datengrundlage* für die einzelnen Fallstudien kann mit Ausnahme des FIS Ski Weltcups in St. Moritz<sup>18</sup> bis auf wenige Bereiche als gut bezeichnet werden. Dies gilt insbesondere für die für Berechnungen sehr wichtigen Daten des Veranstalters sowie für die Ausgaben der Zuschauer, während die Frequenzen (Anzahl der Zuschauer) sowie die Daten der Athleten, Trainer/Betreuer und der Medienvertreter eine etwas grössere Unsicherheit aufweisen. Die bereinigten Daten aus den verschiedenen Erhebungen und Interviews flossen in die *Auswertungsmodelle* des ökonomischen und ökologischen Bereichs sowie in die Analyse des sozialen Bereichs ein (vgl. Abschnitt 3.4)

In Bezug auf die *Aussagekraft* der Ergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass sie auf Hochrechnungen basieren und deshalb als *approximative Werte* zu betrachten sind. Im Bericht werden die Werte so ausgewiesen, wie sie sich aus den Berechnungen ergeben haben. Ferner können die im Bericht ausgewiesenen Zahlen infolge Rundung geringfügig von jenen, die im Anhang enthalten sind, abweichen.

Zusätzlich zu den eigenen Erhebungen wurde je nach Fallstudie Datenmaterial von externen Institutionen wie Swiss Ski, Argus der Presse AG und vom Bundesamt für

---

<sup>18</sup> Beim Skiweltcup in St. Moritz handelte es sich um die erste Fallstudie. Die Methodik und die Erhebungsinstrumente waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht ganz vollständig. Der Rücklauf der Personenfragebögen (Zuschauer) war gegenüber der nachfolgenden Fallstudien um einiges geringer.

Statistik verwendet. Diese externen Quellen werden explizit zitiert. Wo keine Quellenangabe aufgeführt ist, basieren die ausgewiesenen Resultate auf eigenen Erhebungen und Berechnungen.

Die Ausführungen in Abschnitt 3.4 liefern die zum Verständnis der Resultate notwendigen Informationen zum konkreten Vorgehen in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales.

## 3.4 Auswertungsmethodik

### 3.4.1 Ökonomische Aspekte

#### Elemente der Auswertung

Dieser Abschnitt gibt Aufschluss darüber, wie aus den mit den verschiedenen Erhebungsinstrumenten ermittelten Daten die verschiedenen ökonomischen Wirkungen berechnet werden. In Abschnitt 3.2.2 wurde bereits ein Überblick über die berücksichtigten ökonomischen Faktoren gegeben. Für die *Auswertung* und die Berechnungen wurden *zwei* verschiedene *Modelle* entwickelt, welche miteinander verknüpft sind. *Im Personenmodell* werden die Ausgaben der verschiedenen Personengruppen erfasst und hochgerechnet, während das *Gesamtmodell* die gesamten direkten und indirekten ökonomischen Wirkungen ermittelt. Diese Unterteilung wurde vorgenommen, da für die Analyse von Sportgrossveranstaltungen die *direkte Nachfrage* von an der Veranstaltung präsenten Personen von speziellem Interesse ist. Ein Teil der Daten aus dem Personenmodell fließt direkt in das Gesamtmodell ein, ein anderer Teil wird zur Plausibilisierung und zur *Abstimmung* zwischen Angebot und Nachfrage verwendet.

Beide Auswertungsmodelle sind basierend auf der Software Excel entwickelt worden. Sie bestehen aus folgenden Teilen:

- Kurze Information (*read me*) sowie eine *Übersicht* über Aufbau und Struktur des Modells
- *Erfassungsteil*, in welchem die mit den Erhebungstools ermittelten Daten eingelesen werden
- *Auswertungsteil*, der alle ökonomischen Wirkungen berechnet (inkl. Wirkungen der ausländischen Gäste der Veranstaltung auf die Zahlungsbilanz)
- *Grafikteil*, der alle wichtigen Ergebnisse in grafischer Form darstellt
- *Tabellenanhang*, welcher die Detailergebnisse in Tabellenform ausweist

Von den fünf Teilbereichen ist *nur der Erfassungsteil* direkt durch den Benutzer des Modells *zugänglich*, die übrigen vier Teile sind schreibgeschützt. Nach Eingabe der Daten läuft alles *automatisch* ab: Die Berechnung der ökonomischen Wirkungen, das Erstellen der Grafiken sowie des Tabellenanhangs. Die Programmierung bzw. Automatisierung ermöglicht es, nach Vorliegen der Daten relativ rasch die Ergebnisse zu erhalten. Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, dass die erhobenen Daten überprüft, richtig interpretiert und entsprechend eingegeben werden müssen, da das Modell eine relativ grosse Zahl von Variablen benötigt. Falls Daten nicht verfügbar sind, müssen sie mit Hilfe von Indikatoren geschätzt werden.

## Personenmodell

Ziel des Personenmodells ist es, die *direkten ökonomischen Effekte* zu ermitteln, die von den *Konsumausgaben* der an der *Veranstaltung anwesenden Personen* ausgehen. Aus volkswirtschaftlicher Sicht handelt es sich dabei um die Ausgaben der beiden Sektoren „private Haushalte“ sowie „Ausland“ (vgl. Abschnitt 2.1.3).<sup>19</sup> Diese gliedern sich in folgende fünf *Personengruppen* (mit Angabe des Erhebungstools):

- Zuschauer                      Strichlisten und Personenfragebogen (P-FB)
- Athletinnen                    Angaben von Veranstalter und Akteuren
- Trainer/Betreuer<sup>20</sup>            Angaben von Veranstalter und Akteuren
- Medienvertreter                Medienfragebogen (M-FB)
- Helfer                            Helferfragebogen (H-FB)

Ferner werden diese Personengruppen zusätzlich unterteilt nach folgenden *sieben Personenkategorien*:

- Einheimische
- Hotelgäste: Inland und Ausland
- Übrige Übernachtungsgäste: Inland und Ausland
- Tagesgäste: Inland und Ausland

**Abbildung 16:** Erhebungskategorien und Erhebungstools im Personenmodell

Personengruppe	Einheimische	Übernachtungsgäste				Tagesgäste	
		Hotel		übrige Unterkunftsform		Inland	Ausland
		Inland	Ausland	Inland	Ausland		
<b>Zuschauer</b>	P-FB	P-FB	P-FB	P-FB	P-FB	P-FB	P-FB
<b>Athleten</b>	s	s	s	s	s		
<b>Trainer / Betreuer / Funktionäre (inkl. OK)</b>	s	s	s	s	s		
<b>Medienvertreter</b>	M-FB	M-FB	M-FB	M-FB	M-FB		
<b>Helfer / Militär</b>	H-FB	H-FB	H-FB	H-FB	H-FB		

P-FB = Personenfragebogen, M-FB = Medienfragebogen, H-FB = Helferfragebogen  
s = Schätzungen aufgrund Angaben des Veranstalters und/oder der Akteure

<sup>19</sup> Bei den Athleten sowie den Trainern/Betreuern ist die Abgrenzung zwischen Privatperson und „selbständigem Unternehmer“ schwierig. Bei den meisten untersuchten Veranstaltungen stammen sie jedoch mehrheitlich aus dem Ausland und gehören deshalb nicht zu den privaten Haushalten, sondern zum Sektor „Ausland“.

<sup>20</sup> FIS, Jury, OK-Mitglieder; sofern sie nicht aus der Region stammen, werden sie bei der Personengruppe „Trainer/Betreuer“ erfasst

Abbildung 16 gibt einen schematischen Überblick über alle erfassten Kategorien und zeigt gleichzeitig, welche grundsätzliche Erhebungsmethoden (Fragebogen/Interviews oder Schätzungen) jeweils in den Fallstudien zur Anwendung gelangt sind.

Grundsätzlich wird – wie bereits erwähnt – unterschieden zwischen Ausgaben *an der Veranstaltung* (inkl. Verkehrsausgaben zur Veranstaltung) und Ausgaben *ausserhalb der Veranstaltung*. Letztere unterteilen sich nochmals in Ausgaben in der *Region* und solche in der übrigen *Schweiz*. Abbildung 17 zeigt die erfassten Auswertungsbereiche.

**Abbildung 17:** Erfasste Auswertungsbereiche Nachfrageseite

Ort der anfallenden Ausgaben		Erfasste Konsumausgaben
1.	Veranstaltung	A
2.	ausserhalb Veranstaltung in Region	C1
3.	übrige Schweiz	C1*
4.	Ausland	

\* nur Ausgaben ausländischer Besucher

Bei den Ausgaben *an der Veranstaltung* werden folgende *Ausgabekategorien* erfasst:

- Eintritt
- Verpflegung, Getränke
- Detailhandel
- Übrige Ausgaben
- Ausgaben Transport zur Veranstaltung

Bei den Ausgaben *ausserhalb der Veranstaltung* werden folgende *Ausgabekategorien* erfasst:

- Übernachtung
- Eintritte (ausserhalb Veranstaltung)
- Verpflegung, Getränke
- Detailhandel
- Transport vor Ort (z.B. Skilifte)
- Übrige Ausgaben
- Ausgaben Transport zum auswärtigen Übernachtungsort

Die Berechnungen im Personenmodell gliedern sich in fünf Schritte:

#### 1. Schritt: Ermittlung der Frequenzen

Als Erstes müssen die *Frequenzen* für die einzelnen Personengruppen, unterteilt nach den verschiedenen Kategorien, erhoben werden. Damit ist die Anzahl der Personen gemeint, welche an der Veranstaltung teilgenommen bzw. die Veran-

staltung besucht haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Person nur einmal oder mehrmals die Veranstaltung besucht hat, in jedem Fall wird die Person als eine Frequenz erfasst. Der Grund dafür ist, dass die Personen auch in den Fragebogen ihre totalen Ausgaben während der gesamten Aufenthaltszeit angeben. Nur auf diese Weise ist es möglich, die Hochrechnung der Gesamtausgaben durch Multiplikation von Frequenzen und Ausgaben pro Person vorzunehmen.

Die *Gesamtzahl* der *Zuschauerfrequenzen* wurde in der Regel basierend auf Angaben des Veranstalters (Eintritte, verkaufte Billette etc.) und aufgrund von Einschätzungen des Projektteams vorgenommen. Die *Aufteilung* auf die einzelnen Kategorien (Einheimische, Hotelgäste Inland bzw. Ausland, etc.; vgl. Abbildung 16) wurde hingegen mittels einer auf dem Veranstaltungsgelände geführten *Strichliste*, auf der man möglichst viele Zuschauer erfasste, ermittelt. Die aus der Strichlistenenerhebung gewonnene Verteilung wurde für das Gesamttotal der Frequenzen unterstellt und dadurch die Frequenzen der einzelnen Kategorien bestimmt.

Die Frequenzen der *Athleten*, der *Trainer/Betreuer*, der *Medienvertreter* wie auch jene der *Helfer* sowie deren Aufteilung auf die verschiedenen Kategorien wurden in der Regel vom Veranstalter angegeben.

### *2. Schritt: Auswertung der Daten aus den Erhebungen*

Bevor Daten im Personenmodell erfasst werden können, müssen sie entsprechend aufbereitet werden. Diese Vorarbeiten sind je nach Personengruppe infolge der verschiedenen Erhebungsinstrumente unterschiedlich.

Bei den *Zuschauern*, den *Medienvertretern* und den *Helfern* wurden die Ausgaben mittels Fragebogen erhoben. Die Rohdaten wurden in einer Maske des *Programms SPSS* eingegeben und dann mit einem fragebogenspezifischen Auswertungsmodul die *durchschnittlichen Ausgaben je Ausgabeposition* berechnet. Dabei sollte, soweit möglich, *für jede der fünf Personengruppen eine Selektion der Ergebnisse nach den einzelnen Kategorien* vorgenommen werden.

Für die Personengruppen *Athleten* sowie *Trainer/Betreuer* wurden die durchschnittlichen Ausgaben aufgrund von Angaben des Veranstalters, von Teamchefs oder einzelnen Vertretern dieser Personengruppen geschätzt.

### *3. Schritt: Erfassung der Daten im Auswertungsmodell*

Wenn die Frequenzermittlung (Schritt 1) bzw. die Fragebogen-Auswertungen (Schritt 2) abgeschlossen sind, können diese Rohdaten in einem speziellen *Erfassungsblatt* des Personen-Auswertungsmodells eingegeben werden.

Falls der Rücklauf der Fragebogen ungenügend ist bzw. keine Angaben für einzelne Kategorien vorliegen, müssen die Werte basierend auf Interviews bzw. auf den Zahlen von anderen Kategorien geschätzt werden, da es im Personenmodell notwendig ist, dass alle vorgesehenen Zellen mit Daten gefüllt werden.

Neben den einzelnen Ausgabeposten wird auch *die durchschnittliche Übernachtungszahl* sowie der *Event-Faktor* (vgl. Abschnitt 3.2.1) für jede Kategorie eingegeben. Der Event-Faktor ist für die Hochrechnung der Ausgaben bzw. für deren Zuordnung zu den ökonomischen Wirkungen der Veranstaltung von entscheidender Bedeutung.

#### 4. Schritt: Hochrechnung der Gesamtausgaben

Die *Ausgaben an der Veranstaltung* wurden für die Hochrechnung der Gesamtausgaben von allen Personengruppen, auch von den Zuschauern, zu 100% in die Berechnung einbezogen. Die Ausgaben *ausserhalb der Veranstaltung* wurden bei den Einheimischen nicht berücksichtigt, da sie nicht der Veranstaltung zugeschrieben werden können. Bei den auswärtigen Zuschauern flossen die Ausgaben, wie bereits in Abschnitt 3.2.1 erläutert, mit dem Event-Faktor gewichtet ein, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden. Die Ausgaben in der übrigen Schweiz wurden nur bei den ausländischen Personen berücksichtigt.

Das Auswertungsmodell rechnet zunächst die *Gesamtausgaben* durch Multiplikation der ermittelten *Durchschnittsausgaben* mit den *Frequenzen* für jede einzelnen Personenkategorie der fünf Personengruppen hoch. Die Gesamtausgaben werden dabei mit dem Event-Faktor gewichtet. Dann werden diese Ergebnisse nach verschiedenen Gesichtspunkten aggregiert, um damit den verschiedenen Informationsbedürfnissen Rechnung zu tragen:

- (a) für Ausgaben an der Veranstaltung und ausserhalb
- (b) für jede einzelne Personengruppe
- (c) für die Personenkategorien Einheimische, übernachtende Gäste (Hotel und übrige) sowie Tagesgäste
- (d) für In- und Ausländer
- (e) für die einzelnen Ausgabekategorien
- Gleichzeitig wird aufgrund der durchschnittlichen Übernachtungszahl und wiederum unter Berücksichtigung des Event-Faktors auch die durch die Veranstaltung ausgelöste Logiernächtezahl ermittelt.

#### 5. Schritt: Berechnung der induzierten Wertschöpfung und Beschäftigung

Ausgangspunkt für die Berechnung der durch die Veranstaltung *induzierten Bruttowertschöpfung und Beschäftigung* ist die Auswertung nach Ausgabekategorien. Jeder Ausgabekategorie wird zunächst, basierend auf dem Produktionskonto 1998 des BFS eine Bruttoproduktion je Beschäftigten sowie eine Bruttowertschöpfung je Beschäftigten zugeordnet.<sup>21</sup> Die Gesamtausgaben werden zunächst dividiert durch die Bruttoproduktion je Beschäftigten, woraus die durch die Konsumnachfrage der Personengruppen ausgelöste *Beschäftigtenzahl (Vollzeitäquivalente)* resultiert. Die *Bruttowertschöpfung* ergibt sich aus der Multiplikation der so ermittelten Beschäftigtenzahl mit der Bruttowertschöpfung je Beschäftigten. Diese Berechnung erfolgt nach der gleichen Differenzierung wie bei Schritt 4, wobei zusätzlich noch eine *Zuordnung zu einzelnen Branchen* vorgenommen wird. Hierzu müssen die Verkehrsausgaben weiter aufgegliedert werden in Benzinausgaben und in Ausgaben beim öffentlichen Verkehr.

Der Beitrag der ausländischen Besucher an die *Zahlungsbilanz* wird ermittelt, indem alle Ausgaben der Ausländer, inkl. diejenigen, welche ausserhalb der Region in der übrigen Schweiz getätigt wurden, aggregiert werden.

<sup>21</sup> Da beim Detailhandel die Bruttoproduktion gemäss der VGR nur der Marge entspricht, mussten die Ausgaben beim Detailhandel entsprechend bereinigt werden.



che zur Ermittlung der Gesamtwirkungen illustriert. Umsätze *direkt an der Veranstaltung* erwirtschaftet einerseits der *Veranstalter* (B1) und andererseits die *Event-Unternehmen* sowie evtl. Vereine/Schulen (B2). Bei den *indirekten Wirkungen* werden einerseits die Effekte der *Vorleistungsnachfrage* (C2) aller Akteure (C2) und andererseits die Effekte der *Investitionsnachfrage des Veranstalters* (C3) erfasst. Zu den indirekten Effekten werden ferner, wie bereits erwähnt, noch die im Rahmen des Personenmodells ermittelten, event-gewichteten Ausgaben der Personengruppen ausserhalb der Veranstaltung hinzugezählt (C1).

Wie bereits beim Personenmodell werden auch im Gesamtmodell die Effekte für die *Veranstaltung* selber, für die *Region der Veranstaltung* und für die *übrige Schweiz* ausgewiesen und soweit wie möglich branchenmässig zugeordnet. Neu hinzu kommt die Erfassung von Leistungen aus dem *Ausland*.

**Abbildung 19:** Auswertung der Gesamtwirkungen

Ort der anfallenden Ausgaben		Unternehmen			anwesende Personengruppen
1.	an Veranstaltung	B1	B2	Abstimmung	A
2.	ausserhalb Veranstaltung in Region	VOR C2	INV C3		C1
3.	übrige Schweiz	VOR C2	INV C3		C1*
4.	Ausland	VOR C2	INV C3		

■ direkte Effekte  
■ indirekte Effekte

VOR = Vorleistungen, INV = Investitionen  
 \* nur Ausgaben ausländischer Gäste

Im Gesamtmodell werden die Wirkungen soweit möglich nach folgenden *Unternehmensgruppen bzw. Wirtschaftszweigen* differenziert ausgewiesen:

- Veranstalter
- Unternehmen an Veranstaltung (diverse Zweige)
- Gastgewerbe (Hotel und Restaurant)
- Einkäufe beim Gross- und Detailhandel
- Verkehr (Transportdienstleistungen)
- Bau- und Ausbaugewerbe
- Anderes bzw. nicht zugeordnet

Die Berechnungen im Gesamtmodell gliedern sich in sieben Schritte. Im Gegensatz zum Personenmodell kann beim Gesamtmodell direkt mit der Erfassung der Daten begonnen werden.

### *1. Schritt: Erfassung der Daten im Auswertungsmodell*

Für jeden Akteur enthält das Modell eine eigene Eingabemaske, in welcher die Daten erfasst werden können. Beim Veranstalter können die Daten - falls der Veranstalter die Daten im Excel-file geliefert hat - direkt gesamthaft eingefügt werden. Bei den Event-Unternehmen muss jeweils angegeben werden, ob sie in der *Region ansässig* sind oder nicht, da die Wertschöpfungswirkung entsprechend regional unterschiedlich ist.

Falls keine Zahlen vorliegen, jedoch in Wirklichkeit entsprechende Aktivitäten stattgefunden haben, ist - soweit möglich - aufgrund der Rücksprache mit dem Veranstalter bzw. Experten eine pauschale *Schätzung* vorzunehmen.

### *2. Schritt: Berechnung der direkten ökonomischen Wirkungen an der Veranstaltung und Abstimmung mit den Werten des Personenmodells*

Nach Abschluss der Datenerfassung berechnet das Modell zunächst die direkten *Umsätze an der Veranstaltung*, welche durch den Veranstalter selbst und die involvierten Event-Unternehmen erzielt worden sind.

Die Umsätze der Event-Unternehmen sowie die direkt mit den Zuschauern erzielten Einnahmen des Veranstalters werden dann mit den im Personenmodell ermittelten Gesamtausgaben aller Personen an der Veranstaltung verglichen. Diese *Abstimmung der Nachfrage- mit der Angebotsseite* ermöglicht insbesondere eine Überprüfung bzw. Plausibilisierung der im Personenmodell ermittelten Frequenzen und Ausgaben. Falls sich grössere Abweichungen bei den Umsätzen ergeben, muss sorgfältig abgeklärt werden, worauf diese Unterschiede zurückzuführen sind (z.B. Doppelzählungen, Gratiseintritte etc.). Es kann sich in der Folge als notwendig erweisen, auf der Nachfrageseite (Frequenzen und Durchschnittsausgaben im Personenmodell) und/oder auf der Angebotsseite (Umsätze des Veranstalters und der Event-Unternehmen) Anpassungen vorzunehmen.

Das Gesamtmodell berechnet dann automatisch die direkte *Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung*. Die Berechnung erfolgt analog zu dem in *Schritt 5* des Personenmodells beschriebenen Vorgehen.

Neben den monetären Wirkungen werden gleichzeitig auch der Umfang der *ehrenamtlichen Arbeit* (durch Helfer) sowie die Werte der *nicht abgegoltenen Leistungen* ausgewiesen (durch Hotels, Restaurants, Bergbahnen etc.). Diese basieren grundsätzlich auf den Angaben im Wertschöpfungsfragebogen des Veranstalters.

### *3. Schritt: Integration der im Personenmodell berechneten direkten Wirkungen der Personen ausserhalb der Veranstaltung*

Das Gesamtmodell ist, wie erwähnt, direkt verknüpft mit dem Personenmodell. Von dort holt es sich die ermittelten Werte (Ausgaben, Wertschöpfung und Beschäftigung), welche sich auf die durch die Personen *ausserhalb* der Veranstaltung ausgelösten ökonomischen Wirkungen beziehen.

### *4. Schritt: Aggregation der direkten Wirkungen an und ausserhalb der Veranstaltung zu den totalen direkten Wirkungen*

Die totalen direkten ökonomischen Wirkungen berechnet das Modell durch Aggregation der Ergebnisse von Schritt 2 und 3.

#### 5. Schritt: Ermittlung der indirekten Wirkungen durch Vorleistungen und Investitionen

Basierend auf den erfassten Angaben des Veranstalters und der Event-Unternehmen werden die durch die *Vorleistungen* ausgelösten Umsätze sowie die Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung berechnet. Dabei ist sehr wichtig, dass bei den Daten entsprechend angegeben wurde, woher die Vorleistungen bezogen wurden (Region, Schweiz, Ausland). Die Berechnung erfolgt wiederum analog zu dem in *Schritt 5* des Personenmodells beschriebenen Vorgehen.

Analog werden auch die Wirkungen durch die vom Veranstalter getätigten *Investitionen* berechnet. Hier ist vor allem wichtig, dass nur jene Investitionen einbezogen werden, welche auch tatsächlich einen direkten Bezug zur Durchführung der Veranstaltung haben.

#### 6. Schritt: Aggregation der totalen direkten Wirkungen und der indirekten Wirkungen zu den ökonomischen Gesamtwirkungen der Veranstaltung

Die ökonomischen Gesamtwirkungen der Veranstaltung ergeben sich wiederum automatisch, indem das Gesamtmodell die direkten und indirekten Wirkungen (Ergebnisse von Schritt 4 und 5) aggregiert.

#### 7. Schritt: Spezialauswertung für Rolle der öffentlichen Hand und den Beitrag zur Zahlungsbilanz

Das Modell berechnet einerseits das Total der von der *öffentlichen Hand* geleisteten *Subventionen* und andererseits die durch die Veranstaltung ausgelösten *Steuereinnahmen*, namentlich Mehrwertsteuern und Quellensteuern (insbesondere auf Preisgeldern der Athleten).

Ausserdem werden die Wirkungen auf die *Zahlungsbilanz* automatisch ermittelt. Diese umfassen einerseits die event-gewichteten *Gesamtausgaben der Ausländer* in der Schweiz (auch jene ausserhalb der Region) und andererseits die durch die Veranstaltung ausgelösten Vorleistungs- und Investitionseinkäufe aus dem Ausland. Die Differenz bzw. der Saldo zwischen den beiden Werten entspricht dem (positiven oder negativen) Beitrag zur Zahlungsbilanz der Schweiz.

### 3.4.2 Ökologische Aspekte

Die Durchführung einer Sportgrossveranstaltung lässt in vielen Umweltbereichen eine Analyse interessant erscheinen. Im Ökologiemodell wurden die wichtigsten Umweltbereiche wie Verkehr, Energie, Luft, Klima, Abfall und Landschaft erfasst. Die Daten, welche Eingang in das Ökologiemodell finden, sind empirisch gut abgestützt. Die Unterteilung nach Akteuren und Personengruppen des Ökonomiemodells wurde übernommen.

Das Auswertungsmodell Ökologie basiert wie die ökonomischen Modelle in diesem Projekt auf der Software Excel. Es besteht aus folgenden Teilen:

- Kurze Information (*read me*) sowie eine *Übersicht* über Aufbau und Struktur des Modells
- *Erfassungsteil (Input)*, in welchem die mit den Erhebungstools ermittelten Daten eingelesen werden
- *Auswertungsteil (Berechnungen)*, der alle ökologischen Wirkungen berechnet

- *Ausgabeteil (Output)*, wo die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst werden.
- *Grafikteil*, der alle wichtigen Ergebnisse in grafischer Form darstellt.
- *Tabellenanhang*, welcher die Detailergebnisse in Tabellenform ausweist.

Das *Inputmodul* ist mit den Werten aus dem Erfassungsblatt des Personenmodells verknüpft. Zusätzlich können manuell Eingaben vorgenommen werden. So werden insbesondere die Flugzeugkilometer der Akteure in einer separaten Tabelle erfasst. Die Angaben zum Abfall und zur Einwirkung auf die Landschaft werden durch den Veranstalter im Ökologiefragebogen (der ein Teil des Veranstalter-FB ist) angegeben oder mit Hilfe des Leitfadenterviews ausfindig gemacht. Weitere relevante Werte wie z.B. Treibstoffverbrauch des Spezialverkehrs (Pistenfahrzeuge, Helikopter etc.) oder Stromrechnungen werden ausgewertet und ebenfalls im Modell berücksichtigt.

Im *Berechnungsteil* werden die Distanzen für die Hin- und Rückreise nach Verkehrsmitteln (aus den Kilometerangaben des Personenfragebogens) einerseits und mit Hilfe von Indikatoren der Energieverbrauch und die Wirkung der Umweltbelastung auf die Luft und das Klimas andererseits berechnet. Zusätzlich werden die übrigen Angaben zu Spezialverkehrsmitteln, Strom und Abfall aus dem Inputteil rechnerisch verwertet.

Im *Outputmodul* werden die für die fünf Umweltbereiche berechneten Resultate in übersichtlicher Tabellenform nach Personen- und Gästegruppen aufgelistet.

Im *Grafikteil* werden für alle relevanten Ergebnisse aufgrund der Werte im Outputfile automatisch Grafiken und Tabellen generiert. Im *Tabellenanhang* werden Detailergebnisse in Tabellenform ausgewiesen.

### 3.4.3 Soziale Aspekte

Bei der Durchführung einer Sportgrossveranstaltung entstehen nebst ökonomischen und ökologischen auch soziale Wirkungen. Soziale Wirkungen wie Freude, Zufriedenheit, Schaffung eines positiven Images usw. sind wichtige Faktoren. Die im Rahmen der Personenbefragung (Zuschauer, Helfer, Bevölkerung) ermittelten Daten im sozialen Bereich wurden mit Hilfe eines Modells bezüglich ihrer sozialen Aspekte ausgewertet.

Das Modell besteht aus folgenden Teilen:

- Kurze Information (*read me*) sowie eine *Übersicht* über Aufbau und Struktur des Modells
- *Erfassungsteil*, in welchem die mit den Erhebungstools ermittelten Daten der Personenbefragung eingelesen werden und wo die Antworten des lokalen Veranstalters zu den sozialen und Imagebereichen eingegeben werden können.
- *Grafikteil*, der die wichtigsten Ergebnisse in grafischer Form darstellt.

