

**Bundesamt für Sport BASPO (Ressortforschung)
Forschungskonzept „Sport und Bewegung 2008-2011“**

**Methodenevaluation des Forschungsprojekts „UEFA EURO
2008TM und Nachhaltigkeit“ und methodische Erweiterung
der Event-Scorecard zur Messung der volkswirtschaftlichen
Effekte von Sportgrossevents**

Forschungsgesuch „Sportökonomisches Monitoring unter besonderer Berücksichtigung
von Sportevents und Sportinfrastruktur-Projekten“:

Schlussbericht des Teilprojekts 2: „Erweiterung der Event-Scorecard zur Messung und
Bewertung von quantitativen und qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen“

Auftraggeber: Bundesamt für Sport
Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen
Ressort Leistungssport
CH-2532 Magglingen

Auftragnehmer: Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern – Wirtschaft
6002 Luzern

Projektleitung: Jürg Stettler

Projektbearbeitung: David Caliesch
Christine Herzer

Luzern, 31. August 2010

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
Zusammenfassung	8
1. Einleitung	9
1.1. Ausgangslage und Auftrag	9
1.2. Ziele und Forschungsfragen.....	9
1.3. Methodisches Vorgehen.....	11
1.4. Aufbau des Berichts.....	13
2. Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents: Methodische Grundlagen	17
2.1. Einführung	17
2.2. Sportgrossevents und deren Bedeutung	17
2.3. Wirkungen von Sportveranstaltungen	19
2.4. Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents	23
2.5. Event-Scorecard zur Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents .	28
2.5.1. Einführung	28
2.5.2. Übersicht über das Gesamtmodell der Event-Scorecard	28
2.5.3. Übersicht über die berücksichtigten quantitativen und qualitativen Wirkungen in der Event-Scorecard	30
2.5.4. Ökonomie	31
2.5.5. Ökologie	35
2.5.6. Soziales.....	36
2.5.7. Medienpräsenz- und Imageanalyse mit der Event-Scorecard	37
2.5.8. Ergebnisse: Vier Varianten	38
2.5.9. Bisherige Erfahrungen der Anwendung und Weiterentwicklungsbedarf der Event-Scorecard	39
2.6. Methodisches Gesamtkonzept des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit“	40
2.6.1. Einführung	40
2.6.2. Ausgangslage und Ziele des Forschungsprojekts	40
2.6.3. Untersuchte Bereiche und Indikatoren im Überblick	41
2.6.4. Ökonomie	45
2.6.4.1. Allgemeines	45
2.6.4.2. Grundgesamtheit und Struktur der Besucher	46
2.6.4.3. Besucherbefragungen	47
2.6.4.4. Makroökonomische Wirkungen.....	49
2.6.4.5. Public Viewing	49
2.6.5. Gesellschaft	50
2.6.5.1. Bevölkerungsbefragung.....	50
2.6.5.2. Volunteer-Befragung.....	51
2.6.5.3. Entwicklung des Fussballnachwuchses.....	51
2.6.6. Ökologie	51
2.6.6.1. Verkehrsmessungen	52
2.6.6.2. Energie und CO ₂ -Messungen.....	53
2.6.6.3. Abfallmessungen.....	53
2.6.7. Medien.....	54
2.6.7.1. Bezugsrahmen zur Messung der Wirkungen der Medienberichterstattung über die EURO 2008 auf Bekanntheit, Image und Verhalten	54
2.6.7.2. Redaktionelle Medienpräsenz der EURO 2008 in den Schweizer Print- und TV-Medien 2005 bis 2008.....	57
2.6.7.3. Medienwirkung der EURO 2008 auf Bekanntheit, Image und Verhalten	58
2.6.8. Infrastruktur	59
2.6.9. Überblick über die Indikatoren und Messinstrumente der Evaluation der EURO 2008	60

2.7. Vergleichende Übersicht über die Evaluationskonzepte der Event-Scorecard und der EURO 2008.....	62
2.8. Weitere Evaluationen und Studien der öffentlichen Hand.....	64
2.8.1. Schlussbericht der Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008™	64
2.8.2. Schlussbericht von Schweiz Tourismus.....	64
2.8.3. Nachhaltigkeitsbericht UEFA EURO 2008™ des Bundesamtes für Raumentwicklung.....	64
2.8.4. Standortmarketing EURO 2008 von Sport+Markt	65
2.8.5. Vergleich Schweiz und Österreich	65
3. Erweiterte Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen EURO 2008 und methodische Lessons Learnt des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit“	66
3.1. Einführung	66
3.2. Erweiterte Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen der EURO 2008	66
3.2.1. Makroökonomische Wirkungen – Hauptergebnisse.....	66
3.2.2. Public Viewing – Hauptergebnisse.....	67
3.3. Methodische Lessons Learnt des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit“ für zukünftige Mega-Sportevents	67
3.3.1. Gesamtkonzeption.....	67
3.3.1.1. Gesamtkonzept, Operationalisierung und Regionalisierung	67
3.3.1.2. Planung und Umfang der Datenerhebungen.....	68
3.3.1.3. Koordination der Evaluationen mit Akteuren	69
3.3.1.4. Finanzielle Aspekte.....	70
3.3.2. Ökonomie	71
3.3.2.1. Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen	71
3.3.2.2. Besucherbefragung.....	72
3.3.2.3. Public Viewing	74
3.3.2.4. Event-Faktor	75
3.3.2.5. Akteurbefragungen.....	75
3.3.2.6. Transparenz und unterschiedliche Perspektiven der wirtschaftlichen Wirkungen	77
3.3.2.7. Makroökonomische Analyse der EURO 2008	78
3.3.2.8. Möglichkeiten für Ex-ante- und Ex-post-Betrachtungen der Wertschöpfung	79
3.3.3. Gesellschaft	81
3.3.3.1. Bevölkerungsbefragungen	81
3.3.3.2. Entwicklung des Fussballnachwuchses.....	83
3.3.3.3. Volunteer-Befragung.....	84
3.3.4. Ökologie	85
3.3.4.1. Nachhaltigkeitskonzept und Messung der Umweltbelastungen.....	85
3.3.4.2. Verkehr	86
3.3.4.3. Treibhausgasemissionen (CO ₂ -Emissionen)	87
3.3.5. Medien.....	87
3.3.5.1. Bezugsrahmen der Wirkungen der Medienberichterstattung über die EURO 2008	87
3.3.5.2. Redaktionelle Medienpräsenz in der Schweiz.....	88
3.3.5.3. Auswirkungen der redaktionellen Medienpräsenz der EURO 2008 auf die Bekanntheit und das Image der Schweiz und der Host Cities	90
3.3.6. Infrastruktur	92
3.3.7. Evaluation der weiteren Studien der öffentlichen Hand.....	94
3.4. Implikationen für die Event-Scorecard	95
3.4.1. Einführung	95
3.4.2. Gesamtkonzeption der Event-Scorecard	96
3.4.3. Ökonomie – Erfassung und Hochrechnung der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher (Besucherfrequenzen)	96
3.4.4. Ökologie – Verkehr und Treibhausgasemissionen	98
3.4.5. Medien – Redaktionelle Medienpräsenz von Sportgrossevents und deren Wirkungen auf Bekanntheit und Image der Austragungsregion	99
3.4.6. Die Aufwands- und Komplexitätstreiber der Evaluation von Sportgrossevents	100
4. Weiterentwicklung der Event-Scorecard	104
4.1. Einführung	104
4.2. Methodische Ansätze zur Berechnung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen	104

4.2.1. Einführung	104
4.2.2. Kosten-Nutzen-Analyse	105
4.2.3. Bewertungen unter Einbezug von intangiblen Effekten	106
4.2.3.1. Einleitung	106
4.2.3.2. Nutzwertanalyse	106
4.2.3.3. Kontingente Bewertungsmethode (Contingent Valuation Method – CVM)	106
4.2.3.4. (Discrete-)Choice-Experimente	107
4.2.3.5. Reisekostenansatz	108
4.2.3.6. Hedonischer Preisansatz/Marktpreismethode	108
4.3. Methodische Erweiterungen der Event-Scorecard	108
4.3.1. Einleitung	108
4.3.2. Besucherbefragungen	109
4.3.2.1. Besucherbefragung vor Ort	109
4.3.2.2. Besucherbefragung mittels Onlineerhebung	110
4.3.2.3. Vergleich der Besucherbefragung vor Ort und der Besucherbefragung mittels Onlineerhebung	111
4.3.3. Input-Output-Analyse	112
4.3.3.1. Theorie der Input-Output-Analyse	112
4.3.3.2. Input-Output-Tabelle in der Event-Scorecard	112
4.3.4. Medien-, Bekanntheits- und Imageanalysen	113
4.3.4.1. Bisherige Medien-, Bekanntheits- und Imageanalysen im Rahmen der Event-Scorecard und der EURO 2008	113
4.3.4.2. Weiterentwicklung der Event-Scorecard	114
4.3.5. Klimaeffekte (CO ₂ -Emissionen)	116
4.3.5.1. Einleitung	116
4.3.5.2. Erhebung von Klimawirkungen in CO ₂ -Äquivalenten	117
4.3.5.3. MyClimate und ClimatePartner	117
4.3.5.4. Integration des MyClimate-Event-Rechners in die Event-Scorecard	118
5. Praktikabilität der erweiterten Event-Scorecard: Case Study Eishockey-WM 2009 IIHF	121
5.1. Einführung und Eckdaten der 2009 IIHF Weltmeisterschaft	121
5.2. Hauptergebnisse der Event-Scorecard	121
5.3. Besucherbefragung	122
5.4. Analyse der Medienpräsenz – Archivrecherche mit Swissdox	123
5.4.1. Methodisches Vorgehen	123
5.4.2. Ergebnisse der Medienpräsenzanalyse der Eishockey-WM 2009	124
5.4.3. Vergleich der Medienpräsenz der 2009 IIHF und der EURO 2008 sowie Prüfung der Validität der Ergebnisse der Swissdox-Medienpräsenzanalyse	125
5.5. Klimaeffekte (CO₂) der 2009 IIHF Weltmeisterschaft	127
5.6. Ergebnisvergleich der Event-Scorecard Kennzahlen unterschiedlicher Sportgrossevents	128
5.7. Schlussfolgerungen aus der Case Study 2009 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft	130
5.7.1. Anwendbarkeit der Event-Scorecard für XL-Events	130
5.7.2. Besucherfrequenzen	130
5.7.3. Onlinebesucherbefragung	130
5.7.4. Input-Output-Tabelle	131
5.7.5. Analyse der redaktionellen Medienpräsenz der 2009 IIHF	131
5.7.6. CO ₂ -Emissionen der 2009 IIHF	131
5.7.7. Ergebnisvergleich der wirtschaftlichen Wirkungen ausgewählter L-, XL- und XXL-Events	132
6. Schlussfolgerungen	133
6.1. Einführung	133
6.2. Inhaltliche und methodische Schlussfolgerungen	133
6.2.1. Schlussfolgerungen aus der Evaluation der EURO 2008	133
6.2.1.1. Evaluationskonzept – Erweiterte XXL-Spezial-Version der Event-Scorecard	133
6.2.1.2. Erkenntnisse für zukünftige XXL-Mega-Sport-Events – bewährtes Evaluationskonzept mit methodischem Optimierungspotenzial	134
6.2.2. Schlussfolgerungen zur Event-Scorecard	136

6.2.2.1. Erkenntnisse aus der Evaluation der EURO 2008 – gezielte Weiterentwicklung der Erhebungs- und Auswertungsmethoden der Event-Scorecard	136
6.2.2.2. Methodische Erweiterungen der Event-Scorecard – mehrheitlich erfolgreich und bewährt..	137
6.2.3. Zukünftiger Forschungsbedarf	138
6.3. Schlussfolgerungen zum Forschungsdesign der Studie	139
Literaturverzeichnis.....	141

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Wirkungen von Veranstaltungen	21
Tabelle 2:	Übersicht über die in der Event-Scorecard berücksichtigten Wirkungen	30
Tabelle 3:	Übersicht über quantitative und qualitative Indikatoren der Analyse der Printartikel	37
Tabelle 4:	Bereich Ökonomie	42
Tabelle 5:	Bereich Gesellschaft	43
Tabelle 6:	Bereich Ökologie	43
Tabelle 7:	Bereich Medien	44
Tabelle 8:	Bereich Infrastruktur	45
Tabelle 9:	Übersicht über die Indikatoren und Messinstrumente der Evaluation der EURO 2008	61
Tabelle 10:	Übersicht über die Bereiche, Indikatoren und Methoden der Event-Scorecard und des Evaluationskonzeptes der EURO 2008	63
Tabelle 11:	Evaluation der Besucherbefragungen (Vor Ort, Telefon, Online)	73
Tabelle 12:	Evaluation der Akteurbefragung	76
Tabelle 13:	Gesamtwirkungen der EURO 2008: Vergleich Ex-ante- und Ex-post-Studien	80
Tabelle 14:	Evaluation der Bevölkerungsbefragung Schweiz	82
Tabelle 15:	Evaluation der Entwicklung des Fussballnachwuchses	83
Tabelle 16:	Evaluation der Analyse der redaktionellen Medienpräsenz	89
Tabelle 17:	Evaluation der Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich	91
Tabelle 18:	Evaluation der Erhebung der Infrastrukturkosten	93
Tabelle 19:	Übersicht der Schlussberichte zur EURO 2008	94
Tabelle 20:	Hauptergebnisse der volkswirtschaftlichen Bedeutung der 2009 IIHF Weltmeisterschaft in der Schweiz	122
Tabelle 21:	Swissdox-Analyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur Eishockey-WM 2009 (2005–2010)	124
Tabelle 22:	Swissdox-Analyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 (2005–2010)	125
Tabelle 23:	Quantitative Medienpräsenzanalyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 total (2006–2008)	126
Tabelle 24:	Quantitative Medienpräsenzanalyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 in Zeitungen (2006–2008)	126
Tabelle 25:	Swissdox-Analyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 in Zeitungen (2005–2010)	126
Tabelle 26:	Vergleich Event-Scorecard Kennzahlen	129
Tabelle 27:	Eignung der Event-Scorecard-Varianten für die Evaluation der Sportveranstaltungstypen	136

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Methodisches Vorgehen	14
Abbildung 2:	Aufbau des Schlussberichts des Teilprojekts 2	15
Abbildung 3:	Übersicht über die Bearbeitung des Themas Medien	16
Abbildung 4:	Typologisierung von Sportveranstaltungen	18
Abbildung 5:	Einordnung der Sportveranstaltungen in die Sportbranche	19
Abbildung 6:	Klassifikation der Wirkungen von Sportveranstaltungen	20
Abbildung 7:	Übersicht über ausgewählte Projekte zur Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents	27
Abbildung 8:	Übersicht über das Gesamtmodell der Event-Scorecard	29
Abbildung 9:	Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell	32
Abbildung 10:	Schematische Darstellung der Erfassung ökonomischer Wirkungen	33
Abbildung 11:	Übersicht über den Ökologieteil	35
Abbildung 12:	Übersicht der Effekte der EURO 2008	41
Abbildung 13:	Konzept der Besucherbefragung	48
Abbildung 14:	Übersicht über die Verkehrsauswertungen der EURO 2008	52
Abbildung 15:	Bezugsrahmen der Medienberichterstattung im Zusammenhang mit der EURO 2008	55
Abbildung 16:	Vorschlag für ein methodisches Vorgehen zur Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen	98
Abbildung 17:	Aufwand und Komplexität der Evaluation von Sportevents in Abhängigkeit von der Grösse und Art der Veranstaltung	102
Abbildung 18:	Schematische Darstellung des Input-Output Modells IMPACT_REG	113
Abbildung 19:	Eckdaten 2009 IIHF	121
Abbildung 20:	Klimawirkung der Eishockey-WM 2009	127

Vorwort

Sportgrossveranstaltungen haben vielfältige Wirkungen und eine zunehmende Bedeutung in unserer Gesellschaft. Mit der sogenannten Event-Scorecard (www.event-scorecard.ch) steht ein mehrfach erprobtes Instrument für die Evaluation der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sportgrossveranstaltungen zur Verfügung. Eine angepasste und erweiterte Version dieses Event-Scorecard-Modells wurde auch für die Evaluation der Wirkungen der UEFA EURO 2008TM auf die nachhaltige Entwicklung in der Schweiz eingesetzt.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wurde das Evaluationskonzept der EURO 2008 analysiert und versucht, daraus wichtige Erkenntnisse und Lessons Learnt für die Evaluation von zukünftigen Mega-Sportveranstaltungen sowie für die Verbesserung und Anpassung der Methoden und Instrumente der Event-Scorecard abzuleiten. Im Weiteren wurden in diesem Projekt noch die makroökonomischen Wirkungen und die Wirkungen des Public Viewings der EURO 2008 genauer untersucht sowie die Event-Scorecard in Bezug auf die Messung von qualitativen Effekten methodisch weiterentwickelt.

Das Forschungsprojekt war eines von drei Teilprojekten des Projekts „Sportökonomisches Monitoring unter besonderer Berücksichtigung von Sportevents und Sportinfrastruktur-Projekten“ aus dem Forschungsprogramm „Sport und Bewegung 2008-2011“ des Bundesamtes für Sport.

An diesem Projekt haben viele Personen in unterschiedlicher Form mitgewirkt. Für die Zusammenarbeit und Unterstützung danke ich allen an dieser Stelle ganz herzlich. Mein Dank geht an die Projektmitarbeitenden des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern für die Bearbeitung des Projekts. In einer ersten Projektphase waren dies Martina Gisler und Claudia Erni und in einer zweiten Projektphase David Caliesch, Christine Herzer und Roger Wehrli. Herzlich danken möchte ich auch Hansruedi Müller vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern und Heinz Rütter von Rütter + Partner. Mit ihnen und ihren Mitarbeitenden haben wir die EURO 2008 evaluiert und dann daraus die methodischen Lessons Learnt abgeleitet. Sie haben uns auch sehr wertvolle Inputs gegeben zum Schlussbericht. Heinz Rütter war zudem verantwortlich für die vertiefende Analyse der makroökonomischen Wirkungen und der Wirkungen des Public Viewings der EURO 2008. Hippolyt Kempf vom Bundesamt für Sport (BASPO) danke ich herzlich für die sehr hilfreichen Hinweise zum methodischen Vorgehen während der Bearbeitung des Projektes sowie insbesondere zum Schlussbericht. Danken möchte ich auch Remo Rusca von ZMS Analytics, der uns bei der Überarbeitung des Medienteils des Schlussberichts unterstützt hat. Im Weiteren danke ich Gian Gilli, CEO und Sven Probst, Finanzchef des Veranstalters der Eishockey Weltmeisterschaft 2009 IIHF für die Zusammenarbeit und Unterstützung im Rahmen der Fallstudie zur Untersuchung der volkswirtschaftlichen Wirkungen der 2009 IIHF.

Mein Dank geht schliesslich auch an die Eidgenössische Sportkommission (ESK), die dieses Forschungsprojekt genehmigt und finanziert hat.

Aus Gründen der sprachlichen Einfachheit und der besseren Lesbarkeit des Textes wurde auf die gleichzeitige Verwendung der weiblichen und männlichen Form verzichtet. Die männliche Form schliesst im Folgenden beide Geschlechter ein.

Luzern, 30. August 2010

Jürg Stettler

Zusammenfassung

Ausgangslage und Ziele

Sportgrossveranstaltungen haben vielfältige wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Wirkungen. In den letzten zehn Jahren sind die volkswirtschaftlichen Wirkungen von zahlreichen Sportgrossveranstaltungen mit der sogenannten Event-Scorecard untersucht worden. Aufgrund der Erfahrungen der Wirkungsmessung wurde im Rahmen dieses Projektes untersucht, wie sich die für die Evaluation der EURO 2008 angewendeten Messmethoden und Instrumente bewährt haben. Im Weiteren wurden die makroökonomischen Wirkungen und die Wirkungen des Public Viewings der EURO 2008 genauer untersucht sowie die Methodik der Event-Scorecard im Bereich der Messung qualitativer Effekte weiterentwickelt und am Beispiel der 2009 IIHF angewendet.

Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents: Methodische Grundlagen

In einem ersten Teil werden die methodischen Grundlagen der Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossveranstaltungen beschrieben. Dazu werden zuerst die vielfältigen Wirkungen von Sportgrossevents und deren Messbarkeit dargelegt, gefolgt von einer Beschreibung des Evaluationsmodells der Event-Scorecard und ihren Untersuchungsdimensionen, Indikatoren sowie den Erhebungs- und Berechnungsinstrumenten. Anschliessend wird das methodische Konzept für die Evaluation der Wirkungen der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung vorgestellt und die Unterschiede zum Modell der Event-Scorecard erläutert.

Wirtschaftliche Wirkungen und methodische Lessons Learnt der EURO 2008

In einem zweiten Teil folgt zuerst die Beschreibung der Hauptkenntnisse der vertiefenden Analysen der makroökonomischen Wirkungen und der Wirkungen der Public Viewings der EURO 2008. Danach werden die methodischen Lessons Learnt aus der Evaluation der EURO 2008 präsentiert und die wichtigsten Schlussfolgerungen für zukünftige Evaluationen von Mega-Sportveranstaltungen von ähnlicher Grösse wie der EURO 2008 herausgearbeitet sowie die Implikationen und Empfehlungen in Bezug auf die Event-Scorecard und deren Weiterentwicklung abgeleitet.

Weiterentwicklung der Event-Scorecard

Die methodische Weiterentwicklung der Event-Scorecard erfolgte aufgrund der Forschungsziele des Projektes sowie den Erkenntnissen aus der Methodenevaluation der EURO 2008. Zuerst werden einige methodische Ansätze zur Messung der qualitativen Effekte von Sportveranstaltungen vorgestellt. Anschliessend folgt die Beschreibung der methodischen Erweiterungen der Event-Scorecard in Bezug auf die Methoden zur Befragung der Besucher, die Erfassung der indirekten Wirkungen mit Hilfe einer Input-Output-Tabelle, die Entwicklung einer Methode zur einfachen und kostengünstigen Erhebung der Medienpräsenz von Sportgrossanlässen sowie der Erfassung und Kompensation der Klimawirkungen einer Sportgrossveranstaltung.

Schlussfolgerungen

Aus der Methodenevaluation der EURO 2008 und der methodischen Erweiterung der Event-Scorecard konnten unter anderen folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden: Das Evaluationskonzept der EURO 2008 hat sich bewährt und konnte mit einigen Anpassungen als neue XXL-Spezial-Variante in die Event-Scorecard integriert werden. Die Untersuchung der makroökonomischen Wirkungen und der Wirkungen der Public Viewings ist nur bei Mega-Sportevents sinnvoll. Die neue Onlinebesucherbefragung, die Berechnung der indirekten Wirkungen mit einer Input-Output-Tabelle, die neue Berechnung der Klimawirkungen und deren Kompensation mit dem MyClimate Event-Rechner haben sich als methodische Erweiterungen der Event-Scorecard bewährt. Für die Erhebung und Berechnung der Besucherfrequenzen sowie für die Erfassung und Messung der Medienpräsenz und der Medienwirkungen wird eine methodische Weiterentwicklung der Event-Scorecard vorgeschlagen. Zudem sollte das Konzept der Event-Scorecard regelmässig mit den Entwicklungen im Ausland im Bereich der Evaluationsmethoden für Sportgrossveranstaltungen abgestimmt werden. Im Weiteren werden eine vergleichende Analyse der wichtigsten Sportgrossveranstaltungen der Schweiz und die Schaffung einer umfassenden Datengrundlage für Vergleiche der Wirkungen der Events und als Hilfsmittel für Unterstützungsentscheide der öffentlichen Hand (oder von privaten Unternehmen und Sponsoren) empfohlen.

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Auftrag

In den letzten 10 Jahren wurden die *volkswirtschaftlichen Effekte* von zahlreichen Sportgrossveranstaltungen in der Schweiz unter Anwendung der speziell entwickelten Evaluationsmethode der sogenannten *Event-Scorecard* untersucht. Evaluiert wurden unter anderem auch die beiden grössten bisher in der Schweiz durchgeführten Sportgrossveranstaltungen: Die Fussball Europameisterschaft UEFA EURO 2008TM (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010) und die Eishockey Weltmeisterschaft 2009 IIHF (siehe Kap. 2.4 und 2.5).

Basierend auf diesen umfangreichen Erfahrungen der Wirkungsmessung von Sportgrossevents wurde im Rahmen dieses *Forschungsprojekts* untersucht, wie sich die für die *Evaluation der EURO 2008* angewendeten *Messmethoden und -instrumente* in den Bereichen Ökonomie, Gesellschaft, Umwelt, Medien und Infrastruktur bewährt haben. Im Weiteren wurden die makroökonomischen Wirkungen sowie die Wirkungen des Public Viewings der EURO 2008 genauer untersucht sowie eine *Erweiterung der Event-Scorecard* um ausgewählte qualitative Effekte angestrebt, damit insbesondere die Medienpräsenz und -wirkung und die Klimawirkungen besser abgebildet und analysiert werden können.

Der vorliegende Forschungsbericht umfasst die Ergebnisse des *Teilprojekts 2 „Erweiterung der Event-Scorecard zur Messung und Bewertung von quantitativen und qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen“*. Das Teilprojekt 2 ist Teil des Forschungsprojekts *„Sportökonomisches Monitoring unter besonderer Berücksichtigung von Sportevents und Sportinfrastruktur-Projekten“* (Stettler et al., 2007b) aus dem Forschungsprogramm *„Sport und Bewegung 2008–2011“* des Bundesamtes für Sport. Die anderen zwei Teilprojekte beschäftigen sich mit der Weiterentwicklung, Standardisierung und dem Monitoring des Gesamtsystems Sport (Teilprojekt 1) sowie mit der regionalen Bedeutung von NASAK-Anlagen und der Kategorisierung und Quantifizierung der Effekte auf die Tourismus- und Regionalökonomie (Teilprojekt 3).

Im folgenden Abschnitt werden die konkreten Ziele und Forschungsfragen dieses Teilprojekts 2 erläutert.

1.2. Ziele und Forschungsfragen

Die Fragestellung des Teilprojekts 2 wurde in *vier Modulen* bearbeitet:

- Im Modul A wurde eine *erweiterte Analyse der EURO 2008* durchgeführt. Dabei wurden einerseits *makroökonomische Aspekte* untersucht und andererseits wurde die Analyse auf das *Public Viewing* ausgedehnt.
- Im Modul B werden die *methodischen Lessons Learnt* aus dem Forschungsprojekt „UEFA EURO 2008TM – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“ präsentiert und methodische *Implikationen* für die Analyse zukünftiger *Mega-Anlässe* abgeleitet. Zusätzlich werden Implikationen für die standardisierte *Event-Scorecard* dargelegt.
- Im Modul C „Instrumente zur Messung von *qualitativen Effekten* von Sportveranstaltungen“ wurde die Event-Scorecard weiterentwickelt und neue Instrumente in die Event-Scorecard integriert.
- Im Modul D „*Praktikabilität* der erweiterten Event-Scorecard – Case Study Eishockey-WM 2009“ wurden die neuen Instrumente am Beispiel der *Eishockey-WM 2009* angewendet.

Im Folgenden werden für die einzelnen Module die *übergeordneten Ziele* und die daraus abgeleiteten detaillierten *Forschungsfragen* dargelegt.

Modul A: Spezielle, erweiterte Analysen der EURO 2008 in der Schweiz

Seit dem Start des Pilotprojekts „UEFA EURO 2008TM – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“ im Jahre 2004 sind neue wirtschaftlich relevante Aspekte der EURO 2008 hinzugekommen. Besonders von Bedeutung ist dabei das *Public Viewing*, das seit der WM2006 zu einem neuen Phänomen von Fussballgrossveranstaltungen geworden ist. Deshalb wurden die Wirkungen des Public Viewings in den Austragungsstädten und in den UBS-Arenen zusätzlich in die Analyse der EURO 2008 aufgenommen. Ausserdem wollte man die *makroökonomischen Wirkungen* basierend auf wichtigen Indikatoren über einen *längeren Zeitraum*, d.h. bis Mitte 2009 vertieft untersuchen.

Bei den *makroökonomischen Aspekten* wurden insbesondere folgende Indikatoren analysiert:

- Konsumentenstimmung, Konsumindikator, BIP-Entwicklung
- Tourismus (Entwicklung Ankünfte, Logiernächte, Auslastung) in der Schweiz und den Austragungsregionen
- Beschäftigung (Gastgewerbe, Detailhandel, etc.); Arbeitslosigkeit
- privater Konsum, Detailhandelsumsatz, Konsumentenpreise
- Werbemarkt (Spezialuntersuchung zusammen mit Mediafocus)

Beim *Public Viewing* standen folgende zwei Fragen im Vordergrund:

- Wie gross ist die Zahl der Besucher und wie setzen sie sich zusammen (Herkunft: lokal, Schweiz, Ausland; Tages- oder übernachtender Besucher, Besucher mit Tickets oder ohne etc.)?
- Wie ist das Ausgabe- und Aktivitätsverhalten der Besucher?

Entsprechend der *Zuständigkeit* bei der Begleitstudie „UEFA EURO 2008TM – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“ waren für die Durchführung von Modul A Rütter + Partner, für die übrigen drei Module B, C und D das Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern – Wirtschaft verantwortlich.

Modul B: Lessons Learnt aus dem Forschungsprojekt „UEFA EURO 2008TM – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“

In diesem Modul wurden die wichtigsten *methodischen Erkenntnisse und Erfahrungen* aus dem Forschungsprojekt „UEFA EURO 2008TM – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“ erarbeitet. Dabei wurden sowohl die *Messinstrumente der Gesamtevaluation der EURO 2008* diskutiert, als auch die gewählten *Methoden und Indikatoren der Event-Scorecard* überprüft.

Darauf basierend wurden folgende *Forschungsfragen* bearbeitet:

- Wie haben sich die für die UEFA EURO 2008TM eingesetzten Messinstrumente in den Bereichen Ökonomie, Gesellschaft, Umwelt, Bekanntheit, Imagebildung und Standortpromotion bewährt?
- Welche Erkenntnisse lassen sich für die Event-Scorecard ableiten?
- Welche Messinstrumente sollen optimiert werden?
- Wie soll die Event-Scorecard, insbesondere auch mit „weichen“ Faktoren von Veranstaltungen, die schwierig zu messen sind, erweitert werden?

Modul C: Instrumente zur Messung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen (Weiterentwicklung der Event-Scorecard)

Die übergeordnete Zielsetzung dieses Moduls war die *Weiterentwicklung und Ergänzung der bestehenden Instrumente der Event-Scorecard* sowie die Wirkungsmessung der Sportveranstaltungen anhand verschiedener ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitsindikatoren. Dabei wurde der Fokus auf die Messung von *qualitativen Effekten* gelegt.

Im Speziellen stellten sich dabei folgende *Forschungsfragen*:

- Welche qualitativen Aspekte interessieren im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen?
- Welche Instrumente zur Messung von qualitativen Wirkungen von Veranstaltungen lassen sich aus in- und ausländischen Studien auf die Schweiz adaptieren?
- Mit Hilfe welcher Instrumente und Modelle lassen sich Imagewirkungen, Einflüsse der Medien sowie klimatische Aspekte messen? Wie lassen sie sich standardisieren und sinnvoll in die Event-Scorecard integrieren?
- Welche Messinstrumente und Indikatoren eignen sich zur Wirkungsmessung von Ex-ante- und/oder Ex-post-Untersuchungen?

Modul D: Praktikabilität der erweiterten Event-Scorecard – Case Study Eishockey-WM 2009

In diesem Kapitel wurde die erweiterte Event-Scorecard bezüglich der Aussagekraft der Ergebnisse sowie ihrer *Praxistauglichkeit* überprüft. Dabei wurden schwerpunktmässig die folgenden beiden *Forschungsfragen* verfolgt:

- Wie tauglich ist die erweiterte Event-Scorecard in ihrer Handhabung?
- Wie aussagekräftig und valide sind die Ergebnisse?

1.3. Methodisches Vorgehen

Kürzungen des beantragten *Projektbudgets* um 50% und *veränderte Rahmenbedingungen* aufgrund von neuen *Erkenntnissen und Erfahrungen des Evaluationsprojektes der EURO 2008* (Müller/Rütter/Stettler 2010) haben dazu geführt, dass das ursprünglich geplante methodische Vorgehen teilweise angepasst werden musste.

Folgende *Anpassungen* wurden vorgenommen:

- Im Modul A wurden zur Verbesserung der Datenqualität im Rahmen der Besucherbefragungen der EURO 2008 nicht nur die Zuschauer in den Stadien befragt sondern auch die Besucher der *Public Viewings*. Zusätzlich wurden nach der EURO 2008 zudem eine *Telefon- und Onlinebefragung* durchgeführt (siehe Kap. 2.6.4.3).
- Im Modul C erfolgte bei der Weiterentwicklung der Event-Scorecard im Bereich der Erfassung der qualitativen Effekte eine Fokussierung auf die *Medienberichterstattung* und auf die Erfassung der *Klimawirkungen (CO₂-Emissionen)*. Die geplante Entwicklung eines standardisierten Instrumentes zur Messung der Wirkungen der Medienberichterstattung über einen Sportgrossevent konnte aufgrund der Erkenntnisse der Untersuchungen im Rahmen der EURO 2008 nicht realisiert werden. Stattdessen wurde versucht, vereinfachte Erhebungsmöglichkeiten für *quantitative Analysen der redaktionellen Medienpräsenz* zu entwickeln (siehe dazu auch Kap. 2.6.7., 3.3.5, 3.4.5 und 4.3.4).
- Im Modul C wurde zusätzlich zu den im Gesuch aufgeführten qualitativen Erweiterungen einerseits die Anwendung einer *Input-Output-Tabelle* für die genauere Berechnung der indirekten Wirkungen über alle Wertschöpfungsstufen integriert (vgl. Kap. 4.3.3) und andererseits wurde die Methodik der Besucherbefragung durch die Möglichkeit einer *Online-Befragung* erweitert (vgl. Kap. 4.3.2.2).
- Im Modul D wurde für die Überprüfung der methodischen Erweiterungen der Event-Scorecard nur *eine* (Eishockey-WM 2009 IIHF) statt der ursprünglich geplanten 5 bis 10 Fallstudien durchgeführt.

Das realisierte methodische Vorgehen des Teilprojekts 2 kann im Detail wie folgt beschrieben werden.

Modul A: Spezielle, erweiterte Analysen der EURO 2008 in der Schweiz

Modul A umfasste einerseits eine Analyse der *makroökonomischen Entwicklung* vor, während und nach der EURO 2008 und andererseits eine Ausweitung der empirischen Erhebungen während der EURO 2008 auf den gesamten *Public-Viewing-Bereich* sowie die *UBS-Arenen*.

Das Vorgehen zur *makroökonomischen Analyse* bestand aus zwei Teilen:

- Monitoring der makroökonomischen Entwicklung im Zeitraum vor, während und nach der EURO 2008.
- Monitoring der am engsten mit der EURO 2008 verbundenen Branchen, namentlich Tourismus, Detailhandel und Werbung, im Zeitraum vor, während und nach der EURO 2008.

Untersuchung des *Public Viewings*:

- Zuschauerbefragungen in den Public Viewing Zonen der Host Cities und den UBS-Arenen während der EURO 2008
- Telefonbefragung (nur Matchbesucher; Durchführung Sport+Markt) nach der EURO 2008
- Onlinebefragung (Match- und Public-Viewing-Besucher; Durchführung Rütter+Partner mit der UEFA) nach der EURO 2008

Modul B: Lessons Learnt aus dem Forschungsprojekt „UEFA EURO 2008TM – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“

Im Modul B wurden die folgenden Schritte ausgeführt:

Analyse der *Indikatoren* und *Instrumente*:

- Beschreibung und Analyse des Gesamtkonzepts, der Indikatoren und Instrumente des Projektes „UEFA EURO 2008 – Gesamtevaluation und Effekte auf die nachhaltige Entwicklung“.
- Vervollständigung der vorliegenden Indikatoren und Instrumente mittels der vorhandenen Publikationen.
- Dokumentation der Ergebnisse jeweils pro Instrument.
- Identifikation von Lücken und Mängeln der Indikatoren und Instrumente.
- Kritische Prüfung der verschiedenen Elemente bzw. Indikatoren des Konzepts hinsichtlich einer zukünftigen Anwendung bei Sportgrossveranstaltungen (XL-Veranstaltungen).

Ableitung von *Erkenntnissen*:

- Reflexion und kritische Betrachtung der Ergebnisse der bisherigen Schritte.
- Ableiten der Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Event-Scorecard.

Modul C: Instrumente zur Messung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen (Weiterentwicklung der Event-Scorecard)

Das methodische Vorgehen von Modul C wurde wie folgt unterteilt:

Ermittlung des *Forschungsstands* ausgewählter qualitativer Aspekte:

- Durchführung einer Literaturanalyse zu den verschiedenen Methoden zur Bewertung der Wirkungen von Grossveranstaltungen bei der Weiterentwicklung der Event-Scorecard.
- Vertiefung einzelner Aspekte, die aufgrund der Erkenntnisse aus dem Evaluationskonzept des Projektes „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“ formuliert wurden, mit relevanter Literatur und thematischer Aufbereitung hinsichtlich des Forschungsstands.

Konzeptionelle *Überprüfung* und instrumentelle *Anpassung* der Event-Scorecard:

- Bestimmung von ergänzenden und verbesserten Indikatoren der Event-Scorecard aufgrund der Erkenntnisse aus dem Modul B und der Literaturanalyse.
- Entwicklung neuer und Anpassung bestehender Instrumente (abgestützt auf den ermittelten Forschungsstand und die Erfahrungen aus der EURO 2008).

Modul D: Praktikabilität der erweiterten Event-Scorecard – Case Study Eishockey-WM 2009

Planung und Durchführung der *Erhebung*:

- Planung des Vorgehens und der Durchführung der Case Study an einer Kick-off-Veranstaltung mit den Verantwortlichen der Eishockey-WM 2009.
- Adaption der angepassten Event-Scorecard an die Eishockey-WM 2009.
- Durchführung der Datenerhebung mittels Befragungen, Beobachtungen und der Analyse der ökonomischen Daten der Eishockey-WM 2009.

Auswertung und Analyse der Daten:

- Elektronische Bereinigung und Erfassung der Daten.
- Auswertung der Daten nach dem Leitfaden der angepassten Event-Scorecard.
- Analyse und Vergleich der Daten.
- Grafische Aufbereitung der Ergebnisse und Erstellung einer Präsentation.