Bei der Befragung der Zuschauer und der Bevölkerung sind vier Bereiche analysiert worden, die mittels des sozialen Modells ausgewertet und in Grafiken dargestellt wurden.

- Bei den *sozialen Nutzenaspekten* wurde das Ausmass der Zustimmung zu folgenden Aussagen abgefragt: ob die Veranstaltung zu sozialen Kontakten beiträgt, eine Vorbildfunktion für Jugendliche hat, eine Verbesserung der regio-

nenal Infrastruktur bewirkt, identitätsstiftend für die Region ist, zu persönlichem Sporttreiben animiert oder neue Kompetenzen in der Region aufbaut.

- *Positives Image* beinhaltet die Zustimmung zu Fragen über die Art der Veranstaltung (z.B. sympathisch, gut für das Image der Region, wertschöpfungsstark, exklusiv, unverzichtbar).
- Den *sozialen Schadaspekten* zuzuordnen war die Zustimmung zu Fragen der Rivalität, Dopingproblematik und Gefährdung der Gesundheit der Teilnehmenden.
- Die Einschätzungen zur *Umweltverträglichkeit* der Veranstaltung wurde ebenfalls mit einer Frage erhoben.

Auf der Ebene der Helferbefragung wurden in diversen Bereiche Einschätzungen abgefragt, im sozialen Modell ausgewertet und mit Grafiken dargestellt.

- Ausmass des persönlichen Nutzens aus der Helfertätigkeit
- Ausmass der Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass
- Vorstellung über einen künftigen Helfereinsatz

Hinsichtlich der Einschätzungen zum *Image der Veranstaltung* wurden verschiedene einzelne Image- und soziale Aspekte zu vier Koeffizienten zusammengefasst, welche einen Vergleich der Beurteilung von Zuschauern, der Bevölkerung und dem Veranstalter ermöglichen.

Die Koeffizienten sind:

- Soziale Nutzenaspekte
- Positives Image
- Umweltverträglichkeit
- Soziale Schadaspekte



## 4. Hauptergebnisse der Fallstudien

Dieses Kapitel beinhaltet die Zusammenfassungen aus den sieben Fallstudienberichten in chronologischer Reihenfolge bezogen auf die Durchführung der Sportgrossanlässe. Die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse sind darin abgebildet. Die ausführlichen Fallstudienberichte können über [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) bestellt werden.

### 4.1 Ski Weltcup St. Moritz

Der *FIS Ski Weltcup St. Moritz 2000* ist eine von sieben Sportgrossveranstaltungen, welche im Rahmen des *Gesamtprojekts „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“* nach einer *einheitlichen Methodik* untersucht worden ist. *Ziel* der Studie ist es, die volkswirtschaftlichen Wirkungen dieses Weltcup-Anlasses, insbesondere für das Oberengadin zu ermitteln. Dabei werden neben *ökonomischen* Effekten auch *ökologische* und *soziale* Aspekte mitberücksichtigt.

Die Untersuchung der ökonomischen Aspekte stützt sich auf eine umfangreiche empirische Wertschöpfungsanalyse. Vor, während und nach dem Anlass wurden verschiedene *Erhebungs- und Auswertungsinstrumente* eingesetzt. Die meisten Akteure wurden mittels schriftlicher Fragebogen und teilweise auch mit Interviews befragt. Die Daten dieser Primärerhebungen flossen in verschiedene miteinander verknüpfte *Auswertungsmodelle* des ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichs ein.

Ausgewiesen werden alle Wirkungen, welche auf den FIS Ski-Weltcup St. Moritz 2000 und seine Besucher zurückzuführen sind. Die Wichtigkeit des Events für den Reiseentscheid wurde bei den Berechnungen der ökonomischen und ökologischen Wirkungen berücksichtigt, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden.

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Am Anfang der Zusammenfassung der einzelnen Bereiche sind jeweils - im Sinne einer Synthese der verschiedenen untersuchten Aspekte - die relevanten Kennzahlen in einer sogenannten *Sportevent-Scorecard*<sup>22</sup> übersichtsmässig dargestellt. Damit lassen sich verschiedene Sportgrossanlässe direkt miteinander vergleichen.

#### Frequenzmässige Bedeutung des FIS Ski-Weltcups St. Moritz 2000

- Der FIS Ski-Weltcup St. Moritz ist ein Sportgrossanlass mit 2'500 anwesenden Zuschauern, 80 Athletinnen, 195 Trainern und Betreuern, 400 Medienvertretern sowie 415 Helfern (inkl. Militär/Zivilschutz). Im Vergleich zu anderen Grossveranstaltungen weist er bei einer relativ geringen Zahl von anwesenden Zuschauern eine *grosse Medienpräsenz* auf. Es ist ferner zu beachten, dass Weltcup-Rennen *nur bei 32% der auswärtigen Zuschauer der Hauptgrund für die Reise* in die Region sind.

<sup>22</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

- Von den insgesamt rund 3'600 anwesenden Personen sind 31% einheimisch, 60% übernachtende Gäste (43% in Hotels) und 9% Tagesgäste. Der FIS Ski-Weltcup St. Moritz löst in der Region ca. 5'100 Logiernächte aus. Mit ca. 1'920 (38%) entfällt der grösste Teil der eventbedingten Logiernächte auf die Medienvertreter. Sie generieren damit mehr eventbedingte Logiernächte als die Zuschauer (1'320). Die Athleten, Trainer und Betreuer zusammen generieren rund 1'380 Logiernächte und die Helfer ca. 450.

### Ökonomische Wirkungen

Im ökonomischen Bereich wurden sowohl die *direkten* ökonomischen Wirkungen an und ausserhalb der Veranstaltung als auch die *indirekten* Wirkungen über Vorleistungen (Bezüge von Gütern und Dienstleistungen von anderen Unternehmen) und Investitionen erfasst.

**Abbildung 20:** Sportevent-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenzen (Anz. Personen an der Veranstaltung)	3'600
	Anzahl Zuschauer an der Veranstaltung	2'500
2	Ausgelöste Logiernächte	5'100
3	Durchschnittliche Ausgaben an der Veranstaltung pro Person	32 Fr.
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	232 Fr.
5	Direkt durch Personen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region pro Person	113 Fr.
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region	1.65 Mio. Fr.
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (Subventionen nicht berücksichtigt)	0.12 Mio. Fr.
8	Total ausgelöste Umsätze (direkt+indirekt) in der Region	2.56 Mio. Fr.
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region (Subventionen nicht berücksichtigt)	0.61 Mio. Fr.
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtl. Arbeit)	13 VZÄ
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz	2.86 Mio. Fr.
12	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz	0.78 Mio. Fr.

Zu 1, 4, 5, 6: Personen sind Zuschauer, Athletinnen, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer  
 Zu 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 sowie 24-27: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecardwerten einfließen, sind eventgewichteter, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.  
 Zu 4, 5: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.  
 Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

- Die *Gesamtausgaben pro Person* im Oberengadin liegen im Durchschnitt aller *Personengruppen bei 232 Fr.*, davon werden 32 Fr. direkt an der Veranstaltung ausgegeben. Die höchsten Gesamtausgaben weisen mit 776 Fr. die Medienvertreter auf, gefolgt mit deutlichem Abstand von den Trainern/Betreuern (238 Fr.), den Athletinnen (187) sowie den Zuschauern (169 Fr.). Ausgewertet nach *Gästekategorien* erreichen die Ausgaben der Hotelgäste mit (431 Fr.) den höchsten Wert; die Ausgaben der Tagesgäste belaufen sich auf 74 Fr. und die der Einheimischen auf 35 Fr., wobei bei letzteren nur die Ausgaben am Anlass berücksichtigt werden. Durch die verschiedenen Personengruppen wird in der Region im Durchschnitt eine *Bruttowertschöpfung von 113 Fr. pro Person* ausgelöst.
- Die *direkten ökonomischen Wirkungen* des FIS Ski-Weltcups 2000 lösen im Oberengadin *Umsätze* von insgesamt 1.65 Mio. Fr. aus. Dabei werden 0.93 Mio. Fr. (56%) direkt *an der Veranstaltung* und 0.72 Mio. Fr. (44%) *ausserhalb der Veranstaltung* generiert. Der *Veranstalter* erwirtschaftet Umsätze in Höhe von 0.68 Mio. Fr. Dies entspricht 40% der direkt ausgelösten Umsätze. Nur wenig tiefere Umsätze werden im *Gastgewerbe* ausserhalb der Veranstaltung ausgelöst (33%). Werden hier die *Event-Unternehmen*, die am Anlass Verpflegung, Getränke und Souvenirs verkaufen, hinzugerechnet, so entfallen weitere 0.80 Mio. Fr. (16%) auf diese Kategorie. Die *Transportbranche* sowie der *Gross- und Detailhandel* erzielen einen Umsatz von je rund 80'000 Fr. (5%).
- Nach Abzug der Vorleistungen von den erzielten Umsätzen resultiert die in der Region Oberengadin *direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung*. Die direkte Wertschöpfung der Veranstaltung selbst ist negativ (- 245'000 Fr.). Hinzu kommen jedoch Beiträge zur regionalen Wertschöpfung von 361'000 Fr. durch jene Unternehmen des Oberengadins, die von den Ausgaben der Zuschauer und Beteiligten ausserhalb der Veranstaltung profitieren. Insgesamt resultiert eine *Bruttowertschöpfung* von ca. 117'000 Fr. (Subventionen nicht berücksichtigt).
- Über die *Vorleistungen* und *Investitionen* generiert der FIS Ski-Weltcup St. Moritz des Jahres 2000 *indirekte Umsätze* von zusätzlich total 1.18 Mio. Fr., davon entfallen zwei Drittel (0.77 Mio. Fr.) auf das Oberengadin. Durch die indirekten Umsätze wird in der Schweiz eine *Bruttowertschöpfung (indirekt)* von 0.66 Mio. Fr. ausgelöst, wovon drei Viertel (0.50 Mio. Fr.) in der Region verbleiben.
- Insgesamt – unter *Berücksichtigung der direkten und indirekten Wirkungen* – löst der FIS Ski-Weltcup St. Moritz 2000 in der Schweiz einen *Gesamtumsatz* von 2.86 Mio. Fr. aus. Beinahe 90% dieses Umsatzes bzw. 2.56 Mio. Fr. entfallen auf das Oberengadin. Hier profitiert mit einem Umsatz von 0.70 Mio. Fr. (27%) erwartungsgemäss das *Gastgewerbe* am meisten von der Veranstaltung. Zu dieser Kategorie zu zählen sind auch die *Event-Unternehmen* mit einem Umsatz von 0.27 Mio. Fr. Der *Veranstalter* erwirtschaftet mit 0.67 Mio. Fr. 26% des Gesamtumsatzes. 0.26 Mio. Fr. (10%) entfallen auf das *Transportgewerbe* und jeweils knapp 200'000 Fr. (8%) auf den *Gross- und Detailhandel* sowie das *Bau- und Ausbaugewerbe*.
- Die durch direkte und indirekte *Wirkungen total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz* liegt bei 0.78 Mio. Fr. Im Oberengadin leistet der FIS Ski-Weltcup St. Moritz einen Beitrag zur regionalen *Bruttowertschöpfung* von 0.61 Mio. Fr.
- Durch den Ski-Weltcup in St. Moritz wird ein *totales Beschäftigungsvolumen* von 15 *Vollzeitjahresstellen* (VZÄ) induziert, davon entfallen 13 Stellen (VZÄ) auf das Oberengadin. Dies führt jedoch nicht in gleichem Ausmass zu entsprechenden zusätzlichen Arbeitsplätzen.

- Für die schweizerische *Zahlungsbilanz* resultiert aus den Ausgaben der am Weltcup anwesenden ausländischen Personen und den im Zusammenhang mit dem Anlass getätigten Importen ein positiver Saldo von ca. 0.16 Mio. Fr. Der Veranstalter und die Event-Unternehmen entrichten Steuern in Höhe von rund 60'000 Fr. Ferner ist auf die Unterstützung des Veranstalters durch das lokale Gewerbe in Form von Sonderkonditionen und Vergünstigungen hinzuweisen. Der Marktwert dieser nicht abgegoltenen *Dienst- und Sachleistungen* wird auf 0.17 Mio. Fr. geschätzt.

### Ökologische Wirkungen

Im ökologischen Bereich wurden in der Fallstudie der *Verkehr* sowie die Umweltbereiche *Energie, Luft und Klima* untersucht.

**Abbildung 21:** Sportevent-Scorecard Ökologie

13	Verkehr: Gesamtdistanz zur Veranstaltung	1.48 Mio. km
14	Verkehr: Gesamtdistanz pro Person	418 km
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung	4.17 Mio. MJ
16	Energie: Gesamtenergieverbrauch pro Person	1'177 MJ
17	Abfall: Total Tonnen	nicht erhoben
18	Abfall: Kilogramm pro Person	nicht erhoben

Zu 13, 14, 15, 16: Die Angaben der Zuschauer sind eventgewichteter (siehe Scorecard Ökonomie).

Zu 15, 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Million Joule oder 277.8 Wattstunden. Diese Energiemenge reicht aus, um eine 40-Watt-Glühbirne sieben Stunden brennen zu lassen.

Zu 14, 16, 17: Personen sind Zuschauer, Athletinnen, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

- Für die Anreise an den Übernachtungsort benutzten 84% aller Personen das Auto, 4% das Flugzeug, 7% den Car und 10% öffentliche *Verkehrsmittel*. Insgesamt haben alle Personengruppen im Zusammenhang mit dem Skiweltcup St. Moritz, mit dem Event-Faktor gewichtet, rund 1.5 Mio. Personenkilometer (Pkm) zurückgelegt, wobei 75% durch die Zuschauer verursacht werden. Die *durchschnittliche Distanz pro Person* über alle Akteure liegt bei 418 km. Die Athletinnen legen im Durchschnitt rund 613 km zurück, die Medienvertreter 500 km und die Zuschauer 441 km.
- Der *Gesamtenergieverbrauch* des Skiweltcups St. Moritz beträgt insgesamt 4.17 Mio. MJ, wovon rund 96% durch den Verkehr verursacht werden. Dies entspricht einem Energieverbrauch von 1'177 MJ pro Person.
- Der Verkehr ist der Hauptverursacher der *Umweltbelastungen* des Skiweltcups St. Moritz. Der Energieverbrauch, die Emissionen von Stickoxiden (NO<sub>x</sub>) und CO<sub>2</sub> werden zu über 90% durch die Verkehrsleistung erzeugt. Die grössten Belastungen verursachen aufgrund der langen Anreise die Gruppen der ausländischen übrigen Übernachtungsgäste und die ausländischen Hotelgäste (anzahlmässig vor allem die Zuschauer).
- In Bezug auf die *realisierten Umweltmassnahmen* zeigt sich, dass in den Bereichen öffentlicher Verkehr, Abfall und Landschaft seitens der Veranstalter grosse Anstrengungen unternommen und viele wirksame Massnahmen realisiert wurden. Im Bereich der Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (evtl. Ein-

führung von Parkplatzgebühren, Förderung des Langsamverkehrs) und im Energiebereich (Energiekonzept) bestehen noch Handlungsspielräume.

### Soziale Aspekte und Image

Im Rahmen der Studie wurden auch soziale Aspekte und Image-Aspekte der Veranstaltung beurteilt.

**Abbildung 22:** Sportevent-Scorecard Soziales

19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch: Zuschauer	3.6
	Veranstalter	3.8
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.0
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	2'100
22	Zufriedenheit der Helfer mit Ihrer Tätigkeit	ist für St. Moritz nicht erhoben worden
23	Beurteilung des positiven Images der Veranstaltung durch: Zuschauer	3.8
	Veranstalter	3.4

Zu 19: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 20: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

Zu 22: Die Skala geht von "1= sehr unzufrieden mit der Tätigkeit" bis "5 = sehr zufrieden mit der Tätigkeit"

Zu 23: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zum Image berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

- Die meisten Zuschauer waren der Meinung, dass der Anlass *sozialen Nutzen* und einen verhältnismässig geringen sozialen Schaden aufweist. Positiv bewertet wurden namentlich die Förderung der Identität der Region, die Vorbildfunktion des Ski Weltcups für Jugendliche sowie die Verbesserung der Infrastruktur der Region. Der Vergleich zwischen der Einschätzung der Zuschauer und des Veranstalters zeigt nur geringe Unterschiede. Der Veranstalter stuft den sozialen Nutzen des Ski Weltcups St. Moritz leicht höher ein als die Zuschauer. Die Analyse bezüglich *Erfüllung der Erwartungen des Anlasses bei den Zuschauern* hat ergeben, dass 42% „voll und ganz“ und 38% „mehrheitlich“ zufrieden sind mit dem Anlass, was den Scorecard-Wert von 4.0 (von max. 5) ergibt.
- Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Durchführung des Ski Weltcups St. Moritz sind die zahlreichen *Helfer*, welche zu einem grossen Teil aus der Region stammen und Ausdruck sind für den Rückhalt in der regionalen Bevölkerung. Die rund 400 Voluntaris (Helfer) haben 16'000 *ehrenamtliche Arbeitsstunden* für den Ski Weltcup geleistet, das Militär weitere 1'000 Stunden. Umgerechnet wurden insgesamt *2100 Arbeitstage* unentgeltlich geleistet. Dies entspricht einer Arbeitsleistung von rund *9 Mannjahren*.
- Das *Image* ist für die Entwicklung und den (ökonomischen) Erfolg einer Veranstaltung eine wichtige Grösse. Die diesbezüglichen Resultate zeigen, dass der Ski Weltcup St. Moritz bei den Zuschauern ein gutes Image hat. Die Beurteilung des Images durch den Veranstalter liegt unter den Beurteilungswerten der Zuschauer. Die Zuschauer beurteilen den Anlass unter anderem als *unterhaltend, abwechslungsreich, sympathisch, wertschöpfungsstark, medienwirksam und gut für das Image der Region*.

### Koeffizienten des Sportevents

Mit dem Ziel, weitere interessante Erkenntnisse oder Vergleiche aus den Ergebnissen zu generieren, wurden sechs Koeffizienten gebildet. Vier der sechs Koeffizienten sind aus Werten von je zwei Bereichen (Ökonomie/Ökologie, Ökonomie/Soziales) zusammengesetzt. Die Koeffizienten sind vor allem im Vergleich mit den Ergebnissen der anderen Fallstudien interessant und aussagekräftig.

**Abbildung 23:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

24	Subventionskoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Subventionen (in Fr.)}}$	kann für St. Moritz nicht berechnet werden
25	Regionale Wertschöpfungswirkung = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}$	78%
26	Energiekoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}{\text{Gesamtenergieverbrauch (in MJ)}}$	0.19 Fr./MJ
27	Abfallintensität des Umsatzes = $\frac{\text{Total Abfall an Veranstaltung (in g)}}{\text{Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz (in Fr.)}}$	kann für St. Moritz nicht berechnet werden
28	Helferintensität der Veranstaltung = $\frac{\text{Anzahl Helfer (Personen)}}{(\text{Anz. Personen an Veranstaltung} - \text{Anz. Helfer})}$	0.13
29	Anteil ehrenamtliche Arbeitsleistung = $\frac{\text{Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz}}{(\text{Gesamtarbeitsleistung VZÄ + PT Helfer + Militär/Zivilschutz})}$	42%

Zu 29: vgl. Anmerkung zu 10 in Abbildung 20.

Wieviel Prozent der Wertschöpfung beim Skiweltcup St. Moritz im Oberengadin erzielt wird, bringt der Koeffizient *Regionale Wertschöpfungswirkung* zum Ausdruck. Der Wert liegt bei 78%, d.h. über drei Viertel der Wertschöpfung kommt dem Oberengadin zugute.

Der *Energiekoeffizient* vergleicht den Energieverbrauch mit der Bruttowertschöpfung. Beim Ski Weltcup wurde pro verbrauchtem Megajoule eine Wertschöpfung von 0.19 Fr. erzielt.

Wie helferintensiv eine Veranstaltung ist, wird durch den Koeffizienten der *Helferintensität der Veranstaltung* berechnet. Für 100 Personen an der Veranstaltung sind am Ski Weltcup St. Moritz 13 Helfer im Einsatz.

Der *Anteil der ehrenamtlichen Arbeitsleistung* im Vergleich zum Total der anfallenden Arbeitsleistung (ehrenamtliche Arbeitsleistung plus Beitrag zur regionalen Beschäftigung) ergibt 42%. Fast die Hälfte der anfallenden Arbeitsleistung wird durch ehrenamtliche Arbeit erledigt.

## 4.2 Engadiner Skimarathon

Im Rahmen des Gesamtprojekts „Ökonomische Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“ wurde als zweite Fallstudie, unmittelbar nach der Pilotstudie FIS Skiweltcup St. Moritz 2000, der ESM ausgewählt.

Der ESM ist ein kombinierter *Breiten- und Spitzensportanlass* mit einer vergleichsweise hohen Anzahl Athleten sowie auch relativ vielen Zuschauern direkt vor Ort. Zu einer Grossveranstaltung wird der ESM folglich v.a. aufgrund der hohen Zahl von Akteuren. Die nachstehenden Scorecards<sup>23</sup> fassen die wesentlichsten Resultate der Effekte dieses Grossanlasses zusammen.

### Scorecards des Sportevents

**Abbildung 24:** Sportevent-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenzen	22'930
	davon Anzahl Zuschauer	8'940
2	Ausgelöste Logiernächte	84'700
3	Durchschnittliche Ausgaben an der Veranstaltung pro Person	25 Fr.
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	361 Fr.
5	Direkt durch und pro Person ausgelöste Bruttowertschöpfung in Region	193 Fr.
6	Direkt ausgelöste Umsätze in Region	10.71 Mio. Fr.
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in Region	4.43 Mio. Fr.
8	Total ausgelöste Umsätze (direkt+indirekt) in Region	11.89 Mio. Fr.
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt+indirekt) in Region	5.04 Mio. Fr.
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtliche Arbeit)	72 VZÄ
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz	13.94 Mio. Fr.
12	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz	5.83 Mio. Fr.

Zu 1, 3, 4, 5: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

Zu 2, 4-12, 13-16 sowie 24-27: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecardwerten einfließen, sind eventgewichtet, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 4, 5: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.

Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

<sup>23</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

22'930 Personen am Marathon lösen direkt in der Region über ihre durchschnittlich in der Region (360 Fr.) bzw. an der Veranstaltung (25 Fr.) getätigten Ausgaben einen Umsatz von knapp 11 Mio. Fr. und eine Wertschöpfung von 4.4 Mio. Fr. aus. Ein wesentlicher Teil der Einnahmen entsteht auf der Basis von knapp 85'000 durch den Marathon ausgelösten Logiernächten.

Insgesamt löst dieser Anlass in der Region einen Umsatz von 11.9 Mio. Fr. und eine Bruttowertschöpfung von 5 Mio. Fr. aus. Dies entspricht einem Vollzeitstellen-Äquivalent von 72, wobei hinzuweisen ist, dass es sich hier nicht unbedingt um 72 durch den Marathon geschaffene Stellen handeln muss (Überzeiten fangen in vielen Fällen die Mehrbelastung durch diesen Anlass auf).

**Abbildung 25:** Sportevent-Scorecard Ökologie

13	Verkehr: Gesamtdistanz zur Veranstaltung	4.80 Mio. Pkm
14	Verkehr: Durchschnittliche Gesamtdistanz pro Person	209 Km
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung	6.98 Mio. MJ
16	Energie: Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung/pro Person	305 MJ/Person
17	Abfall: Total Tonnen	5.9 t
18	Abfall: Kilogramm pro Person	0.27 Kg/Pers.

Zu 13, 14, 15, 16: Die Angaben der Zuschauer sind eventgewichteter (siehe Scorecard Ökonomie).

Zu 15, 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Million Joule oder 277.8 Wattstunden. Diese Energiemenge reicht aus, um eine 40-Watt-Glühbirne sieben Stunden brennen zu lassen.

Zu 14, 16, 18: Personen sind Zuschauer, Athleten/Teilnehmer, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

Bzgl. ökologischer Belange einer solchen Grossveranstaltung hinterlässt insbesondere der Verkehr seine Wirkungen. Insgesamt wird durch den Marathon eine Mobilität in Höhe von knapp 5 Mio. Personenkilometern ausgelöst. Insbesondere die hohe durchschnittliche Gesamtdistanz pro Person in Höhe von 209 km trägt wesentlich zum Gesamtenergieverbrauch bei. Die Höhe des Abfalles ist dagegen vergleichsweise gering; allerdings sei hier angefügt, dass hier lediglich die Abfälle in den Tagesstunden des Anlasses selbst berücksichtigt werden.

**Abbildung 26:** Sportevent-Scorecard Soziales

19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch: Zuschauer Bevölkerung Veranstalter	3.8 3.7 4.3
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.5
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	2'100
22	Zufriedenheit der Helfer mit Ihrer Tätigkeit	Nicht erfasst
23	Beurteilung des positiven Images der Veranstaltung durch: Zuschauer Bevölkerung Veranstalter	4.7 4.7 4.8

Zu 19: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 20: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

Zu 22: Die Skala geht von "1= sehr unzufrieden mit der Tätigkeit" bis "5 = sehr zufrieden mit der Tätigkeit"

Zu 23: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zum Image berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 29: vgl. Anmerkung zu 10 in Abbildung 24.

Die befragten Personengruppen Zuschauer und einheimische Bevölkerung sind sich einig: Der ESM generiert einen hohen sozialen Nutzen und hat ein positives Image. Dies ist wohl mit ein Grund, weshalb sich auch eine sehr hohe Zahl ehrenamtlicher Helfer für die Mithilfe bei diesem Anlass zur Verfügung stellt; 2'100 ehrenamtliche Personentage illustrieren dies in eindrücklicher Art und Weise.

### Koeffizienten des Sportevents

Mit dem Ziel, weitere Erkenntnisse oder Vergleiche aus den Ergebnissen zu generieren, werden nachstehende sechs Koeffizienten gebildet. Vier von diesen sind aus Werten von je zwei Bereichen (Ökonomie/Ökologie, Ökonomie/Soziales) zusammengesetzt. Sie lassen einen unmittelbaren Vergleich des vorliegenden Anlasses mit den anderen Fallstudien zu.

Der *Subventionskoeffizient* sagt aus, in welchem Verhältnis die Subventionen der öffentlichen Hand (Input) zur erzielten Bruttowertschöpfung in der Region (Output) stehen. Beim ESM wurde eine 90 Mal grössere Bruttowertschöpfung im Vergleich zu den (extensiv eingegrenzten) Subventionen der öffentlichen Hand erzielt.

Wieviel Prozent der Wertschöpfung bei ESM in der Region erzielt wird, bringt der Koeffizient *Regionale Wertschöpfungswirkung* zum Ausdruck. Der Wert liegt bei 88%, d.h. über drei Viertel der Wertschöpfung kommt dem Engadin zugute.

Der *Energiekoeffizient* vergleicht den Energieverbrauch mit der Bruttowertschöpfung. Beim ESM wurde pro verbrauchtem Megajoule eine Wertschöpfung von 0.82 Fr. erzielt.

Der Vergleich zwischen der Abfallmenge und dem Umsatz in der Schweiz (*Abfallintensität des Umsatzes*) sagt aus, dass pro Franken Umsatz 0.4g Abfall am ESM verursacht werden.

Wie helferintensiv eine Veranstaltung ist, wird durch den Koeffizienten der *Helferintensität der Veranstaltung* berechnet. Für 100 Personen sind am ESM 6 Helfer im Einsatz.

Der Anteil der ehrenamtlichen Arbeitsleistung im Vergleich zum Total der anfallenden Arbeitsleistung (ehrenamtliche Arbeitsleistung plus Beitrag zur regionalen Beschäftigung) ergibt 15%. Knapp ein Fünftel der anfallenden Arbeitsleistung wird durch ehrenamtliche Arbeit erledigt.