Anpassung der Event-Scorecard anhand der Erkenntnisse:

- Prüfung der angepassten Event-Scorecard auf ihre Praxistauglichkeit.
- Verbesserung der Indikatoren und der Instrumente der angepassten Event-Scorecard aufgrund der Erkenntnisse.
- Anpassung der bestehenden Prozesse, Beschreibungen und Dokumentationen an die neue Event-Scorecard.

Einen Überblick über das methodische Vorgehen gibt Abbildung 1 auf der folgenden Seite.

1.4. Aufbau des Berichts

Der Schlussbericht des Teilprojekts 2 besteht aus sechs Kapiteln. Die Abbildung 2 auf Seite 15 zeigt neben den Inhalten der sechs Kapitel, wie die Ergebnisse der verschiedenen Evaluationsstudien und Berichte zur EURO 2008 sowie zur Eishockey WM 2009 IIHF in den Schlussbericht integriert sind.

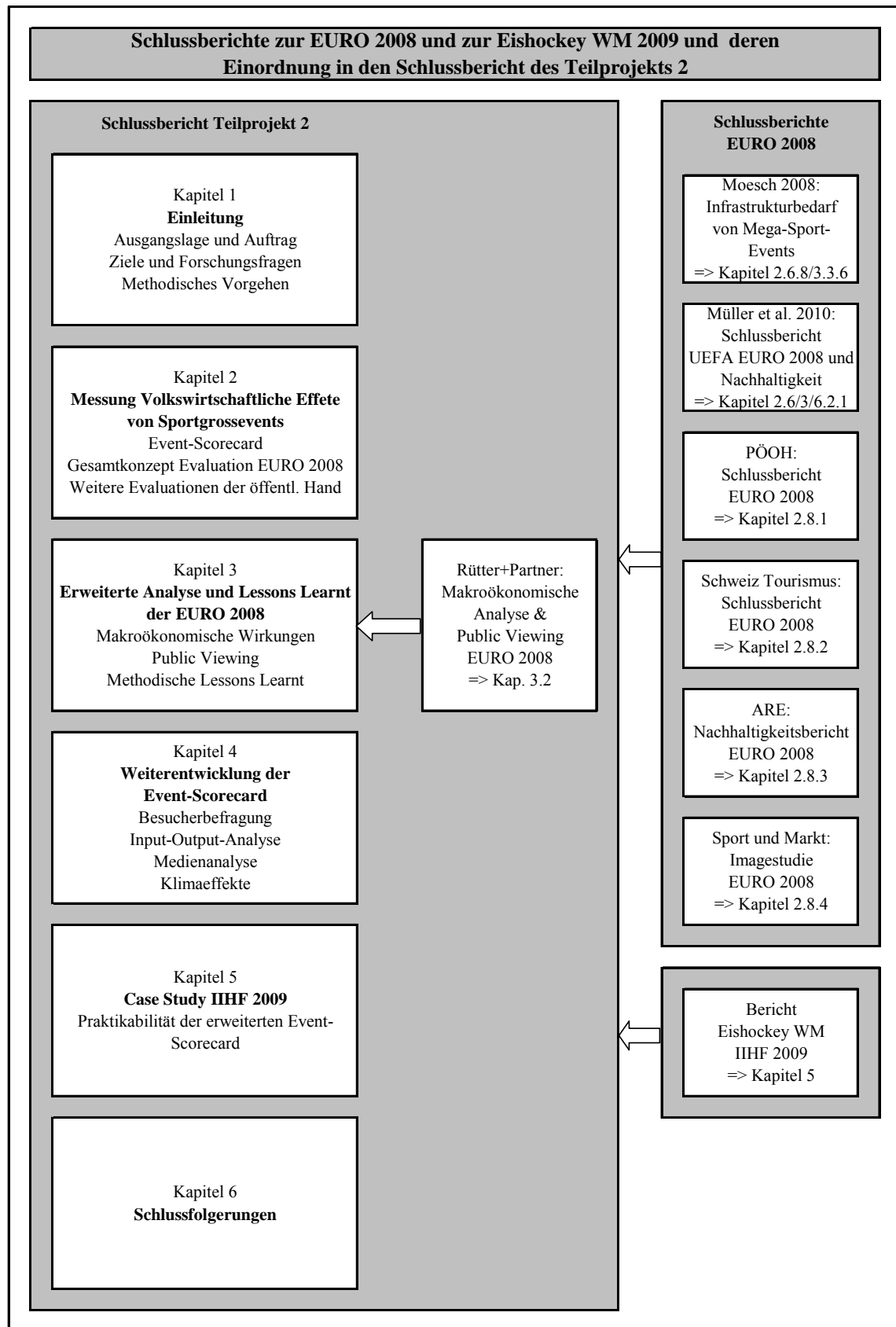
Die Ergebnisse der von Rütter + Partner durchgeführten makroökonomischen Analyse und die Erfassung der Wirkungen des Public Viewings sind bereits im wissenschaftlichen Schlussbericht „*UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit*“ von Müller, Rütter und Stettler (2010, S. 361–416 und 461–503) publiziert worden. Im Schlussbericht des Teilprojekts 2 sind daher einerseits nur die *wichtigsten Ergebnisse* in den Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 berücksichtigt sowie andererseits zusätzlich die *methodischen Erkenntnisse* dieser Untersuchungen in den Kapiteln 3.3.2.3 und 3.3.2.7 dargelegt.

Zusätzlich zu dieser Gesamtübersicht des Berichts in Abbildung 2 wird für die Verbesserung der Lesbarkeit des Textes in der Abbildung 3 grafisch aufgezeigt, in welchen Kapiteln die Behandlung der verschiedenen untersuchten Teilaspekte des Themas *Medien* erfolgt.

Abbildung 1: Methodisches Vorgehen

Modul	Ziele	Arbeitsschritte	Methoden
Modul A: Makroökonomische Analyse	<ul style="list-style-type: none"> - Wirkungen relevanter volkswirtschaftlicher Bereiche erfasst 	<div>Erstellen einer Indikatorenliste, Auswahl von Vertiefungsbereichen</div> <div>Auswertung der Indikatoren kurz nach dem Event</div> <div>Nochmalige Analyse der Vertiefungsbereiche ein Jahr nach dem Event</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalyse - Deskriptive Datenanalyse - Expertengespräche - Spezialanalyse (für EURO-Werbung)
Modul A: Public Viewing	<ul style="list-style-type: none"> - Wirkungen des Public Viewings erfasst 	<div>Erhebungs- und Hochrechnungskonzept</div> <div>Besucherbefragungen in Public Viewing-Zonen, UBS-Arenen Telefon- und Online-Befragung</div> <div>Hochrechnung der Gesamtwirkungen</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalyse - Empirische Erhebungen - Quantitative Datenanalyse
Modul B: Lessons Learnt aus der Evaluation der UEFA EURO 2008	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertungsform (Grobkonzept) erstellt - Überblick Indikatoren und Instrumente erstellt - Steckbrief für ausgewählte Indikatoren und Instrumente erstellt und anhand eines Kriterienrasters beurteilt - Lücken/Mängel sind bestimmt - Ableitung von Schlussfolgerungen - Anpassungsbedarf ist erkannt 	<div>Erstellung Auswertungskonzept</div> <div>Analyse der Indikatoren und Instrumente</div> <div>Ableitung Erkenntnisse für die Event-Scorecard</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalyse - Literaturanalyse - qualitative Datenanalyse - qualitative Datenanalyse
Modul C: Weiterentwicklung der Event-Scorecard	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick Methoden und ausgewählte qualitative Aspekte erstellt - neue und zu verbessernde Indikatoren und deren Instrumente bestimmt - neue und zu verbessernde Indikatoren und deren Instrumente entwickelt und angepasst 	<div>Forschungsstand ausgewählter qualitativer Aspekte</div> <div>Konzeption Überprüfung und Erweiterung der Event-Scorecard</div> <div>Instrumentelle Anpassung der Event-Scorecard</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalyse - qualitative Datenanalyse - Literaturanalyse
Modul D: Case Study Eishockey WM 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Datengrundlagen vollständig erhoben - Daten erfasst und verifiziert - Kennzahlen bestimmt - Ergebnisse grafisch aufbereitet - Rückschlüsse für ESC formuliert - Indikatoren und Instrumente angepasst 	<div>Planung und Durchführung der Erhebung</div> <div>Auswertung und Analyse der Daten</div> <div>Anpassung der Event-Scorecard anhand der Erkenntnisse</div>	<ul style="list-style-type: none"> - Befragungen - empirische Medienbeobachtung - Literaturanalyse - quantitative und qualitative Datenanalyse - qualitative Datenanalyse

Quelle: eigene Darstellung

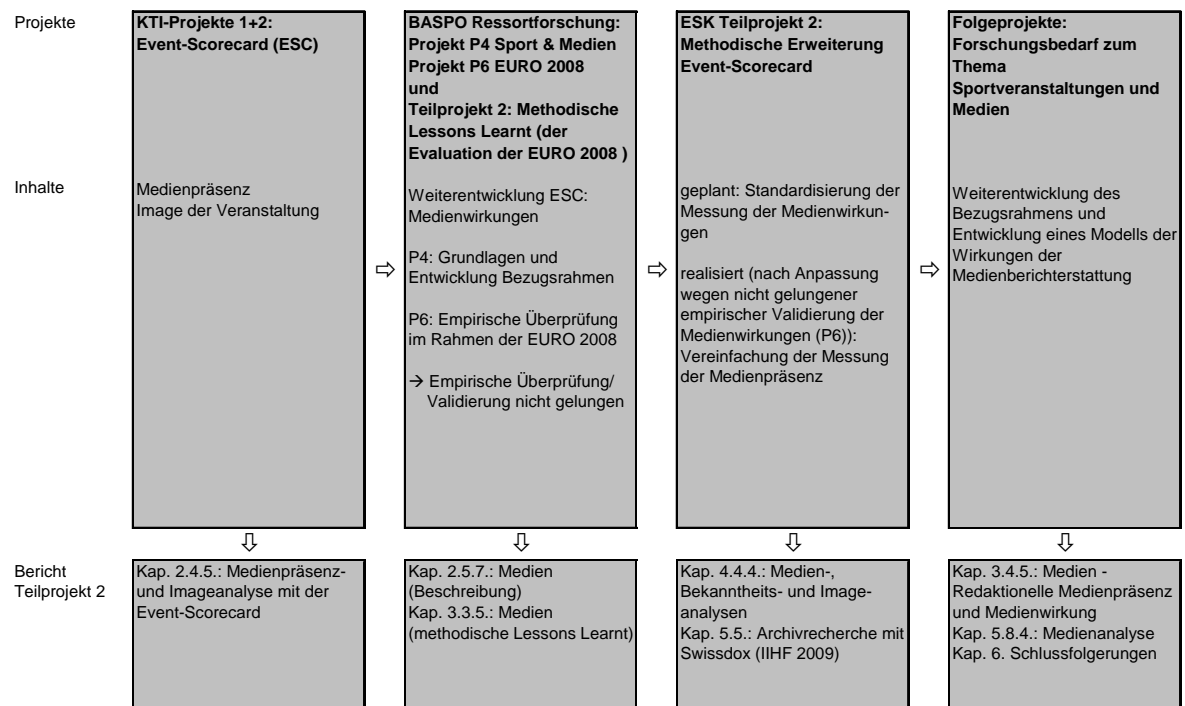
Abbildung 2: Aufbau des Schlussberichts des Teilprojekts 2

Quelle: eigene Darstellung

Die folgende Abbildung 3 gibt als Ergänzung eine differenziertere *Übersicht zum Thema Medien*. Sie zeigt, welche *Fragestellungen* in welchen *Projekten* bisher untersucht wurden sowie in welchen *Kapiteln* diese Erkenntnisse in diesem Bericht beschrieben werden. Die genannten Projekte werden im Kapitel 2.4 vorgestellt.

Im Kapitel 2.5.7 wird zuerst die in zwei KTI-Projekten entwickelte *Medienpräsenz- und Imageanalyse der Event-Scorecard* dargelegt. Im Kapitel 2.6.7 folgt die Beschreibung des in zwei Projekten der BASPO-Ressortforschung entwickelten und am Beispiel der EURO 2008 empirisch überprüften *Bezugsrahmens zur Messung Medienwirkungen* sowie im Kapitel 3.3.5 die daraus resultierenden methodischen Erkenntnisse und *Lessons Learnt*. Im Kapitel 4.3.4 werden die im Teilprojekt 2 untersuchten Möglichkeiten einer *vereinfachten Analyse der Medienpräsenz* vorgestellt. Im Kapitel 5.4 wird beschrieben, wie sich diese vereinfachte Analyse im Rahmen der *Eishockey WM 2009 IIHF* in der Schweiz bewährt hat. In den Kapiteln 3.4.5, 5.7.5 und 6 folgen schliesslich die daraus abgeleiteten Erkenntnisse sowie der *Forschungsbedarf* für zukünftige Projekte im Themenbereich Sportveranstaltungen und Medien dargelegt.

Abbildung 3: Übersicht über die Bearbeitung des Themas Medien



Quelle: eigene Darstellung

2. Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents: Methodische Grundlagen

2.1. Einführung

Im Kapitel 2 werden die *methodischen Grundlagen zur Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents* erläutert. Zuerst erfolgt im Kapitel 2.2 die Beschreibung der *Sportgrossveranstaltungen* und deren *Bedeutung*. Anschliessend wird im Kapitel 2.3 ein Überblick über die vielfältigen *Wirkungen* von Sportveranstaltungen gegeben. Im Kapitel 2.4 wird dann der Stand der Forschung zur *Wirkungsmessung* von Sportgrossveranstaltungen beschrieben. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Beschreibung der *medialen Wirkungsforschung* im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen sowie den *Stand der Forschung in der Schweiz* und den für diesen Bericht relevanten Forschungsprojekten gelegt.

Von besonderer Relevanz für das Verständnis der folgenden Kapitel sind die methodischen Grundlagen der sogenannten *Event-Scorecard* sowie des *Evaluationskonzepts der EURO 2008*. Im Kapitel 2.5 werden zuerst das Gesamtmodell und die methodischen Grundlagen der Event-Scorecard beschrieben.

Im Kapitel 2.6 wird das *Evaluationskonzept der EURO 2008* vorgestellt. Das Evaluationskonzept beruht grundsätzlich auf dem Modell der Event-Scorecard. Die Evaluation der EURO 2008 erforderte aber umfassende Erweiterungen und Anpassungen im konzeptionellen und methodischen Vorgehen. Die Beschreibung des methodischen Konzeptes fokussiert daher auf die methodischen Unterschiede zum Event-Scorecard-Konzept sowie auf die spezifischen methodischen Erweiterungen im Bereich der Medien und der Infrastruktur.

Im Kapitel 2.7 folgt eine *vergleichende Betrachtung* des Event-Scorecard-Konzeptes und des Evaluationskonzeptes EURO 2008.

Den Abschluss bildet eine kurze Beschreibung der *weiteren Evaluationen und Studien* der öffentlichen Hand zur EURO 2008 (Kap. 2.8).

2.2. Sportgrossevents und deren Bedeutung

Bedeutung der Sportgrossevents

In der Schweiz finden gemäss der Studie „*Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen in der Schweiz*“ jährlich rund 230'000 Sportveranstaltungen statt. Davon sind rund 80 Sportgrossveranstaltungen, die einmalig oder regelmässig in der Schweiz durchgeführt werden (Stettler et al., 2005a).

Die nachfolgenden zwei Abbildungen zeigen die verschiedenen *Typen von Events* (von den kleinsten *XS-Events* bis zu den grössten *XXL-Mega-Sportevents*) und deren Merkmale (Abbildung 4) sowie die Einordnung der Sportevents in die Sportbranche (Abbildung 5).

Da der Forschungsschwerpunkt dieser Studie auf den *Sportgrossveranstaltungen* liegt, sind vor allem die Veranstaltungstypen *L bis XXL* relevant. Zu den *L-Typen* gehören beispielsweise die jährlich durchgeführten internationalen Swiss Top Sport Events (z.B. Leichtathletik Weltklasse Zürich, Ski-WC Rennen Wengen, Tennis Swiss Indoors Basel, Pferdesport CSI Zürich) oder die alle drei Jahre durchgeführten Eidg. Schwingfeste (z.B. Frauenfeld 2010). Zu den *XL-Anlässen* gehören z.B. die Eishockey oder die Ski Weltmeisterschaften, die alle 10 bis 20 Jahre in der Schweiz stattfinden. Aus der Sicht der Schweiz sind dies bereits Mega-Sportevents. Zu den *XXL-Events* gehören die globalen Mega-Events wie die alle vier Jahre durchgeführten Fussball Welt- und Europameisterschaften sowie die Olympischen Sommer- und Winterspiele. (Stettler et al. 2008b)

Abbildung 4: Typologisierung von Sportveranstaltungen

		XS kleinst SV	S kleine SV	M mittlere SV	L grosse SV	XL mega SV (internat.)	XXL mega SV (global)
Muss-Kriterien	Veranstaltungsbudget (in CHF)	≥ 0 < 1'000	≥ 1'000 < 50'000	≥ 50'000 < 1'000'000	≥ 1'000'000 < 20'000'000	≥ 20'000'000 < 50'000'000	≥ 50'000'000
	Mediale Attraktivität und Verbreitung im Medium Fernsehen	--	--	Beitrag in einem Sportsendungs-Sammelgefäss	Sportdirektübertragung in der Schweiz und ca. 5-10 Ländern	Sportdirektübertragung in der Schweiz und ca. 10-30 Ländern	Sportdirektübertragung in der Schweiz und mehr als 30 Ländern
Kann-Kriterien	Anzahl Sportler	≥ 0 < 100	≥ 100 < 1'000	≥ 1'000 < 10'000	≥ 10'000 < 20'000	≥ 20'000 < 50'000	≥ 50'000
	Anzahl Funktionäre, Betreuer und Volunteers	≥ 0 < 50	≥ 50 < 100	≥ 100 < 1'000	≥ 1'000 < 2'000	≥ 2'000 < 5'000	≥ 5'000
	Anzahl Zuschauer	≥ 0 < 100	≥ 100 < 5'000	≥ 5'000 < 20'000	≥ 20'000 < 100'000	≥ 100'000 < 300'000	≥ 300'000
		übrige Sportveranstaltungen			Sportgrossveranstaltungen		

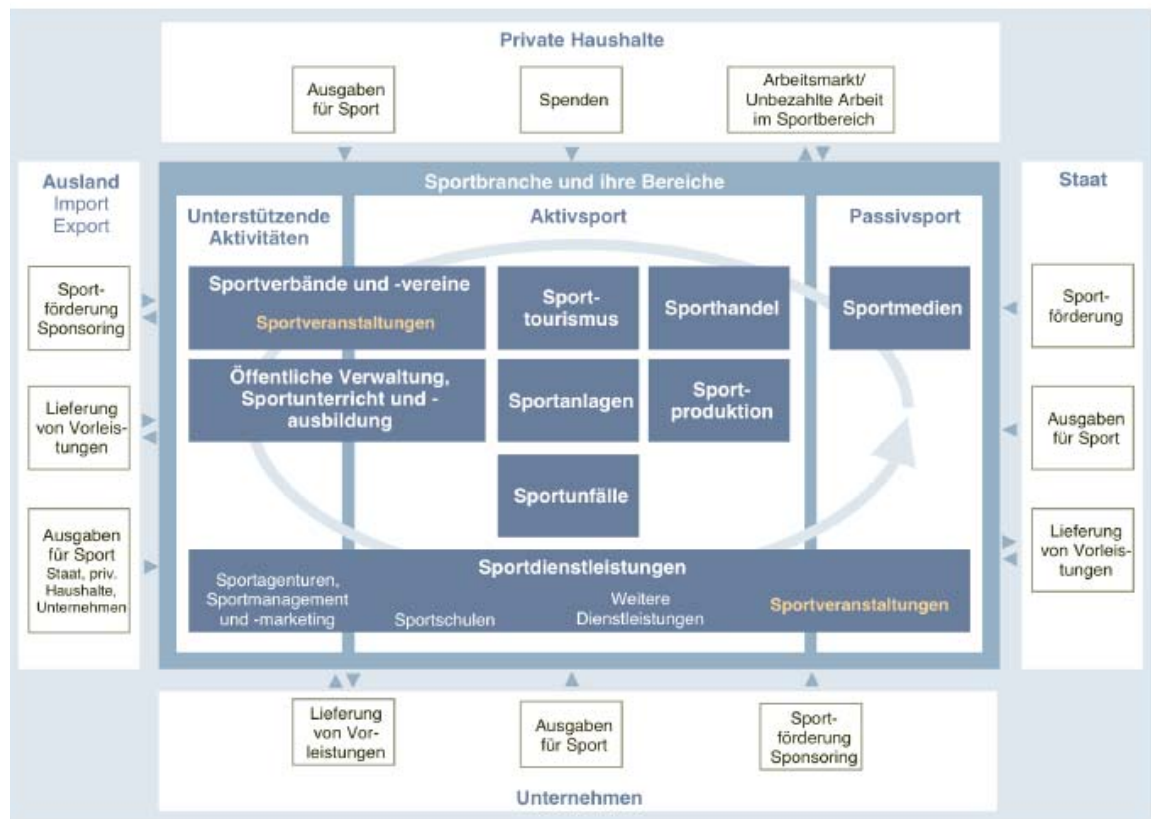
Quelle: Stettler et al. 2008b, S. 29, angepasst und erweitert

Die Einordnung der Sportveranstaltungen in die *Sportbranche* zeigt (vgl. Abbildung 5), dass diese aufgrund von ihren vielfältigen Vernetzungen und Wechselbeziehungen aus volkswirtschaftlicher Sicht keinen eigenen Sektor bilden, sondern *mehreren Sektoren* zugeordnet werden müssen, d.h. den Sportdienstleistungen und den Sportvereinen/Sportverbänden.