**Abbildung 27:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

24	Subventionskoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Subventionen (in Fr.)}}$	90.0
25	Regionale Wertschöpfungswirkung = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}$	88%
26	Energiekoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}{\text{Gesamtenergieverbrauch (in MJ)}}$	0.82 Fr./MJ
27	Abfallintensität des Umsatzes = $\frac{\text{Total Abfall an Veranstaltung (in g)}}{\text{Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz (in Fr.)}}$	0.4 g/Fr.
28	Helferintensität der Veranstaltung = $\frac{\text{Anzahl Helfer (Personen)}}{\text{(Anz. Personen an Veranstaltung – Anz. Helfer)}}$	0.06
29	Anteil ehrenamtliche Arbeitsleistung = $\frac{\text{Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz}}{\text{(Gesamtarbeitsleistung VZÄ + PT Helfer + Militär/Zivilschutz)}}$	15%

### 4.3 CSIO St. Gallen

Der Anlass *CSIO Schweiz, St. Gallen 2001* ist die Dritte von sieben Sportgrossveranstaltungen, welche im Rahmen des *Gesamtprojekts „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“* nach einer *einheitlichen Methodik* untersucht worden ist. *Ziel* der Studie ist es, die volkswirtschaftlichen Wirkungen von CSIO, insbesondere für die Agglomeration St. Gallen zu ermitteln. Dabei werden neben *ökonomischen* Effekten auch *ökologische* und *soziale* Aspekte mitberücksichtigt.

Die Untersuchung der ökonomischen Aspekte stützt sich auf eine umfangreiche empirische Wertschöpfungsanalyse. Vor, während und nach dem CSIO Schweiz wurden verschiedene *Erhebungs- und Auswertungsinstrumente* eingesetzt. Die meisten Akteure wurden mittels schriftlicher Fragebogen und teilweise auch mit Interviews befragt. Die Daten dieser Primärerhebungen flossen in verschiedene miteinander verknüpfte *Auswertungsmodelle* des ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichs ein.

Ausgewiesen werden alle Wirkungen, welche auf den CSIO Schweiz und ihre Besucher zurückzuführen sind. Die Wichtigkeit des Events für den Reiseentscheid wurde bei den Berechnungen der ökonomischen und ökologischen Wirkungen berücksichtigt, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden. Da der Anlass relativ wenig Logiernächte in der Agglomeration St. Gallen auslöst, kann das Crowding out in der vorliegenden Studie vernachlässigt werden.

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Am Anfang der Zusammenfassung der einzelnen Bereiche sind jeweils - im Sinne einer Synthese der verschiedenen untersuchten Aspekte - die relevanten Kennzahlen in einer sogenannten *Sportevent-Scorecard*<sup>24</sup> übersichtsmässig dargestellt.

#### **Frequenzmässige Bedeutung des CSIO Schweiz 2001 in St. Gallen**

Der CSIO Schweiz ist ein Sportgrossanlass mit etwa 22'000 Zuschauern, 80 Athleten, 35 Trainern und Betreuern, 70 Medienvertretern sowie 300 Helfern. Im Vergleich zu anderen Grossveranstaltungen weist er bei einer relativ geringen Zahl von Athleten eine grosse *Zuschauerzahl* und eine *grosse Medienpräsenz* auf.

#### **Ökonomische Wirkungen**

Im ökonomischen Bereich wurden sowohl die *direkten* ökonomischen Wirkungen an und ausserhalb der Veranstaltung als auch die *indirekten* Wirkungen über Vorleistungen (Bezüge von Gütern und Dienstleistungen von anderen Unternehmen) und Investitionen erfasst.

---

<sup>24</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

**Abbildung 28:** Sportevent-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenzen (Anz. Personen an der Veranstaltung)	22'485
	Anzahl Eintritte der Zuschauer (mehrtägige Veranstaltung)	24'000
2	Ausgelöste Logiernächte	2510
3	Durchschnittliche Ausgaben an der Veranstaltung pro Person	118 Fr.
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	138 Fr.
5	Direkt durch Personen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region pro Person	64 Fr.
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region	4.32 Mio. Fr.
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region	2.93 Mio. Fr.
8	Total ausgelöste Umsätze (direkt+indirekt) in der Region	5.57 Mio. Fr.
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region	3.98 Mio. Fr.
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtl. Arbeit)	22 VZÄ
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz	7.51 Mio. Fr.
12	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz	5.31 Mio. Fr.

Zu 1, 3, 4, 5: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer  
 Zu 2, 4-12, 13-16 sowie 24-27: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecardwerten einfließen, sind eventgewichtet, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 4, 5: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.

Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

- Die *Gesamtausgaben pro Person* in der Agglomeration St. Gallen liegen im Durchschnitt aller *Personengruppen bei 138 Fr.*, davon werden 118 Fr. direkt an der Veranstaltung selber ausgegeben. Die höchsten Gesamtausgaben weisen mit 493 Fr. die Helfer auf. Mit deutlichem Abstand folgen die Zuschauer (eventgewichtet 134 Fr.), die Teilnehmer (42 Fr.) und die Trainer und Betreuer (40 Fr.). Ausgewertet nach *Gästekategorien* erreichen die Ausgaben der Tagesgäste mit (191 Fr.) den höchsten Wert; die Ausgaben der Hotelgäste belaufen sich auf 185 Fr., der übrigen übernachtenden Gäste auf 162 Fr. und die Ausgaben der Einheimischen auf 72 Fr., wobei bei letzteren nur die Ausgaben am Anlass berücksichtigt werden. Da die Hotelgäste vor allem Athleten sind, welche vom Veranstalter alle Spesen gedeckt erhalten, fällt der Durchschnitt dieser Kategorie relativ tief aus. Durch die verschiedenen Personengruppen wird in der Region im Durchschnitt eine *Bruttowertschöpfung von 64 Fr.* pro Person ausgelöst.
- Die *direkten ökonomischen Wirkungen* des CSIO lösen in der Agglomeration St. Gallen *Umsätze* von insgesamt *4.33 Mio. Fr.* aus. Dabei werden 2.72 Mio. Fr. (63%) direkt *an der Veranstaltung* und 1.59 Mio. Fr. (37%) *ausserhalb der Veranstaltung* generiert. Der *Veranstalter* erwirtschaftet Umsätze in Höhe von 2.39 Mio. Fr. Dies entspricht 73% der direkt ausgelösten Umsätze. *Im Gastgewerbe* werden ausserhalb der Veranstaltung 0.34 Mio. Fr. ausgelöst. Werden hier die

*Event-Unternehmen*, die am Anlass Verpflegung, Getränke und Souvenirs verkaufen, hinzugerechnet, so entfallen weitere 0.77 Mio. Fr. (16%) auf diese Kategorie. Die *Transportbranche* erzielt einen Umsatz von 0.29 Mio. Fr. (7%), der *Gross- und Detailhandel* einen solchen von 0.49 Mio. Fr. (11%).

- Werden die Vorleistungen von den erzielten Umsätzen abgezogen, resultiert die in der Agglomeration St. Gallen *direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung*. Zur direkten Wertschöpfung der Veranstaltung selbst (2.35 Mio. Fr.) kommen Beiträge zur regionalen Wertschöpfung von 0.24 Mio. Fr. durch jene Unternehmen der Agglomeration St. Gallen hinzu, die von den Ausgaben der Zuschauer und Beteiligten ausserhalb der Veranstaltung profitieren. Insgesamt resultiert eine Bruttowertschöpfung von 2.59 Mio. Fr.
- Über die *Vorleistungen* und *Investitionen* generiert der CSIO *indirekte Umsätze* von zusätzlich total 2.52 Mio. Fr., davon entfallen rund die Hälfte (1.25 Mio. Fr.) auf die Agglomeration St. Gallen. Durch die indirekten Umsätze wird in der Schweiz eine *Bruttowertschöpfung (indirekt)* von 1.44 Mio. Fr. ausgelöst, wovon wiederum rund zwei Drittel (0.67 Mio. Fr.) in der Region verbleiben.
- Insgesamt – unter *Berücksichtigung der direkten und indirekten Wirkungen* – löst der CSIO 2001 in der Schweiz einen *Gesamtumsatz* von 7.51 Mio. Fr. aus. 84% dieses Umsatzes bzw. 5.57 Mio. Fr. entfallen auf die Agglomeration St. Gallen. Hier profitiert mit einem Umsatz von 0.77 Mio. Fr. (14%) die Branche des *Gastgewerbes* am meisten von der Veranstaltung. Zu dieser Kategorie zu zählen sind auch die meisten Event-Unternehmen mit einem Umsatz von 0.33 Mio. Fr. Der *Veranstalter* erwirtschaftet mit 2.93 Mio. Fr. 43% des regionalen Gesamtumsatzes. 0.35 Mio. Fr. (6 %) entfallen auf das *Transportgewerbe*, 0.68 Mio. Fr. (12%) auf den *Gross- und Detailhandel* und im Jahr 2001 lediglich 0.04 Mio. Fr. (1%) auf das *Bau- und Ausbaugewerbe*, wobei für den CSIO Schweiz 2001 keine nennenswerten Investitionen getätigt wurden.
- Die durch direkte und indirekte *Wirkungen total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz* liegt bei 5.31 Mio. Fr. In der Agglomeration St. Gallen leistet der CSIO 2001 einen Beitrag zur regionalen *Bruttowertschöpfung* von 3.98 Mio. Fr.
- Durch den CSIO Schweiz wird ein *totales Beschäftigungsvolumen* von 32 Vollzeitjahresstellen (VZÄ) induziert, davon entfallen 22 Stellen (VZÄ) auf die Agglomeration St. Gallen. Dies führt jedoch nicht in gleichem Ausmass zu entsprechenden zusätzlichen Arbeitsplätzen.
- Für die schweizerische *Zahlungsbilanz* resultiert aus den Ausgaben der am CSIO anwesenden ausländischen Personen und den im Zusammenhang mit dem Anlass getätigten Importen ein negativer Saldo von ca. 0.45 Mio. Fr. Die *öffentliche Hand* unterstützt den Anlass mit Subventionen in Höhe von ca. 0.15 Mio. Fr. Im Gegenzug entrichten der Veranstalter und die Event-Unternehmen Steuern in Höhe von 0.05 Mio. Fr.

### Ökologische Wirkungen

Im ökologischen Bereich wurden in der Fallstudie der *Verkehr* und die fünf Umweltbereiche *Energie, Luft, Klima, Abfall* und *Landschaft* untersucht.

**Abbildung 29:** Sportevent-Scorecard Ökologie

13	Verkehr: Gesamtdistanz zur Veranstaltung	790 Tsd. km
14	Verkehr: Gesamtdistanz pro Person	30 km
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung	1.1 Mio. MJ
16	Energie: Gesamtenergieverbrauch pro Person	50 MJ
17	Abfall: Total Tonnen	10,3 t
18	Abfall: Kilogramm pro Person	0.46 kg

Zu 13, 14, 15, 16: Die Angaben der Zuschauer sind eventgewichtet (siehe Scorecard Ökonomie).

Zu 15, 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Million Joule oder 277.8 Wattstunden. Diese Energiemenge reicht aus, um eine 40-Watt-Glühbirne sieben Stunden brennen zu lassen.

Zu 14, 16, 18: Personen sind Zuschauer, Athleten/Teilnehmer, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

- Für die Anreise an den Übernachtungsort benutzten 80% aller Personen das Auto, knapp 3% das Flugzeug, 0% den Car und 17% öffentliche *Verkehrsmittel*. Insgesamt haben alle Personengruppen im Zusammenhang mit dem CSIO Schweiz 2001, mit dem Event-Faktor gewichtet, rund 0.6 Mio. Personenkilometer (Pkm) zurückgelegt, wobei 86% durch die Zuschauer verursacht werden. Die durchschnittliche Distanz pro Person über alle Akteure liegt bei 30 km. Die Athleten legen im Durchschnitt rund 575 km zurück, die Medienvertreter 88 km und die Zuschauer 26 km.
- Der *Gesamtenergieverbrauch* des CSIO beträgt insgesamt 1.1 Mio. MJ, wovon rund 96% durch den Verkehr verursacht werden. Dies entspricht einem Energieverbrauch von 490 MJ pro Person.
- Am CSIO Schweiz entstehen insgesamt rund 10,3 Tonnen Abfall oder rund 460 g pro Person.
- Der Verkehr ist der Hauptverursacher der *Umweltbelastungen* des CSIO Schweiz. Der Energieverbrauch, die Emissionen von Stickoxiden (NO<sub>x</sub>) und CO<sub>2</sub> werden zu über 90% durch die Verkehrsleistung erzeugt.
- In Bezug auf die *realisierten Umweltmassnahmen* zeigt sich, dass in den Bereichen öffentlicher Verkehr, Abfall und Landschaft seitens der Veranstalter Anstrengungen unternommen und viele Massnahmen realisiert wurden.

### Soziale Aspekte und Image

Im Rahmen der Studie wurden auch soziale Aspekte und Image-Aspekte der Veranstaltung beurteilt.

**Abbildung 30:** Sportevent-Scorecard Soziales

19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch Zuschauer	3.6
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.5
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	1'625
22	Zufriedenheit der Helfer mit Ihrer Tätigkeit	4.5
23	Beurteilung des positiven Images der Veranstaltung durch Zuschauer	4.7

Zu 19: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 20: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt".

Zu 22: Die Skala geht von "1= sehr unzufrieden mit der Tätigkeit" bis "5 = sehr zufrieden mit der Tätigkeit".

Zu 23: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zum Image berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

- Die meisten Zuschauer waren der Meinung, dass der Anlass *einen wesentlichen sozialen Nutzen bringt* und einen verhältnismässig geringen sozialen Schaden aufweist. Positiv bewertet wurden namentlich die Förderung der Identität der Region, die Vorbildfunktion für Jugendliche sowie die Vergrösserung des Know-hows der Region. Die Analyse bezüglich *Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer* hat ergeben, dass 51% „voll und ganz“ und 33% „mehrheitlich“ zufrieden sind mit dem Anlass, was den Scorecard-Wert von 4.5 (von max. 5) ergibt.
- Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Durchführung des CSIO sind die zahlreichen *Helfer*, welche zu einem grossen Teil aus der Region stammen und Ausdruck des Rückhaltes in der regionalen Bevölkerung sind. Die rund 300 Helfer haben insgesamt 1'625 *ehrenamtliche Arbeitstage* für den CSIO Schweiz 2001 geleistet. Der persönliche Nutzen aus der Helfertätigkeit wurde von den Helfern hoch eingeschätzt. Dies beeinflusst sicherlich auch die Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass. 94% der Helfer waren mit der Tätigkeit "sehr" und "eher zufrieden", was den Wert 4.5 (von max. 5) der Scorecard ergibt. Aufgrund der hohen Zufriedenheit können sich 79% der Helfer vorstellen, auch am nächsten CSIO Schweiz in St. Gallen als Helfer im Einsatz zu stehen.
- Die Resultate bezüglich des *Images* zeigen, dass der CSIO Schweiz bei den Zuschauern ein sehr gutes Image hat. Sie beurteilen den Anlass unter anderem als *unterhaltend, sympathisch und abwechslungsreich*.

### Koeffizienten der Sportevents

Mit dem Ziel, weitere interessante Erkenntnisse oder Vergleiche aus den Ergebnissen zu generieren, wurden sechs Koeffizienten gebildet. Vier der sechs Koeffizienten sind aus Werten von je zwei Bereichen (Ökonomie/Ökologie, Ökonomie/Soziales) zusammengesetzt. Die Koeffizienten sind vor allem im Vergleich mit den Ergebnissen der anderen Fallstudien interessant und aussagekräftig.

**Abbildung 31:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

24	Subventionskoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Subventionen (in Fr.)}}$	30.2
25	Regionale Wertschöpfungswirkung = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}$	74%
26	Energiekoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}{\text{Gesamtenergieverbrauch (in MJ)}}$	4.82 Fr./MJ
27	Abfallintensität des Umsatzes = $\frac{\text{Total Abfall an Veranstaltung (in g)}}{\text{Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz (in Fr.)}}$	1.4 g/Fr.
28	Helferintensität der Veranstaltung = $\frac{\text{Anzahl Helfer (Personen)}}{\text{(Anz. Personen an Veranstaltung – Anz. Helfer)}}$	0.014
29	Anteil ehrenamtliche Arbeitsleistung = $\frac{\text{Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz}}{\text{(Gesamtarbeitsleistung VZÄ + PT Helfer + Militär/Zivilschutz)}}$	37%

Zu 29: vgl. Anmerkung zu 10 in Abbildung 28.

Der *Subventionskoeffizient* sagt aus, in welchem Verhältnis die Subventionen der öffentlichen Hand (Input) zur erzielten Bruttowertschöpfung in der Region (Output) stehen. Beim CSIO St. Gallen wurde eine 30.2 Mal grössere Bruttowertschöpfung im Vergleich zu den Subventionen der öffentlichen Hand erzielt.

Wieviel Prozent der Wertschöpfung des CSIO Schweiz in der Agglomeration St. Gallen erzielt wird, bringt der Koeffizient *Regionale Wertschöpfungswirkung* zum Ausdruck. Der Wert liegt bei 74%, d.h. rund drei Viertel der Wertschöpfung kommt der Agglomeration zugute.

Der *Energiekoeffizient* vergleicht den Energieverbrauch mit der Bruttowertschöpfung. Beim CSIO wurde pro verbrauchtem Megajoule eine Wertschöpfung von 4.82 Fr. erzielt.

Der Vergleich zwischen der Abfallmenge und dem Umsatz in der Schweiz (*Abfallintensität des Umsatzes*) sagt aus, dass pro Franken Umsatz 1.4 g Abfall CSIO Schweiz verursacht werden.

Wie helferintensiv eine Veranstaltung ist, wird durch den Koeffizienten der *Helferintensität der Veranstaltung* berechnet. Für 100 Personen an der Veranstaltung sind am CSIO 1,4 Helfer im Einsatz.

Der *Anteil der ehrenamtlichen Arbeitsleistung* im Vergleich zum Total der anfallenden Arbeitsleistung (ehrenamtliche Arbeitsleistung plus Beitrag zur regionalen Beschäftigung) ergibt 37%. Mehr als ein Drittel der anfallenden Arbeitsleistung wird durch ehrenamtliche Arbeit erledigt.

## 4.4 Montreux Volley Masters

Le *Montreux Volley Masters 2001* est l'un des sept grands événements sportifs étudiés selon une méthodologie uniforme dans le cadre du projet "*Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse*". Le but de cette étude est de définir les effets macro-économiques du Montreux Volley Masters, avant tout sur sa région d'implantation. A noter que cette recherche tient non seulement compte des effets *économiques* générés par l'événement, mais encore de son impact *écologique* et *social*.

L'examen des aspects économiques se fonde sur une vaste analyse empirique de la notion de création de valeur. Différents *instruments de saisie et de traitement* ont été utilisés avant, pendant et après la manifestation. La plupart des acteurs ont été interrogés à l'aide de questionnaires par écrit, certains au cours d'entretiens en profondeur. Les données récoltées ont été utilisées dans différents modèles de traitements qui ont intégré les aspects principaux des domaines de l'économie, de l'écologie et du social.

Cette étude a l'ambition de présenter de manière relativement exhaustive les impacts liés à la tenue de la manifestation et la venue de ses visiteurs. L'importance de l'événement dans la décision de visite a également été prise en compte pour les calculs de l'impact économique et écologique : il était en effet indispensable d'éviter une surestimation des effets globaux.

Les enseignements et résultats majeurs de la méthode sont résumés ci-après. Au début de chaque partie, les chiffres-clés sont présentés sous la forme d'une *Sportevent-Scorecard*<sup>25</sup> afin d'accroître sous forme de synthèse la lisibilité des différents aspects étudiés. De la sorte, il devient aussi possible de comparer les diverses manifestations sportives de façon plus aisée.

### Quelques chiffres-clés du Montreux Volley Masters 2001

- Pendant une petite semaine, le Montreux Volley Masters draine 14'000 spectateurs, 96 athlètes, 64 entraîneurs et autres accompagnants, 131 représentants médias et 400 bénévoles. *Pour le 85% des spectateurs qui ne viennent pas de la région, soit pour près de 10'000 personnes, l'événement représente la raison principale du voyage.*
- Parmi les 14'700 personnes dénombrées, 20% sont des indigènes, 17% des hôtes temporaires (dont 12% à l'hôtel) et 62% des excursionnistes (visiteurs d'un jour). Le Montreux Volley Masters génère environ 4'000 nuitées, dont la majorité proviennent des spectateurs de l'événement (2'400). 1'250 nuitées sont engendrées par les athlètes et leurs équipes, 250 sont imputables aux représentants des médias et enfin 50 seulement aux bénévoles, des régionaux dans la quasi-totalité.

---

<sup>25</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

### Effets économiques

Les effets économiques *directs* sont saisis sur le site et en dehors du site de la manifestation ; de même les effets *indirects* le sont à travers la consommation intermédiaire (achat de biens et de services auprès d'autres entreprises) ainsi qu'à travers les investissements.

**Abbildung 32:** Sportevent-Scorecard *Economie*

1	Nombre de personnes présentes à la manifestation	14'700
2	Nuitées engendrées	4'000
3	Dépense moyenne par personne sur le site de la manifestation	CHF 47
4	Total dépense moyenne par personne dans la région	CHF 86
5	Création de valeur brute directe par personne dans la région	CHF 42
6	Chiffre d'affaires direct engendré dans la région	CHF 1,56 mio
7	Création de valeur brute directe dans la région	CHF 0,44 mio
8	Total du chiffre d'affaires engendré dans la région (direct + indirect)	CHF 2,35 mio
9	Création de valeur totale engendrée dans la région (directe + indirecte)	CHF 0,86 mio
10	Création d'emplois dans la région (hors bénévolat)	11
11	Total du chiffre d'affaires engendré en Suisse	CHF 2,60 mio
12	Création de valeur totale engendrée en Suisse	CHF 1,03 mio

1, 4, 5, 5: ces personnes sont les spectateurs, les athlètes, l'encadrement des athlètes, les représentants des médias et les bénévoles.

2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ainsi que 24-27: les données des spectateurs sont pondérées par le facteur événementiel ; les dépenses engendrées en dehors du site de la manifestation, les nuitées et les effets écologiques sont pris en compte de manière proportionnelle à l'importance de la manifestation pour la décision de voyage dans la région.

10: modèle de base: le volume d'emploi est traduit en équivalences plein temps théoriques (1 équivalent plein temps = 220 jours de travail = 1'800 heures par année).

- Les *dépenses totales dans la région de Montreux* s'élèvent en moyenne de tous les *groupes de personnes* à CHF 86. CHF 47 sont dépensés directement lors de la manifestation. Les dépenses les plus importantes reviennent aux représentants des médias avec CHF 346 ; elles précèdent les dépenses de l'encadrement des athlètes avec CHF 176/personne. Les dépenses des spectateurs et les athlètes - avec respectivement CHF 83 et 82 – sont suivies de celles des bénévoles (CHF 62). En comparant les catégories d'hôtes, se sont les hôtes logeant en hôtellerie qui - sans surprise - effectuent les dépenses les plus importantes avec CHF 333, ceci devant les excursionnistes et indigènes (avec respectivement CHF 48 et CHF 43). Les différents groupes de personnes génèrent donc une création de valeur de CHF 42/personne.
- Les *effets économiques directs* du Montreux Volley Masters dans la région de Montreux génèrent un *chiffre d'affaires* de CHF 1,56 mio. De ce montant, CHF 1 mio (64%) *le sont directement sur le site de la manifestation* et CHF 0,56 (36%) mio *en dehors de la manifestation*. L'organisateur annonce un chiffre

d'affaires de CHF 880'000, ce qui correspond à 50% du chiffre d'affaires direct. *L'hôtellerie et la restauration et les entreprises-événement* qui sont pour la plupart dans cette branche, enregistrent un chiffre d'affaires d'environ 650'000, soit 37% du total. On observe nettement moins d'influence sur le *commerce de gros et de détail* et les *entreprises de transport*, qui profitent tout de même respectivement de 4% et de 2% du chiffre d'affaires direct engendré par le Montreux Volley Masters.

- En soustrayant les consommations intermédiaires des chiffres d'affaires générés sans les subventions, on obtient la *création de valeur brute directe* produite dans la région. Celle-ci, liée directement à la manifestation, est de l'ordre de CHF 85'000 ; elle s'inscrit à CHF 360'000 si l'on prend en compte les dépenses des différents acteurs dans les entreprises en dehors de la manifestation. Il en résulte finalement une création de valeur brute *directe* dans la région de Montreux l'ordre de CHF 445'000.
- Par la consommation intermédiaire et les investissements, le Montreux Volley Masters génère des *chiffres d'affaires indirects* supplémentaires d'un montant de CHF 850'000, dont la grande majorité (près de CHF 800'000) sont produits dans l'aire de Montreux et sa région. Ceci correspond – à l'échelon suisse - à une *création de valeur brute (indirecte)* de CHF 450'000 (dont 90% dans la région considérée).
- En résumé - *compte tenu des effets directs et indirects* - le Montreux Volley Masters génère un *chiffre d'affaires total* en Suisse d'environ CHF 2,6 mio. Les 91%, soit 2,35 mio, sont produits directement dans la région de Montreux. Aux côtés de l'organisateur (CHF 880'000), c'est l'hôtellerie et la restauration qui sont les premiers bénéficiaires de l'événement avec un chiffre d'affaires supplémentaire évalué à CHF 650'000. La majorité des entreprises-événement travaillent également dans ce secteur et en tirent ensemble CHF 120'000. Avec ensuite CHF 175'000, CHF 100'000 et CHF 40'000 respectivement, l'événement exerce son impact sur les secteurs de la construction, du commerce et des transports.
- La *création de valeur brute directe et indirecte* en Suisse engendrée par le Montreux Volley Masters s'élève à CHF 1mio. La part qui en revient à la région a été calculée à CHF 860'000.
- Les travaux entrepris pour la manifestation correspondent à un *volume* d'environ 13 emplois plein temps (ou équivalent plein temps). 11 emplois sur 13 le sont dans la région de Montreux directement. Toutefois, comme vu plus haut, ces emplois ne sont pas forcément créés dans la réalité, même s'ils correspondent à cette valeur.
- Les personnes en provenance de l'étranger participant à la manifestation induisent un effet positif sur la *balance des paiements du pays* : leurs dépenses s'assimilent à des exportations de biens et services. Il en résulte un solde positif net de CHF 175'000. L'état profite lui aussi d'une retombée fiscale de l'ordre de CHF 55'000, qui s'opposent à CHF 80'000 de garanties de déficit utilisées par le Volley Masters. L'organisation dépend également du soutien du commerce régional par des conditions spéciales et rabais. La valeur de ces prestations est estimée à environ CHF 120'000.

### Effets écologiques

La partie écologique du présent rapport se focalise sur les effets provoqués par l'événement au niveau de la *circulation* (transports) ainsi qu'à celui des cinq domaines environnementaux, à savoir : *l'énergie, l'air, le climat, les déchets et le paysage*

**Abbildung 33:** Sportevent-Scorecard *Ecologie*

13	Circulation: Distance totale vers la manifestation	2,9 mio km
14	Circulation: Distance totale par personne	201 km
15	Energie: Consommation d'énergie totale par la manifestation	8 mio MJ
16	Energie: Consommation d'énergie par personne	546 MJ
17	Déchets: Total en tonnes	1,1 t
18	Déchets: gramme / personne	80 g

13, 14, 15 et 16: les données des spectateurs sont pondérées par le facteur événementiel (cf. Scorecard Economie).

15 et 16: 1 mégajoule (MJ) contient 1 million de joules ou 277.8 heures Watt. Cette quantité d'énergie permet d'illuminer une ampoule de 40 Watt pendant 7 heures.

14, 16 et 17: les *personnes* sont les spectateurs, les athlètes, l'encadrement des athlètes, les représentants des médias et les bénévoles.

- Pour se rendre au lieu d'hébergement, *69% des personnes utilisent la voiture, 19% le transport en commun, 16% l'avion et 15% le car*. Ensemble, les visiteurs présents au Montreux Volley Masters ont parcouru quelque *2,9 mio de km* (pondérés par le facteur événementiel) ; les 95% des km parcourus l'ont été par les spectateurs. La distance moyenne pour tous les acteurs est de 201 km ; elle est d'environ 3'500 km pour les athlètes et leurs équipes, de 501 km pour les représentants des médias et de 165 km pour les spectateurs.
- La *consommation d'énergie totale* du Montreux Volley Masters s'élève à *8 mio MJ*, dont 99% sont consécutifs à la circulation. Ceci correspond à une consommation par personne de 398 MJ.
- L'événement produit environ 1,1 mio de tonnes de déchets, ce qui correspond à 80 grammes par personne.
- La circulation est ainsi le facteur majeur des effets « polluants » du Montreux Volley Masters ; en effet, la consommation d'énergie, l'émission du oxyde nitrique et du CO<sub>2</sub> sont des facteurs résultant avant tout des transports. Le groupe prioritairement concerné est celui des excursionnistes, non pas par la distance parcourue par chacun d'eux, mais bien par leur grand nombre.
- A l'observation des mesures déjà prises dans le domaine écologique, on perçoit une approche assez poussée en ce qui concerne la gestion des déchets en collaboration avec la voirie communale. La problématique de la maîtrise des facteurs de la circulation pourrait par contre être l'objet d'une maîtrise plus étudiée.

### Aspects sociaux et image

Certains aspects liés à l'enjeu social ou à l'image sont également analysés dans le cadre de la présente étude.

**Abbildung 34:** Sportevent-Scorecard *Social*

19	Appréciation des profits sociaux par: -les spectateurs -la population locale -l'organisateur	3,9 pas saisi 3,2
20	Satisfaction des attentes des spectateurs	4,6
21	Journées de bénévolat	940
22	Satisfaction des bénévoles quant à leur activité	4,7
23	Appréciation de l'image positive de la manifestation par: -les spectateurs -la population locale -l'organisateur	3,6 pas saisi 4,4

19: Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives aux profits sociaux : la valeur maximale et optimale est 5.

20: L'échelle s'étend de "1 = attentes pas satisfaites du tout" à "5 = attentes tout à fait satisfaites"

22: L'échelle s'étend de "1= très mécontent de l'activité" à "5 = très content de l'activité"

23: Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives à l'image. La valeur maximale et optimale est 5.

- Les spectateurs sont de l'avis que le Montreux Volley Masters génère un profit social intéressant ; ils soulignent d'une part la fonction modèle que revêt l'événement pour les jeunes, d'autre part la stimulation personnelle qu'il exerce sur la pratique du sport en général. Les spectateurs sont plus convaincus des profits sociaux que les organisateurs semble-t-il, qui eux mettent avant tout en avant l'aspect sportif de la manifestation. 53% des spectateurs estiment que leurs attentes envers la manifestation ont « tout à fait été remplies », 33% que « plutôt oui »; ceci explique le score très élevé à cette question avec 4,6 sur 5 points possibles.
- Les bénévoles jouent également un rôle tout à fait central dans la réussite de l'événement. Ces 400 personnes ont réalisé près de 7'500 heures de travail pendant les 6 jours qu'a duré l'événement, ce qui correspond à 940 journées de travail, ou encore à près de 4 ans et demi pour une personne! Leur travail non-rémunéré en termes monétaires est pourtant apprécié par la grande majorité des bénévoles: 97% d'entre eux étaient « *plutôt satisfaits* » ou « *satisfaits* » de leur activité, ce qui donne une valeur de 4,7 pour la Scorecard.
- Chacun en conviendra, l'image d'une manifestation est très importante pour son succès futur. Les valeurs de la Scorecard font ressortir une bonne image de l'événement auprès des spectateurs qui considèrent le Masters comme un événement sportif *divertissant, varié, global et international, plutôt écologique et très sympathique*.

#### Approche benchmark : ratios de la manifestation sportive

Afin de faciliter les comparaisons inter-événements, six ratios ont été calculés ; quatre sur six sont combinent des variables de deux domaines, à savoir l'écologie et l'économie :

**Abbildung 35:** Sportevent-Scorecard *Ratios*

24	Ratio de subvention = $\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Subventions (en CHF)}}$	10.75
25	Création de valeur régionale = $\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}$	85%
26	Ratio d'énergie = $\frac{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}{\text{Consommation d'énergie totale (en MJ)}}$	0.14 CHF/MJ
27	Intensité en déchets du chiffre d'affaires = $\frac{\text{Total déchets à la manifestation (en g)}}{\text{Total chiffre d'affaires généré en Suisse (en CHF)}}$	0.4 g/CHF.
28	Intensité de bénévolat de la manifestation = $\frac{\text{Nombre bénévoles (personnes)}}{\text{(Nbre personnes à la manifestation - Nbre de bénévoles)}}$	0.03
29	Part du bénévolat au travail = $\frac{\text{Journées de bénévolat (et militaire)}}{\text{(Total travail EPT + journées de bénévolat (+ militaire))}}$	28%

29: EPT: équivalent plein temps, cf. note pour 10.

Le *ratio de subvention* met en relation les subventions des pouvoirs publics (input) avec la création de valeur brute réalisée dans la région (output). Dans le cas du MVM, chaque franc de garantie de déficit utilisé induit une création de valeur de CHF 10.

Le pourcentage de la création de valeur impartie à la région de Montreux est calculé par le *ratio création de valeur régionale*. Dans le cas du Montreux Volley Masters, il est relativement élevé avec 85%.

Le *ratio d'énergie* compare la consommation d'énergie avec la création de valeur brute. Au Montreux Volley Masters, chaque MJ d'énergie consommé résulte d'une création de valeur brute de CHF 0,14.

La comparaison entre quantité de déchets et chiffre d'affaires en Suisse (*Intensité en déchets du chiffre d'affaires*) démontre - pour l'anecdote - que chaque franc de chiffre d'affaires engendre 0,4 g de déchets à la manifestation !

Pour le Montreux Volley Masters, *l'intensité du bénévolat* dans la manifestation est de l'ordre de près de 3 bénévoles pour 100 personnes présentes à la manifestation.

*La part du bénévolat au total du travail engendré par la manifestation* (bénévolat + création régionale d'emploi) est de 28%: ainsi, l'on observe que plus d'un quart du travail est réalisé par les bénévoles.

## 4.5 Athletissima Lausanne

*ATHLETISSIMA 2001* est l'un des sept grands événements sportifs étudiés selon une méthodologie uniforme dans le cadre du projet "*Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse*". Le but de cette étude est de définir les effets macro-économiques de l'événement Athletissima, avant tout sur l'agglomération de Lausanne et sa région. Conséquemment, il a également été tenu compte, à côté des effets *économiques* générés par la manifestation, de ses effets *écologiques* et *sociaux*.

L'examen des aspects économiques se fonde sur une vaste analyse empirique de la notion de création de valeur. Différents *instruments de saisie et de traitement* ont été utilisés avant, pendant et après la manifestation. La plupart des acteurs ont été interrogés à l'aide de questionnaires par écrit, certains au cours d'entretiens en profondeur. Les données récoltées ont été utilisées dans différents modèles de traitements qui ont intégré les aspects principaux des domaines de l'économie, de l'écologie et du social.

Cette étude a l'ambition de présenter de manière relativement exhaustive les impacts liés à la tenue de la manifestation et la venue de ses visiteurs. L'importance de l'événement dans la décision de visite a également été prise en compte pour les calculs de l'impact économique et écologique : il était en effet indispensable d'éviter une surestimation des effets globaux.

Les enseignements et résultats majeurs de la méthode sont résumés ci-après : au début de chaque partie, les chiffres-clés sont présentés sous la forme d'une *Sportevent-Scorecard*<sup>26</sup> afin d'accroître au moyen d'une synthèse la lisibilité des différents aspects étudiés. De la sorte, il devient aussi possible de comparer les diverses manifestations sportives de façon plus aisée.

### Quelques chiffres-clés d'Athletissima 2001

- Événement d'un soir, ATHLETISSIMA draine 15'000 spectateurs, 350 athlètes, 100 entraîneurs et autres accompagnants, 420 représentants des médias et 600 bénévoles. Dans la comparaison avec d'autres événements, on observe que relativement peu d'athlètes attirent un grand nombre de spectateurs. Pour 86% des spectateurs *qui ne proviennent pas de la région*, Athletissima constitue la raison principale du voyage.
- ATHLETISSIMA, ce sont donc au total environ 16'500 personnes présentes dont le 17% sont des indigènes, le 10% des hôtes logeant dans la région (7,5% à l'hôtel) et 72% des visiteurs d'un jour (excursionnistes). L'événement génère environ 2'900 *nuitées*, dont la majorité concerne les spectateurs de l'événement (1'750), 860 les athlètes et leurs équipes, et enfin près de 250 qui sont imputables aux représentants des médias.

### Effets économiques

Dans le domaine économique, les effets *directs* sont saisis sur le site et hors du site de la manifestation ; de même les effets *indirects* le sont à travers la consommation intermédiaire (achat de biens et de services auprès d'autres entreprises) ainsi que par les investissements.

<sup>26</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

**Abbildung 36:** Sportevent-Scorecard *Economie*

1	Nombre de personnes présentes à la manifestation	16'500
2	Nuitées engendrées	2'900
3	Dépense moyenne par personne sur le site de la manifestation	CHF 41
4	Total dépense moyenne par personne dans la région	CHF 64
5	Création de valeur brute directe par personne dans la région	CHF 33
6	Chiffre d'affaires direct réalisé dans la région	CHF 3,22 mio
7	Création de valeur brute directe réalisée dans la région	CHF 0,1 mio
8	Total du chiffre d'affaires réalisé dans la région (directe + indirecte)	CHF 4,46 mio
9	Création de valeur totale réalisée dans la région (directe + indirecte)	CHF 0,71mio
10	Création d'emplois dans la région (sans le bénévolat)	13
11	Total du chiffre d'affaires réalisé en Suisse	CHF 4,76 mio
12	Création de valeur totale réalisée en Suisse	CHF 0,89 mio

1,4, 5, 5: ces personnes sont les spectateurs, les athlètes, l'encadrement des athlètes, les représentants des médias et les bénévoles.

2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ainsi que 24-27 : les données des spectateurs sont pondérées par le facteur événementiel ; les dépenses engendrées en dehors du site de la manifestation, les nuitées et les effets écologiques sont pris en compte de manière proportionnelle à l'importance de la manifestation pour la décision de voyage dans la région.

10: modèle de base: le volume d'emploi est traduit en équivalences plein temps théoriques (1 équivalent plein temps = 220 jours de travail = 1'800 heures par année).

Les effectifs d'emplois calculés n'engendrent dans la réalité pas de nouvelles créations d'emplois (il convient donc de raisonner en équivalent-emplois).

- Les *dépenses totales par personne* dans la région lausannoise s'élèvent à *CHF 64*, en moyenne de tous les groupes de personnes. CHF 41 sont dépensés directement lors de la manifestation. Les dépenses les plus importantes concernent les représentants des médias, avec CHF 143/personne ; elles précèdent les débours de l'encadrement des athlètes avec CHF 74/personne. Les dépenses des spectateurs et des athlètes - avec respectivement CHF 64 et CHF 58 - sont suivies de celles des bénévoles (CHF 25). En comparant les catégories d'hôtes, ce sont – sans surprise - les hôtes logeant en hôtellerie qui effectuent les dépenses les plus importantes avec CHF 234, avant celles des excursionnistes et des indigènes (avec respectivement CHF 55 et CHF 30). Les différents groupes de personnes induisent ainsi une création de valeur de CHF 33/personne.
- Les *effets économiques directs* d'Athletissima génèrent dans la région lausannoise un chiffre d'affaires de *CHF 3,22 mio*. Sur ce montant, CHF 2,84 mio (88%) le sont *directement à la manifestation* et CHF 0,38 mio (12%) *en dehors de la manifestation*. L'organisateur annonce un chiffre d'affaires de CHF 2,54 mio, ce qui correspond à 78% du chiffre d'affaires direct. L'hôtellerie et la restauration et les entreprises-événement qui sont également pour la plupart dans cette branche, enregistrent un chiffre d'affaires d'environ CHF 560'000, soit 17% du total. On observe une influence minime sur le *commerce de détail*

ou sur les *entreprises de transport*, qui profitent tous deux à raison de 1% du chiffre d'affaires direct engendré par Athletissima (environ CHF 30'000).

- En soustrayant les consommations intermédiaires des chiffres d'affaires générés sans subventions, on obtient la *création de valeur brute directe* générée dans la région ; celle-ci, liée directement à la manifestation, est dans un premier temps négative de près de CHF 85'000 ; elle s'inscrit cependant à CHF 185'000 si l'on prend en compte les dépenses des différents acteurs dans les entreprises en dehors de la manifestation. Il en résulte finalement une création de valeur brute *directe* dans la région de l'ordre de CHF 100'000.
- Par la consommation intermédiaire et les investissements, Athletissima induit des *chiffres d'affaires indirects* supplémentaires d'un montant de CHF 1,53 mio, dont la grande majorité (CHF 1,23 mio) est générée dans la région de Lausanne même. Ceci correspond pour la Suisse à une *création de valeur brute (indirecte)* de CHF 780'000 dont 79% dans la région directement concernée.
- *En résumé, compte tenu des effets directs et indirects* - Athletissima génère un *chiffre d'affaires total* en Suisse d'environ CHF 4,76 mio. Les 93% de cette somme, soit CHF 4,46 mio, sont générés directement sur Lausanne et sa région. Aux côtés de l'organisateur (CHF 2,54 mio), l'hôtellerie et la restauration sont les premiers bénéficiaires de l'événement avec un chiffre d'affaires supplémentaire évalué à CHF 570'000. La majorité des entreprises-événement travaillent également dans ce secteur et en tirent ensemble CHF 300'000. Avec enfin et respectivement CHF 130'000, CHF 210'000 et CHF 80'000, l'événement exerce encore son impact sur les secteurs de la construction, du commerce et des transports.
- La *création de valeur brute totale (directe et indirecte)* en Suisse, engendrée par Athletissima, s'élève à CHF 890'000. La part qui en revient à l'agglomération lausannoise a été calculée à CHF 710'000.
- Les travaux entrepris pour cette manifestation d'un soir correspondent à un *volume* d'environ 16 emplois à plein temps (ou équivalents plein temps). 13 emplois sur les 16 recensés le sont dans la région lausannoise directement. Toutefois, comme vu plus haut, ces emplois ne sont pas forcément créés dans la réalité, même s'ils correspondent à cette valeur.
- Les personnes étrangères participant à la manifestation induisent un effet positif sur la *balance des paiements* du pays : leurs dépenses s'assimilent à des exportations de biens et services pour un montant évalué à CHF 210'000. Comme les athlètes participants sont pour la grande majorité des étrangers, l'essentiel des cachets payés représente cependant des flux négatifs pour la balance des paiements. Il en résulte un solde net de CHF -1,2 mio. L'Etat profite lui aussi d'une retombée fiscale de l'ordre de CHF 190'000. Si l'on prend enfin en compte les subventions de CHF 200'000, on en déduit un total de dépenses nettes de CHF 10'000 pour les pouvoirs publics. L'organisation dépend également du soutien du commerce régional par des conditions spéciales et des rabais. La valeur de ces prestations est estimée à environ CHF 90'000.

### Effets écologiques

La partie écologique du présent rapport se focalise sur les effets provoqués par l'événement au niveau de la *circulation* (transports) ainsi qu'à celui des cinq

domaines environnementaux, à savoir : *l'énergie, l'air, le climat, les déchets et le paysage.*

**Abbildung 37:** Sportevent-Scorecard *Ecologie*

13	Circulation: Distance totale effectuée vers la manifestation	4,3 mio km
14	Circulation: Distance totale effectuée par personne	262 km
15	Energie: Consommation totale lors de la manifestation	13,4 mio MJ
16	Energie: Consommation d'énergie par personne	815 MJ
17	Déchets: Total en tonnes	1 t
18	Déchets: gramme / personne	60 g

13, 14, 15 et 16: Les données des spectateurs sont pondérées par le facteur événementiel (cf. Scorecard Economie).

15 et 16: 1 mégajoule (MJ) contient 1 million de joules ou 277.8 heures Watt. Cette quantité d'énergie permet d'illuminer une ampoule de 40 Watt pendant 7 heures.

14, 16 et 17: les personnes sont les spectateurs, les athlètes, l'encadrement des athlètes, les représentants des médias et les bénévoles.

- Pour se rendre au lieu d'hébergement, *60% des personnes utilisent la voiture, 27% le transport en commun, 10% l'avion et 6% le car.* Ensemble, les personnes présentes à Athletissima ont parcouru quelque *3,2 mio de km* (pondérés par le facteur événementiel) ; les 55% des km parcourus le sont par les spectateurs, le 43% par les athlètes et leur équipes. La distance moyenne pour tous les acteurs est de 262 km ; elle est d'environ 4'000 km pour les athlètes, de 212 km pour les représentants des médias et de 117 km pour les spectateurs.
- La *consommation d'énergie totale* de l'événement Athletissima s'élève à *13,4 mio MJ*, dont les 99% sont imputables à la circulation. Ceci correspond à une consommation par personne de 815 MJ.
- L'événement produit environ 1 tonne de déchets (soit 60 grammes par personne).
- La circulation reste le facteur majeur des effets « polluants » d'Athletissima : la consommation d'énergie, l'émission du dioxyde nitrique et du CO<sub>2</sub> sont des facteurs résultant avant tout des transports. A titre plus ou moins égal, les spectateurs se déplaçant en voiture et les athlètes et leurs équipes (qui effectuent généralement de longs trajets en avion) en sont les responsables.
- A l'observation des mesures déjà prises par l'organisation dans le domaine écologique, on perçoit une approche assez poussée en ce qui concerne la maîtrise des facteurs de la circulation. La problématique de la gestion des déchets pourrait par contre être l'objet d'une maîtrise plus soutenue.

### Aspects sociaux et image

Certains aspects liés à l'enjeu social ou à l'image sont également analysés dans le cadre de la présente étude.

**Abbildung 38:** Sportevent-Scorecard *Social*

19	Appréciation des profits sociaux par: -les spectateurs -la population locale -l'organisateur	3,9 3,3 4,4
20	Satisfaction des attentes des spectateurs	4,6
21	Journées de bénévolat	600
22	Satisfaction des bénévoles quant à leur activité	4,6
23	Appréciation de l'image positive de la manifestation par: -les spectateurs -la population locale -l'organisateur	3,7 4,3 3,75

19: Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives aux profits sociaux : la valeur maximale et optimale est 5.

20: L'échelle s'étend de "1 = attentes pas satisfaites du tout" à "5 = attentes tout à fait satisfaites"

22: L'échelle s'étend de "1= très insatisfait de l'activité" à "5 = très satisfait de l'activité"

23: Cette valeur a été calculée en se basant sur différentes appréciations relatives à l'image. La valeur maximale et optimale est 5.

- Les spectateurs, davantage que la population locale, sont de l'avis qu'Athletissima génère un profit social important ; ils soulignent d'une part la fonction modèle que revêt l'événement pour les jeunes, d'autre part la stimulation personnelle qu'il exerce sur la pratique du sport en général. Par ailleurs, les 62% des spectateurs estiment que leurs attentes envers la manifestation ont été tout à fait remplies tandis que les 33% annoncent encore un « plutôt oui »; ceci explique le score très élevé à cette question avec 4,6 sur 5 de points possibles.
- Les bénévoles jouent en outre un rôle central dans la réussite de l'événement. Ces 600 personnes ont réalisé près de 4'200 heures de travail lors de l'événement, ce qui correspond à 600 journées ou encore à quelque 3 années de travail pour une personne! Leur travail non-rémunéré en termes monétaires est pourtant apprécié par la quasi-majorité: 96% d'entre eux étaient *satisfaits* ou *plutôt satisfaits* de leur activité, ce qui donne une valeur de 4,6 pour la Scorecard.
- Chacun en conviendra, l'image d'une manifestation est très importante pour son succès futur. Les valeurs de la Scorecard font état d'une image assez bonne auprès des spectateurs et de l'organisateur ; cette image est encore meilleure auprès de la population locale. Enfin, les spectateurs considèrent le plus souvent Athletissima comme étant un événement: *divertissant, varié, bon pour l'image de la région sur le plan national ou international*.

### Approche benchmark : ratios de la manifestation sportive

Afin de faciliter les comparaisons inter-événements, six ratios ont été calculés ; quatre sur six sont combinent des variables de deux domaines, à savoir l'écologie et l'économie :

**Abbildung 39:** Sportevent-Scorecard *Ratios*

24	Ratio subvention = $\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Subventions (en CHF)}}$	3,55
25	Création de valeur régionale = $\frac{\text{Création de valeur brute totale dans la région (en CHF)}}{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}$	80%
26	Ratio énergie = $\frac{\text{Création de valeur brute totale en Suisse (en CHF)}}{\text{Consommation d'énergie totale (en MJ)}}$	0,07 CHF/MJ
27	Intensité en déchets du chiffre d'affaires = $\frac{\text{Total des déchets à la manifestation (en g)}}{\text{Total chiffre d'affaires généré en Suisse (en CHF)}}$	0,2 g/CHF.
28	Intensité de bénévolat de la manifestation = $\frac{\text{Nombre de bénévoles (personnes)}}{\text{(Nbre personnes à la manifestation - Nbre de bénévoles)}}$	0,04
29	Part du bénévolat au travail nécessité par l'événement = $\frac{\text{Journées de bénévolat (+ militaires)}}{\text{(Total travail EPT + journées de bénévolat (+ militaire))}}$	15%

29: EPT: équivalent plein temps, cf. note pour 10.

- Le *ratio de subvention* met en relation les subventions des pouvoirs publics (input) avec la création de valeur brute réalisée dans la région (output). Dans le cas d'Athletissima, il s'élève à 3,55.
- Quel pourcentage de la création de valeur revient à la région lausannoise ? (*ratio création de valeur régionale*). Dans le cas d'Athletissima, il s'inscrit à 80%.
- Le *ratio d'énergie* compare la consommation d'énergie avec la création de valeur brute. Pour Athletissima, chaque MJ d'énergie consommé résulte d'une création de valeur de CHF 0,07.
- La comparaison entre quantité de déchets et chiffre d'affaires en Suisse (*Intensité en déchets du chiffre d'affaires*) démontre - pour l'anecdote - que chaque franc de chiffre d'affaires engendre 0,2 g de déchets à la manifestation !
- Pour Athletissima, *l'intensité du bénévolat* dans la manifestation est de l'ordre de près de 4 bénévoles pour 100 personnes présentes à la manifestation.
- *La part du bénévolat au total du travail engendré par la manifestation* (bénévolat plus création régionale d'emploi) a été estimée à 15%.

## 4.6 Ruder WM Luzern

Der Anlass *Ruder WM* ist die sechste von sieben Sportgrossveranstaltungen, welche im Rahmen des *Gesamtprojekts „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“* nach einer *einheitlichen Methodik* untersucht worden ist. *Ziel* der Studie ist es, die volkswirtschaftlichen Wirkungen der Ruder WM, insbesondere für die Region zu ermitteln. Dabei werden neben *ökonomischen* Effekten auch *ökologische* und *soziale* Aspekte mitberücksichtigt.

Die Untersuchung der ökonomischen Aspekte stützt sich auf eine umfangreiche empirische Wertschöpfungsanalyse. Vor, während und nach der Ruder WM wurden verschiedene *Erhebungs- und Auswertungsinstrumente* eingesetzt. Die meisten Akteure wurden mittels schriftlichen Fragebogen und teilweise auch mit Interviews befragt. Die Daten dieser Primärerhebungen flossen in verschiedene miteinander verknüpfte *Auswertungsmodelle* des ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichs ein.

Ausgewiesen werden alle Wirkungen, welche auf die Ruder WM und ihre Besucher zurückzuführen sind. Die Wichtigkeit des Events für den Reiseentscheid wurde bei den Berechnungen der ökonomischen und ökologischen Wirkungen berücksichtigt, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden.

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Am Anfang der Zusammenfassung der einzelnen Bereiche sind jeweils - im Sinne einer Synthese der verschiedenen untersuchten Aspekte - die relevanten Kennzahlen in einer sogenannten *Sportevent-Scorecard*<sup>27</sup> übersichtsmässig dargestellt. Damit lassen sich verschiedene Sportgrossanlässe direkt miteinander vergleichen.

### Frequenzmässige Bedeutung der Ruder WM 2001

- Die Ruder WM ist ein Sportgrossanlass mit über 18'000 Zuschauern, 1'000 Athleten, 680 Trainern und Betreuern, 330 Medienvertretern sowie 700 Helfern (ohne Militär/Zivilschutz). Im Vergleich zu anderen Grossveranstaltungen weist sie eine grosse Zahl von Athleten und Betreuern und eine grosse *Zuschauerzahl* auf. Es ist zu beachten, dass die Ruder WM *bei 83% der auswärtigen Zuschauer der Hauptgrund für die Reise* in die Region ist.
- Von den insgesamt rund 20'700 *anwesenden Personen* sind 14% *einheimisch*, 45% *übernachtende Gäste* (24% in Hotels) und 41% *Tagesgäste*. Die Ruder WM löst in der Region *rund 41'500 Logiernächte* aus. Mit rund 20'700 (50%) entfällt der grösste Teil der eventbedingten Logiernächte auf die Zuschauer. Die Athleten, Trainer und Betreuer generieren zusammen rund 18'700 Logiernächte und die Medienvertreter ca. 2'100.

### Ökonomische Wirkungen

Im ökonomischen Bereich wurden sowohl die *direkten* ökonomischen Wirkungen an und ausserhalb der Veranstaltung als auch die *indirekten* Wirkungen über Vorleistungen (Bezüge von Gütern und Dienstleistungen von anderen Unternehmen) und Investitionen erfasst.

<sup>27</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

**Abbildung 40:** Sportevent-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenzen (Anz. Personen an der Veranstaltung)	20'710
	Anzahl Eintritte der Zuschauer (mehrtägige Veranstaltung)	41'400
2	Ausgelöste Logiernächte	41'500
3	Durchschnittliche Ausgaben an der Veranstaltung pro Person	85 Fr.
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	327 Fr.
5	Direkt durch Personen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region pro Person	157 Fr.
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region	8.41 Mio. Fr.
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region	2.26 Mio. Fr.
8	Total ausgelöste Umsätze (direkt+indirekt) in der Region	10.52 Mio. Fr.
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region	3.40 Mio. Fr.
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtl. Arbeit)	53 VZÄ
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz	15.14 Mio. Fr.
12	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz	6.0 Mio. Fr.

Zu 1, 3, 4, 5: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

Zu 2, 4-12, 13-16 sowie 24-27: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecardwerten einfließen, sind eventgewichtet, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 4, 5: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.

Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

- Die *Gesamtausgaben pro Person* in der Region Luzern liegen im Durchschnitt aller *Personengruppen bei 327 Fr.*, davon werden 85 Fr. direkt an der Veranstaltung selber ausgegeben. Die höchsten Gesamtausgaben weisen mit 1'160 Fr. die Trainer/Betreuer auf, dicht gefolgt mit von den Teilnehmern (1'100 Fr.), den Medienvertretern (1'080 Fr.), den Zuschauern (eventgewichtet 249 Fr.) sowie den Helfern (50 Fr.). Ausgewertet nach *Gästekategorien* erreichen die Ausgaben der Hotelgäste mit (960 Fr.) den höchsten Wert; die Ausgaben der Tagessgäste belaufen sich auf 76 Fr. und die der Einheimischen auf 48 Fr., wobei bei letzteren nur die Ausgaben am Anlass berücksichtigt werden. Durch die verschiedenen Personengruppen wird in der Region im Durchschnitt eine *Bruttowertschöpfung von 157 Fr.* pro Person ausgelöst.
- Die *direkten ökonomischen Wirkungen* der Ruder WM lösen in der Region Luzern *Umsätze* von insgesamt *8.41 Mio. Fr.* aus. Dabei werden 3.45 Mio. Fr. (41%) *direkt an der Veranstaltung* und 4.96 Mio. Fr. (59%) *ausserhalb der Veranstaltung* generiert. Der *Veranstalter* erwirtschaftet Umsätze in der Höhe von 3.03 Mio. Fr. Dies entspricht 36% der direkt ausgelösten Umsätze. Ein wenig höhere Umsätze werden im *Gastgewerbe* ausserhalb der Veranstaltung ausgelöst (4.12 Mio. Fr.). Werden hier die *Event-Unternehmen*, die am Anlass Verpflegung, Getränke und Souvenirs verkaufen, hinzugerechnet, so entfallen weitere 0.42 Mio. Fr. (5%) auf diese Kategorie. Der *Gross- und Detailhandel* er-

zielt einen Umsatz von 0.51 Mio. Fr. (6%), die *Transportbranche* einen solchen von 0.17 Mio. Fr. (2%).