Aufgrund der vielfältigen Vernetzungen ergeben sich bei der Erfassung der wirtschaftlichen Wirkungen der Sportveranstaltungen vielfältige *Zuordnungs- und Abgrenzungsprobleme* und zwar nicht nur in Bezug auf die *Sportdienstleistungen* und die *Sportvereine/Sportverbände*, sondern insbesondere auch in Bezug auf die Sportanlagen (Sportinfrastruktur) und den Sporttourismus. Bei der *Sportinfrastruktur* ergeben sich Abgrenzungsprobleme immer dann, wenn Investitionen in die Sportinfrastruktur spezifisch für die Durchführung eines Events erfolgen und diese im Rahmen der Erfassung der Wirkungen des Sportevents auch berücksichtigt werden. Beim *Sporttourismus* ergeben sich die Abgrenzungsprobleme bei der Berücksichtigung der Wirkungen der Besucher der Sportveranstaltungen. Diese Zuordnungs- und Abgrenzungsprobleme und die damit verbundene Problematik von möglichen Doppelzählungen sind vor allem bei den Sportgrossevents (insb. den Mega-Sportevents der XXL-Kategorie) von Bedeutung.

Zusätzlich zu diesen Abgrenzungs- und Zuordnungsproblemen sind noch weitere Probleme in Bezug auf die *Erfassung der indirekten Wirkungen* zu beachten. Bei der Quantifizierung der wirtschaftlichen Bedeutung der Sportbranche werden nur die direkten Effekte erfasst. Wenn aber die wirtschaftliche Bedeutung eines Sportevents untersucht wird, werden neben den direkten Effekten meistens auch die indirekten Effekte berücksichtigt (vgl. Kap. 2.5.4). Ferner ist darauf hinzuweisen, dass bei der Erfassung der Wirkungen von LL und kleineren Sportevents vor allem die *regionalwirtschaftlichen Effekte* im Vordergrund stehen, während die gesamtwirtschaftlichen Effekte vor allem bei XL und XXL-Kategorien von Interesse sind.

Dies gilt es bei der Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen von Sportveranstaltungen zu berücksichtigen, was aber methodisch sowie aufgrund der verfügbaren Daten nicht einfach zu lösen ist. Eine Möglichkeit besteht darin, die Wirkungen des Events differenziert nach den unterschiedlichen *Perspektiven* auszuweisen, wie dies im Rahmen der EURO 2008 erstmals systematisch gemacht wurde (vgl. Kap. 3.3.2.6).

Abbildung 5: Einordnung der Sportveranstaltungen in die Sportbranche

Quelle: Berwert, Rütter, Nathani, Holzhey, Zehnder (2007), S. 31

Die 230'000 *Sportveranstaltungen* in der Schweiz lösen jährlich einen Gesamtumsatz von rund 1.2 Mrd. CHF und eine Bruttowertschöpfung von rund 300 Mio. CHF aus. Sie leisten damit einen Wertschöpfungsbeitrag von rund 4% zum Gesamtsystem Sport. (Berwert et al. 2007).

In den letzten 20 Jahren haben die *Anzahl* und die *Bedeutung* der Sportevents kontinuierlich zugenommen. Die Gründe für diese Entwicklung sind unter anderem der *generelle Trend* in der Gesellschaft in Richtung einer zunehmenden Erlebnisorientierung, die zu einer Entstehung eines eigentlichen Erlebnismarktes führte (Schulze 2005), die zunehmende Bedeutung der Events als Element der Unternehmenskommunikation im Sinne des *Erlebnismarketings* (Piwinger; Zerfass 2007) sowie die Medien, die mit ihrer immer umfangreicheren Berichterstattung über die Sportevents eine wesentliche *Multiplikatorenrolle* haben. Dank der hohen medialen Beachtung wurden Sportevents für immer mehr Akteure zu einer attraktiven *Plattform*, für die Erreichung unterschiedlichster Ziele.

Diese *Treiber* der zunehmenden Bedeutung der Sportevents haben dazu geführt, dass insbesondere die nationalen und internationalen Sportgrossevents und Mega-Sportevents wie die Fussball Welt- und Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele inzwischen eine sehr grosse Bedeutung erlangt haben, insbesondere in Bezug auf die wirtschaftlichen Wirkungen.

2.3. Wirkungen von Sportveranstaltungen

Übersicht über quantitative und qualitative Effekte von Sportveranstaltungen

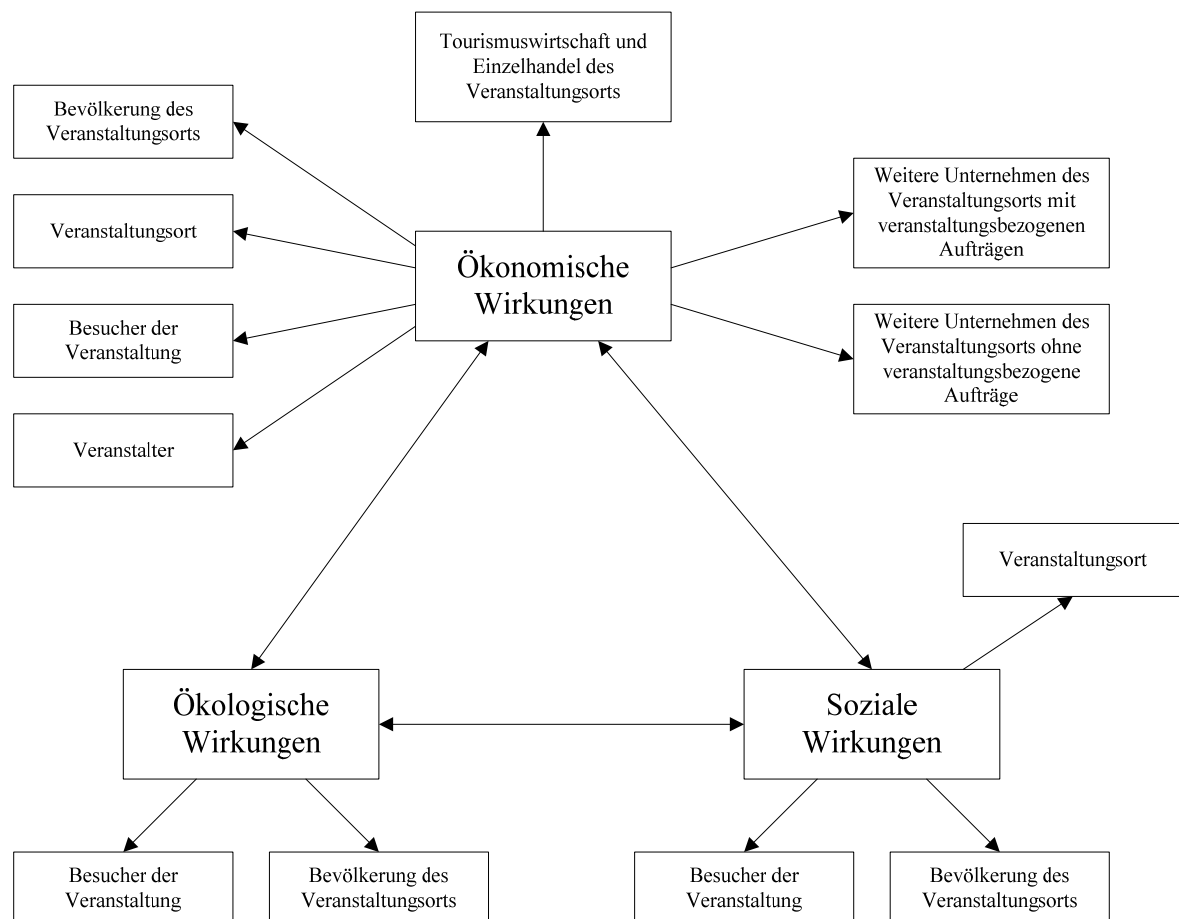
Aus zahlreichen Untersuchungen und praktischen Erfahrungen ist bekannt, dass von Sportveranstaltungen zahlreiche *positive und negative Wirkungen* ausgehen. Die Effekte sind sehr vielschichtig

und können ökonomischer, ökologischer, infrastruktureller, politischer, psychologischer oder soziokultureller Art sein (vgl. Kleissner, 2006). Auch die Einflüsse auf die Stadt- bzw. Regionalentwicklung sind in Betracht zu ziehen (Klein 1996). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der "Festivalisierung der Entwicklungspolitik", d.h. mit Hilfe eines Sportanlasses will man Defizite in der Regionalentwicklung beheben (z.B. Imagekorrekturen oder Infrastrukturerneuerungen). Da die Forderungen und Erwartungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen bezüglich einer Sportveranstaltung oft gegensätzlicher Natur sind, entstehen dabei erhebliche Spannungsfelder (Kägi 2004).

Ziel jeder Sportveranstaltung ist es, nicht nur die *ökonomischen Erträge* zu optimieren, sondern ein möglichst gutes *Verhältnis* zwischen unumgänglichen *Belastungen/Wertminderungen* und entstehenden *Nutzen/Wertsteigerungen* zu erreichen (Bieger et al., 2003). Darunter fallen jedoch nicht nur klar messbare monetäre Kosten und Nutzen, sondern auch *intangible, nicht monetäre Aspekte*, wie z.B. die Medienpräsenz, Medienwirkung, Bekanntheits- und Imageeffekte.

Die Wirkungen lassen sich in den klassischen drei Dimensionen der *Nachhaltigkeit* – Ökologie, Gesellschaft und Ökonomie – und nach den Trägern von Kosten und den Empfängern von Nutzen klassifizieren, wie dies in der nachfolgenden Abbildung 6 gemacht wird.

Abbildung 6: Klassifikation der Wirkungen von Sportveranstaltungen



Quelle: eigene Weiterentwicklung von Gans et al., 2002, S.86

Die *ökonomischen Wirkungen* sind am einfachsten messbar, da sie in eindeutigen *quantitativen* und viele sogar in *monetären* Einheiten gemessen werden können sowie bei Grossveranstaltungen häu-

fig standardmässig erhoben werden. Die Angaben zur *Ökologie* sind oft schwieriger zu erheben und sind oft nur *qualitativ* verfügbar. Dieses Problem akzentuiert sich bei den Wirkungen im *sozialen* Bereich.

Will man die Wirkungen einer Veranstaltung *vergleichen*, so braucht man dazu Angaben, welche die gleiche Dimension bzw. Werteinheit besitzen. Oft werden deshalb *alle Wirkungen in monetären Einheiten* gemessen. Die qualitativen Effekte sind aber allgemein schwer in Einheiten zu fassen und können im Speziellen oft nur mit *grossem Aufwand* monetarisiert werden. Aber auch gewisse quantitative Effekte sind *schwierig* zu monetarisieren: So können z.B. die Schadstoffemissionen zwar in einer bestimmten Einheit (z.B. Feinstaub in $\mu\text{g}/\text{m}^3$) quantitativ gemessen werden, die Monetarisierung der Auswirkungen der Schadstoffemissionen hingegen ist nicht trivial.

In Anlehnung an Gans et al. (2002) und Heyne et al. (2007) wurde eine Auflistung der *Wirkungen von Veranstaltungen* erstellt. Die Wirkungen wurden ergänzt sowie gegliedert nach den drei *Dimensionen der Nachhaltigkeit* (vgl. Tabelle 1).

Diese Aufzählung ist *nicht abschliessend*. So kann vor allem im sozialen Bereich die Liste beliebig erweitert werden. Dementsprechend wurde die Liste hier auf die *wichtigsten Effekte* beschränkt. Jede Wirkung wurde dahingehend beurteilt, ob sie quantitativ oder qualitativ ist. In der letzten Spalte wird aufgeführt, welche Wirkungen normalerweise mit geringem Aufwand monetär ausgewiesen werden können.

Tabelle 1: Wirkungen von Veranstaltungen

	quantitativ	qualitativ	monetär
Ökonomische Wirkungen			
Einnahmen und Ausgaben des Veranstalters	X		X
Besucherfrequenzen	X		
Logiernächte	X		
Verdrängung von sonstigen Besuchern (Crowding out)	X		
Ausgaben der Besucher in der Region	X		X
Wertschöpfung (direkt und indirekt)	X		X
Arbeitsplätze/Beschäftigung (direkt und indirekt)	X		X
Preissteigerungen aufgrund temporär steigender Nachfrage	X		X
Veränderung des Wohnwertes	X		X
Einnahmen der öffentlichen Hand (Steuern, Gebühren, etc.)	X		X
Ausgaben der öffentlichen Hand (Infrastruktur, Sicherheit, Verkehr etc.)	X		X
Zahlungsbilanz	X		X
Einnahmen aus der Folgenutzung der Infrastruktur (für den Veranstalter und/oder die öffentliche Hand)	X		X
Verbesserung der Infrastruktur der Region und deren Nutzung durch die Bevölkerung	X	X	
Zeitverluste durch Überfüllung aufgrund der Sportveranstaltung/ Staukosten	X	X	
Standortattraktivität		X	
Medienpräsenz	X	X	
Ökologische Wirkungen			
Verkehr: Verkehrsleistung (Personen-Km) und Modalsplit	X		
Verkehr: Umweltwirkungen	X	X	
Energieverbrauch	X		
CO ₂ -Emissionen/Klima	X	X	
Luftverschmutzung	X	X	
Lärmbelastungen	X	X	
Abfallproduktion	X		
Eingriffe in das Landschafts- und Stadtbild		X	
Verlust von Freiflächen		X	
Wasser: Verbrauch und Verschmutzung	X	X	

	quantitativ	qualitativ	monetär
Soziale Wirkungen			
Verbesserung der Bekanntheit der Region		X	
Veränderung des Images der Region		X	
Akzeptanz in der Bevölkerung		X	
Zufriedenheit der Akteure		X	
Ziviler Stolz		X	
Entwicklung sozialer und kultureller Traditionen		X	
Zerstörung von alten Traditionen		X	
Stärkung des Zusammenhalt-/Gemeinschaftsgefühls		X	
Stärkung der regionalen Identität		X	
Kriminalität, Konflikte zwischen Zuschauern, Vandalismus		X	
Angst vor Terroranschlägen		X	
Sozialer Dissens über Austragung und Ausgestaltung der Veranstaltung		X	
Erholung durch den Besuch der Veranstaltung		X	
Förderung der Gesundheit/Motivation zu eigener sportlichen Aktivität bei Sportveranstaltungen		X	
Gesundheitliche Beeinträchtigung durch Besuch der Veranstaltung		X	
Vermittlung von Werten		X	
Erlebniswert für Volunteers		X	
Förderung der Integration von Minderheiten		X	

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gans et al., 2002 und Heyne et al. 2007

Die Auflistung des *Verkehrs* als eigener Unterpunkt ist nicht vollkommen konsistent mit den anderen Unterpunkten, weil der durch die Veranstaltung generierte Verkehr alleine keine Wirkung darstellt, sondern hauptsächlich als Verursacher von ökologischen Problemen betrachtet werden sollte. Da die Wirkungen eines Anlasses in Bezug auf den Verkehr aber häufig diskutiert werden und die Effekte des Verkehrs oft einfach zu erfassen sind, wurde der Verkehr in dieser Übersicht als eigener Unterpunkt der ökologischen Wirkungen erfasst.

Einige Wirkungen können je nach Perspektive sowohl als *Kosten* als auch als *Nutzen* auftreten. So sind z.B. die Ausgaben des Veranstalters für den Veranstalter Kosten, für den Detailhändler in der Region stellen sie hingegen einen Nutzen dar.

Im Kapitel 2.5.3 wird erläutert, welche der in der Tabelle 1 aufgelisteten Wirkungen in der *Event-Scorecard* erfasst werden.

Makroökonomische Wirkungen und Public Viewing

Mit der Fussball WM 2006 in Deutschland haben spezifische ökonomische Aspekte eine neue Bedeutung erlangt. Dazu zählen die Frage der *makroökonomischen Wirkungen* eines solchen Mega-Events, welche sehr kontrovers beurteilt werden (Rahmann, 1999; Kurscheidt, 2004; Brenke/Wagner, 2007), sowie das – in diesem Ausmass – neue und zukunftsrelevante Phänomen des "*Public Viewing*" mit bedeutenden wirtschaftlichen Effekten.

Im Rahmen der EURO 2008 in der Schweiz und in Österreich und der FIFA WM 2010 in Südafrika hat sich gezeigt, dass sich die Public Viewings *etabliert* haben oder sogar eher noch *an Bedeutung gewonnen* haben (z.B. in Deutschland aufgrund des Erfolgs der eigenen Nationalmannschaft). Dies entspricht dem vorangehend beschriebenen generellen Trend der Eventisierung der Gesellschaft.