- Nach Abzug der Vorleistungen von den erzielten Umsätzen resultiert die in der Region Luzern *direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung*. Der negativen Wertschöpfung der Veranstaltung in der Region (-144'000 Fr.) stehen positive Beiträge zur regionalen Wertschöpfung von 2.40 Mio. Fr. durch jene Unternehmen der Region Luzern gegenüber, die von den Ausgaben der Zuschauer und Beteiligten ausserhalb der Veranstaltung profitieren. Insgesamt resultiert eine Bruttowertschöpfung von 2.26 Mio. Fr.
- Über die *Vorleistungen* und *Investitionen* generiert die Ruder WM *indirekte Umsätze* von zusätzlich total 3.32 Mio. Fr., davon entfallen rund zwei Drittel (2.12 Mio. Fr.) auf die Region Luzern. Durch die indirekten Umsätze wird in der Schweiz eine *Bruttowertschöpfung (indirekt)* von 1.89 Mio. Fr. ausgelöst, wovon wiederum zwei Drittel (1.21 Mio. Fr.) in der Region verbleiben.
- Insgesamt – unter *Berücksichtigung der direkten und indirekten Wirkungen* – löst die Ruder WM 2001 in der Schweiz einen *Gesamtumsatz* von 15.14 Mio. Fr. aus. 69% dieses Umsatzes bzw. 10.52 Mio. Fr. entfallen auf die Region Luzern. Hier profitiert mit einem Umsatz von 4.10 Mio. Fr. (39%) erwartungsgemäss das *Gastgewerbe* am meisten von der Veranstaltung. Zu dieser Kategorie zu zählen sind auch die Event-Unternehmen mit einem Umsatz von 0.42 Mio. Fr. Der *Veranstalter* erwirtschaftet mit 2.95 Mio. Fr. 28% des Gesamtumsatzes. 0.32 Mio. Fr. (3%) entfallen auf das *Transportgewerbe*, 0.95 Mio. Fr. (9%) auf den *Gross- und Detailhandel* und 0.42 Mio. Fr. (4%) auf das *Bau- und Ausbaugewerbe*.
- Die durch direkte und indirekte *Wirkungen total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz* liegt bei 6.0 Mio. Fr. In der Region Luzern leistet die Ruder WM einen Beitrag zur regionalen *Bruttowertschöpfung* von 3.40 Mio. Fr.
- Durch die Ruder WM wird ein *totales Beschäftigungsvolumen* von 87 Vollzeitjahresstellen (VZÄ) induziert, davon entfallen 53 Stellen (VZÄ) auf die Region Luzern. Dies führt jedoch nicht in gleichem Ausmass zu entsprechenden zusätzlichen Arbeitsplätzen.
- Für die schweizerische *Zahlungsbilanz* resultiert aus den Ausgaben der an der Ruder WM anwesenden ausländischen Personen und den im Zusammenhang mit dem Anlass getätigten Importen ein positiver Saldo von ca. 8.30 Mio. Fr. Die *öffentliche Hand* unterstützt den Anlass mit Subventionen in Höhe von ca. 0.5 Mio. Fr. Im Gegenzug entrichten der Veranstalter und die Event-Unternehmen Steuern in Höhe von 0.19 Mio. Fr. Ferner ist auf die Unterstützung des Veranstalters durch das lokale Gewerbe in Form von Sonderkonditionen und Vergünstigungen hinzuweisen. Der Marktwert dieser nicht abgegoltene *Dienst- und Sachleistungen* wird auf 0.10 Mio. Fr. geschätzt.

### Ökologische Wirkungen

Im ökologischen Bereich wurden in der Fallstudie der *Verkehr* und die fünf Umweltbereiche *Energie, Luft, Klima, Abfall* und *Landschaft* untersucht.

**Abbildung 41:** Sportevent-Scorecard Ökologie

13	Verkehr: Gesamtdistanz zur Veranstaltung	25.8 Mio. km
14	Verkehr: Gesamtdistanz pro Person	1'246 km
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung	99.8 Mio. MJ
16	Energie: Gesamtenergieverbrauch pro Person	4'821 MJ
17	Abfall: Total Tonnen	16.6 t
18	Abfall: Kilogramm pro Person	0.8 kg

Zu 13, 14, 15, 16: Die Angaben der Zuschauer sind eventgewichtete (siehe Scorecard Ökonomie).

Zu 15, 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Million Joule oder 277.8 Wattstunden. Diese Energiemenge reicht aus, um eine 40-Watt-Glühbirne sieben Stunden brennen zu lassen.

Zu 14, 16, 18: Personen sind Zuschauer, Athleten/Teilnehmer, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

- Für die Anreise an den Übernachtungsort benutzten 68% aller Personen das Auto, 25% das Flugzeug, 5% den Car und 21% öffentliche *Verkehrsmittel*. Insgesamt haben alle Personengruppen im Zusammenhang mit der Ruder WM, mit dem Event-Faktor gewichtet, rund 26 Mio. Personenkilometer (Pkm) zurückgelegt, wobei 57% durch die Zuschauer verursacht werden. Die durchschnittliche Distanz pro Person über alle Akteure liegt bei 1'246 km. Die Athleten legen im Durchschnitt rund 6'000 km zurück, die Medienvertreter 2'132 km und die Zuschauer 819 km.
- Der *Gesamtenergieverbrauch* der Ruder WM beträgt insgesamt 99.8 Mio. MJ, wovon rund 98% durch den Verkehr verursacht werden. Dies entspricht einem Energieverbrauch von 4'821 MJ pro Person.
- An der Ruder WM entstehen insgesamt rund 16.6 Tonnen Abfall oder rund 0.8 kg pro Person.
- Der *Verkehr ist der Hauptverursacher der Umweltbelastungen* der Ruder WM. Der Energieverbrauch, die Emissionen von Stickoxiden (NO<sub>x</sub>) und CO<sub>2</sub> werden zu über 95% durch die Verkehrsleistung erzeugt. Die grössten Belastungen verursacht aufgrund der langen Anreise die Gruppe der ausländischen Hotelgäste (anzahlmässig vorab über die Zuschauer und über die grossen Distanzen bei der Flugzeugbenützer bei den Zuschauern, Athleten, Trainern und Medienvertretern).
- In Bezug auf die *realisierten Umweltmassnahmen* zeigt sich, dass in den Bereichen öffentlicher Verkehr, Abfall und Landschaft seitens der Veranstalter grosse Anstrengungen unternommen und viele wirksame Massnahmen realisiert wurden. Im Bereich der Reduktion des motorisierten Individualverkehrs, im Energiebereich (Energiekonzept) und bezüglich der Massnahmen zur Abfallvermeidung bestehen noch Handlungsspielräume.

### Soziale Aspekte und Image

Im Rahmen der Studie wurden auch soziale Aspekte und Image-Aspekte der Veranstaltung beurteilt.

- Die meisten Zuschauer waren der Meinung, dass der Anlass *wesentlichen sozialen Nutzen* und einen verhältnismässig geringen sozialen Schaden aufweist. Positiv bewertet wurden namentlich die Förderung der Identität der

**Abbildung 42:** Sportevent-Scorecard Soziales

19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch:	
	Zuschauer	3.8
	Bevölkerung	3.4
	Veranstalter	4.0
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.5
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	8'400
22	Zufriedenheit der Helfer mit ihrer Tätigkeit	4.4
23	Beurteilung des positiven Images der Veranstaltung durch:	
	Zuschauer	3.6
	Bevölkerung	4.1
	Veranstalter	4.0

Zu 19: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 20: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

Zu 22: Die Skala geht von "1= sehr unzufrieden mit der Tätigkeit" bis "5 = sehr zufrieden mit der Tätigkeit"

Zu 23: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zum Image berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Region, die Vorbildfunktion des Anlasses für Jugendliche sowie die Schaffung von sozialen Kontakten durch den Anlass. Ein Vergleich der Einschätzung der Zuschauer, der regionalen Bevölkerung und des Veranstalters zeigt unterschiedliche Bewertungen. So stuft die regionale Bevölkerung den sozialen Nutzen der Ruder WM tiefer ein als die Zuschauer und diese wiederum tiefer als die Veranstalter. Die Analyse bezüglich Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer hat ergeben, dass 56% „voll und ganz“ und 28% „mehrheitlich“ zufrieden sind mit dem Anlass, was den Scorecard-Wert von 4.5 (von max. 5) ergibt.

- Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Durchführung der Ruder WM sind die zahlreichen *Helfer*, welche zu einem grossen Teil aus der Region stammen und Ausdruck für den Rückhalt in der regionalen Bevölkerung sind. Die rund 700 Voluntaris (Helfer inkl. OK) haben 27'300 *ehrenamtliche Arbeitsstunden* für die Ruder WM geleistet, das Militär und der Zivilschutz weitere 40'000 Stunden. Umgerechnet wurden insgesamt 8'400 *Arbeitstage* unentgeltlich geleistet. Dies entspricht einer Arbeitsleistung von rund 38.2 *Mannjahren*. Der persönliche Nutzen aus der Helfertätigkeit wurde von den Helfern hoch eingeschätzt. Dies beeinflusst sicherlich auch die Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass. 92% der Helfer waren mit der Tätigkeit "sehr" und "eher zufrieden", was den Wert 4.4 (von max. 5) der Scorecard ergibt. Aufgrund der hohen Zufriedenheit können sich 63% der Helfer vorstellen, wieder einmal für einen Ruderanlass als Helfer im Einsatz zu stehen.
- Das *Image* ist für die Entwicklung und den (ökonomischen) Erfolg einer Veranstaltung eine wichtige Grösse. Die diesbezüglichen Resultate zeigen, dass die Ruder WM bei der lokalen Bevölkerung und bei den Zuschauern ein gutes Image haben. Die Beurteilung des Images durch den Veranstalter liegt zwischen den Beurteilungswerten der Bevölkerung und den Zuschauern. Die Zuschauer beurteilen den Anlass unter anderem als *unverzichtbar, abwechslungsreich, sympathisch, medienwirksam und gut für das Image der Region*. Die lokale Bevölkerung hat die Imagekomponenten mit einer hohen Zustimmung versehen. Die Aspekte *unverzichtbar* und *gut für das Image der Region* erhielten die grösste Zustimmung.

### Koeffizienten der Sportevents

Mit dem Ziel, weitere interessante Erkenntnisse oder Vergleiche aus den Ergebnissen zu generieren, wurden sechs Koeffizienten gebildet. Vier der sechs Koeffizienten sind aus Werten von je zwei Bereichen (Ökonomie/Ökologie, Ökonomie/Soziales) zusammengesetzt.

**Abbildung 43:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

24	Subventionskoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Subventionen (in Fr.)}}$	7.2
25	Regionale Wertschöpfungswirkung = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}$	60%
26	Energiekoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}{\text{Gesamtenergieverbrauch (in MJ)}}$	0.06 Fr./MJ
27	Abfallintensität des Umsatzes = $\frac{\text{Total Abfall an Veranstaltung (in g)}}{\text{Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz (in Fr.)}}$	1.1g/Fr.
28	Helferintensität der Veranstaltung = $\frac{\text{Anzahl Helfer (Personen)}}{(\text{Anz. Personen an Veranstaltung} - \text{Anz. Helfer})}$	0.03
29	Anteil ehrenamtliche Arbeitsleistung = $\frac{\text{Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz}}{(\text{Gesamtarbeitsleistung VZÄ + PT Helfer + Militär/Zivilschutz})}$	42%

Zu 29: vgl. Anmerkung zu 10 in Abbildung 40.

- Der *Subventionskoeffizient* sagt aus, in welchem Verhältnis die Subventionen der öffentlichen Hand (Input) zur erzielten Bruttowertschöpfung in der Region (Output) stehen. Bei der Ruder WM wurde eine 7.2 Mal grössere Bruttowertschöpfung im Vergleich zu den Subventionen der öffentlichen Hand erzielt.
- Wieviel Prozent der Wertschöpfung bei der Ruder WM in der Region Luzern erzielt wird, bringt der Koeffizient *Regionale Wertschöpfungswirkung* zum Ausdruck. Der Wert liegt bei 60%, d.h. fast zwei Drittel der Wertschöpfung kommt der Region Luzern zugute.
- Der *Energiekoeffizient* vergleicht den Energieverbrauch mit der Bruttowertschöpfung. Bei der Ruder WM wurde pro verbrauchten Megajoule eine Wertschöpfung von 0.06 Fr. erzielt.
- Der Vergleich zwischen der Abfallmenge und dem Umsatz in der Schweiz (*Abfallintensität des Umsatzes*) sagt aus, dass pro Franken Umsatz 1.7g Abfall an der Ruder WM verursacht werden.
- Wie helferintensiv eine Veranstaltung ist, wird durch den Koeffizienten der *Helferintensität der Veranstaltung* berechnet. Für 100 Personen an der Veranstaltung sind an der Ruder WM 3 Helfer im Einsatz.
- Der *Anteil der ehrenamtlichen Arbeitsleistung* im Vergleich zum Total der anfallenden Arbeitsleistung (ehrenamtliche Arbeitsleistung plus Beitrag zur regionalen Beschäftigung) ergibt 42%. Mehr als ein Viertel der anfallenden Arbeitsleistung wird durch ehrenamtliche Arbeit erledigt.

## 4.7 Lauberhorn-Rennen Wengen

Der Anlass *Internationale Lauberhornrennen 2002* ist die letzte von sieben Sportgrossveranstaltungen, welche im Rahmen des *Gesamtprojekts „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“* nach einer *einheitlichen Methodik* untersucht worden ist. *Ziel* der Studie ist es, die volkswirtschaftlichen Wirkungen der Lauberhornrennen, insbesondere für die Jungfrau-Region zu ermitteln. Dabei werden neben *ökonomischen* Effekten auch *ökologische* und *soziale* Aspekte mitberücksichtigt.

Die Untersuchung der ökonomischen Aspekte stützt sich auf eine umfangreiche empirische Wertschöpfungsanalyse. Vor, während und nach den Lauberhornrennen wurden verschiedene *Erhebungs- und Auswertungsinstrumente* eingesetzt. Die meisten Akteure wurden mittels schriftlicher Fragebogen und teilweise auch mit Interviews befragt. Die Daten dieser Primärerhebungen flossen in verschiedene miteinander verknüpfte *Auswertungsmodelle* des ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichs ein.

Ausgewiesen werden alle Wirkungen, welche auf die Lauberhornrennen und ihre Besucher zurückzuführen sind. Die Wichtigkeit des Events für den Reiseentscheid wurde bei den Berechnungen der ökonomischen und ökologischen Wirkungen berücksichtigt, um eine Überschätzung der Wirkungen zu vermeiden. Um der begrenzten Bettenkapazität in der Jungfrau-Region, insbesondere von Wengen, und den dadurch vermuteten Crowding-Out-Effekten Rechnung zu tragen, wird zusätzlich zu den errechneten ökonomischen Gesamtwirkungen der Lauberhornrennen eine Schätzung (Bandbreite) für den *Nettoeffekt* der Veranstaltung vorgenommen. Der Nettoeffekt zeigt, welche zusätzlichen ökonomischen Wirkungen effektiv durch die Lauberhornrennen in der Region ausgelöst werden.

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Am Anfang der Zusammenfassung der einzelnen Bereiche sind jeweils - im Sinne einer Synthese der verschiedenen untersuchten Aspekte - die relevanten Kennzahlen in einer sogenannten *Sportevent-Scorecard*<sup>28</sup> übersichtsmässig dargestellt. Damit lassen sich verschiedene Sportgrossanlässe direkt miteinander vergleichen.

### Frequenzmässige Bedeutung der Lauberhornrennen 2002

- Die Lauberhornrennen sind ein Sportgrossanlass mit über 20'000 anwesenden Zuschauern, 140 Athleten, 390 Trainern und Betreuern, 430 Medienvertretern sowie 680 Helfern (inkl. Militär/Zivilschutz). Im Vergleich zu anderen Grossveranstaltungen weist er bei einer relativ geringen Zahl von Athleten eine grosse *Zuschauerzahl* und eine *grosse Medienpräsenz* auf. Es ist zu beachten, dass die Lauberhornrennen *bei 74% der auswärtigen Zuschauer der Hauptgrund für die Reise* in die Region sind.
- Von den insgesamt rund 21'700 anwesenden Personen sind 14% *einheimisch*, 45% *übernachtende Gäste* (24% in Hotels) und 41% *Tagesgäste*. Die Lauberhornrennen lösen in der Region *über 30'000 Logiernächte* aus (geschätzter Nettoeffekt: 20'000 - 24'000). Mit rund 24'300 (82%) entfällt der grösste Teil der eventbedingten Logiernächte auf die Zuschauer. Die Athleten, Trainer und Betreuer zusammen generieren rund 2'600 Logiernächte, die Medienvertreter ca. 2'000 und die Helfer rund 1'500.

<sup>28</sup> Vgl. Kapitel 3.2.6

## Ökonomische Wirkungen

Im ökonomischen Bereich wurden sowohl die *direkten* ökonomischen Wirkungen an und ausserhalb der Veranstaltung als auch die *indirekten* Wirkungen über Vorleistungen (Bezüge von Gütern und Dienstleistungen von anderen Unternehmen) und Investitionen erfasst.

**Abbildung 44:** Sportevent-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenzen (Anz. Personen an der Veranstaltung)	21'700
	Anzahl Eintritte der Zuschauer (mehrtägige Veranstaltung)	26'200
2	Ausgelöste Logiernächte -> geschätzter Nettoeffekt	30'400 (20'000 – 24'000)
3	Durchschnittliche Ausgaben an der Veranstaltung pro Person	59 Fr.
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	239 Fr.
5	Direkt durch Personen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region pro Person	118 Fr.
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region -> geschätzter Nettoeffekt	7.15 Mio. Fr. (5.2 – 6.0 Mio. Fr.)
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region -> geschätzter Nettoeffekt	2.62 Mio. Fr. (1.6 – 2.0 Mio. Fr.)
8	Total ausgelöste Umsätze (direkt+indirekt) in der Region -> geschätzter Nettoeffekt	8.81 Mio. Fr. (6.9 – 7.7 Mio. Fr.)
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region -> geschätzter Nettoeffekt	3.49 Mio. Fr. (2.4 – 2.8 Mio. Fr.)
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtl. Arbeit) -> geschätzter Nettoeffekt	44 VZÄ (30 – 36)
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz -> geschätzter Nettoeffekt	10.49 Mio. Fr. (8.2 – 9.2 Mio. Fr.)
12	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz -> geschätzter Nettoeffekt	4.46 Mio. Fr. (3.2 – 3.7 Mio. Fr.)

Zu 1, 4, 5, 6: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer  
Zu 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 sowie 24-27: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecardwerten einfließen, sind eventgewichteter, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 4, 5: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.

Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

- Die *Gesamtausgaben pro Person* in der Jungfrau-Region liegen im Durchschnitt aller *Personengruppen bei 239 Fr.*, davon werden 59 Fr. direkt an der Veranstaltung selber ausgegeben. Die höchsten Gesamtausgaben weisen mit 813 Fr. die Medienvertreter auf, gefolgt mit deutlichem Abstand von den Helfern (309 Fr.), den Zuschauern (eventgewichtete 225 Fr.), den Trainern/Betreuern (208 Fr.) sowie den Athleten (187 Fr.). Ausgewertet nach *Gästekategorien* erreichen die Ausgaben der Hotelgäste mit (552 Fr.) den höchsten Wert; die Ausgaben der Tagesgäste belaufen sich auf 89 Fr. und die der Einheimischen auf 65 Fr., wobei bei letzteren nur die Ausgaben am Anlass berücksichtigt werden. Durch die verschiedenen Personengruppen wird in der Region im Durchschnitt eine *Bruttowertschöpfung von 118 Fr.* pro Person ausgelöst.
- Die *direkten ökonomischen Wirkungen* der Lauberhornrennen lösen in der Jungfrau-Region *Umsätze von insgesamt 7.15 Mio. Fr.* aus (geschätzter Nettoeffekt: 5.2 – 6.0 Mio. Fr.). Dabei werden 3.22 Mio. Fr. (45%) direkt *an der Veranstaltung* und 3.93 Mio. Fr. (55%) *ausserhalb der Veranstaltung* generiert. Der *Veranstalter* erwirtschaftet Umsätze in Höhe von 2.50 Mio. Fr. Dies entspricht 35% der direkt ausgelösten Umsätze. Praktisch gleich hohe Umsätze werden im *Gastgewerbe* ausserhalb der Veranstaltung ausgelöst. Werden hier die *Event-Unternehmen*, die am Anlass Verpflegung, Getränke und Souvenirs verkaufen, hinzugerechnet, so entfallen weitere 0.74 Mio. Fr. (10%) auf diese Kategorie. Die *Transportbranche* erzielt einen Umsatz von 0.91 Mio. Fr. (13%), der *Gross- und Detailhandel* einen solchen von 0.41 Mio. Fr. (5%).
- Nach Abzug der Vorleistungen von den erzielten Umsätzen resultiert die in der Jungfrau-Region *direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung*. Zur direkten Wertschöpfung der Veranstaltung selbst (1.93 Mio. Fr.) kommen Beiträge zur regionalen Wertschöpfung von 0.69 Mio. Fr. durch jene Unternehmen der Jungfrau-Region hinzu, die von den Ausgaben der Zuschauer und Beteiligten ausserhalb der Veranstaltung profitieren. Insgesamt resultiert eine Bruttowertschöpfung von 2.62 Mio. Fr. (geschätzter Nettoeffekt: 1.6 – 2.0 Mio. Fr.).
- Über die *Vorleistungen* und *Investitionen* generieren die Lauberhornrennen *indirekte Umsätze* von zusätzlich total *2.44 Mio. Fr.*, davon entfallen rund zwei Drittel (1.66 Mio. Fr.) auf die Jungfrau-Region. Durch die indirekten Umsätze wird in der Schweiz eine *Bruttowertschöpfung von 1.31 Mio. Fr.* ausgelöst, wovon wiederum zwei Drittel (0.86 Mio. Fr.) in der Region verbleiben.
- Insgesamt – unter *Berücksichtigung der direkten und indirekten Wirkungen* – lösen die Lauberhornrennen 2002 in der Schweiz einen *Gesamtumsatz von 10.49 Mio. Fr.* aus (geschätzter Nettoeffekt: 8.2 – 9.2 Mio. Fr.). 84% dieses Umsatzes bzw. *8.81 Mio. Fr.* entfallen auf die Jungfrau-Region (geschätzter Nettoeffekt: 6.9 – 7.7 Mio. Fr.). Hier profitiert mit einem Umsatz von 2.85 Mio. Fr. (33%) erwartungsgemäss das *Gastgewerbe* am meisten von der Veranstaltung. Zu dieser Kategorie zu zählen sind auch die Event-Unternehmen mit einem Umsatz von 0.74 Mio. Fr. Der *Veranstalter* erwirtschaftet mit *2.49 Mio. Fr.* 28% des Gesamtumsatzes. 1.07 Mio. Fr. (12%) entfallen auf das *Transportgewerbe*, 0.73 Mio. Fr. (8%) auf den *Gross- und Detailhandel* und im Jahr 2002 lediglich 0.15 Mio. Fr. (2%) auf das *Bau- und Ausbaugewerbe*.
- Die durch direkte und indirekte *Wirkungen total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz* liegt bei *4.46 Mio. Fr.* (geschätzter Nettoeffekt: 3.2 - 3.7 Mio. Fr.). In der Jungfrau-Region leisten die Lauberhornrennen 2002 einen Beitrag zur regionalen *Bruttowertschöpfung von 3.49 Mio. Fr.*
- Durch die Lauberhornrennen wird ein *totales Beschäftigungsvolumen* von 55 Vollzeitjahresstellen (VZÄ) induziert, davon entfallen 44 Stellen (VZÄ) auf die

Jungfrau-Region (geschätzter Nettoeffekt: 30 – 36 VZÄ). Dies führt jedoch nicht in gleichem Ausmass zu entsprechenden zusätzlichen Arbeitsplätzen.

- Für die schweizerische *Zahlungsbilanz* resultiert aus den Ausgaben der am Weltcup anwesenden ausländischen Personen und den im Zusammenhang mit dem Anlass getätigten Importen ein positiver Saldo von ca. 1.90 Mio. Fr. Die *öffentliche Hand* unterstützt den Anlass mit Subventionen in Höhe von ca. 0.15 Mio. Fr. Im Gegenzug entrichten der Veranstalter und die Event-Unternehmen Steuern in Höhe von 0.13 Mio. Fr. Ferner ist auf die Unterstützung des Veranstalters durch das lokale Gewerbe in Form von Sonderkonditionen und Vergünstigungen hinzuweisen. Der Marktwert dieser nicht abgegoltenen *Dienst- und Sachleistungen* wird auf 0.42 Mio. Fr. geschätzt.

### Ökologische Wirkungen

Im ökologischen Bereich wurden in der Fallstudie der *Verkehr* und die fünf Umweltbereiche *Energie, Luft, Klima, Abfall* und *Landschaft* untersucht.

**Abbildung 45:** Sportevent-Scorecard Ökologie

13	Verkehr: Gesamtdistanz zur Veranstaltung	10.9 Mio. km
14	Verkehr: Gesamtdistanz pro Person	502 km
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung	32.14 Mio. MJ
16	Energie: Gesamtenergieverbrauch pro Person	1'480 MJ
17	Abfall: Total Tonnen	22 t
18	Abfall: Kilogramm pro Person	1 kg

Zu 13, 14, 15, 16: Die Angaben der Zuschauer sind eventgewichtet (siehe Scorecard Ökonomie).

Zu 15, 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Million Joule oder 277.8 Wattstunden. Diese Energiemenge reicht aus, um eine 40-Watt-Glühbirne sieben Stunden brennen zu lassen.

Zu 14, 16, 17: Personen sind Zuschauer, Athleten/Teilnehmer, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

- Für die Anreise an den Übernachtungsort benutzten 76% aller Personen das Auto, 6% das Flugzeug, 4% den Car und 32% öffentliche *Verkehrsmittel*. Insgesamt haben alle Personengruppen im Zusammenhang mit den Lauberhornrennen, mit dem Event-Faktor gewichtet, rund 10.9 Mio. Personenkilometer (Pkm) zurückgelegt, wobei 82% durch die Zuschauer verursacht werden. Die durchschnittliche Distanz pro Person über alle Akteure liegt bei 502 km. Die Athleten legen im Durchschnitt rund 2'690 km zurück, die Medienvertreter 1'565 km und die Zuschauer 441 km.
- Der *Gesamtenergieverbrauch* der Lauberhornrennen beträgt insgesamt 32.14 Mio. MJ, wovon rund 94% durch den Verkehr verursacht werden. Dies entspricht einem Energieverbrauch von 1'480 MJ pro Person.
- An den Lauberhornrennen entstehen insgesamt rund 22 Tonnen Abfall oder rund 1 kg pro Person.
- Der Verkehr ist der Hauptverursacher der *Umweltbelastungen* der Lauberhornrennen. Der Energieverbrauch, die Emissionen von Stickoxiden (NO<sub>x</sub>) und CO<sub>2</sub> werden zu über 90% durch die Verkehrsleistung erzeugt. Die grössten Belastungen verursacht aufgrund der langen Anreise die Gruppe der ausländischen Hotelgäste (anzahlmässig vor allem die Zuschauer und Medienvertreter).

- In Bezug auf die *realisierten Umweltmassnahmen* zeigt sich, dass in den Bereichen öffentlicher Verkehr, Abfall und Landschaft seitens der Veranstalter grosse Anstrengungen unternommen und viele wirksame Massnahmen realisiert wurden. Im Bereich der Reduktion des motorisierten Individualverkehrs und im Energiebereich (Energiekonzept) bestehen noch Handlungsspielräume.

### Soziale Aspekte und Image

Im Rahmen der Studie wurden auch soziale Aspekte und Image-Aspekte der Veranstaltung beurteilt.

**Abbildung 46:** Sportevent-Scorecard Soziales

19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch:	
	Zuschauer	3.8
	Bevölkerung	4.2
	Veranstalter	3.9
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.2
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	3'800
22	Zufriedenheit der Helfer mit Ihrer Tätigkeit	4.5
23	Beurteilung des positiven Image der Veranstaltung durch:	
	Zuschauer	4.0
	Bevölkerung	4.7
	Veranstalter	4.4

Zu 19: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 20: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

Zu 22: Die Skala geht von "1= sehr unzufrieden mit der Tätigkeit" bis "5 = sehr zufrieden mit der Tätigkeit"

Zu 23: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zum Image berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

- Die meisten Zuschauer waren der Meinung, dass der Anlass *wesentlichen sozialen Nutzen* und einen verhältnismässig geringen sozialen Schaden aufweist. Positiv bewertet wurden namentlich die Förderung der Identität der Region, die Schaffung von neuen Kompetenzen für die Region sowie die Verbesserung der Infrastruktur der Region. Der Vergleich zwischen der Einschätzung der Zuschauer, der regionalen Bevölkerung und des Veranstalters zeigt nur geringe Unterschiede. Die regionale Bevölkerung stuft den sozialen Nutzen der Lauberhornrennen leicht höher ein als die Veranstalter und diese wiederum leicht höher als die Zuschauer. Die Analyse bezüglich *Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer* hat ergeben, dass 40% „voll und ganz“ und 42% „mehrheitlich“ zufrieden sind mit dem Anlass, was den Scorecard-Wert von 4.2 (von max. 5) ergibt.
- Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Durchführung der Lauberhornrennen sind die zahlreichen *Helfer*, welche zu einem grossen Teil aus der Region stammen und Ausdruck für den Rückhalt in der regionalen Bevölkerung sind. Die rund 500 Voluntaris (Helfer) haben 8'000 *ehrenamtliche Arbeitsstunden* für die Lauberhornrennen geleistet, das Militär und der Zivilschutz weitere 21'600 Stunden. Umgerechnet wurden insgesamt *3'800 Arbeitstage* unentgeltlich geleistet. Dies entspricht einer Arbeitsleistung von rund *17 Mannjahren*. Der persönliche Nutzen aus der Helfertätigkeit wurde von den Helfern hoch eingeschätzt. Dies beeinflusst sicherlich auch die Zufriedenheit mit der Tätigkeit am Anlass. 95% der Helfer waren mit der Tätigkeit "sehr" und "eher zufrieden", was

den Wert 4.5 (von max. 5) der Scorecard ergibt. Aufgrund der hohen Zufriedenheit können sich 91% der Helfer vorstellen, auch an den nächsten Lauberhornrennen als Helfer im Einsatz zu stehen.

- Das *Image* ist für die Entwicklung und den (ökonomischen) Erfolg einer Veranstaltung eine wichtige Grösse. Die diesbezüglichen Resultate zeigen, dass die Lauberhornrennen bei der lokalen Bevölkerung ein sehr gutes und bei den Zuschauern ein gutes Image haben. Die Beurteilung des Images durch den Veranstalter liegt zwischen den Beurteilungswerten der Bevölkerung und der Zuschauer. Die Zuschauer beurteilen den Anlass unter anderem als *unverzichtbar, sympathisch, abwechslungsreich, medienwirksam und gut für das Image der Region*. Die lokale Bevölkerung hat die Imagekomponenten mit einer durchwegs hohen Zustimmung versehen. Die Aspekte *unverzichtbar* und *gut für das Image der Region* erhielten fast die maximale Zustimmung.

### Koeffizienten des Sportevents

Mit dem Ziel, weitere interessante Erkenntnisse oder Vergleiche aus den Ergebnissen zu generieren, wurden sechs Koeffizienten gebildet. Vier der sechs Koeffizienten sind aus Werten von je zwei Bereichen (Ökonomie/Ökologie, Ökonomie/Soziales) zusammengesetzt. Die Koeffizienten sind vor allem im Vergleich mit den Ergebnissen der anderen Fallstudien interessant und aussagekräftig.

**Abbildung 47:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

24	Subventionskoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Subventionen (in Fr.)}}$	23.7
25	Regionale Wertschöpfungswirkung = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (in Fr.)}}{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}$	78%
26	Energiekoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (in Fr.)}}{\text{Gesamtenergieverbrauch (in MJ)}}$	0.14 Fr./MJ
27	Abfallintensität des Umsatzes = $\frac{\text{Total Abfall an Veranstaltung (in g)}}{\text{Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz (in Fr.)}}$	2.1 g/Fr.
28	Helferintensität der Veranstaltung = $\frac{\text{Anzahl Helfer (Personen)}}{\text{(Anz. Personen an Veranstaltung – Anz. Helfer)}}$	0.03
29	Anteil ehrenamtliche Arbeitsleistung = $\frac{\text{Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz}}{\text{(Gesamtarbeitsleistung VZÄ + PT Helfer + Militär/Zivilschutz)}}$	28%

Zu 29: vgl. Anmerkung zu 10 in Abbildung 44.

Der *Subventionskoeffizient* sagt aus, in welchem Verhältnis die Subventionen der öffentlichen Hand (Input) zur erzielten Bruttowertschöpfung in der Region (Output) stehen. Bei den Lauberhornrennen wurde eine 23.7 mal grössere Bruttowertschöpfung im Vergleich zu den Subventionen der öffentlichen Hand erzielt.

Wieviel Prozent der Wertschöpfung bei den Lauberhornrennen in der Jungfrau-Region erzielt wird, bringt der Koeffizient *Regionale Wertschöpfungswirkung* zum

Ausdruck. Der Wert liegt bei 78%, d.h. über drei Viertel der Wertschöpfung kommt der Jungfrau-Region zugute.

Der *Energiekoeffizient* vergleicht den Energieverbrauch mit der Bruttowertschöpfung. Bei den Lauberhornrennen wurde pro verbrauchtem Megajoule eine Wertschöpfung von 0.14 Fr. erzielt.

Der Vergleich zwischen der Abfallmenge und dem Umsatz in der Schweiz (*Abfallintensität des Umsatzes*) sagt aus, dass pro Franken Umsatz 2.1g Abfall an den Lauberhornrennen verursacht werden.

Wie helferintensiv eine Veranstaltung ist, wird durch den Koeffizienten der *Helferintensität der Veranstaltung* berechnet. Für 100 Personen an der Veranstaltung sind an den Lauberhornrennen 3 Helfer im Einsatz.

Der *Anteil der ehrenamtlichen Arbeitsleistung* im Vergleich zum Total der anfallenden Arbeitsleistung (ehrenamtliche Arbeitsleistung plus Beitrag zur regionalen Beschäftigung) ergibt 28%. Mehr als ein Viertel der anfallenden Arbeitsleistung wird durch ehrenamtliche Arbeit erbracht.

#### **4.8 Gesamt-Sportevent-Scorecard: Ergebnisse der sieben Sportgrossveranstaltungen im Überblick**

In der nachfolgenden Abbildung sind die zentralen ökonomischen, ökologischen und sozialen Ergebnisse von allen sieben untersuchten Sportgrossanlässen in einer Gesamt-Sportevent-Scorecard nochmals zusammengefasst.

**Abbildung 48:** Gesamt-Sportevent-Scorecard der sieben untersuchten Sportgrossveranstaltungen

	<b>Scorecard Ökonomie</b>	<b>St. Moritz</b>	<b>Engadiner</b>	<b>CSIO</b>	<b>Montreux</b>	<b>Athletissima</b>	<b>Ruder WM</b>	<b>Lauberhorn</b>
1	Anzahl Personen an der Veranstaltung Anzahl Eintritte (mehrtägige Veranstaltung)	3'600 2'500	22'930	22'480 24'000	14'700	16'500	20'710 41'400	21'700 26'200
2	Ausgelöste Logiernächte -> geschätzter Nettoeffekt	5'100	84'700	2'510	4'000	2'900	41'500	30'400 (20'–24'000)
3	Durchschnittliche Ausgaben an der Veranstaltung pro Person	32 Fr.	25 Fr.	118 Fr.	47 Fr.	41 Fr.	85 Fr.	59 Fr.
4	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	232 Fr.	361 Fr.	138 Fr.	86 Fr.	64 Fr.	327 Fr.	239 Fr.
5	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region pro Person	113 Fr.	193 Fr.	64 Fr.	42 Fr.	33 Fr.	157 Fr.	118 Fr.
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	1.65	10.71	4.32	1.56.	3.22	8.41	7.15 (5.2 – 6.0)
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	0.12	4.43	2.93	0.44	0.10	2.26	2.62 (1.6 – 2.0)
8	Total ausgelöste Umsätze (direkt+indirekt) in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	2.56	11.89	5.57	2.35	4.46	10.52	8.81 (6.9 – 7.7)
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	0.61	5.04	3.98	0.86	0.71	3.40	3.49 (2.4 – 2.8.)
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtliche Arbeit) in VZÄ -> geschätzter Nettoeffekt	13	72	22	11	13	53	44 (30 – 36)
11	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	2.86	13.94	7.51	2.60	4.76	15.14	10.49 (8.2 – 9.2)
12	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	0.78	5.83	5.31	1.03	0.89	6.0	4.46 (3.2 – 3.7)

Zu 1, 3, 4, 5: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

Zu 2, 4-12, 13-16 sowie 24-27: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecardwerten einfließen, sind eventgewichtet, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 4, 5: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.

Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

	<b>Scorecard Ökologie</b>	<b>St. Moritz</b>	<b>Engadiner</b>	<b>CSIO</b>	<b>Montreux</b>	<b>Athletissima</b>	<b>Ruder WM</b>	<b>Lauberhorn</b>
13	Verkehr: Gesamtdistanz zur Veranstaltung (Pkm) in Mio. km	1.5	4.8	0.8	2.9	4.3	25.8	10.9
14	Verkehr: Gesamtdistanz pro Person in km	418 km	209 km	30 km	201 km	262 km	1246 km	502 km
15	Energie: Gesamtenergieverbrauch der Veranstaltung in Mio. MJ	4.2	7.0	1.1	8.0	13.4	99.8	32.1
16	Energie: Gesamtenergieverbrauch pro Person in MJ	1'180	310	50	550	820	4'820	1'480
17	Abfall: Total Tonnen an der Veranstaltung		5.9 t	10.3 t	1.1 t	1.0 t	16.6 t	22 t
18	Abfall: Kilogramm pro Person		0.27 kg	0.46 kg	0.08 kg	0.06 kg	0.82 kg	1.01 kg

Zu 13, 14, 15, 16: Die Angaben der Zuschauer sind eventgewichteter (siehe Scorecard Ökonomie).

Zu 15, 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Million Joule oder 277.8 Wattstunden. Diese Energiemenge reicht aus, um eine 40-Watt-Glühlampe sieben Stunden brennen zu lassen.

Zu 14, 16, 18: Personen sind Zuschauer, Athleten/Teilnehmer, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

	<b>Scorecard Soziales</b>	<b>St. Moritz</b>	<b>Engadiner</b>	<b>CSIO</b>	<b>Montreux</b>	<b>Athletissima</b>	<b>Ruder WM</b>	<b>Lauberhorn</b>
19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch:							
	Zuschauer	3.6	3.8	3.6	3.9	3.9	3.8	3.8
	Bevölkerung		3.7			3.3	3.4	4.2
	Veranstalter	3.8	4.3		3.2	4.4	4.0	3.9
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4.0	4.5	4.5	4.6	4.6	4.5	4.2
21	Ehrenamtliche Personentage (inkl. Militär und Zivilschutz)	2'100	2'100	1'600	940	600	8'400	3'800
22	Zufriedenheit der Helfer mit Ihrer Tätigkeit			4.5	4.7	4.6	4.4	4.5
23	Beurteilung des positiven Image der Veranstaltung durch:							
	Zuschauer	3.8	4.7	4.7	3.6	3.7	3.6	4.0
	Bevölkerung		4.7			4.3	4.1	4.7
	Veranstalter	3.4	4.8		4.4	3.8	4.0	4.4

Zu 19: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 20: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

Zu 22: Die Skala geht von "1= sehr unzufrieden mit der Tätigkeit" bis "5 = sehr zufrieden mit der Tätigkeit"

Zu 23: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zum Image berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

	Scorecard Koeffizienten	St. Moritz	Engadiner	CSIO	Montreux	Athletissima	Ruder WM	Lauberhorn	Median
24	Subventionskoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste BWS in der Region (in Fr.)}}{\text{Subventionen (in Fr.)}}$		90.0	30.2	10.75	3.55	7.2	23.7	17.25
25	Regionale Wertschöpfungswirkung = $\frac{\text{Total ausgelöste BWS in der Region (in Fr.)}}{\text{Total ausgelöste BWS in der Schweiz (in Fr.)}}$	78%	88%	74%	85%	80%	60%	78%	78%
26	Energiekoeffizient = $\frac{\text{Total ausgelöste BWS in der Schweiz (in Fr.)}}{\text{Gesamtenergieverbrauch (in MJ)}}$	0.19 Fr./MJ	0.82 Fr./MJ	4.82 Fr./MJ	0.14 Fr./MJ	0.07 Fr./MJ	0.06 Fr./MJ	0.14 Fr./MJ	0.14 Fr./MJ
27	Abfallintensität des Umsatzes = $\frac{\text{Total Abfall (in kg)}}{\text{Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz (in Fr.)}}$		0.4 g/Fr.	1.4 g/Fr.	0.4 g/Fr.	0.2 g/Fr.	1.17 g/Fr.	2.10 g/Fr.	0.8 g/Fr.
28	Helferintensität der Veranstaltung = $\frac{\text{Anzahl Helfer (Personen)}}{\text{(Anz. Personen an Veranstaltung – Anz. Helfer)}}$	0.13	0.06	0.01	0.03	0.04	0.03	0.03	0.03
29	Anteil ehrenamtliche Arbeitsleistung = $\frac{\text{Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz}}{\text{(Gesamtarbeitsleistung VZÄ +Personentage Helfer + Militär/Zivilschutz)}}$	42%	15%	37%	28%	15%	42%	28%	28%

Zu 24, 25, 26: BWS = Bruttowertschöpfung

Zu 29: vgl. Anmerkung zu 10 in Scorecard Ökonomie

## 5. Umsetzung der Erkenntnisse

### 5.1 Wegleitung: 13 pragmatische Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard

In den letzten Jahren wuchs bei Organisatoren von Sportveranstaltungen der Wunsch, die ökonomischen, sozialen, ökologischen und imagebezogenen Wirkungen ihrer Veranstaltung ausweisen zu können. Es entstand eine Vielzahl von Wertschöpfungsstudien, die aber kaum miteinander vergleichbar sind. Die verwendeten Methoden und die vorgenommenen Abgrenzungen sind zu unterschiedlich, die Resultate entsprechend schwierig einzuordnen und zu interpretieren.

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, Abgrenzungen zu klären und eine Methode zu entwickeln, die es erlaubt, Vergleiche zwischen ähnlichen Sportveranstaltungen anzustellen. Voraussetzung ist, dass man sich an das grob skizzierte Vorgehen hält, dieselben Abgrenzungen verwendet und die vorbereiteten Werkzeuge (Tools) sowie Auswertungsprogramme nutzt. Dies wiederum setzt voraus, dass man sich einerseits eingehend mit der Thematik auseinandersetzt, andererseits mit einer externen Fachperson zusammen arbeitet, die mit den vier Auswertungsmodellen gemäss 11. Schritt umzugehen weiss.

Als Partner kommen in Frage:

- Rütter & Partner, Rüschlikon ([info@ruetter.ch](mailto:info@ruetter.ch))
- ITW/HSW Luzern ([itw@hsw.fhz.ch](mailto:itw@hsw.fhz.ch))
- IDT Universität St. Gallen ([idt@unisg.ch](mailto:idt@unisg.ch))
- FIF Universität Bern ([fif@fif.unibe.ch](mailto:fif@fif.unibe.ch))
- UERT Universität Lausanne ([interconsult@vtx.ch](mailto:interconsult@vtx.ch))

Ein Hinweis zur Wegleitung:

Die Projektpartner planen zur Zeit ein Nachfolgeprojekt. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes soll die vorliegende Wegleitung überarbeitet und konkretisiert werden. Zudem wird angestrebt, die Erhebungs- und Auswertungsmethodik zu vereinfachen sowie, gestützt auf die Ergebnisse der sieben Fallstudien, Kennzahlen zu erarbeiten. Die Verwendung der Kennzahlen sollte es ermöglichen, einen Teil der empirischen Untersuchungen zu ersetzen. Aktuelle Informationen über den genauen Inhalt und aktuellen Stand des Projektes erfahren Sie unter [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch).

## Phase 1: Vorbereitungen und Abgrenzungen

### 1. Schritt: Übersicht über den Gesamtzusammenhang gewinnen

#### Ziele

- Die eigene Sportveranstaltung im Rahmen des Sportclusters Schweiz situieren
- Die Dimensionen einer Sportevent-Scorecard kennen
- Die Hintergründe der Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen verstehen
- Eine Übersicht über die einzelnen Vorgehensschritte gewinnen

#### Hintergründe

- Wertschöpfungsnetzwerk Sport Schweiz (Schlussbericht Kap. 2.1.2 und 2.1.3 ) studieren und eigene Veranstaltung situieren
- Überblick über die Aspekte der Sportevent-Scorecard (Schlussbericht Kap. 3.2.6) verschaffen
- Zusammenhang zwischen Umsatz, Brutto-/Nettowertschöpfung und Beschäftigungswirkungen sowie die Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Wirkungen erkennen
- Die mit Hilfe dieses Konzeptes erstellten Fallstudien sichten (Kap. 4)
- Pragmatische Vorgehensschritte im Überblick studieren

#### Tipps

- Den Grundsatz „lieber ungefähr richtig als ganz genau falsch zu sein“ beherzigen
- Sich gut vorbereiten, jedoch nicht abschrecken lassen und mutig einsteigen – Schritt für Schritt

### 2. Schritt: *Sich ein Bild über die Sportveranstaltung verschaffen*

#### Ziele

- Die Komplexität der zu untersuchenden Sportveranstaltung verstehen
- Vorhandene Daten zusammentragen und auswerten
- Die möglichen Bezugspersonen aufspüren – eine starke Begleitgruppe bilden
- Die Zusammenarbeit mit einer externen Fachperson mit Modellkompetenz festlegen

#### Hintergründe

- Organigramm und Budget der Sportveranstaltung studieren und hinterfragen
- Abklären, welche Untersuchungen zur Sportveranstaltung bereits vorliegen – Vorgehen und Ergebnisse studieren

- Die Zusammenarbeit mit einer externen Fachperson suchen, die mit den vier Auswertungsmodellen gemäss dem 11. Schritt umgehen kann (Einleitung zur Wegleitung resp. 11. Schritt)
- Mit Organisatoren ein strukturiertes Interview führen: Interviewleitfaden im Schlussbericht Kap. 3.3.2
- Die Eckdaten der Veranstaltung zusammentragen: Hilfsblatt „Facts & Figures“ siehe Schlussbericht Kap. 3.3.2
- Eine Begleitgruppe mit Persönlichkeiten aus OK, Gemeinde, Sponsoren und Partnern formieren
- Die wichtigsten Akteure und ihre Geldströme einschätzen (Schlussbericht Kap. 3.2.1) resp. eine Relevanzmatrix skizzieren (Schlussbericht Kap. 3.3.2)

### Tipps

- Mit Schlüsselpersonen aus dem OK Gespräche führen
- Nicht nur Dokumente sammeln und Gespräche führen, sondern Informationen verdichten, vergleichen, vernetzen und verfügbar machen

## **3. Schritt: Die genauen Fragestellungen formulieren und Abgrenzungen vornehmen**

### Ziele

- Sinn und Zweck sowie Aussagekraft der Untersuchung erhellen
- Notwendige und mögliche definitorische Abgrenzungen klären
- Zusammenhang zwischen der Sportveranstaltung und den entsprechenden Investitionen verstehen

### Hintergründe

- Zentrale Fragen:
  - Wie lässt sich die Sportveranstaltung zeitlich, räumlich und inhaltlich eingrenzen?
  - Welche Wirkungen sollen untersucht werden: Ausschliesslich ökonomische oder zusätzlich (fakultativ) ökologische, soziale oder mediale Wirkungen?
  - Wie stark interessiert die Imagewirkung in der Bevölkerung und bei den Helfern?
  - Wie definieren wir den Bezugsraum der Veranstaltung resp. der Agglomeration/Region, für die Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung berechnet werden?
  - Sollen nur direkte oder auch indirekte Wirkungen untersucht werden?
  - Wer sind die Akteure: Zuschauer, Athleten, Betreuer, Medienvertreter, Helfer etc.? Welche sind wichtig, welche sollen erfasst werden? (Schlussbericht Kap. 3.2.1)
  - Welche Investitionen stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Sportveranstaltung – mit welchem Anteil sollen sie in die Berechnungen einbezogen werden? Gibt es frühere Investitionen, die ebenfalls mitberücksichtigt werden sollten?
- Festlegen von Abgrenzungen bezüglich obiger Fragen

**Tipps:**

- Bezugsraum für die Wertschöpfung nicht zu eng fassen, weil sonst über die Vorleistungen viel relevante Wertschöpfung in der Region verloren geht
- Die Tools und Modelle unterscheiden automatisch nach Ausgaben im Veranstaltungsbereich, in der Region, in der übrigen Schweiz und im Ausland
- Athleten und Betreuer sind bei Spitzensportveranstaltungen in einer Kategorie zusammen zu fassen

## **Phase 2: Befragungen und Erhebungen (vor-, während und nach der Veranstaltung)**

### **4. Schritt: *Personenfrequenzen ermitteln***

**Ziele**

- Frequenzen von Sportlern, Betreuern, Helfern, Zuschauern und Medienvertretern als Grundlage für die Gesamtnachfrage ermitteln
- Unterscheidung zwischen Einheimischen, Tagesgästen, Übernachtungsgästen in Hotels und übrigen Beherbergungsformen sowie die Ausländeranteile klären

**Hintergründe**

- Den Interviewleitfaden mit den Organisatoren resp. das Hilfsblatt „Facts & Figures“ (Schritt 3) konsultieren und vorhandene Frequenzdaten zu beteiligten Athleten, Betreuern, Zuschauern, Medienvertretern und Helfern auswerten
- Überlegungen zu den Standorten für die Frequenzmessung der Zuschauer anstellen
- Ablaufschema / Strichliste (Schlussbericht Kap. 3.3.3) auf konkrete Situation anpassen und einsetzen
- Plausibilität zwischen vorhandenen bzw. geschätzten Daten zu den Frequenzen ("Facts & Figures) und den empirischen Erhebungen überprüfen

**Tipps**

- Immer vorerst die Fragen stellen,
  - ob verlässliche Sekundärdaten vorhanden sind,
  - ob Schätzungen von Frequenzdaten genügen oder
  - ob die Daten empirisch erhoben, also die vorgesehenen Tools eingesetzt werden sollen
- Alle Personen und nicht nur zahlende resp. akkreditierte Personen einbeziehen
- Standorte für die Frequenzmessungen so festlegen, dass bezüglich jener Kategorien, bei denen man keine Frequenzwerte kennt (z.B. Zuschauer bei Openair-Veranstaltung ohne Zutritt über ein Eintrittsticket), gute Verhältniszahlen resp. Schätzungen abgeleitet werden können
- Kurzinterview für Frequenzmessung mit der Bitte verbinden, einen Fragebogen auszufüllen (mündliche Zusage steigert den Rücklauf entscheidend)

## **5. Schritt: Das Verhalten und die Einschätzungen der beteiligten Personen ermitteln**

### **Ziele**

- Mit Hilfe möglichst detaillierter Angaben zu den Ausgaben aller Personengruppen eine gute Grundlage für die Ermittlung der Gesamtnachfrage, über Verwendungszwecke und Ausgabeorte erhalten
- Die Bedeutung der Sportveranstaltung (Eventfaktor) ermitteln
- Das Verkehrsverhalten ermitteln und damit Einblick in eine zentrale ökologische Dimension erhalten
- Einschätzungen der Sportveranstaltung aus Sicht der Beteiligten kennenlernen

### **Hintergründe**

- Verteilungskonzept der unterschiedlichen Fragebögen erstellen – optimaler Mix zwischen mündlichen und schriftlichen Befragungen festlegen – Begleitbriefe von vertrauenswürdigen Personen unterschreiben lassen – Rückantworten organisieren
- Ausgabe- und Verkehrsverhalten sowie Einschätzungen zur Sportveranstaltung mit Fragebogen erheben: Musterfragebogen für
  - Zuschauer (Schlussbericht Kap. 3.3.3)
  - Athleten / Betreuer / Teamleiter (Schlussbericht Kap. 3.3.3)
  - Helfer / OK-Mitglieder (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
  - Medienvertreter (Schlussbericht Kap. 3.3.3)
- Die Zuschauer speziell befragen, welche Bedeutung die Sportveranstaltung für den Aufenthalt am Ort hat (Eventfaktor)
- Die Erhebungen sollen Aufschluss geben über die Ausgaben an der Veranstaltung, in der Region, in der Schweiz und im Ausland, über das Verkehrsverhalten sowie über Einschätzungen zum Image der Sportveranstaltung

### **Tipps**

- Um möglichst viele und aussagekräftige Daten zu erhalten, ist ein optimaler Mix zwischen persönlicher Abgabe und anonymem Ausfüllen des Fragebogens anzustreben; frankiertes Rückantwortcouvert mitgeben
- Ev. mit Hilfe von Preisen Anreize zur Teilnahme an der Befragung vermitteln
- Medienvertreter geben ungern Auskunft über Ausgabeverhalten: Mündliche Befragung einiger vertrauter Personen als Lösung
- Für den grössten Teil der Ausgaben der Athleten sind oft die Betreuer/Teamleiter zuständig: Deshalb Betreuer resp. Teamleiter detailliert befragen

## **6. Schritt: *Anteile der an der Sportveranstaltung involvierten Unternehmungen sowie Engagement der Sponsoren ermitteln***

### **Ziele**

- Die sportveranstaltungsrelevanten direkten Umsätze sowie Beschäftigung der an der Veranstaltung beteiligten Unternehmungen kennenlernen
- Motivation und Höhe der Unterstützungsbeiträge der Sponsoren erfahren
- Die Rolle der öffentlichen Hand bezüglich Subventionen, Investitionsverhalten und Steuerrückflüssen ergründen

### **Hintergründe**

- Übersicht verschaffen über alle an der Sportveranstaltung direkt oder indirekt beteiligten Unternehmungen
- Befragung der direkt an der Veranstaltung involvierten Unternehmungen über die entsprechenden Umsatz- und Beschäftigungsanteile: Unternehmensfragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Befragung der Sponsoren über Form und Höhe der Sponsorenbeiträge und deren Motivation: Sponsorenfragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Gespräche mit den zutreffenden Stellen (Finanzverwaltung) der öffentlichen Verwaltung zum Subventions- und Investitionsverhalten und den sportveranstaltungsrelevanten Steuerrückflüssen

### **Tipps**

- Nur jene Unternehmungen in die Befragung einbeziehen, die direkt und namhaft an der Sportveranstaltung beteiligt sind
- Sponsoren geben oft nur sehr ungern Auskunft über das Sponsorenengagement. Also: Sponsoringverantwortlicher im OK befragen
- Generell 20 / 80%-Klausel beachten, die besagt, dass mit einem Aufwand von 20% meistens 80% der möglichen Ergebnisse erreichbar sind und dass für die restlichen 20% der Ergebnisse 80% aufgewendet werden muss.