Gleichzeitig muss die Bedeutung bzw. müssen die Wirkungen des Public Viewing aber auch *relativiert* werden. Eine relevante Bedeutung hatte das Public Viewing bisher in erster Linie bei einmaligen *Mega-Sportevents (XXL)* von populären *Publikumssportarten* d.h. weltweit sind das primär die alle vier bzw. alle zwei Jahre durchgeführten Fussball Welt- und Europameisterschaften. Bereits bei

der Eishockey-WM in der Schweiz (2009 IIHF) war das Public Viewing kein relevantes Thema (siehe dazu auch Kap. 5). Bei kleineren einmaligen oder wiederkehrenden Sportgrossevents gab es Public Viewing Zonen in den letzten Jahren nur in Einzelfällen wie beispielsweise der Finalissima der Fussballmeisterschaft YB gegen Basel 2010 oder bei den Eidg. Schwingfesten 2004 in Luzern, 2007 in Aarau und 2010 in Frauenfeld. Der Hauptgrund und gleichzeitig eine Voraussetzung für die Entstehung von Public Viewing Zonen waren jeweils zu knappe Stadionkapazitäten. Zudem waren diese Zonen örtlich konzentriert, d.h. am Austragungsort direkt neben bzw. in der Nähe der Stadien oder z.B. beim Fussballspiel zusätzlich im Stadion des Auswärtsteams. Das Public Viewing kann bei Mega-Sportevents zudem einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit leisten, indem die Fans, die ohne Ticket angereist sind, eine attraktive Möglichkeit haben die Spiele zu sehen und dadurch Konflikte vermieden werden können.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wurden die makroökonomischen Wirkungen und die Wirkungen des Public Viewings am Beispiel der EURO 2008 in der Schweiz zum ersten Mal genauer untersucht (siehe dazu die Ausführungen in den Kapiteln 2.6.4.4, 2.6.4.5, 3.2, 3.3.2.3 und 3.3.2.7).

2.4. Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents

Allgemeiner Stand der Forschung

In diesem Abschnitt folgt zuerst die Beschreibung des allgemeinen Stands der Forschung. Auf den Stand der Forschung in der Schweiz wird anschliessend noch genauer eingegangen.

Für die Erfassung der volkswirtschaftlichen Wirkungen von Sportgrossevents braucht es entsprechende *Messmethoden und –instrumente*. Allgemein kann festgestellt werden, dass die *ökonomischen Effekte* von Sportveranstaltungen am besten untersucht sind und die diesbezügliche Methodik am weitesten entwickelt ist. Entsprechend *differenziert* sind die Forschungsmethoden, um insbesondere auch die Nachfrageeffekte auf komplementäre Güter (von einer Sportveranstaltung profitieren auch bestehende Restaurants, die Hotellerie, etc.) oder substitutive Angebote (d.h. die Ressourcen, die in eine Sportveranstaltung investiert werden, können nicht für etwas anderes ausgegeben werden) zu erfassen.

Immer häufiger wird versucht, auch Methoden zu entwickeln, um *aussermarktmässige Effekte* und *nichtmonetäre Kosten und Nutzen* untersuchen zu können. Deren Erfassung ist jedoch schwierig und verfügbare Methoden zur Quantifizierung sind noch *wenig ausgereift*. Für die Analyse braucht es deshalb entsprechende geeignete Messmethoden und –instrumente.

In der Literatur werden nichtmonetäre Wirkungen zumeist mit einer von *drei Arten von Kosten-Nutzen-Analysen* untersucht (Heinemann, 1995):

- *Theoretische Kosten-Nutzen-Analyse*: angemessene Abschätzung von ökonomischen Verflechtungen
- *Empirische Kosten-Nutzen-Analyse*: Ermittlung von notwendigen, korrekten Wirtschaftsdaten
- *Methodische Kosten-Nutzen-Analyse*: Bewertung von nicht marktmässigen Effekten (wie beispielsweise die Imagebildung)

Gans, Horn und Zemann (2002) haben beispielsweise versucht, qualitative Wirkungen zu erfassen und zu bewerten. Die Wirkungen werden jedoch lediglich beschrieben und *nicht monetarisiert*, da eine Monetarisierung komplex ist.

Kosten-Nutzen-Analysen zur Quantifizierung von nichtmonetären Wirkungen sind jedoch *nicht unumstritten*, da sie auch einige *Schwachstellen* aufweisen (z.B. Kostenabgrenzungen, Verwendung von Marktpreisen) (Maennig, 1998).

Mehrfach untersucht wurde auch die *Attraktivität von Sportveranstaltungen*. Sie hängt insbesondere von der *Anzahl aktiver und passiver Interessenten* und der *medialen Eignung* der Sportart ab (Kägi, 2004). Dies zeigt auch eine Untersuchung der Leichtathletik-WM in Stuttgart: Neben der hervorragenden Organisation wurden das begeisterte Publikum und das hohe Medieninteresse als die Kernelemente für die positiven Imagewirkungen betrachtet (Wössner, 1996). Verschiedene Studien ergaben, dass sich die *Zuschauerzufriedenheit* bei einer Sportveranstaltung in hohem Masse auf die *Imagebildung* und damit den Imagetransfer resp. den *Werbenutzen* auswirkt (van Leeuwen et al., 2005, S. 99-128; Hänsel, 2005). Wichtige *Erfolgsfaktoren* sind die Organisationsqualität der Veranstaltung sowie das Flow-Erlebnis (Drengner, 2005). In allen Untersuchungen zu diesem Thema wird der *zentrale Einfluss der Medien* deutlich: Die wechselseitige Win-win-win-Situation innerhalb des Dreiecks Sport, Wirtschaft und Medien wird immer wieder bestätigt (Bruhn, 1998). Trotzdem gibt es keine eindeutigen Messungen dieser intangiblen Effekte. Die Quantifizierung der Wirkungen der Medienberichterstattung über Sportveranstaltungen auf die Bekanntheit und das Image der Austragungsregion oder des Austragungslandes ist noch zu leisten. Erst dann können auch die Wirkung auf den Tourismus und die Standortpromotion besser evaluiert werden. Weitere Ausführungen zu den Medienwirkungen von Sportgrossveranstaltungen folgen im Kapitel 2.6.7.

Eine ausführlichere Beschreibung der methodischen Ansätze zur Berechnung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen folgt im Kapitel 4.2.

Sportveranstaltungen und Medien

In den letzten Jahrzehnten haben sich die kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zum *Sport in den Medien* zuerst im angloamerikanischen Raum als *spezialisiertes Fachgebiet* entwickelt. Zum einen ist das darauf zurückzuführen, dass die US-amerikanischen Rundfunksysteme schon früh das Potenzial der Professionalisierung von publikumsrelevanten Sportarten wie Football, Baseball, Basketball und Eishockey erkannt und gefördert haben. Zum anderen geht die technische Entwicklung und Verbreitung der Massenmedien damit einher (Schwier, 2002, S. 73). In den letzten 15 Jahren wird dieses Thema auch in Europa und der Schweiz wissenschaftlich untersucht und es haben sich diverse spezialisierte Dienstleistungsunternehmen etabliert.

Dies führte dazu, dass zahlreiche *Studien* in den USA, Grossbritannien und Australien die Wechselwirkungen zwischen dem Sport und den Medien näher untersuchten. Dabei stand zu Beginn die Frage im Mittelpunkt, welchen *Einfluss die Massenmedien auf den Sport bzw. die Sportkultur* haben. *Interdependenzen* zwischen Wirtschaftsakteuren, Sportakteuren und politischen Akteuren wurden thematisiert. Viele Arbeiten haben versucht, *soziokulturelle Zusammenhänge* (Normen, Werte, Verhaltensmuster, Umgang mit Minderheiten...) von Massenmedien im Rahmen des Sports aufzuzeigen (Beck, 2006, S. 99).

Sportveranstaltungen und insbesondere die Leistungen des Spitzensports werden heute fast ausschliesslich über die *Massenmedien* vermittelt. Beispielsweise werden Fussballweltmeisterschaften und Olympische Spiele von Milliarden von Zuschauern auf der ganzen Welt über unterschiedlichste Medien konsumiert. Die Massenmedien bestimmen im Wesentlichen mit, welche Inhalte in welcher Form dem dispersen Publikum präsentiert werden.

Als Folge dieser Entwicklung haben *Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung* einen hohen Stellenwert erhalten (Beck, 2006, S. 101). Neben den zahlreichen angloamerikanischen Studien (hier seien nur einige erwähnt: Whannel, 1992; Wenner, 1998; Rowe, 1999; Schwier, 2000; Wannel, 2002) gibt es seit den 1970er Jahren auch im deutschen Sprachraum zahlreiche Publikationen zu Inhaltsanalysen der Sportberichterstattung (auch hier seien nur einige erwähnt: Binnewies, 1975; Neugebauer, 1986; Tewes, 1991; Loosen, 1998; Wipper, 2003; Scholz, 2002; Scherer, 2004).

Im Kapitel 2.5.7 wird dargelegt, wie das Thema Medien im Evaluationskonzept der Event-Scorecard verankert ist. Im Kapitel 2.6.7 wird auf die Messung der Medienwirkungen von Sportgrossveranstaltungen auf das Image und die Bekanntheit einer Austragungsregion sowie auf das

Reiseverhalten der Besucher näher eingegangen und aufgezeigt, wie die Medienwirkungen am Beispiel der EURO 2008 empirisch untersucht wurden.

Stand der Forschung in der Schweiz

In der Schweiz startete die systematische Untersuchung der Wirkungen von Sportgrossanlässen Ende 2000. Im Rahmen von *zwei KTI-Projekten* wurde mit der sogenannten *Event-Scorecard* ein Messinstrument entwickelt, das die Erfassung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossveranstaltungen ermöglicht. Berücksichtigt werden ausgewählte Indikatoren der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales.

Im *ersten KTI-Projekt* (2000-2002, KTI 1) wurden die *theoretischen* und *konzeptionellen Grundlagen* erarbeitet sowie die Erhebungsinstrumente, Berechnungsmodelle und die erforderlichen Anleitungen zur Erfassung der Daten für ausgewählte Indikatoren entwickelt. Die Methodik wurde anhand von sieben Sportgrossevents angewendet (Rütter, Stettler et al., 2002). Die Event-Scorecard ermöglicht nicht nur eine systematische Analyse einzelner Sportgrossanlässe sondern aufgrund des gleichen methodischen Vorgehens auch direkte Vergleiche der Wirkungen verschiedener Anlässe.

In einem *zweiten KTI-Projekt* zur Event-Scorecard (2003-2005, KTI 2; Stettler, Rütter et al., 2005a) wurde die Methodik weiterentwickelt mit dem Ziel der *Vereinfachung und Standardisierung* der Erhebungs- und Auswertungsmethodik, welche eine *kostengünstigere Analyse* der volkswirtschaftlichen Wirkungen eines Events erlaubt. Anhand der Datenanalyse von sieben Sportgrossanlässen konnten Indikatoren gebildet werden (z.B. Ausgaben eines Zuschauers pro Tag), die für Schätzungen verwendet werden können. Die komplexe Erhebungs- und Auswertungsmethodik konnte dadurch auf weniger Instrumente reduziert und in den Abläufen standardisiert werden. Zusätzlich wurde das Modell weiterentwickelt, indem die Berechnungen der Vorleistungswirkungen und der Investitions- und Einkommenseffekte von ausserhalb der Veranstaltung getätigten Ausgaben optimiert wurden.

Die Event-Scorecard wurde bei einer Vielzahl von praktischen Studien *angewendet*, wobei die *Praktikabilität* der Methodik laufend überprüft und angepasst wurde. Darunter befinden sich neben Sportevents auch kulturelle Anlässe. Untersucht wurden die Ski Wclup Rennen St. Moritz 2000, der Engadiner Skimarathon 2001, der CSIO St. Gallen 2001, das Volley Masters Montreux 2001, die Athletissima Lausanne 2001, die Ruder-WM 2001, die Ski Wclup Rennen Wengen 2002, das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest Luzern 2004, das Heidi Musical Walenstadt 2005, die Rose d'Or Luzern 2005, der Ski Wclup Final Lenzerheide 2007, die UEFA EURO 2008TM, die Ski Wclup Rennen Adelboden 2009 und die Eishockey Weltmeisterschaft 2009 IIHF Schweiz (weitere Informationen unter www.event-scorecard.ch). Bei der Zusammenarbeit mit den Veranstaltern hat sich gezeigt, dass der grösste Bedarf seitens der Veranstalter bei der Erhebung von ökonomischen Indikatoren und Kennzahlen für die Medienpräsenz und der Imagewirkung besteht.

Im Rahmen von zwei Forschungsprojekten des BASPO-Forschungsprogramms 2004–2007 wurde deshalb versucht, die Auswirkungen der *Medienberichterstattung über Sportgrossevents auf die Bekanntheit und das Image* einer Region zu erfassen. Im Projekt P4 „*Sport und Medien – Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in den Medien und Medienwirkungen von Sportgrossveranstaltungen*“ (Stettler et al., 2008a) erfolgte die Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen sowie die Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens und im Projekt P6 „*UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit*“ erfolgte die empirische Anwendung während der EURO 2008 (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 107ff.).

In den Kapiteln 2.6.7 und 3.3.5 werden die *methodischen und konzeptionellen Grundlagen* und die Erfahrungen aus der Anwendung im Rahmen der EURO 2008 genauer beschrieben. Im Kapitel 4.3.4 folgen dann die Ausführungen zur *Erweiterung der Event-Scorecard* im Bereich der Medien aufgrund der Erkenntnisse aus der EURO 2008.

Seit 2008 bearbeitet die Forschungsgemeinschaft Hochschule Luzern, Universität Bern und Rütter + Partner im Rahmen der Forschungsperiode 2008-2011 des BASPO ein weiteres sportökonomi-

ches Projekt mit dem Titel „*Sportökonomisches Monitoring unter besonderer Berücksichtigung von Sportevents und Sportinfrastruktur-Projekten*“. Dies Projekt bearbeitet das aus drei Teilprojekten. Dazu gehört auch das Teilprojekt 2 „*Erweiterung der Event-Scorecard zur Messung und Bewertung von quantitativen und qualitativen Effekten von Sportgrossveranstaltungen*“, dessen Ergebnisse Gegenstand dieses Berichtes sind.

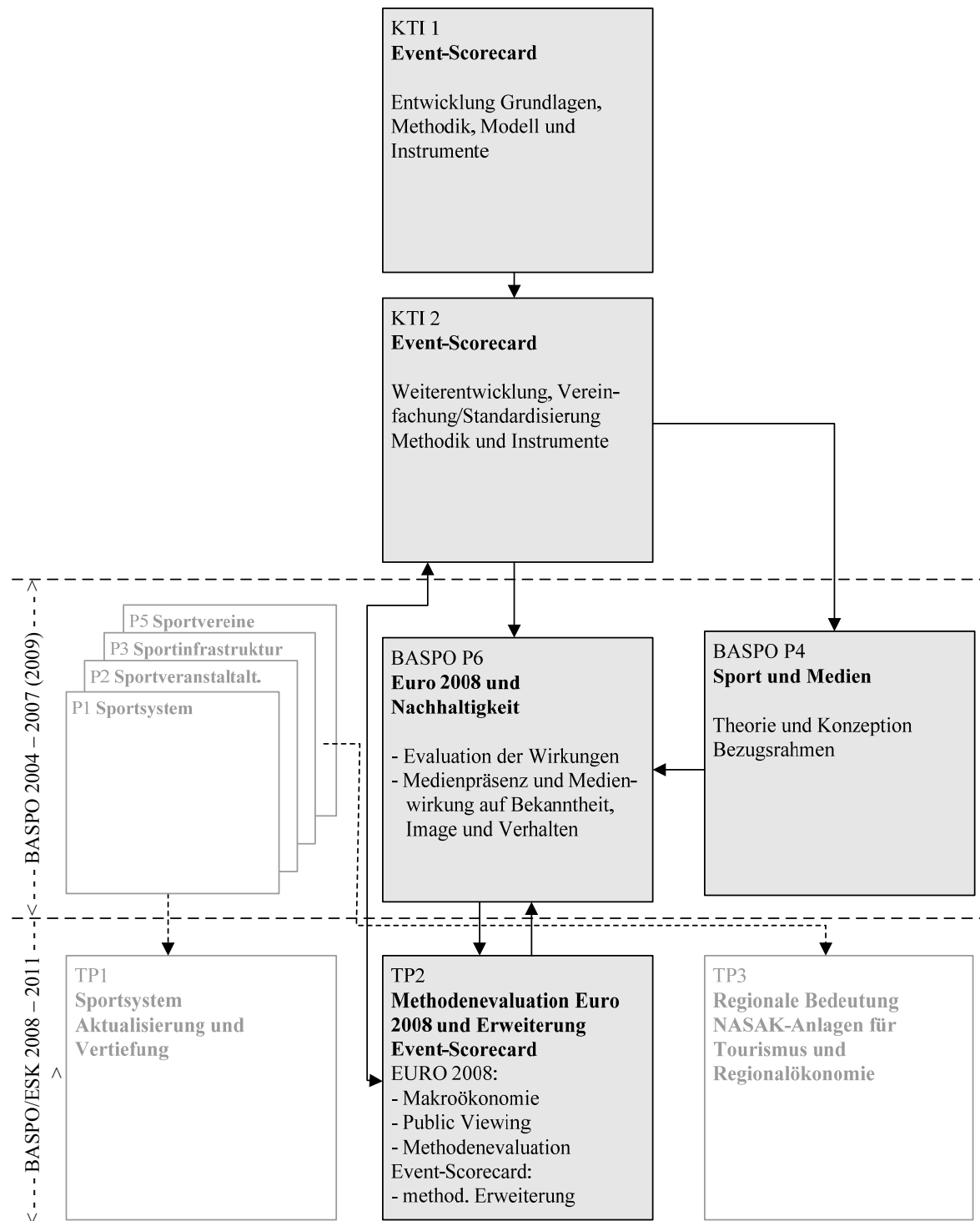
Die folgende Abbildung 7 zeigt eine *Übersicht* der vorangehend beschriebenen *KTI-Projekte* zur Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents und deren Verbindung mit den Projekten der Forschungsprogramme 2004–2007 und 2008–2011 der Ressortforschung des Bundesamtes für Sport (BASPO).

Das Teilprojekt 2 steht in einem direkten und sehr engen inhaltlichen Bezug mit vielfältigen *Wechselwirkungen* zu den BASPO-Ressortforschungsprojekten 2004-2007 „Sport und Medien“ (P4) und „EURO 2008 und Nachhaltigkeit“ (P6) sowie zur Event-Scorecard als Ergebnis des KTI-Projektes 2. Mit den Pfeilen werden die Verbindungen und Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Projekten aufgezeigt.

In der Abbildung sind auch noch die weiteren Projekte der Ressortforschungsprogramme des BASPOs aufgeführt, die in keinem direkten Bezug zum Teilprojekt 2 stehen (und deshalb heller formatiert sind).

In den nächsten beiden Kapiteln werden die Event-Scorecard (Kap. 2.5) und die Methodik zur Evaluation der Wirkungen der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung (Kap. 2.6) noch genauer beschrieben.

Abbildung 7: Übersicht über ausgewählte Projekte zur Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents



Legende: KTI: Kommission für Technologie und Innovation
ESK: Eidg. Sportkommission
NASAK: Nationales Sportanlagenkonzept

Quelle: Eigene Darstellung

2.5. Event-Scorecard zur Messung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgrossevents

2.5.1. Einführung

Im Kapitel 2.5 folgen zuerst eine Übersicht über das Gesamtmodell der Event-Scorecard (Kap. 2.5.2) und Beschreibung der *berücksichtigten Wirkungen* (Kapitel 2.5.3).