## **7. Schritt: *Verschiedene Aspekte der Wertschöpfung der Veranstalter zusammentragen***

### **Ziel**

- Einen Überblick über die wertschöpfungsrelevanten Geldflüsse und Beschäftigungswirkungen erhalten

### **Hintergründe**

- Von den Organisatoren der Sportveranstaltung genaue Angaben über die Einnahmen, die Vorleistungen, die Investitionen sowie die Leistungen ausserhalb der Buchhaltung erfragen: Wertschöpfungsfragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Ergänzungen aufgrund der übrigen Gespräche/Erhebungen anbringen

**Tipps**

- Wertschöpfungsfragebogen ggf. persönlich mit dem Finanzverantwortlichen der Sportveranstaltung ausfüllen
- Alle Angaben immer bezüglich Ort der Herkunft resp. der Verteilung (Region, übrige Schweiz, Ausland) unterteilen

**8. Schritt (fakultativ): Imagewirkungen ergründen****Ziele**

- Die Imagewirkung der Sportveranstaltung bei Zuschauern, Veranstaltern und Helfern erfahren
- Die Imagewirkung der Sportveranstaltung in der einheimischen Bevölkerung ergründen

**Hintergründe**

- Das Image einer Sportveranstaltung ist massgeblich dafür verantwortlich, ob den Veranstaltern resp. den Beteiligten Goodwill entgegen gebracht wird
- In die Veranstalterbefragung (3. Schritt) ist eine Selbsteinschätzung des Images bei Beteiligten und in der Öffentlichkeit einzubeziehen: Image-Fragebogen Veranstalter (Schlussbericht Kap. 3.3.2)
- Auch in der Zuschauer- und Helferbefragung (5. Schritt) können Imagedimensionen einbezogen werden: Zuschauer-Fragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.3), Helfer-Fragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)
- Mit Hilfe einer telefonischen oder schriftlichen Befragung in der einheimischen Bevölkerung der Region können zudem die Imagedimensionen aus einer Aussensicht ermittelt werden: Bevölkerungs-Fragebogen (Schlussbericht Kap. 3.3.4)

**Tipps**

- Um die Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Optiken zu gewährleisten, sind in allen Fragebögen dieselben Imagedimensionen einzuschätzen
- Imagewirkungen und mediale Verbreitung sind wichtig, von einer Monetarisierung wird eher abgeraten, da dies methodisch schwierig sowie die Interpretation dieser Zahlen nicht unproblematisch ist
- Wertvoller als die absoluten Werte zu den Imagedimensionen sind die Veränderungen im Zeitvergleich: Wenn möglich die Befragung mit derselben Methode im Abstand von 2 bis 3 Jahren wiederholen.
- Vorsicht bei allen Befragungen: Umfang und Stichprobengrösse sind die entscheidenden Kostentreiber

**9. Schritt (fakultativ): Umweltverantwortung klären****Ziel**

- Ökologische Auswirkungen ergründen

**Hintergründe**

- Die externen Effekte insbesondere bezüglich der Auswirkungen der Sportveranstaltung auf die Umwelt sind zentrale Imagefaktoren
- Das umweltspezifische Verhalten der Organisatoren, insbesondere bezüglich Abfall, Verkehr und Energi, kann mit Hilfe des Ökologiefragebogens (Schlussbericht Kap. 3.3.2) erfragt werden
- Mit Hilfe des Personen-Fragebogens (Schlussbericht Kap. 3.3.3) kann das Verkehrsverhalten erhoben werden, um daraus den Energieverbrauch als Indikator für Luftemissionen und Lärm zu berechnen

**Tipps**

- Sich auf Schlüsselgrößen der komplexen ökologischen Vernetzungen konzentrieren (Abfall, Verkehr, Energie) und im Zusammenhang mit dieser Untersuchung keine umfassende Ökobilanzierung anstreben
- Der Flächenverbrauch oder die Landschaftsbeeinträchtigungen sind in vielen Fällen kaum nur allein der einzelnen Sportveranstaltung anzulasten

**10. Schritt (fakultativ): Mediale Berichterstattungen auswerten****Ziel**

- Die Bedeutung der Sportveranstaltung durch die Auswertung der medialen Berichterstattungen im In- und Ausland ermitteln

**Hintergründe**

- Die im Zusammenhang mit der Sportveranstaltung stehenden Medienberichterstattungen im In- und Ausland vor, während und nach der Sportveranstaltung auswerten. Dabei kann zwischen einer quantitativen und einer qualitativen Auswertung unterschieden werden:
  - Quantitativ: Zeilenlänge, Sendelänge, Verbreitung etc.
  - Qualitativ: Bewertungen der Veranstaltung, Hinweise auf Veranstaltungsort, Qualität des Mediums, Stelle der Berichterstattung, Sendezeit oder Sendegerät (z.B. Frontseite, Tagesschau) etc.

**Tipps**

- Professionelle Medien-Auswertungen (z.B. Argus) nutzen
- Beachten, dass die Medienpräsenz nicht gleichzusetzen ist mit der Medienwirkung oder der Imagewirkung
- Die Medienpräsenz sollte in Bezug auf deren Wirkung nicht überschätzt werden
- Unterscheiden zwischen Werbe- und Imagewirkungen in der regionalen Bevölkerung und jener bei einem potenziellen Zielpublikum ausserhalb der Veranstaltungsregion

## Phase 3: Dateneingabe und –auswertung

### **11. Schritt: Mit einer externen Fachperson mit Modellkompetenz zusammenarbeiten – Daten in Modelle eingeben und auswerten**

#### **Ziele**

- Angaben zur sportveranstaltungsspezifischen Gesamtnachfrage (Konsumausgaben, Vorleistungs- und Investitionsnachfrage), Wertschöpfung und Beschäftigung erhalten
- Die Aufteilung der Gesamtnachfrage auf unterschiedliche Ausgabenkategorien ermitteln
- Die Aufteilung der Wertschöpfung und der Beschäftigung auf Ort, Region und übrige Schweiz sowie auf verschiedene Branchen ermitteln
- Angaben zu den sportveranstaltungsspezifischen Umwelteffekten erhalten
- Angaben zum Image der Sportveranstaltung sowie über die Zufriedenheiten erhalten

#### **Hintergründe**

- Die ermittelten Daten aus den Frequenzzählungen und den Befragungen werden mittels der Software SPSS erfasst und ausgewertet
- Mit Hilfe von vier speziell entwickelten Modellen (Personenmodell, Gesamtmodell, Ökologiemodell und Sozialmodell) werden die sportveranstaltungsspezifische Gesamtnachfrage, die Wertschöpfung, die Beschäftigung, die Umweltkennziffern, die Einschätzungen zum Image und zur Zufriedenheit ermittelt
- Die Modelle sind zu komplex, als dass sie ohne Mithilfe einer externen Fachperson genutzt werden könnten. Es ist daher mit einem Partner mit Modellkompetenz zusammen zu arbeiten (vgl. Tipps)
- Die Ausgaben werden unterschieden nach den folgenden Kategorien: Übernachtung, Eintritt, Verpflegung/Getränke, Detailhandel, Transport, übrige Ausgaben
- Die Gesamtergebnisse werden differenziert ausgewiesen nach direkten und indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten bezogen auf die Veranstaltung, die Region und die übrige Schweiz sowie z.T. auf einzelne Branchen.
- Die Kennziffern zu den sportveranstaltungsspezifischen Umwelteffekten konzentrieren sich auf die Aspekte Verkehr, Energie und Abfall
- Die Ergebnisse zu den sozialen Effekten beschränken sich auf die Beurteilung des sozialen Nutzens der Sportveranstaltung, die Zufriedenheit der Helfer und der Zuschauer sowie die Bedeutung der ehrenamtlichen Arbeit
- Die Einschätzungen zum Image der Sportveranstaltung können vergleichend aus der Optik der Beteiligten (OK, Helfer, Zuschauer) mit der Optik der Einheimischen ermittelt werden

### Tipps

- Als externen Fachperson mit Modellkompetenz kommen in Frage:
  - Rütter & Partner, Rüslikon ([info@ruetter.ch](mailto:info@ruetter.ch))
  - ITW/HSW Luzern ([itw@hsw.fhz.ch](mailto:itw@hsw.fhz.ch))
  - IDT Universität St.Gallen ([idt@unisg.ch](mailto:idt@unisg.ch))
  - FIF Universität Bern ([fif@fif.unibe.ch](mailto:fif@fif.unibe.ch))
  - UERT Universität Lausanne ([interconsult@vtx.ch](mailto:interconsult@vtx.ch))

## Phase 4: Interpretation und Veröffentlichung

### **12. Schritt: Die Sportevent-Scorecard abwarten und interpretieren**

#### Ziele

- Einen Überblick über die zentralen Erkenntnisse erhalten und vermitteln
- Vergleiche mit anderen, ähnlichen Sportveranstaltungen herstellen

#### Hintergründe

- Mit der Sportevent-Scorecard wurde der mutige Schritt unternommen, die vielschichtigen Ergebnisse auf zentrale Kennziffern zu reduzieren. Sie können je nach Anliegen erweitert oder konzentriert werden
- Die vier Modelle (Personen-, Gesamt-, Ökologie- und Sozialmodell) (11. Schritt) sind so aufgebaut, dass sie zu konkreten Ergebnissen führen. Sofern die gleichen Abgrenzungen vorgenommen wurden, können Vergleiche mit ähnlichen Sportveranstaltungen angestellt werden
- Die Ergebnisse werden als Output aus den vier Modellen übersichtlich in einer Sportevent-Scorecard dargestellt (Schlussbericht Kap. 4)
- Aus den verschiedenen Kenngrößen können Koeffizienten errechnet werden: z.B. Subventions-, regionaler Wertschöpfungs-, Energie-, Ehrenamtlichkeitskoeffizient usw., die Aufschluss über Effektivitäten und Hinweise für Zielvorgaben geben (Schlussbericht Kap. 3.2.6)

#### Tipps

- Die Modelle liefern nackte Zahlen und Fakten. Sie müssen unbedingt verbal erklärt und interpretiert werden, um Fehldeutungen möglichst zu vermeiden

### **13. Schritt: Die Veröffentlichung vorbereiten**

#### Ziele

- Die Daten und Fakten als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung haben
- Die komplexen Wirkungen der Sportveranstaltung und die Erkenntnisse der Gemeinde, den Sponsoren, den Partnern sowie einer interessierten Bevölkerung näher bringen

## Hintergründe

- Alle Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem 12. Schritt sind so aufzubereiten, dass auf sie auch zukünftig zurückgegriffen werden kann. Deshalb sind sie nicht nur auf elektronischen Datenträgern abzuspeichern, sondern in einem Bericht zusammen zu fassen.
- Die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse sind von öffentlichem Interesse. Deshalb ist ein Kurzbericht zu erstellen (Schlussbericht Kap. 4), der auch den Medien zur Verfügung gestellt werden kann.
- Es ist situativ zu entscheiden, ob der Kurzbericht über eine Medienmitteilung oder über eine Medienkonferenz einer interessierten Öffentlichkeit zur Kenntnis gebracht werden soll.

## Tipps

- Wegen der Komplexität der Ergebnisse und den vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten ist eine Medienkonferenz oder auch eine öffentliche Veranstaltung empfehlenswert.
- In den Veröffentlichungen ist ein optimaler Mix zwischen tabellarischen und graphischen Darstellungen sowie verbalen Beschreibungen der Ergebnisse zu finden.

## Zum Schluss

Die dreizehn pragmatischen Schritte auf dem Weg zu einer Sportevent-Scorecard sind ein Versuch, die komplexe Materie der vielschichtigen Wirkungen, die von Sportveranstaltungen ausgehen, in eine Abfolge zu bringen. Dabei wurde angestrebt, die Zusammenhänge so einfach wie möglich darzustellen – aber nicht einfacher als sie sind. Wir hoffen, die Gratwanderung ist uns gelungen. Wir wünschen viel Einsicht und Antizipationsvermögen, aber auch viel Lockerheit und Ausdauer auf dem spannenden Weg zu mehr Einblick in die phantastische Welt der Sportevent-Netzwerke.



### 5.2.3 Navigation

Eine intuitive und konsistente Navigation erleichtert dem Benutzer das Auffinden von Informationen einer Website. Die Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) wurde nach folgenden Grundsätzen konzipiert:

- leicht erfassbar: Die Benutzeroberfläche ist unkompliziert, transparent und eindeutig.
- konsistent: Die jeweiligen Navigationselemente wurden an derselben Stelle auf allen Seiten positioniert.
- liefert Feedback: Navigationselemente liefern beim Anklicken ein visuelles Feedback (Änderung der Farbe).
- Verwendung klarer Begriffe: Die verwendeten Begriffe in der Navigation sollten möglichst nahe an der Denkweise und Sprache des Website Benutzers sein.

Der Benutzer findet zudem auf jeder Seite die folgenden Informationen:

- Wo bin ich?
- Wohin kann ich gelangen?
- Wie gelange ich dorthin?
- Wie kann ich wieder dorthin gelangen, wo ich einst war?

#### Navigationselemente

Die Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) beinhaltet einen Mix aus verschiedenen Navigationselementen:

##### *Globale Navigation*

Die Globalnavigation enthält Links zu übergeordneten Bereichen.

**Abbildung 50:** Globale Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

<b>Startseite</b>	Kontakt			
Projekt	Methodik/Tools	Scorecard	Fallstudien	Presstexte

Quelle: [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

##### *Lokale Navigation*

Auf Grund der Komplexität der Website [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) war es nötig, die globale Navigation durch ein lokales Navigationssystem zu ergänzen.

**Abbildung 51:** Lokale Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)



Quelle: [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

## 5.2.4 Design

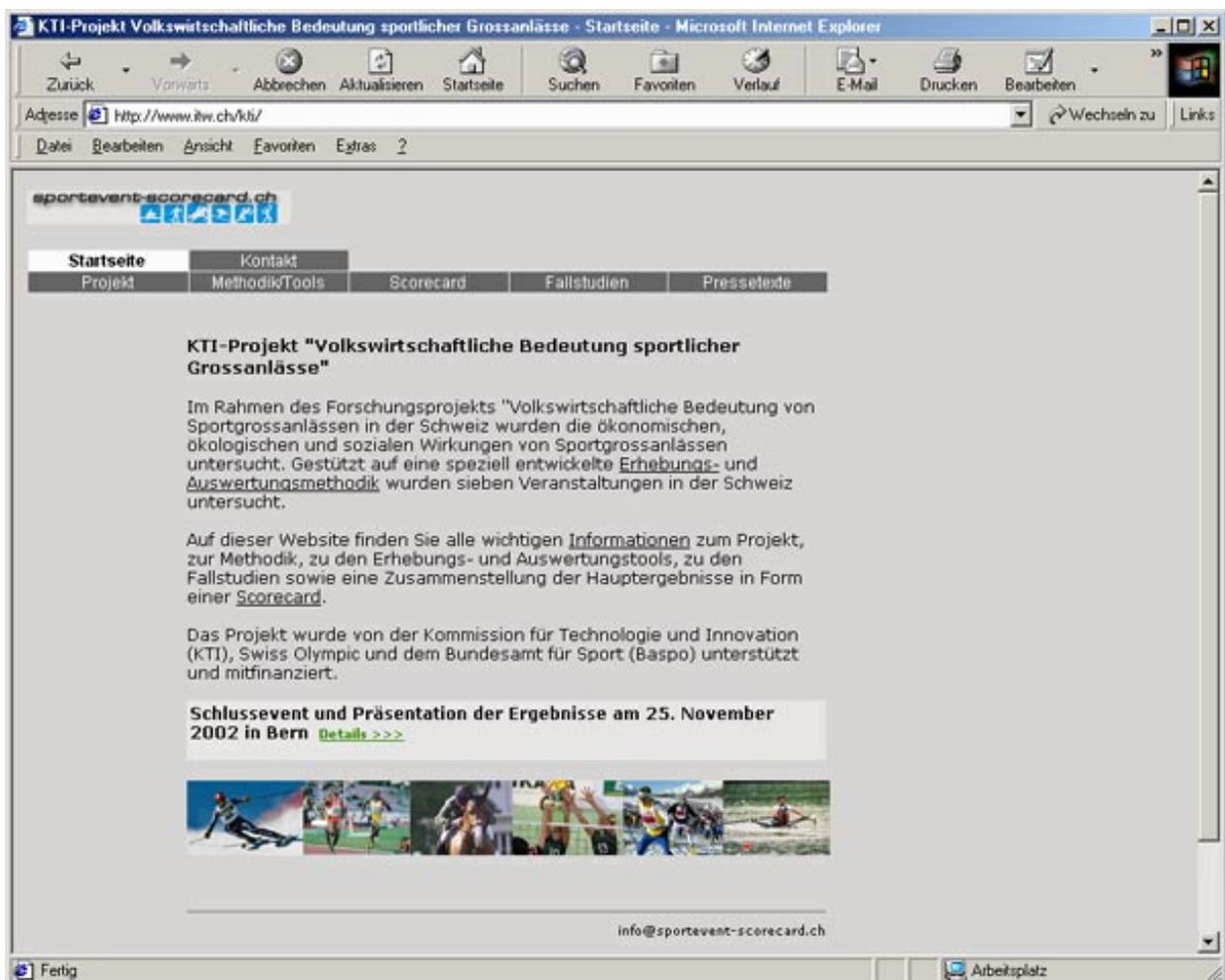
Das Design der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch) ist sowohl praxisorientiert, als auch ästhetisch – dies soll die Lesbarkeit erhöhen und dem Benutzer zeigen, wohin das Augenmerk gerichtet werden soll.

Das Design von [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch):

- bietet Einheit und Vielfalt
- unterstützt die Botschaft (Bildsprache)
- und ist der jeweiligen Botschaft angepasst (kurze Texte kombiniert mit PDF)

*Startseite*

**Abbildung 52:** Lokale Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)



Quelle: [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

## 6. Fazit und Ausblick

Die mit dem Abschluss dieses Projekts gewonnen Erkenntnisse können als Meilensteine der sportökonomischen Forschung in der Schweiz bezeichnet werden, welche Veranstaltern, Sponsoren und der öffentlichen Hand in Zukunft bei ihrer Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen von Nutzen sein werden. Die erreichten Ziele lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Für die sieben untersuchten Sportveranstaltungen wurden in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, Ökonomie, Ökologie und Soziales, Erkenntnisse erarbeitet.
- Durch das gewählte Vorgehen kann für künftige Analysen von Sportveranstaltungen auf eine grosse empirische Erfahrung zurückgegriffen werden.
- Die Methodik der Erhebung und Auswertung ist im Projektverlauf dauernd verfeinert und verbessert worden.
- Die Ergebnisse der sieben Fallstudien sind empirisch breit abgestützt, wodurch sich die Aussagekraft der Erkenntnisse erhöht.
- Veranstalter, Sponsoren und die öffentliche Hand haben für ihre künftigen Entscheide eine bessere Informationsgrundlage zur Hand.
- Die Entwicklung einer Scorecard für Sportveranstaltungen lässt eine einfache Analyse und Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Anlässen zu.

Es besteht jedoch weiterer Forschungsbedarf, dem im Rahmen eines Nachfolgeprojekts nachgekommen werden sollte. Die folgenden Ziele wurden bereits für ein solches Nachfolgeprojekt festgelegt:

- Erarbeiten von Kennzahlen aus den sieben Fallstudien
- Vergleich der sieben Fallstudien
- Vereinfachung der Methodik (Erhebung und Auswertung). Für kleinere Veranstaltungen ist die Methodik zu komplex und weist daher eine beschränkte Praxistauglichkeit auf. Darunter leidet eine künftige breite Anwendung
- Anwendung der Methodik auf die Ski-WM 2003 und evtl. auf Swiss-Top-Sport (STS)-Anlässe
- Im weiteren soll der Sportcluster-Entwurf vertieft und weitergeführt werden
- Die gesamte Bedeutung ökonomischer Art aller Sportgrossveranstaltungen eines Jahres könnte mit Hilfe einer neuen Methodik analysiert werden

Als weiteres Fernziel könnte ein länderübergreifendes Konzept entwickelt werden, damit die volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports international vergleichbar wird.



# Nutzen und Konsequenzen der Studie aus Sicht der Veranstalter

Die Ergebnisse der Fallstudien und der ganzen Studie können für die Veranstalter in verschiedenen Bereichen von grossen Nutzen sein. Im folgenden werden diese Nutzen und die sich daraus ergebenden Konsequenzen aus Sicht von drei Veranstalter aufgezeigt.

## **Emil Tall: OK-Präsident Engadin Skimarathon 2001**

Der Engadin Skimarathon ist ein traditioneller Anlass und feiert diesen Winter sein 35jähriges Jubiläum. Die alljährliche riesige Organisation und die Durchführung ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Hier ist die Gefahr gross, dass eine gewisse Gleichgültigkeit seitens der Tourismusverantwortlichen, Hoteliers, Gewerbe und Politiker sich breit macht.

Mit dieser wissenschaftlichen Studie haben wir Organisatoren ein wichtiges Instrument in der Hand, um die grosse Bedeutung dieses Anlasses wieder ins rechte Licht zu rücken.

Die hohe Bruttowertschöpfung in der Region hat uns Organisatoren nicht sehr überrascht. Hingegen die hohe Personenfrequenz mit der doppelten Anzahl der teilnehmenden Langläufer schon.

Die vorherrschende Meinung, dass die Teilnehmer immer weniger Logiernächte generieren, konnte mit dieser Studie deutlich widerlegt werden. Mit 84'700 Logiernächten ergibt dies auf unsere Teilnehmer gerechnet eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von über 7 Tagen.

Der Anteil des öffentlichen Verkehrs mit rund 70 % hat uns einerseits überrascht, andererseits auch sehr gefreut, denn der Engadin Skimarathon setzt jährlich rund eine \_ Million Franken dafür ein. Sogar ein eigenes Bahnperon haben wir im Zielgelände gebaut. Die jährlichen zähen Verhandlungen mit der Rhätischen Bahn und mit dem Amt zur Förderung des öffentlichen Verkehrs werden hoffentlich mit dieser Studie einfacher. Denn beim Engadin Skimarathon ist die An- und Rückreise für den ganzen Kanton Graubünden im Startgeld inbegriffen.

Dass die Höhe des Abfalles bei unserem Grossanlass eine geringe Rolle spielt, ist aus unserer Sicht erfreulich und bestärkt uns vom Organisationskomitee, unseren Lauf so ökologisch wie nur möglich durchzuführen.

Gemäss Studie geniesst der Engadin Skimarathon bei der Bevölkerung und den Zuschauern eine grosse Akzeptanz und ein positives Image. Dies hilft mit bei der Rekrutierung der jährlich über 1'500 benötigten freiwilligen Helfern.

Ebenfalls hilfreich ist diese für uns sehr positiv ausgefallene Studie auch bei kommenden Verhandlungen mit Sponsoren, Armee, Zivilschutz und anderen Institutionen.

Besonders gefallen hat uns folgende Schlussfolgerung der Studie:

Der Engadin Skimarathon ist ein gutes Beispiel maximaler ökonomischer Effekte unter minimaler negativer ökologischer Folgen.

Die in den letzten Jahren eingeführten Neuerungen haben ihre Wirkung in dieser Studie gezeigt. Unser Ziel ist es, diesen eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Es würde uns sehr freuen, wenn andere Grossveranstaltungen oder zukünftige Veranstalter von Grossanlässen von dieser Studie ebenfalls profitieren können.

Ich möchte allen involvierten Personen der beteiligten Institutionen für die sehr angenehme Zusammenarbeit danken. Diese Studie ist für uns sehr wertvoll und wir fühlen uns geehrt, dabei gewesen zu sein.

Mit Ihrer Studie haben sie das langjährige Vorurteil über das geizige Verhalten und das Zipfelmützen-Image der Langläufer eindeutig widerlegt.

Zu den drei L's, "Langläufer leben länger", ist noch ein **G** dazugekommen, nämlich: **L**angläufer lassen **G**eld liegen.

### **Rolf Hunkeler: Präsident Ruder WM Luzern 2001**

Ich freue mich sehr, dass mit der Präsentation der Studie ein schon lange gehegter Wunsch in Erfüllung geht. Der Wunsch der Sport Veranstalter nämlich, endlich wissenschaftlich fundierte Zahlen über ihre Anlässe zu erhalten.

Ebenso wichtig ist es, die Nachhaltigkeit der grossen Arbeit zu gewährleisten, indem die Erhebungsmethoden für künftige Studien aufgearbeitet werden. Es ist durchaus nötig, weiteres Zahlenmaterial zu sammeln, das den Volkswirtschaftlichen Nutzen von Sport Veranstaltungen belegen kann.

Die Studie hat im Jahre 2001 die Ruderweltmeisterschaft auf dem Rotsee untersucht. Die Resultate müssen somit auf die Verhältnisse der jährlich stattfindenden Ruderwelt Luzern umgelegt werden. Die Studie ist durch das OK noch nicht vollständig ausgewertet. Wir sind aber sehr erfreut über die guten Resultate.

Obwohl der Rudersport nicht zu den sogenannten Top oder Trendsportarten gehört, sind die Anlässe am Rotsee für die Stadt und Region Luzern und die Zentralschweiz von erheblicher Bedeutung. Bis heute gab es aber nur Mutmassungen über den Volkswirtschaftlichen Nutzen der Veranstaltung. Von nun an werden die Organisatoren in der Lage sein, den Behörden, der Tourismuswirtschaft und den Sponsoren den Nutzen und Sinn ihres Engagements zu dokumentieren. Dies ist gerade in der Stadt Luzern, wo viele Steuermillionen in die Kultur fliessen, von grosser Wichtigkeit. Es wird in Zukunft auch für die Ruderwelt Luzern nötig sein, mehr Mittel vom Staat für die Organisation der Veranstaltung zu erhalten, um den Anforderungen des Weltruderverbandes gerecht zu werden. Die Studie belegt, dass dieses Geld durchaus sinnvoll investiert sein wird.

Was die Studie nicht berücksichtigen konnte, ist die weltweite Medienpräsenz des Luzerner Anlasses. Es hätte den finanziellen Rahmen der Studie gesprengt, die globale Medienwirksamkeit der Veranstaltung zu messen. Diese Kenngrösse hätte aber sicher das Resultat um einen weiteren sehr positiven Aspekt verbessert. Gerade für die Tourismusregion Luzern sind die 200-300 Medienleute aus aller Welt, die den Namen Luzern in ihrer Berichterstattung über und um die Ruderwelt Luzern verbreiten, von grossem Wert.

Für das OK Ruderwelt Luzern unter der Leitung meines Bruders Urs Hunkeler, geht es nun darum, die Resultate auszuwerten, zusammenzufassen und in die künftige Arbeit einzubauen. Es ist auch vorgesehen, die Resultate in Luzern der Öffentlichkeit vorzustellen.

Im Namen aller beteiligten Veranstalter, aber auch im Namen von Swiss Top Sport bedanke ich mich ganz herzlich beim KTI, Swiss Olympic und dem Bundesamt für Sport, welche die Studie ermöglichten. Ganz speziellen Dank gebührt den Verfassern, Prof. Dr. Jürg Stettler und Frau Rebekka Mehr und den weiteren Mitarbeitern des Instituts für Tourismuswirtschaft, die eine immense Arbeit geleistet haben. Sie haben das sehr professionell, mit dem nötigen Gespür für die Veranstalter, mit der nötigen Hartnäckigkeit, aber trotzdem für uns kaum spürbar gemacht.

Herzlichen Dank!

## Jacky Delapierre: OK-Präsident Athletissima Lausanne 2001

Il y a à peu près 2 ans lorsque l'on nous a proposé de participer à cette étude en compagnie de mes autres collègues, un certain septiscisme m'habitait l'esprit. Je me disais, encore une étude de cas, une de plus.

Toutefois à quelque part, elle m'intéressait plus que les autres, car elle concernait l'ensemble de la Suisse, dans des régions linguistiques différentes et des sports différents. Était-il possible d'y trouver certains dénominateurs communs?

Etrange challenge! La réponse toutefois est oui!

La vision globale des résultats, me prouvent en tous les cas deux choses.

- Sans les pouvoirs publics il n'est plus possible d'organiser de grands événements sportifs de format mondial en Suisse.
- Sans les bénévoles aucune manifestation n'a une chance de survie dans notre pays

Je reviendrai plus tard sur ces deux aspects.

Cette étude m'a surtout conforté dans le fait que personne n'a réinventé la roue et que quelque soit le sport concerné, les bases organisationnelles sont les mêmes. Inutile d'essayer d'organiser Athletissima, les courses du Lauberhorn ou les régates du Rotsee par exemple sans bénévoles et sans l'aide public.

Les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer et cette étude le montre bien. Elle montre également les retombées positives que tant une ville qu'un canton peut y retrouver dans une organisation sportive.

Ce n'est pas seulement l'argent injecté qui est important pour certaines organisations, mais surtout les prestations en nature telles que constructions, sécurité, voirie etc. mais aussi surtout l'image positive donnée au monde l'extérieur pour une ville ou une région. Cette valeur ajoutée n'a pas de prix.

Par ailleurs, à Lausanne, nous avons intégré aussi bien le canton de Vaud que la ville de Lausanne dans notre organisation. Ainsi ils sont parfaitement au courant du suivi de notre événement et lorsqu'un besoin humain ou matériel se fait sentir, la décision d'aide ou pas, peut être provoquée très rapidement. Dans une autre événement, c'est la participation de l'armée qui peut être indispensable pour réduire les coûts.

Pour ce qui est des bénévoles, ils ont un rôle essentiel à jouer. Sans eux pas d'événement. Cette étude l'a clairement démontré. Il ne faut pas perdre de vue que la valeur et le coût d'un bénévole sont très importants. Si ces gens devaient être rémunérés il n'y aurait tout simplement plus d'événement organisés en Suisse.

Il est vrai que le coût n'est que théorique, mais la valeur humaine est inestimable par son investissement dans l'événement. C'est une valeur immatérielle indispensable de toute organisation.

Un autre point important de cette étude démontre que la relation avec le sponsor, le parrain doit être forte pour qu'elle dure dans le temps. Il faut avoir le courage et l'honnêteté de toujours tout mettre sur la table. Les points positifs et les points négatifs. Il faut que les deux parties soient gagnantes pour que la relation perdure dans le temps.

Un autre aspect a été pour la première fois disséqué dans le cadre d'événements sportifs au niveau national. C'est l'aspect environnemental.

Pour la première fois l'impact sur les moyens de transport utilisés par les spectateurs a été mesuré à ce niveau. Ceci permettra à l'avenir de mieux cerner les besoins des spectateurs. Il permettra aussi de mieux coordonner les relations avec les transports publics de mieux les intégrer dans une organisation.

Cependant, je tempérerai quelque peu mes propos par quelques remarques. Cette étude montre très clairement que entre la théorie et la pratique il y a encore beaucoup de chemin à parcourir.

En effet, si les cantons et les communes ont compris l'importance pour elles de la présence d'une manifestation sportive d'envergure nationale voir mondiale pour certains dans leur région, on ne peut pas toujours le dire de l'état fédéral. De nombreuses discussions ont lieu à Berne, toutefois le chemin est encore long pour un résultat concret. Par exemple les problèmes de taxes, de contrat cadre TV avec la SSR, de visas pour entrer dans notre pays sont loin d'être réglés et cette liste n'est pas exhaustive.

Il faut se méfier de l'arbre qui cache la forêt. Ce n'est pas parce qu'une poignée d'organisation telle qu'Athletissima exporte une image positive de notre pays dans le monde entier que la partie est gagnée. Certaines candidatures pour de grands événements nous l'ont cruellement rappelé ces derniers temps par l'échec de celles-ci, tels que les championnats du monde de cyclisme ou ceux de triathlon. Espérons que ces prochains jours celle de l'Eurofoot sera couronnée de succès.

Je propose et il devient urgent de le faire qu'une cellule permanente, je dis bien permanente de soutien soit créée et mise en place dans notre pays, ceci indépendamment de ce qui existe au travers de nos institutions. Les organisations telles que les nôtres ont un besoin urgent du soutien fédéral pour des points soulevés juste avant. Pour certains il en va de leur survie.

D'autres pays qui nous entourent l'ont bien compris.

Il est urgent que nos parlementaires soient mieux informés des besoins spécifiques des organisations sportives d'envergure mondiale. Il est indispensable de continuer à améliorer nos infrastructures par le suivi rapide des projets de la cisin.

En conclusion, je dirais qu'une telle étude de cas est un pièce importante de l'édifice pour montrer une fois de plus à l'ensemble de l'économie et à nos politiciens l'importance du sport pour notre société.

Il faut que l'on puisse continuer à apporter aux habitants de ce pays la part de rêve qui sommeille dans tout individu et ce n'est qu'à ce prix que nos manifestations survivront et aideront à préparer nos champions de demain.

# Anhang

**Anhang 1: Systematik zur Abgrenzung sportbezogener Wirtschaftszweige im Rahmen der NOGA (zu Abschnitt 2.1.2)**

Klassifikation (NOGA)	Wirtschaftsklassen bzw. Sektoren und Erläuterungen	Daten aus Betriebszählung 1998, BFS		Abgrenzung (g=ganz, t=teilweise)		
		Anzahl Arbeitsstätten	Total Beschäftigte	Sportbranche	Branchen mit Sportbezug außerhalb des Kernbereichs	nicht einzubeziehende Branchen
<b>A</b>	<b>LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, JAGD</b>					
<b>1</b>	<b>Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Dienstleistungen</b>	n.v.	n.v.		t	
01.41B	Dienstleistungen im Gartenbau – Anlage und Pflege von Gärten, Parks, Grünflächen für Sportplätze u.ä.	n.v.	n.v.		t	
<b>D</b>	<b>VERARBEITENDES GEWERBE; INDUSTRIE</b>					
<b>15</b>	<b>Herstellung von Nahrungsmitteln und Getränken</b>	<b>3016</b>	<b>62104</b>		t	
15.88A	Herstellung von homogenisierten und diätetischen Nahrungsmitteln Lebensmittel für intensive Muskelanstrengungen, vor allem für Sportler	25	578		t	
15.98A	Mineralquellen, Herstellung von alkoholfreien Getränken – Herstellung von isotonischen Getränken, Sportgetränken usw.	42	2140		t	
<b>17</b>	<b>Textilgewerbe</b>	<b>822</b>	<b>17216</b>		t	
17.40C	Herstellung von sonstigen konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung) – Herstellung von Zelten, Segeln, Aussenstoren, Abdeckplanen – Herstellung von Flaggen, Fahnen, Wimpeln usw. – Herstellung von Schwimmwesten, Fallschirmen usw.	97	829		t	
<b>18</b>	<b>Herstellung von Bekleidung und Pelzwaren</b>	<b>1042</b>	<b>8792</b>		t	
18.24A	Herstellung von Sport- und Freizeitbekleidung – Herstellung von Sportbekleidung: Trainingsanzüge, Skibekleidung, Taucheranzüge, Badebekleidung usw. – Herstellung von Freizeitbekleidung – Herstellung von Motoradbekleidung aus Leder	30	211		t	
<b>19</b>	<b>Herstellung von Lederwaren und Schuhen</b>	<b>302</b>	<b>3284</b>	t		
19.30A	Herstellung von Schuhen – Herstellung von Schuhen aller Art (auch Sport- und Skischuhe)	21	1274	t		
<b>22</b>	<b>Verlagsgewerbe, Druckgewerbe, Vervielfältigung</b>	<b>5087</b>	<b>55937</b>		t	
	– Sport in Zeitungen, Zeitschriften					
<b>23</b>	<b>Kokerei; Mineralölverarb.; Behandlung v. nuklearen Brennelementen</b>	<b>11</b>	<b>649</b>			x
	– Benzinraffinerien					
<b>27</b>	<b>Erzeugung und Bearbeitung von Metall</b>	<b>302</b>	<b>16433</b>			x
	– Rohmaterial für Hanteln, Kletterstangen					
<b>28</b>	<b>Herstellung von Metallerzeugnissen (ohne Maschinenbau)</b>	<b>7913</b>	<b>83108</b>		t	
	– Hanteln, Kletterstangen					
<b>29</b>	<b>Maschinenbau</b>	<b>3752</b>	<b>109636</b>			x
29.60A	Herstellung von Waffen und Munition – Herstellung von Jagd-, Sport- oder Schutzfeuerwaffen und Munition	43	4113			x
<b>30</b>	<b>Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten</b>	<b>136</b>	<b>3244</b>			x
<b>32</b>	<b>Herstellung von Geräten der Radio-, Fernseh- und Nachrichtentechnik</b>	<b>585</b>	<b>20337</b>			x
	- Fernseher, Radioempfänger					
<b>33</b>	<b>Herstellung von med. Geräten, Präzisionsinstr., opt. Geräten, Uhren</b>	<b>3413</b>	<b>70156</b>		t	
	– Puls-, Zeitmessgeräte etc.					
<b>34</b>	<b>Herstellung von Automobilen, Anhängern und Zubehör</b>	<b>192</b>	<b>4578</b>			x
	- Wohnmobile, Rennautos					
<b>35</b>	<b>Herstellung von sonstigen Fahrzeugen</b>	<b>458</b>	<b>14522</b>	t		
35.12A	Boots- und Yachtbau	239	889	t		
35.30A	Luft- und Raumfahrzeugbau – Herstellung von Segelflugzeugen und Deltaseglern	86	7851	t		
35.41A	Herstellung von Motorrädern	8	38	t		
35.42A	Herstellung von Fahrrädern	43	796	t		
<b>36</b>	<b>Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten</b>	<b>3979</b>	<b>27443</b>	t	t	
36.21A	Herstellung von Münzen und Medaillen	14	272		t	
36.40A	Herstellung von Sportgeräten	55	477	g		

Klassifikation (NOGA) Wirtschaftsklassen bzw. Sektoren und Erläuterungen	Daten aus Betriebszählung 1998, BFS		Abgrenzung (g=ganz, t=teilweise)		
	Anzahl Arbeitsstätten	Total Beschäftigte	Sportbranche	Branchen mit Sportbezug ausserhalb des Kernbereichs	nicht einzubeziehende Branchen
<b>F BAUGEWERBE</b>					
<b>4 5 Baugewerbe</b>	<b>37023</b>	<b>293893</b>		t	
45.23B Bau von Sportanlagen	37	308		g	
<b>G HANDEL; REPARATUR VON AUTOMOBILEN UND GEBRAUCHSGÜTERN</b>					
<b>5 0 Handel, Instandhaltung und Reparatur von Automobilen; Tankstellen</b>	<b>15854</b>	<b>80579</b>		t	
50.20A Instandhaltung und Reparatur von Automobilen	11503	59420		t	
50.50A Tankstellen	920	4657		t	
<b>5 1 Handelsvermittlung und Grosshandel</b>	<b>23241</b>	<b>191182</b>		t	
51.42A Grosshandel mit Bekleidung	658	3203		t	
– Grosshandel mit Bekleidungsartikeln einschliesslich Sportbekleidung					
51.42B Grosshandel mit Schuhen	88	474		t	
– Grosshandel mit Schuhen einschliesslich Sportschuhe					
51.47G Grosshandel mit Sportartikeln	399	2264		g	
– Grosshandel mit Fahrrädern und Zubehör					
– Grosshandel mit Campingartikeln (ohne Campingmöbel) und Schlafsäcken					
51.47I Grosshandel mit Geschenkartikeln und Souvenirs	246	822		t	
– Feuerzeuge, Aschenbecher, Wandteller, Siegercups, Trophäen usw.					
<b>5 2 Detailhandel; Reparatur von Gebrauchsgütern</b>	<b>53986</b>	<b>326502</b>		t	
52.12A Warenhäuser	120	18643		t	
– Detailh.mit Schwerpunkt Nichtnahrungsmittel (über 2500 m2 Verkaufsfläche)					
52.43B Detailhandel mit Lederwaren und Reiseartikeln	219	815			x
52.48L Detailhandel mit Fahrrädern	471	990		t	
52.48M Detailhandel mit Sportartikeln (Achtung: nur ein Teil d. Sportartikelhandels!)	1670	6666		g	
– Detailhandel mit Sportbekleidung					
– Detailhandel mit Sportschuhen					
– Detailhandel mit Sportartikeln einschliesslich Campingartikel					
– Detailhandel mit Booten und Yachten					
– Detailhandel mit Fischereiarartikeln					
52.48N Detailhandel mit Geschenkartikeln und Souvenirs	841	2115		t	
– Feuerzeuge, Aschenbecher, Wandteller, Siegercups, Trophäen usw.					
<b>H GASTGEWERBE</b>					
<b>5 5 Gastgewerbe</b>	<b>28290</b>	<b>225733</b>		t	
<b>I VERKEHR UND NACHRICHTENÜBERMITTLUNG</b>					
<b>6 0 Landverkehr; Transport in Rohrfernleitungen</b>	<b>8524</b>	<b>88242</b>		t	
60.10A Eisenbahnverkehr	805	35585		t	
60.21A Personenbeförderung im Nahverkehr	222	9183		t	
60.21B Regelmässige Personenbeförderung im Fernverkehr	170	1939		t	
60.21C Personenbeförderung mittels Zahnrad- und Seilbahnen	304	3674		t	
– Seilbahnen, Kabinenbahnen, Sesselbahnen, Skilifte und andere mechanische Lifte					
– Zahnradbahnen					
60.23A Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr	419	2698		t	
– Charterunternehmen, Gelegenheits- und Ausflugsverkehr mit Cars					
– Vermietung von Cars mit Fahrer					
– Personenbeförderung von Tieren gezogene Fahrzeuge: Kutschen usw.					
<b>6 3 Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Verkehr; Reisebüros</b>	<b>4317</b>	<b>50799</b>		t	
63.30A Reisebüros und Reiseveranstalter	2609	14318		t	
<b>6 4 Nachrichtenübermittlung</b>	<b>4739</b>	<b>83814</b>		t	
– Sportübertragungen etc.					
<b>6 6 Versicherungsgewerbe</b>	<b>3655</b>	<b>60699</b>		t	
– Allg. Unfallversicherungen und Zusatzversicherungen					
<b>K IMMOBILIENWESEN; VERMIETUNG; ENTWICKLUNG; DL f. UNT.</b>					
<b>7 1 Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal</b>	<b>958</b>	<b>3630</b>	t		
– Sportgeräte					
<b>7 3 Forschung und Entwicklung</b>	<b>480</b>	<b>11297</b>		t	
<b>7 4 Erbringung von Dienstleistungen für Unternehmen</b>	<b>54740</b>	<b>266449</b>		t	
74.40A Werbeberatung	2571	8995		t	
74.40B Werbevermittlung	605	8621		t	
74.84D Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unternehmen a.n.g.	2324	8436		t	
– Tätigkeiten von Agenten (Impresarios) oder Agenturen in den Bereichen: Film, Fotosessions, Theater, andere Unterhaltungs- und Sportveranstaltungen					

Klassifikation (NOGA) Wirtschaftsklassen bzw. Sektoren und Erläuterungen	Daten aus Betriebszählung 1998, BFS		Abgrenzung (g=ganz, t=teilweise)		
	Anzahl Arbeitsstätten	Total Beschäftigte	Sportbranche	Branchen mit Sportbezug außerhalb des Kernbereichs	nicht einzubeziehende Branchen
<b>L ÖFFENTLICHE VERWALTUNG</b>					
<b>75 Öffentliche Verwaltung; Landesverteidigung, Sozialversicherung</b>	<b>9752</b>	<b>138183</b>	t		
75.12A Verwaltung im Bereich des Gesundheitswesens, der Bildung, der Kultur, des Sports	1098	12406	t		
– öffentliche Verwaltung in den Bereichen: Gesundheit, Bildung und Erziehung, Kultur, Sport, Freizeit, Umwelt usw.					
<b>M UNTERRICHTSWESEN</b>					
<b>80 Unterrichtswesen</b>	<b>15535</b>	<b>209170</b>	t		
– Schulsport, Sportlehrerausbildung					
<b>N GESUNDHEITS- UND SOZIALWESEN</b>					
<b>85 Gesundheits- und Sozialwesen</b>	<b>25771</b>	<b>369528</b>		t	
– Behandlung von Sportverletzungen und Rehabilitation					
<b>O ERBRINGUNG VON SONSTIGEN ÖFFENTLICHEN UND PERS. DL</b>					
<b>91 Interessenvertretungen und sonstige Vereinigungen</b>	<b>6220</b>	<b>37191</b>			x
– ohne Sportvereine					
<b>92 Unterhaltung, Kultur und Sport</b>	<b>7564</b>	<b>49722</b>	t	t	
92.20A Radioanstalten	94	4671		t	
92.20B Fernsehanstalten	41	2938		t	
92.34A Tanzschulen, Tanzlehrer	232	520	g		
92.61A Betrieb von Sportanlagen	1058	6432	g		
– Betrieb von Anlagen für Sportveranstaltungen im Freien oder in der Halle:					
92.62A Sportvereine	311	2962	g		
Diese Art umfasst: – Organisation und Verwaltung von Sportlichen Aktivitäten Fussball-, Schwimm-, Turn-, WinterSport vereine, Leichtathletikclubs, Diese Art umfasst ferner: – Spielclubs: Schach-, Dame-, Domino-, Jassclubs usw.					
92.62B Sonstige mit Sport verbundene Tätigkeiten a.n.g.	612	2664	g		
Diese Art umfasst: – mit der Förderung und Durchführung von Sportveranstaltungen verbundene Tätigkeiten – Tätigkeiten selbst. Profisportler, Schiedsrichter, Zeitnehmer, Sportlehrer, Trainer – Tätigkeiten von Sport- und Spielschulen (Reitschulen, Tennisschulen, Golfschulen usw.) – Betrieb von Rennpferde-, Hunde- und Autorennställen – Tätigkeiten von Yachthäfen – Jagd und Fischerei zu Sport- oder Erholungszwecken, Betrieb von Fischeiche					
92.71A Wett- und Lotteriewesen	36	965		t	
<b>93 Persönliche Dienstleistungen</b>	<b>14918</b>	<b>43086</b>	t	t	
93.04A Saunas, Solarien	279	706		t	
93.04B Gymnastik- und Fitnesszentren	666	4439	g		
93.04C Sonstiges Körperpflegegewerbe	408	940		t	
– Massagestudios (ohne medizinische Massage)					
93.05A Sonstige persönliche Dienstleistungen	442	988	t		
– Tätigkeiten von Bergführern					
<b>Q EXTERRITORIALE ORGANISATIONEN UND KÖRPERSCHAFTEN</b>					
<b>99 Exterritoriale Organisationen und Körperschaften</b>	<b>n.v.</b>	<b>n.v.</b>			x
99.00C Internationale Organisationen mit Behördencharakter	n.v.	n.v.			x

Quelle: Betriebszählung 1998, BFS, Abgrenzung: eigene Bewertung

# Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Definition der Brutto- und Nettowertschöpfung
- Abbildung 2:** Wertschöpfungsnetzwerk Sport mit den vier volkswirtschaftlichen Sektoren
- Abbildung 3:** Systematik zur Abgrenzung sportbezogener Wirtschaftszweige im Rahmen der NOGA (Beispiel)
- Abbildung 4:** Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell
- Abbildung 5:** Übersicht über die Sportveranstaltungen in der Schweiz
- Abbildung 6:** Indikatoren und Grenzwerte zur Abgrenzung der sportlichen Grossveranstaltungen
- Abbildung 7:** Übersicht über die sportlichen Grossveranstaltungen in der Schweiz
- Abbildung 8:** Methodik einer Kosten/Nutzen-Analyse für Sportveranstaltungen
- Abbildung 9:** Effekte von Sportgrossveranstaltungen
- Abbildung 10:** Überblick über die Akteure
- Abbildung 11:** Auswertung der Gesamtwirkungen
- Abbildung 12:** Übersicht über den Ökologieteil
- Abbildung 13:** Analyse der Printartikel
- Abbildung 14:** Analyse Radio/TV
- Abbildung 15:** Übersicht der Erhebungsinstrumente
- Abbildung 16:** Erhebungskategorien und Erhebungstools im Personenmodell
- Abbildung 17:** Erfasste Auswertungsbereiche Nachfrageseite
- Abbildung 18:** Erfasste Effekte und Erhebungstools bei den einzelnen Akteuren
- Abbildung 19:** Auswertung der Gesamtwirkungen
- Abbildung 20:** Sportevent-Scorecard Ökonomie
- Abbildung 21:** Sportevent-Scorecard Ökologie
- Abbildung 22:** Sportevent-Scorecard Soziales
- Abbildung 23:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten
- Abbildung 24:** Sportevent-Scorecard Ökonomie
- Abbildung 25:** Sportevent-Scorecard Ökologie
- Abbildung 26:** Sportevent-Scorecard Soziales
- Abbildung 27:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten
- Abbildung 28:** Sportevent-Scorecard Ökonomie
- Abbildung 29:** Sportevent-Scorecard Ökologie
- Abbildung 30:** Sportevent-Scorecard Soziales
- Abbildung 31:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten
- Abbildung 32:** Sportevent-Scorecard *Economie*
- Abbildung 33:** Sportevent-Scorecard *Ecologie*
- Abbildung 34:** Sportevent-Scorecard *Social*
- Abbildung 35:** Sportevent-Scorecard *Ratios*
- Abbildung 36:** Sportevent-Scorecard *Economie*
- Abbildung 37:** Sportevent-Scorecard *Ecologie*
- Abbildung 38:** Sportevent-Scorecard *Social*
- Abbildung 39:** Sportevent-Scorecard *Ratios*
- Abbildung 40:** Sportevent-Scorecard Ökonomie
- Abbildung 41:** Sportevent-Scorecard Ökologie
- Abbildung 42:** Sportevent-Scorecard Soziales

**Abbildung 43:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

**Abbildung 44:** Sportevent-Scorecard Ökonomie

**Abbildung 45:** Sportevent-Scorecard Ökologie

**Abbildung 46:** Sportevent-Scorecard Soziales

**Abbildung 47:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

**Abbildung 48:** Gesamt-Sportevent-Scorecard der sieben untersuchten Sportgrossveranstaltungen

**Abbildung 49:** Sitemap [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

**Abbildung 50:** Globale Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

**Abbildung 51:** Lokale Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

**Abbildung 52:** Lokale Navigation der Site [www.sportevent-scorecard.ch](http://www.sportevent-scorecard.ch)

**Abbildung 75:** Sportevent-Scorecard Koeffizienten

# Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
BIP	Bruttoinlandprodukt
BWS	Bruttowertschöpfung
BZ	Betriebszählung
KWh	Kilowattstunde
LN	Logiernächte
MIV	Motorisierter Individualverkehr
MJ	Megajoule
NOGA	Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige
OK	Organisations-Komitee
Pkm	Personen-Kilometer
Tsd.	Tausend
VGR	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
VZÄ	Jahres -Vollzeitäquivalent



## Literaturverzeichnis

- AIEST (1987): Der Einfluss von Grossveranstaltungen auf die nationale und regionale Fremdenverkehrsentwicklung. Vol. 28. St. Gallen, 1987.
- Antille Gaillard, G., Rütter, H., Berwert, A., Jandeau S. (2001): Satellitenkonto Tourismus für die Schweiz – Detailkonzept. Laboratoire d'économie appliquée (LEA), Rütter + Partner. Im Auftrag des Bundesamt für Statistik BFS und Staatssekretariat für Wirtschaft seco.
- Bieger, Th./Müller, H./Elsasser, H. (2000): Nachhaltigkeit der FIS Alpine Ski WM 2003 St. Moritz – Pontresina, Engadin. Eine Sport-Grossveranstaltung im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Ansprüchen. St. Gallen, 2000.
- Brönnimann, M. (1982): Die touristische Bedeutung von Wintersport-Grossveranstaltungen. Bern, 1982.
- Hari, T./Rammelt, R. et al. (1998): Ökobilanz dreier Gedecktypen am Eidgenössischen Turnfest 1996 in Bern. FAU-Schriftenreihe 1. Zürich, 1998.
- Hauff, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft: Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven, 1987.
- Helbling, Th. (1990): Vernetzte Sicht einer Wintersport-Grossveranstaltung: Beurteilung der langfristigen Auswirkungen und Steuerungsmöglichkeiten aus regionaler Perspektive. Diplomarbeit Universität St. Gallen, 1990.
- Jeanrenaud, C. (1999): The Economic Impact of Sport Events. CIES Université Neuchâtel, 1999.
- Keller, P./Uffray, C. (2000): Die strategische Bedeutung von Satellitenkonten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für den Tourismus. In: Jahrbuch Schweizerische Tourismuswirtschaft. St. Gallen, 2000.
- Laesser, C./Ludwig, E. (1999): Auswirkungen von sportlichen Grossanlässen (Conceptual Framework). Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) Universität St. Gallen. St. Gallen/Bern, 1999.
- Laesser, C./Ludwig, E. (1999): Event-Cockpit (Datenerfassungs- und Aggregationsraster). Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) Universität St. Gallen. St. Gallen/Bern, 1999.
- Lamprecht, M./Stamm H. (2002): Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich 2002.
- Kaplan R.S./Norton, D.P. (1997): Balanced Scorecard. Stuttgart, 1997.
- Maennig, W. (1998): Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport, in: Sportwissenschaft 3/98, 28. Jg., S.311-327.
- Maibach, M./Peter, D./Seiler, B. (1995): Ökoinventar Transporte, SPP Umwelt, Modul 5. INFRAS Zürich, 1995.
- Marggraf, R./Streb, S. (1997): Ökonomische Bewertung der natürlichen Umwelt: Theorie, politische Bedeutung, ethische Diskussion. Heidelberg, 1997.
- Mattanovich, E./Kaspar, R. (1998): Wintersport-Grossveranstaltungen in den Alpen. CIPRA, Vaduz, 1998.
- Meyer, B./Ahlert, G. (2000): Die ökonomischen Perspektiven des Sports. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 100, Schorndorf, 2000.
- Müller, H. et al. (1997): Sportveranstaltungen und Umwelt - das Fallbeispiel Eidgenössisches Turnfest Bern 96. OK ETF Bern 96/Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1997.

- Müller, H./Stettler, J. (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Bern, 1999.
- Rahmann, B./ Weber, W. (1998): Sozio-ökonomische Analyse der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland: gesellschaftliche Wirkungen, Kosten-Nutzen-Analyse und Finanzierungsmodelle einer Sportgrossveranstaltung. Köln, 1998.
- Rütter, H, Berwert, A., Vouets, V. (2000): Vorstudie zur Ermittlung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur in der Schweiz, Rüschtikon 2000.
- Rütter, H., Berwert, A., Rütter-Fischbacher, U., Landolt, M. (2001): Der Tourismus im Wallis, Wertschöpfungsstudie. Kanton Wallis: Departement für Volkswirtschaft, Institutionen und Sicherheit. Dienststelle für Tourismus- und Wirtschaftsförderung. Sitten 2000.
- Rütter, H./Guhl, D./Müller, H. (1996): Wertschöpfer Tourismus. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) Universität Bern. Rüschtikon/Bern, 1996.
- Rütter, H./Müller, H./Guhl, D./Stettler, J. (1995): Tourismus im Kanton Bern - Wertschöpfungsstudie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bd. 34. Rüschtikon/Bern, 1995.
- Rütter, H., Vouets, V. (2000) : Schweizer Filmbranche und Filmförderung : Volkswirtschaftliche Bedeutung und europäischer Vergleich, Rüschtikon 2000.
- Stephan, G. (1996): Ökonomische Ökologie. Berlin [etc.], 1996.
- Stettler, J. (1997): Sport und Verkehr. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bd. 36. Bern, 1997.
- Stettler, J. (2000): Ökonomische Auswirkungen von Sportgrossanlässen, Literaturstudie. Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule für Wirtschaft Luzern. Luzern, 2000.
- Trosien, G. (1991): Die Sportbranche und ihre Geldströme. Frankfurt/Main, 1991.
- Tschurtschenthaler, P. (1993): Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus. In: Haedrich, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management - Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, S. 213 - 241. Berlin/New York, 1993.
- UN, EUROSTAT, OECD, WTO (2000): Tourism Satellite Account (TSA): Methodological References New York, etc: United Nations.
- Weber et.al. (1995): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 81. Schorndorf, 1995.
- Weinmann, G./Monnin, P. (1999): L'impact économique des manifestations sportives: Bilan des connaissances. Institut de recherches économiques et régionales Université de Neuchâtel/Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum (WWZ) Universität Basel. Neuchâtel/Basel 1999.
- Wenke, K.-G. (1987): Theorie der Wertschöpfung und der Wertschöpfungsrechnung. Dissertation Mainz, 1987.
- Wunderle, N./Frey, R.L. (1999): Empirische Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen. Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum Universität Basel. Basel, 1999.