Anschliessend werden die wichtigsten *methodischen Aspekte* der Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales (Kapitel 2.5.4 bis 2.5.6). kurz beschrieben. Ausführlichere Informationen zu den methodischen Aspekten finden sich in den Schlussberichten der zwei KTI-Projekte (Rütter et al. 2002; Stettler/Rütter et al., 2005a).

Danach folgen einige spezifische methodische Überlegungen zur Erfassung der Medienpräsenz und des Images der Veranstaltung im Rahmen der Event-Scorecard (Kapitel 2.5.7).

Den Abschluss bilden die Ausführungen zu den Ergebnissen der Event-Scorecard (Kapitel 2.5.8) und den bisherigen Erfahrungen der Anwendung dieses Evaluationsmodells und dem daraus abgeleiteten Weiterentwicklungsbedarf (Kapitel 2.5.9).

Die Ausführungen bilden die Grundlage für die im Kapitel 2.6 folgende Vorstellung des Evaluationskonzeptes für die Erfassung der Wirkungen der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung und die Beschreibung der methodischen Erweiterung der Event-Scorecard im Kapitel 4.

2.5.2. Übersicht über das Gesamtmodell der Event-Scorecard

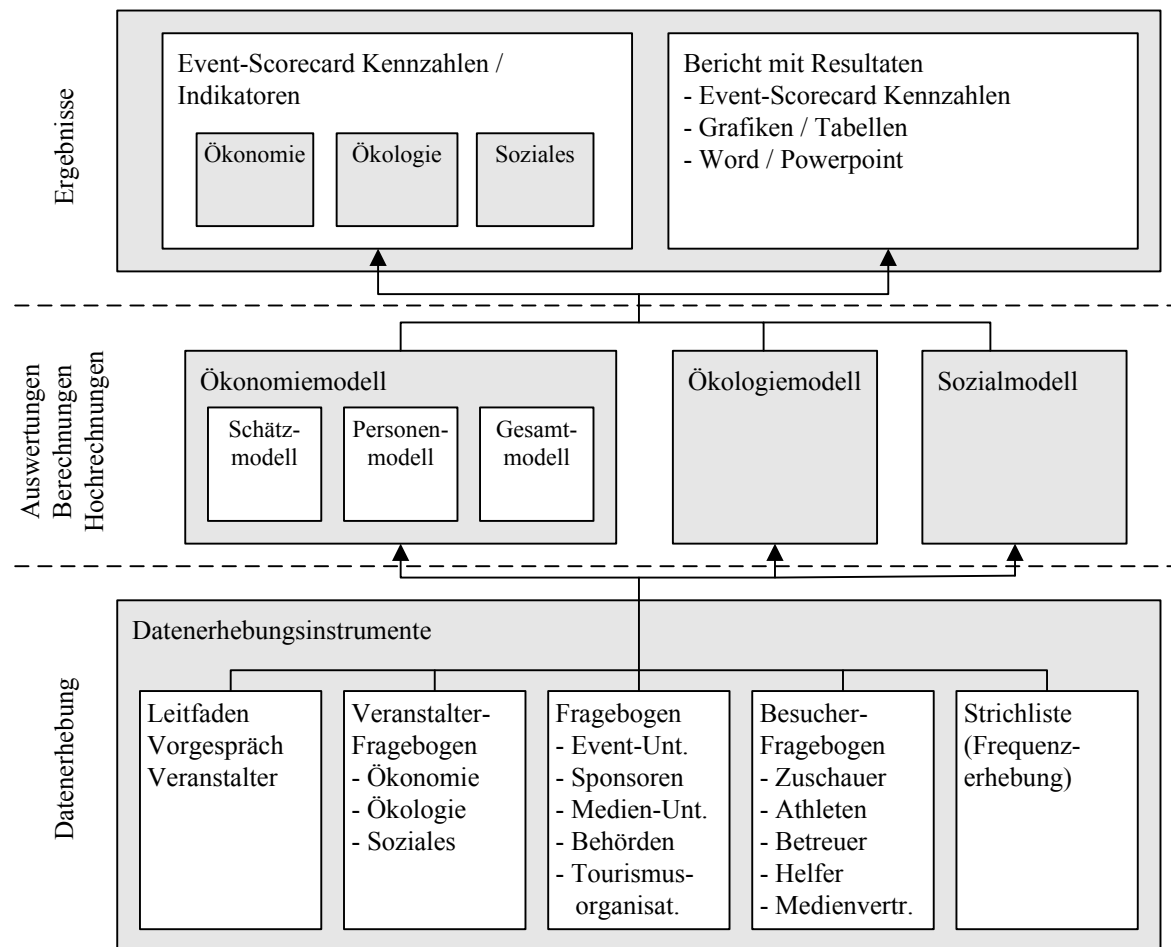
Die Abbildung 8 auf der nächsten Seite gibt einen Überblick über das *Gesamtmodell der Event-Scorecard*. Die einzelnen Teile sind nach den drei Bereichen Datenerhebung, Auswertungen/Berechnungen/Hochrechnungen und Ergebnisse geordnet.

Das Modell besteht aus folgenden Teilen (Rütter/Stettler et al. 2002, S. 40-57; Stettler/Rütter et al. 2005a, S. 18-23):

- Gesamtkonzept:
 - Dimensionen: erfasst werden die Wirkungen in den drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit Ökonomie, Ökologie, Soziales
 - Indikatoren: Für jede der drei Dimensionen wurden Indikatoren entwickelt
- Datenerhebungsinstrumente:
 - Leitfaden für das Vorgespräch mit dem Veranstalter
 - Veranstalter-Fragebogen: Erhebung der Daten für die Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales
 - Akteur-Fragebogen: für Event-Unternehmen, Sponsoren, Medienunternehmen, Behörden, Tourismusorganisationen
 - Besucherfragebogen: für Zuschauer, Athleten, Betreuer, Helfer, Medienvertreter
 - Strichliste: Frequenzerhebung
- Berechnungsmodelle:
 - Ökonomiemodell bestehend aus einem Schätzmodell, Personenmodell und Gesamtmodell.
 - Schätzmodell: Berechnung aufgrund von Indikatoren und Schätzungen (ohne Empirie)
 - Personenmodell: Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen der Konsumausgaben der an der Veranstaltung anwesenden Besucher
 - Gesamtmodell: Berechnung der gesamten direkten und indirekten ökonomischen Wirkungen unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Personenmodells

- Ökologiemoell: Berechnung der ökologischen Wirkungen
- Sozialmoell: Auswertung der sozialen Wirkungen
- Ergebnisse und Berichte:
 - Verschiedene Varianten: Schätzmoell, Standard light, Standard und à la Carte (vgl. dazu Kapitel 2.5.8)
 - Event-Scorecard: Übersicht mit den wichtigsten Kennzahlen und Indikatoren in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales
 - Schlussbericht: mit der Event-Scorecard sowie Grafiken und Tabellen als Word- oder Powerpoint-Dokument

Abbildung 8: Übersicht über das Gesamtmodell der Event-Scorecard



Quelle: Eigene Darstellung

Die Datenerhebungsinstrumente und Berechnungsmodelle sind systematisch aufeinander abgestimmt (z.B. in Bezug auf die Schnittstellen des Datenimports und -exports) und soweit möglich standardisiert und automatisiert (z.B. automatische Erstellung von Grafiken und Tabellen aufgrund der berechneten Daten).

2.5.3. Übersicht über die berücksichtigten quantitativen und qualitativen Wirkungen in der Event-Scorecard

Abgeleitet aus der Tabelle 1 im Kapitel 2.3 wird in der folgenden Tabelle 2 ein *Überblick* gegeben über die bisher in der Event-Scorecard berücksichtigten Wirkungen. Darin wird angegeben, ob die Wirkung quantitativ, monetär oder qualitativ ist, und mit welcher Masseinheit die Wirkung ausgewiesen wird.

Tabelle 2: Übersicht über die in der Event-Scorecard berücksichtigten Wirkungen

	quantitativ	monetär	qualitativ	Masseinheit
Ökonomische Wirkungen				
Einnahmen und Ausgaben des Veranstalters	X	X		CHF
Besucherfrequenzen/-struktur	X			Anzahl Personenfrequenzen
Ausgaben der Besucher in der Region	X	X		CHF
Logiernächte	X			Anzahl Logiernächte
Verdrängungseffekte (Crowding out)	X	(X)		Anzahl Logiernächte/(CHF)
Wertschöpfung (direkt + indirekt)	X	X		CHF
Arbeitsplätze/Beschäftigung (direkt + indirekt)	X			Vollzeitäquivalente
Ausgaben der öffentlichen Hand	X	X		CHF
Zahlungsbilanz	X	X		CHF
Medienpräsenz	X		X	Argus Erhebung in der À-la-carte-Version (vgl. Kap. 2.5.8)
Ökologische Wirkungen				
Verkehr: Modalsplit	X			Modalsplit
Verkehr: Verkehrsleistung (Personen-Km)	X			Total Pkm, Pkm/Person
Verkehr: Umweltwirkungen	X			Total NO _x , NO _x /Person Total CO ₂ , CO ₂ /Person
Energieverbrauch	X			Total MJ, MJ/Person
Abfallproduktion	X			Total kg, kg/Person
Soziale Wirkungen				
Beurteilung des sozialen Nutzens			X	Skala 1–5
Image der Veranstaltung			X	Skala 1–5
Erfüllung der Erwartung			X	Skala 1–5 (gar nicht erfüllt bis voll und ganz erfüllt)
Zufriedenheit der Helfer			X	Skala 1–5 (sehr unzufrieden bis sehr zufrieden)

Anmerkung zum Verkehr: Die Auflistung des Verkehrs als eigener Unterpunkt ist nicht vollkommen konsistent mit den anderen Unterpunkten, weil der durch die Veranstaltung generierte Verkehr alleine keine Wirkung darstellt, sondern hauptsächlich als Verursacher von ökologischen Problemen betrachtet werden sollte. Da die Wirkungen eines Anlasses in Bezug auf den Verkehr aber oft diskutiert werden und die Effekte des Verkehrs in den meisten Fällen methodisch gut erfasst werden, wurden diese in der Event-Scorecard als Teil der ökologischen Wirkungen berücksichtigt.

Quelle: eigene Darstellung

Bisher sind in der Event-Scorecard hauptsächlich *ökonomische Effekte* berücksichtigt, weil die dafür benötigten Daten vergleichsweise am einfachsten zu erheben sind und weil die Kunden bzw. Veranstalter vor allem Interesse an einer genauen ökonomischen Auswertung haben. Erfasst werden Wirkungen aus den Einnahmen und Ausgaben des Veranstalters, den Ausgaben und Übernachtungen der Besucher (unter Berücksichtigung allfälliger Verdrängungseffekte) sowie den Ausgaben der öffentlichen Hand. Daraus werden die resultierenden Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung sowie Zahlungsbilanzwirkungen berechnet. Im Weiteren kann auch die Medienpräsenz als Teil der ökonomischen Wirkungen untersucht werden.

In der *ökologischen Dimension* werden Daten zum *Verkehr* in Bezug auf die Anreise der Besucher erhoben und die Kennzahlen Gesamtdistanz zur Veranstaltung (Pkm) in Mio. Kilometern pro Person gemessen. Bei der *Energie* wird der Gesamtenergieverbrauch der Veranstaltung in Mio. Joule (1 MJ = 0,278 kWh) und der Gesamtverbrauch pro Person in MJ und beim *Abfall* der gesamte Abfall in Tonnen und der Abfall pro Person in Kilogramm ermittelt. Zusätzlich werden auch die vom Veranstalter ge-

troffenen *Massnahmen* im Bereich Ökologie erfasst und bewertet. Obwohl dies eine Vermischung von Effekten und Massnahmen ist, werden die Massnahmen als zuverlässiger *Indikator für die ökologische Dimension* einer Veranstaltung in der Event-Beurteilung berücksichtigt.

In der *sozialen Dimension* wird zuerst allgemein die Beurteilung des *sozialen Nutzens* abgefragt. Die soziale Dimension wird hiermit also *summarisch* und nicht über einzelne Ausprägungen erhoben. Zusätzlich werden die *Erfüllung der Erwartungen* aller Akteure, die *Zufriedenheit der Helfer* und die Beurteilung des *Images der Veranstaltung* durch die Zuschauer erhoben.

Einige der ausgewiesenen Kennzahlen haben einen *realen Wert* wie z.B. 10 Kilogramm und lassen somit *Vergleiche* zwischen verschiedenen Veranstaltungen bezüglich der jeweiligen Kennzahl zu. Die qualitativen Effekte können aber nicht direkt mit den ökonomischen Wirkungen, welche grösstenteils *monetarisiert* ausgewiesen werden, verglichen werden. Ebenso lassen sich die verschiedenen Wirkungen nicht zu einer *Gesamtkennzahl* zusammenrechnen, da die sozialen und ökologischen Wirkungen *nicht monetarisiert* wurden. Dies macht eine Kosten-Nutzen-Analyse bzw. eine Gesamtbeurteilung von Veranstaltungen schwierig und unvollständig.

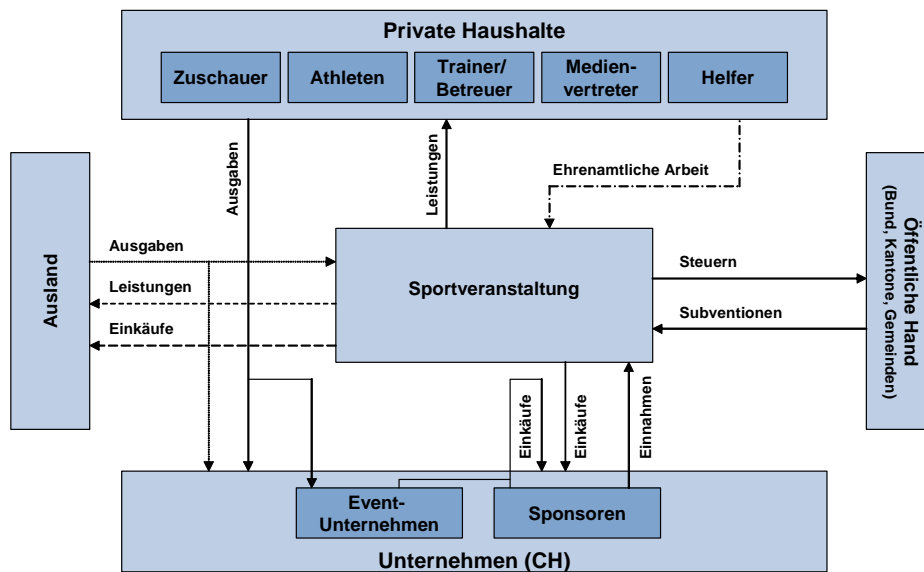
Bisher wurden erst wenige qualitative Wirkungen erfasst und in die Auswertungen mit einbezogen. Von den in Tabelle 2 aufgelisteten qualitativen Wirkungen sind die Medienpräsenz, der Einfluss auf das Image der Region, die Zufriedenheit der Akteure, die Akzeptanz der Bevölkerung und der soziale Nutzen als Gesamtes sowie die nicht monetären Kennzahlen zu Verkehr, Energie und Abfall berücksichtigt. Im Kapitel 4 folgen die Ausführungen zur methodischen Erweiterung der Event-Scorecard insbesondere in Bezug auf die Messung von *qualitativen Wirkungen*.

2.5.4. Ökonomie

Methodik zur Berechnung der Wertschöpfungswirkungen (Zweistufiges Berechnungsmodell/Input-Output-Tabelle)

Für die Berechnung der Wertschöpfung wurde in der Event-Scorecard zuerst ein *zweistufiges Berechnungsmodell* angewendet, welches die direkten Wirkungen und die unmittelbar daraus resultierenden Effekte auf der nächsten Wertschöpfungsstufe erfasste. Dieses Modell wurde im Rahmen der Studie zur EURO 2008 mit dem Einbezug von *Input-Output-Tabellen* dahingehend erweitert, dass die Qualität der Berechnung der indirekten Effekte dank der Berücksichtigung der wirtschaftlichen Wirkungen über alle Wertschöpfungsstufen stark verbessert werden konnte. Im Folgenden wird kurz die Methodik des zweistufigen Berechnungsmodells erläutert, während auf die Methodik mittels Input-Output-Tabelle in Kapitel 4.3.3 genauer eingegangen wird.

Die volkswirtschaftlichen Wirkung einer Veranstaltung werden generell in Bezug auf die verschiedenen wirtschaftlichen Beziehungen mit den *vier Sektoren* der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) „Private Haushalte“, „Unternehmen“, „Öffentliche Hand“ und „Ausland“ untersucht. Abbildung 9 zeigt schematisch die *vielfältigen Wirkungen* einer Sportveranstaltung:

Abbildung 9: Die Veranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell

Quelle: Stettler., Rütter et.al., 2005a, S. 13

Beim *zweistufigen Berechnungsmodell* werden sowohl die direkt als auch die auf der nächsten Stufe ausgelösten Umsätze erfasst, nicht jedoch die Wirkungen der nachfolgenden Wertschöpfungsketten (dies ist eine der Erweiterungen, welche im Rahmen dieses Projektes realisiert wurde, vgl. 4.3.3.2). Die Wirtschaftszweige, bei denen die *direkten Wirkungen* anfallen, sind bekannt (Veranstalter, Event-Unternehmen, Hotels und Restaurants, Detailhandel, Verkehr etc.) und sind gemäss der NOGA-Klassifikation zugeordnet, wobei der Veranstalter als eigenständiger Zweig erfasst wird. Die NOGA (Nomenclature Générale des Activités économiques) ist eine aus fünf Stufen bestehende, hierarchisch gegliederte Systematik (Abschnitt, Abteilung, Gruppen, Klassen und Arten), die es ermöglicht, erhobene statistische Informationen einzuordnen, zu analysieren und darzustellen. Aufgrund der vorliegenden Daten kann die dadurch ausgelöste direkte Wertschöpfung berechnet werden.

Die *indirekt* ausgelösten Umsätze über Vorleistungen und Investitionen werden teils durch Befragungen bei den Akteuren, teils aufgrund von bekannten Kostenstrukturen wiederum der NOGA-Systematik entsprechend auf Wirtschaftszweige zugeordnet. Mittels wirtschaftszweigspezifischen Produktivitäten werden dann die Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen ermittelt. Im Projekt KTI 2 wurden zusätzlich die Einkommenseffekte im Berechnungsmodell integriert.

Mit dieser Methodik werden *direkte* und *indirekte Wirkungen* (auf der zweiten Wertschöpfungsstufe) erfasst. Nachfolgend werden die verschiedenen Komponenten dieser Wirkungen im Detail dargestellt.

Direkte Wirkungen

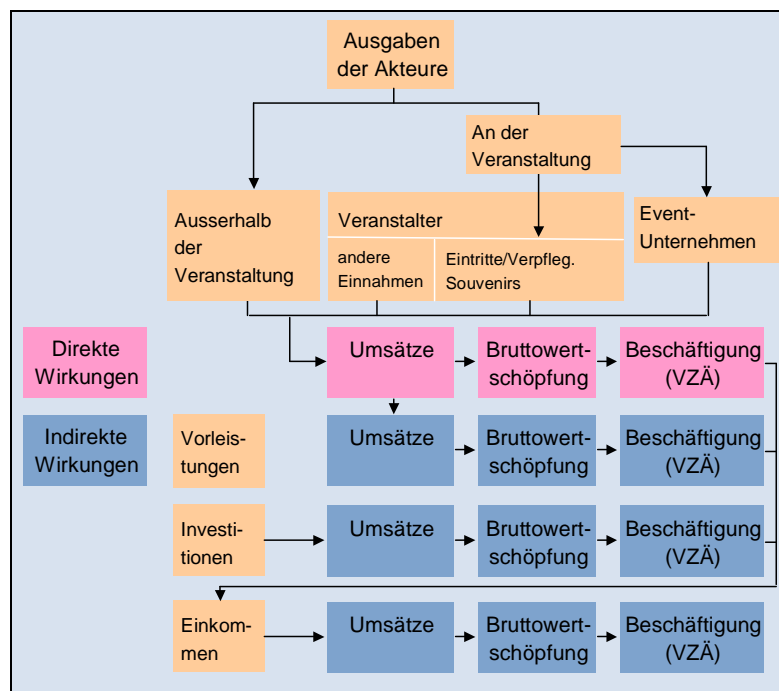
- Von Veranstaltern und Event-Unternehmen.
- Von an der Veranstaltung anwesenden Personen, wobei sowohl *Ausgaben an der Veranstaltung* und *ausserhalb* der Veranstaltung erfasst werden. Die Ausgaben ausserhalb des Events werden mit einem sogenannten *Event-Faktor* gewichtet, der die Bedeutung der Veranstaltung für den Besuch in der Region angibt (siehe weiter unten).
- Ausgaben von Sponsoren, Medienunternehmen und öffentliche Hand.

Indirekte Wirkungen

- Vorleistungsnachfrage von Veranstalter, Event-Unternehmen und von der Veranstaltung direkt profitierenden Unternehmen ausserhalb der Veranstaltung (bspw. Einkauf von Brot beim lokalen Bäcker durch ein Hotel).
- Investitionsnachfrage des Veranstalters.
- Einkommenseffekte, die durch die Lohneinkommen ausgelöst werden, welche durch die direkten wie auch die indirekten Beschäftigungswirkungen entstehen (Konsumnachfrage).

Im Zentrum der Analyse stehen die *Umsätze*, die *Bruttowertschöpfung* sowie die *Beschäftigungsverhältnisse*, die durch eine Veranstaltung direkt und indirekt ausgelöst werden. Die Betrachtung erfolgt dabei *regional*. Auch wird zwischen Wirkungen auf eine im Vorfeld der Analyse definierte Region und allenfalls die ganze Nation unterschieden (Wirkungen auf das Ausland werden nicht berücksichtigt). Neben der Erfassung der Steuerabgaben und den Subventionen der öffentlichen Hand werden die Auswirkungen auf die Zahlungsbilanz des Landes berechnet (Ausgaben der Ausländer in der Schweiz und Importe). Die nachfolgende Abbildung 10 zeigt schematisch die *Erfassung der ökonomischen Wirkungen* einer Veranstaltung.

Abbildung 10: Schematische Darstellung der Erfassung ökonomischer Wirkungen



Quelle: Stettler., Rütter et.al., 2005a, S. 17

Die Daten werden sowohl *empirisch* erhoben als auch auf Basis von *makroökonomischen Daten* und *Parametern* berechnet. Bei diesen makroökonomischen Daten handelt es sich einerseits um offizielle statistische Daten des Bundesamtes für Statistik (Produktionskonto, Lohnstrukturerhebung sowie Einkommens- und Verbrauchserhebung) und andererseits um makroökonomische Parameter, die je nach Veranstaltung angepasst werden müssen, wie der Anteil der in der Region bezogenen Vorleistungen, die in der Region umsatzwirksamen Anteile der aus dem Lohneinkommen resultierenden Ausgaben, der Stundensatz für Teilzeitarbeitskräfte und der Steuersatz der öffentlichen Hand (Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 21f.).

Mit der Event-Scorecard können auch die *geografischen*, *zeitlichen* oder *monetären Verdrängungseffekte* berücksichtigt werden, die bei beschränkten Kapazitäten auftreten können. Diese Berechnungen erfordern spezifische Daten, die zusätzlich erhoben werden müssen und daher entsprechend aufwändig sind. (Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 38)

Eine Analyse kann *vor*, *während* oder *nach* einer Veranstaltung durchgeführt werden. Findet die Analyse vor dem Event statt, so basieren die Resultate auf Angaben der Veranstalter/Betreiber in Form von Schätzungen (Variante Schätzmodell; vgl. Kap. 2.5.8). Bei Analysen während oder nach dem Event kann neben den Angaben der Veranstalter zusätzlich auf empirisch erhobene Daten zurückgegriffen werden.

Grundgesamtheit und Struktur der Besucher (Besucherfrequenzen)

Gute und verlässliche Angaben zu den *Besucherfrequenzen* (d.h. der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher) sind für die Berechnung der ökonomischen Indikatoren wie z.B. die totale Wertschöpfung und die generierten Logiernächte in der Region von sehr hoher Wichtigkeit, da die aus der Besucherbefragung gewonnenen Werte mit den Besucherfrequenzen hochgerechnet werden, um die totalen volkswirtschaftlichen Wirkungen zu berechnen.

Unter *Besucherfrequenzen* versteht man die *Anzahl Besuche bzw. Eintritte zu einer Veranstaltung*. Dementsprechend werden Personen, welche die Veranstaltung mehrere Male besuchen (Mehrfachbesucher), *mehrfach* gezählt, da jeder Eintritt oder Besuch einzeln gezählt wird, unabhängig davon, ob der Besucher davor den Anlass schon besucht hat. Da die Besucherfrequenz neben dem Event-Faktor (vgl. weiter unten) neben den Ausgaben der entscheidende Faktor ist, welcher die Höhe des Gesamteffektes beeinflusst, ist es wichtig, dass dieser zuverlässig eingeschätzt werden kann. Dies ist jedoch nicht einfach, da die *Begrifflichkeit oft unklar* und eine *klare Abgrenzung* schwierig sind. Für die Veranstalter ist es nicht leicht, den *Unterschied* zwischen der Anzahl Besucher (d.h. jeder Besucher wird pro Person nur einmal gezählt, unabhängig davon wie oft er die Veranstaltung besucht hat) und den Besucherfrequenzen zu verstehen und diese Daten valide zu erheben oder zu schätzen.

Die Besucherfrequenzen werden verwendet, weil die Veranstalter meistens genauere Angaben über die *Anzahl verkaufter Tickets* haben (d.h. den Frequenzen) als über die Anzahl Besucher. Bei eintägigen Veranstaltungen mit einmaligem Eintritt stellt die Berechnung über die Besucherfrequenzen kein Problem dar. Dauert der Anlass hingegen länger oder können pro Tag pro Person mehrere Eintritte vorkommen, dann müssen die Besucherfrequenzen *umgerechnet* werden, da es sonst zu Verzerrungen kommen kann. So sollte z.B. ein Besucher, welcher die Veranstaltung zweimal besucht, bei der Berechnung der ausgelösten Logiernächte nicht zweimal gezählt werden. Dementsprechend ist es notwendig, dass man über das Besucherverhalten und die Anzahl Eintritte der Besucher Angaben erhebt.

Falls keine verlässlichen Zuschauerzahlen vorliegen (z.B. über die Zahl verkaufter Tickets), können diese mit Hilfe der Veranstalter, Transportbetriebe oder allenfalls der Polizei *geschätzt* werden. Die *Zusammensetzung* der Zuschauer in Tages- und Übernachtungsgäste (Hotel und übrige Unterkunftsformen) sowie in In- und Ausländer wird mittels Befragung (*Strichliste*) erhoben (Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 15f.).

Abgrenzung zu anderen Reisemotiven (Event-Faktor)

Damit nur jener Teil der ökonomischen und ökologischen Effekte der Besucher des Sportanlasses zugerechnet wird, welcher tatsächlich auf die Veranstaltung zurückzuführen ist, wird eine systematische *Abgrenzung* vorgenommen. Zu 100% dem Anlass zugerechnet werden nur die unmittelbar an der Veranstaltung getätigten Ausgaben. Bei den Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung verhält es sich anders. Ausgaben von Einheimischen werden gar nicht berücksichtigt. Bei allen anderen Personengruppen ist massgebend, wie wichtig die besuchte Veranstaltung für die Reise in die Austragungsregion ist (*Reise-*

motiv). Die Abgrenzung erfolgte über einen sogenannten *Event-Faktor* im Rahmen der Besucherbefragung mit der Frage „Wie wichtig war der Anlass für Ihren Entscheid in die Region zu reisen?“ und der Antwortmöglichkeit auf einer Skala von 1 bis 10. Die Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung wurden entsprechend mit diesem Event-Faktor gewichtet und nur dieser Teil als Wirkung der jeweiligen Sportveranstaltung erfasst. Ebenso wurden die ökologischen Effekte in Bezug die Anreise zum Veranstaltungsort anteilmässig gemäss dem Event-Faktor gewichtet berücksichtigt. Bei den sozialen Aspekten wurde der Event-Faktor nicht verwendet. (Rütter, Stettler et al. 2002, S. 33; Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 12)

2.5.5. Ökologie

Der Ökologieteil umfasst die Analyse der *Umweltwirkungen* der einzelnen Sportveranstaltungen. Untersucht werden der *Verkehr* und die fünf Umweltbereiche *Energie*, *Luft*, *Klima*, *Abfall* und *Landschaft* (siehe Abbildung 11). Zusätzlich zu einer quantitativen Analyse der insgesamt sechs Bereiche werden die vom Veranstalter realisierten *Massnahmen* zur Reduktion von Einwirkungen auf die Umwelt für die Bereiche Verkehr, Energie, Abfall und Landschaft erfasst und beurteilt. (Rütter, Stettler et al. 2002, S. 37)

Abbildung 11: 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 ₂ CO ₂ /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

Quelle: Rütter, Stettler et.al., 2002, S. 37

Das *Ökologiemodell* für die Berechnung der ökologischen Wirkungen besteht aus folgenden Teilen (Rütter, Stettler, et al., 2002, S. 55):

- Kurze Information (read me) sowie eine Übersicht über Aufbau und Struktur des Modells.
- Erfassungsteil (Input), in dem 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.

Die Daten, welche Eingang in das Ökologiemodell finden, sind entweder nur geschätzt oder empirisch erhoben. Die Daten zum Verkehr werden mit dem Besucherbefragungsbogen erhoben.

2.5.6. Soziales

Im Bereich der sozialen Wirkungen werden unter anderem das *Image der Veranstaltung*, die *Zufriedenheit der Besucher* und die *geleisteten Stunden der ehrenamtlichen Helfer* erfasst. Die im Rahmen der Besucherbefragung ermittelten Daten im sozialen Bereich werden mit Hilfe eines Modells bezüglich ihrer sozialen Aspekte ausgewertet.

Das *Sozialmodell* besteht aus folgenden Teilen (Rütter, Stettler, et al., 2002, S. 56):

- Kurze Information (read me) sowie eine Übersicht über Aufbau und Struktur des Modells
- Erfassungsteil, in dem die ermittelten Daten der Besucherbefragung und die Antworten des Veranstalters zu den sozialen und Imagebereichen eingegeben werden können.
- Grafikteil, der die wichtigsten Ergebnisse in grafischer Form darstellt.

Hinsichtlich der Einschätzungen zum Image der Veranstaltung werden 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 und soziale Schadensaspekte.

In der Event-Scorecard ist auch eine *Bevölkerungsbefragung* ein bereits integrierter Bestandteil, der abhängig vom Detaillierungsgrad des methodischen Vorgehens gewählt werden kann.

Bevölkerungsbefragungen liefern wesentliche Erkenntnisse bezüglich der *Akzeptanz* einer Sportgrossveranstaltung in der Bevölkerung. Befragungen im Vorfeld der Veranstaltung ermöglichen es, die *Einstellung und Stimmung* der Bevölkerung gegenüber dem Anlass sowie auch die *Bereitschaft zur Unterstützung* zu erheben.

Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn die Sportveranstaltung auf die Unterstützung durch die *öffentliche Hand* angewiesen ist, sei es finanziell oder mit Sachleistungen. In diesen Fällen braucht es dazu aufgrund der fehlenden Mittel oder beschränkten Budgetkompetenzen der Verwaltung oftmals formelle Beschlüsse der Bevölkerung (im Rahmen einer Abstimmung, wie z.B. bei der EURO 2008 in den Host Cities oder bei der Ski-WM 2003 im Kanton Graubünden) oder des Parlamentes. Auf Bundesebene erfolgt dies z.B. über die Verabschiedung einer politischen Botschaft, über die der National- und Ständerat dann beschliesst. Der Rückhalt eines Anlasses in der Bevölkerung ist dabei für den positiven Unterstützungsentscheid der öffentlichen Hand bzw. der Parlamente oder der Bevölkerung oftmals ausschlaggebend.

Ergänzende Befragungen im Nachgang der Veranstaltung können zudem aufzeigen, wie die Bevölkerung die Veranstaltung im *Rückblick* einschätzt, sowie ob und in welchem Ausmass sich die Einschätzungen im Vergleich zu den Befragungen im Vorfeld verändert haben.

Im Rahmen der Evaluation von Veranstaltungen mit der Event-Scorecard sind Bevölkerungsbefragungen bis anhin nur bei zwei Veranstaltungen (Ruder WM Luzern 2001 und Ski-Weltcup Wengen 2002) durchgeführt worden. Der Bevölkerung der Austragungsregionen wurden per Telefon dieselben Fragen gestellt, wie die Zuschauer im Fragebogen vor Ort zu beantworten hatten. Dies ermöglichte eine Vergleichbarkeit der Antworten. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Beurteilung der sozialen Aspekte durch die Bevölkerung und durch die Zuschauer fast deckungsgleich war.

Bei den anderen Event-Scorecard-Untersuchungen verzichteten die Veranstalter auf die Durchführung einer Bevölkerungsbefragung. Hauptgründe für den Verzicht waren in der Regel die zu *hohen Kosten* im Verhältnis zum daraus resultierenden Nutzen und Mehrwert einer solchen Befragung.

2.5.7. Medienpräsenz- und Imageanalyse mit der Event-Scorecard

Messung der redaktionellen Medienpräsenz mit der Event-Scorecard

Bei zwei Sportgrossveranstaltungen, der Ruder-WM in Luzern 2001 und den Ski Weltcuprennen in Wengen 2002, wurde mit der Event-Scorecard die *quantitative* und *qualitative redaktionelle Medienpräsenz* untersucht (vgl. Fallstudienberichte unter www.event-scorecard.ch). Diese Analyse erfolgte mit Hilfe von erhobenen Daten der Argus Presse AG. Argus sammelte die Printartikel und machte eine Auflistung der Radio- und Fernsehsendungen mit Beiträgen zum Anlass. Erfasst wurden dabei nur Artikel und Sendungen mit Hintergrundberichten zu Veranstaltungen. Artikel und Sendungen über den sportlichen Teil (Spielberichte, Resultate etc.) wurden nicht berücksichtigt.

Im Rahmen der *quantitativen Analyse* wurde aufgrund der Anzahl und Grösse der Artikel sowie den Annoncenpreisen der Inserateäquivalentwert berechnet. Dieser Wert ermöglicht eine Aussage zum *ungefähren Wert* der gesamten Berichterstattung, wenn die Berichte als *Inserate* geschaltet worden wären. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass dieser Wert aufgrund von *Bruttopreisen* berechnet ist und damit die bei der Schaltung von Inseraten üblichen *Nettopreise* nicht berücksichtigt sind. Der Wert eines redaktionellen Beitrags bzw. Inserates hängt zudem auch von der Platzierung in der Zeitung ab. Berechnet wurde auch das Werbeäquivalent der TV-Spots aufgrund der Anzahl und Dauer sowie den Preisen der TV-Spots. Vielfach werden diese Inserate- und auch Werbespotäquivalenzwerte heute im Rahmen von ergänzenden qualitativen Analysen noch gewichtet um diese spezifischen Aspekte zu berücksichtigen.

Bei der *qualitativen Analyse* wurden die Berichte nach Art der Berichterstattung untersucht. Ebenso wurde nach Schlagwörtern in den Artikeln recherchiert (auf der Titelseite, im Titel, im Ober- und Untertitel, in der Bildbeschreibung und im Lead). Bei den Lauberhornrennen 2002 waren dies die Schlagwörter Lauberhorn, Wengen, Jungfrau-Region und Berner Oberland (Stettler et al., 2002).

Folgende Grafik gibt einen Überblick über die erhobenen quantitativen und qualitativen *Indikatoren* bei der bisherigen Messung der redaktionellen Medienpräsenz mit der Event-Scorecard.

Tabelle 3: Übersicht über quantitative und qualitative Indikatoren der Analyse der Printartikel

Quantitative Analyse	Qualitative Analyse	
	nach Berichtsart	nach Schlagwörter
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

Quelle: Stettler et al., 2002, S. 38

Messung des Images mit der Event-Scorecard

Die Steigerung der Bekanntheit und des Images ist wichtig für den langfristigen Erfolg einer Veranstaltung. Deshalb wurde bei der standardisierten Event-Scorecard das *Image der Veranstaltung* mittels einer Befragung des Veranstalters (Selbsteinschätzung) sowie der wichtigsten Akteure (Zuschauer, Teilnehmer, etc.; Fremdeinschätzung) erhoben und miteinander verglichen. Untersucht

wurde dabei lediglich das Image der Veranstaltung. Die Auswirkungen der Medienberichterstattung über eine Veranstaltung auf die Bekanntheit oder das Image eines Austragungsortes oder einer Austragungsregion sind dagegen *nicht* untersucht worden.

Im *Besucherfragebogen* wurden gegensätzliche Begriffspaare aufgeführt: „Empfinden Sie die Veranstaltung eher als...oder als...?“ Die befragten Personen konnten innerhalb der gegensätzlichen Begriffspaare ihren persönlichen Eindruck auf einer fünfstufigen Likert-Skala ankreuzen: „trifft zu, trifft eher zu, weder noch, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu“. Die Ergebnisdarstellung erfolgte mittels Balkendiagrammen mit den Mittelwerten der jeweiligen Begriffspaare. Für alle Akteure wurden dieselben Fragen gestellt. Daher lassen sich die Einschätzungen der Zuschauer, Teilnehmer, Bevölkerung und des Veranstalters vergleichen.

Wie im Kapitel 2.4 erwähnt, wurde die Methodik in zwei Projekten der BASPO Ressortforschung weiterentwickelt, um die *Auswirkungen der Medienberichterstattung* über Sportgrossevents auf die *Bekanntheit* und das *Image einer Region* zu erfassen (vgl. Stettler et al., 2008a) und am Beispiel der EURO 2008 anzuwenden (vgl. Kap. 2.6.7 und Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 107ff.).

2.5.8. Ergebnisse: Vier Varianten

Die Event-Scorecard bietet *unterschiedliche Möglichkeiten der Wirkungsmessung* einer Sportveranstaltung in Bezug auf den *Detaillierungsgrad* der erfassten Wirkungen und der *empirischen Validierung* der Ergebnisse. Grundsätzlich stehen *vier Varianten* zur Wahl. Die Methodik reicht von der Schätzung mittels Indikatoren und basierend auf Budgetzahlen bis hin zu umfangreichen empirischen Erhebungen. Als Ergebnisse resultieren bei allen vier Angeboten eine *Event-Scorecard mit den wichtigsten Kennzahlen* der Veranstaltung sowie weitere Resultate aufbereitet in Form von kommentierten Grafiken und Tabellen. Die Untersuchung kann sowohl im Voraus (auch in erstmaliger Planungsphase) als auch im Nachhinein durchgeführt werden. (Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 24)

Die *vier grundsätzlichen Varianten* werden nachfolgend kurz beschrieben (Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 24f.):

- „Schätzung“: Datengrundlagen der Schätzvariante sind neben Schätzungen das Budget bzw. die Gewinn- und Verlustrechnung des Veranstalters. Der Fokus liegt auf den regionalen ökonomischen Wirkungen. Auswirkungen des sozialen Bereichs werden nicht untersucht, ökologische Aspekte nur am Rande. Die Resultate werden nur als *Bandbreiten* ausgewiesen.
- „Standard light“: Zusätzlich zu den regionalen Ergebnissen werden auch die Wirkungen für die gesamte Schweiz berechnet und bei den Erhebungen auch soziale Aspekte untersucht. Die Berechnungen basieren auf Schätzungen, den Veranstalterangaben sowie der Befragung der wichtigsten Besuchergruppe. Die ökologischen und sozialen Ergebnisse sind umfangreicher und detaillierter.
- „Standard“: Beim Standard-Angebot werden standardmässig die wichtigsten ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen untersucht und die Daten mit den standardisierten Erhebungsinstrumenten empirisch erhoben.
- „à la carte“: Bei dieser Variante kann ein Veranstalter eine nach seinen Bedürfnissen gestaltete Analyse nach dem *Baukastenprinzip* zusammenzustellen. Grundsätzlich sind für jeden der drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales detaillierte Aussagen möglich.

Die detaillierten Ergebnisse der vier Varianten sind zusammen mit einem direkten Vergleich mit den Ergebnissen der Evaluation der EURO 2008 in der Tabelle 10 im Kapitel 2.7 zu finden.

2.5.9. Bisherige Erfahrungen der Anwendung und Weiterentwicklungsbedarf der Event-Scorecard

Mit der Event-Scorecard sind in den letzten zehn Jahren rund 15 grössere Sport- und Kulturveranstaltungen untersucht worden (vgl. Kap. 2.4). Das Einsatzgebiet der Event-Scorecard ist *breit*. Dank der Schätzvariante, basierend auf eigenen Indikatoren und Erfahrungswerten, können Veranstaltungen auch *im Voraus* untersucht werden. Das *methodische Konzept* mit den Indikatoren in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales hat sich bewährt. Die *Ergebnisse* sind vielfältig und *valide*. Dank der einheitlichen Methodik sind auch *Vergleiche* zwischen den Wirkungen der verschiedenen untersuchten Events möglich, wobei bei der Interpretation der Daten die Unterschiedlichkeit der Veranstaltungen berücksichtigt werden muss. Ferner erlaubt der modulhafte Aufbau unterschiedliche Breiten und Tiefen der Erhebungen und Analysen.

Die Erfahrungen haben – wie bereits in Kapitel 2.5.3 erwähnt – gezeigt, dass die grösste Nachfrage von den Veranstaltern nach einer Wirkungsmessung ihrer Veranstaltung im Bereich der *ökonomischen Effekte* liegt. Ein grosses Interesse zeigte sich auch in Bezug auf die *medialen Wirkungen*. Die Wirkungsmessungen in den Bereichen Ökologie und Soziales wurden dagegen kaum nachgefragt. Aus *Kostengründen* bzw. aufgrund der beschränkten finanziellen Mittel der Veranstalter für solche Evaluationen kam meistens die „*Standard light*“ Variante zur Anwendung. Diverse Events konnten nicht mit der Event-Scorecard untersucht werden, weil die damit verbundenen Kosten für die Veranstalter zu hoch waren.

Die *methodischen Problembereiche* waren die Erhebung und Hochrechnung der Gesamtzahl und Struktur der Besucher (Anzahl Personen) bzw. die *Besucherfrequenzen* bei Veranstaltungen, die mehrere Tage oder Wochen dauern mit Austragungsorten in unterschiedlichen Regionen sowie die Erhebung der erforderlichen Daten bei den involvierten Event-Unternehmen und den Sponsoren.

Aufgrund von diesen Erfahrungen ergab sich insbesondere folgender *Weiterentwicklungsbedarf* der Event-Scorecard:

- Weiterentwicklung der Erfassung der ökonomischen Wirkungen, insb. im Bereich der indirekten Wirkungen und in Bezug auf die Unterscheidung der Wirkungen nach den verschiedenen Perspektiven (d.h. Perspektive des Events, Konzept Event-Scorecard, restriktive volkswirtschaftliche Perspektive (Impulse von ausserhalb der Schweiz); vgl. dazu Kap. 3.3.2.6).
- Weiterentwicklung der Methodik zur Erfassung und Hochrechnung der Besucherzahlen (Gesamtzahl und Struktur).
- Weiterentwicklung der Methodik im Bereich der kostengünstigen Erfassung der Medienpräsenz und der Messung der Wirkungen der Medienberichterstattung.
- Weitere Senkung der Kosten der Anwendung der Event-Scorecard.

Dieser aufgrund der Erfahrungen in der Praxis mit der Event-Scorecard identifizierten Weiterentwicklungsbedarf war Basis für die bei der Untersuchung der Wirkungen der EURO 2008 sowie der im Rahmen dieses Teilprojekts 2 realisierten Weiterentwicklungsschritte (vgl. dazu insb. Kap. 2.6.7 und 4). Auf die spezifischen Erfahrungen der Anwendung der Event-Scorecard im Rahmen der EURO 2008 und der Eishockey WM 2009 IIHF wird in den Kapiteln 3.3 und 5 näher eingegangen.

2.6. Methodisches Gesamtkonzept des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“

2.6.1. Einführung

Dieser Schlussbericht ist die einzige Publikation, in der das *methodische Vorgehen* zur Messung der Wirkungen der EURO 2008 genauer beschrieben und beurteilt wird. In den anderen Studien liegt der Fokus zumeist auf den *inhaltlichen Resultaten* und die Methoden werden nur knapp dargelegt. Deshalb soll in diesem Kapitel 2.6 das methodische Gesamtkonzept des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“ (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010) ausführlicher beschrieben werden. Zuerst werden die *Ausgangslage und Ziele* (Kapitel 2.6.2) beschrieben und eine Übersicht über das *Studiendesign* mit den Bereichen, Indikatoren und angewendeten Methoden (Kapitel 2.6.3) gegeben. Anschliessend folgt in den Kapiteln 2.6.4 bis 2.6.8 eine genauere Beschreibung *ausgewählter methodischer Aspekte* der verschiedenen Bereiche. Weil das Evaluationskonzept der EURO 2008 grundsätzlich auf dem Evaluationsmodell der *Event-Scorecard* basiert, werden nur diejenigen Methoden genauer erläutert, die nicht bereits im Kapitel 2.5 zur Event-Scorecard dargelegt wurden.

Im Kapitel 3.3 folgen dann die *methodischen Lessons Learnt* der Evaluation der EURO 2008. Einerseits geschieht dies im Hinblick auf eine Evaluation einer nächsten Sportgrossveranstaltung ähnlicher Grösse. Andererseits sollen die gewonnenen Erkenntnisse einen Beitrag leisten zur Weiterentwicklung der Event-Scorecard-Methodik.

2.6.2. Ausgangslage und Ziele des Forschungsprojekts

Die Bedeutung der „Nachhaltigkeit“ wurde vom BASPO im Zusammenhang mit der EURO 2008 bereits vor einigen Jahren erkannt. Im Rahmen des Mehrjahresforschungsprogramms „*Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Sportsystem Schweiz*“ des BASPO wurde bereits 2004 das Forschungsnetzwerk, bestehend aus dem ITW der Hochschule Luzern, dem FIF der Universität Bern und Rütter + Partner, Rüschlikon, mit einer Studie der Untersuchung der *Effekte der EURO 2008* auf die nachhaltige Entwicklung beauftragt. Diese erstreckte sich über den Zeitraum der Jahre 2005–2009, wobei der Schwerpunkt der Messungen während und kurz nach der EURO 2008 gelegt wurde. Ein Vergleich mit den Wirkungen der EURO 2008 in Österreich wurde zwar angestrebt, kam aber wegen fehlenden Interesses bei den Auftraggebern beider Seiten nicht zustande.

Das Forschungsnetzwerk hat für die Studie die nachfolgenden *Hauptziele* definiert (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 36):

- Erfassen der wichtigsten ökonomischen, ökologischen und sozialen *Nachhaltigkeitseffekte* (Kosten und Nutzen) der EURO 2008. Der Hauptakzent beruht auf der Quantifizierung der wichtigsten Faktoren der *volkswirtschaftlichen Bedeutung*.
- Entwicklung einer *Messmethode*, die längerfristige Vergleiche zulässt und auf andere Sportgrossveranstaltungen übertragbar ist.
- Begleitung der EURO im Zeitraum von 2005–2008 mit *Handlungsempfehlungen* zur Optimierung der Nachhaltigkeit der Ressourcenallokation.
- Thematisierung der nachhaltigen Bedeutung der EURO 2008 in der *Öffentlichkeit* (insbesondere in den Regionen der Host Cities Basel, Bern, Genf und Zürich).
- Die folgenden Aspekte wurden als *vertiefende Forschungsziele* untersucht:
 - Untersuchung der Wirkung der EURO 2008 auf die Bekanntheit und das Image der Schweiz und der Host Cities unter Berücksichtigung der Rolle der Medien.
 - Monitoring des Beitrags der EURO 2008 zur Entwicklung des Fussballsports in der Schweiz, insbesondere bezüglich des Nachwuchses.

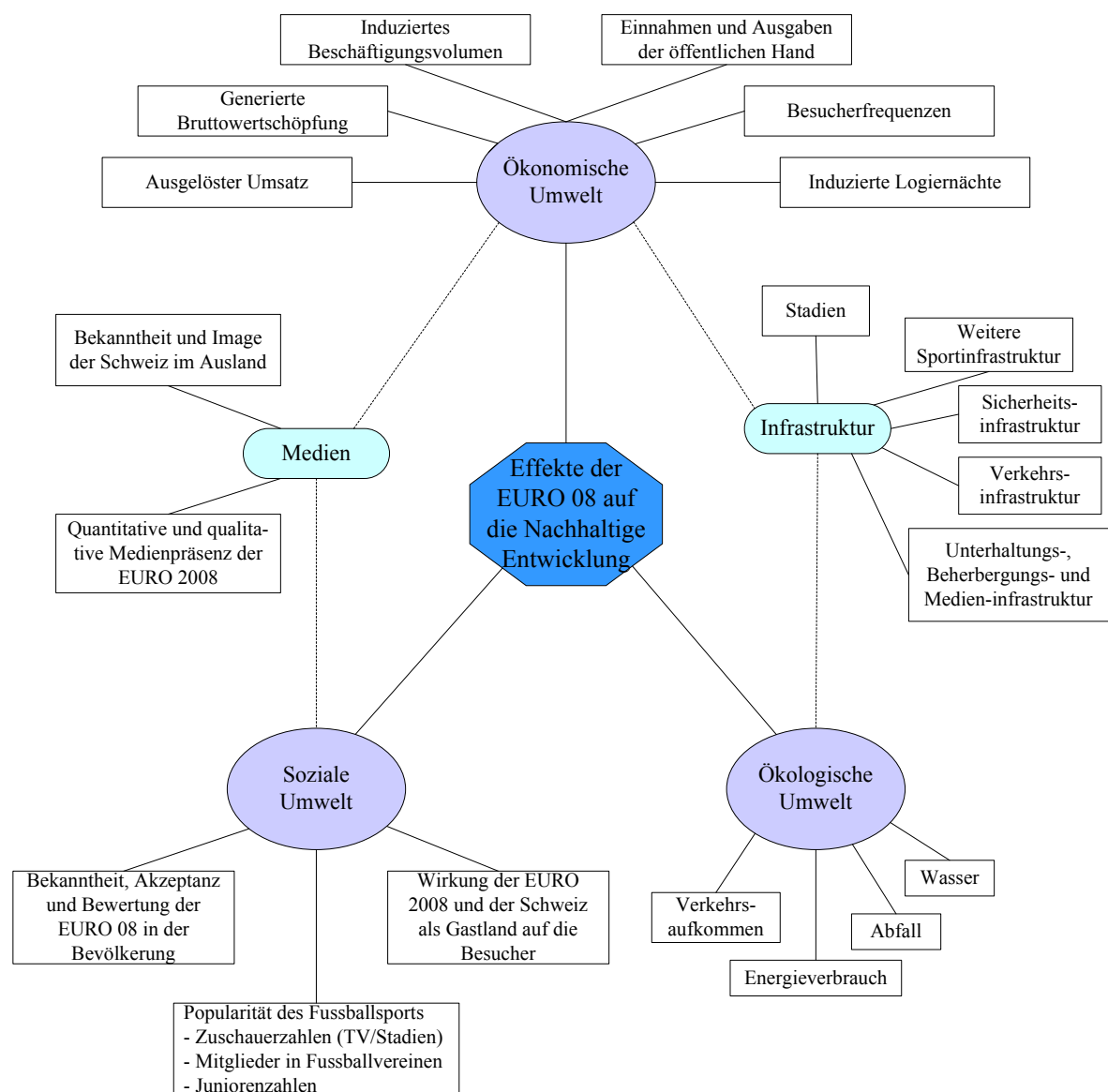
- Entwicklung von Methoden zur Erfassung und Berechnung der Wechselwirkungen zwischen der EURO 2008 und der (Sport-)Infrastruktur.

2.6.3. Untersuchte Bereiche und Indikatoren im Überblick

Für die Evaluation der Auswirkungen der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung wurden in fünf Untersuchungsbereichen ausgewählte Indikatoren erhoben.

Die nachfolgende Abbildung 12 zeigt eine schematische Übersicht der *untersuchten Bereiche und Indikatoren* (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 24).

Abbildung 12: Übersicht der Effekte der EURO 2008



Die Auswahl der Bereiche und Indikatoren erfolgte dabei unter Berücksichtigung der in der Event-Scorecard erfassten Wirkungen und den für deren Erhebung und Berechnung angewendeten Methoden (vgl. dazu Kapitel 2.5). Das Evaluationskonzept musste aber auf die spezifischen Besonderheiten der EURO 2008 angepasst werden. Im Kapitel 2.7 folgt eine vergleichende Übersicht über die beiden Evaluationskonzepte.

Zur Messung der nachhaltigen Effekte wurden für die *fünf Bereiche* bestimmt. Zusätzlich zu den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft wurden noch die Medien und Infrastruktur als weitere Bereiche definiert. In diesen zwei Bereichen erfolgten am Beispiel der EURO 2008 spezifische methodische Erweiterungen (vgl. dazu Kap. 2.6.7 zu den Medien und Moesch, 2008 zur Infrastruktur).

Für die fünf Bereiche wurden die folgenden Indikatoren-Sets (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 31f.) bestimmt.

Bereich Ökonomie

Im Bereich Ökonomie wurden der Umsatz (inklusive Investitionen; vgl. Tabelle 8), die Bruttowertschöpfung, das induzierte Beschäftigungsvolumen, die Einnahmen und Ausgaben der öffentlichen Hand sowie die Besucherfrequenzen und Logiernächte erfasst (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Bereich Ökonomie

Ökonomie		
Schlüsselindikator	Datenerhebung	Periodizität
1. Total (direkt und indirekt) ausgelöster Umsatz inklusive Investitionen	Monitoring bei allen wichtigen Leistungsträgern der EURO Befragung an den Spielen	jährlich → Erfassung der Periode 2004 – 2009 während der EURO
2. Total generierte Bruttowertschöpfung	Berechnung aus den erhobenen Daten	jährlich, 2005 – 2009
3. Total induziertes Beschäftigungsvolumen in VZÄ (Vollzeitäquivalente)	Berechnung aus den erhobenen Daten	jährlich, 2005 – 2009
4. Einnahmen und Ausgaben der öffentlichen Hand inklusive Sicherheitskosten	Berechnung aus den erhobenen Daten	jährlich, 2005 – 2009
5. Besucherfrequenzen differenziert in einheimische und auswärtige Besucher	Befragung an allen 15 Spielen und punktuell an Nichtspieltagen und in Public-Viewing-Zonen	während der EURO
6. Anzahl induzierte Logiernächte unter Berücksichtigung von Verdrängungseffekten	Monitoring	nach der EURO

Quelle: Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 41, formal überarbeitet

Zudem wurden noch folgende *optionalen ökonomischen Indikatoren* punktuell untersucht:

- Einfluss auf die makroökonomische Entwicklung (vgl. Kap. 2.6.4.4)
- Innovationseffekte
- Nicht monetär abgeglichene Leistungen (Eigenleistung der öffentlichen Hand, Freiwilligenarbeit)

- Know-how-Effekte (technische Infrastruktur, Lerneffekte Event-Management)
- EURO-induzierte Werbeaktivitäten

Bereich Gesellschaft

Im Bereich Gesellschaft wurden *drei Schlüsselindikatoren* untersucht: Die Bekanntheit, Akzeptanz und Bewertung der EURO 2008 durch die Schweizer Bevölkerung, die Wirkungen der EURO 2008 und der Schweiz auf die Besucher sowie die Popularität des Fussballsports (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Bereich Gesellschaft

Gesellschaft		
Schlüsselindikator	Datenerhebung	Periodizität
1. Bekanntheit, Akzeptanz und Bewertung der EURO 2008 durch die Schweizer Bevölkerung	Telefonische Bevölkerungsbefragung (Stichprobe: 1'000 Personen)	2005, 2007, 2008 kurz nach der EURO
2. Wirkung der EURO 2008 und der Schweiz als Gastland auf die Besucher	Integration in Besucherbefragung aus Ökonomieteil	während der EURO
3. Popularität des Fussballsports/Nachwuchsförderung in der Schweiz Junioren/Aktive, Männer/Frauen	Analyse der Mitgliederstatistik des SFV	jährlich, ab 2000

Quelle: Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 39, formal überarbeitet

Optionale Indikatoren des Bereiches Gesellschaft, die nur punktuell untersucht wurden:

- Sozialwerke/Netzwerke
- Voluntaris-System (Anzahl, Motivation, Zufriedenheit, etc.)
- Volksabstimmungen (Stimmbeteiligung, Ergebnisse, etc.)
- Engagement der Öffentlichkeit (Partizipation, Einsendungen, etc.)

Bereich Ökologie

Die *Schlüsselindikatoren* im Bereich Ökologie waren das Verkehrsaufkommen, der Energieverbrauch sowie der Abfall (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Bereich Ökologie

Ökologie		
Schlüsselindikator	Datenerhebung	Periodizität
1. Verkehrsaufkommen geordnet nach den Kategorien: - Zuschauerverkehr - Funktionärsmobilität - Motorisierter Individualverkehr	Befragung Funktionäre Befragung Zuschauer stichprobenartige Erhebung, Schätzungen Verkehrszählung an ausgewählten Strassen (ASTRA)	jährlich, 2005 - 2009 während der EURO Monatsdurchschnitte für Mai-Juli

2. Energieverbrauch: - Energieverbrauch in den Stadien und Energieverbrauch der Host Cities während der EURO 2008	Befragung der Host Cities, Expertengespräche mit Projektleitern Energie, Sekundäranalyse	vor, während und nach der EURO
3. Abfall getrennt nach Stoffen	Befragung der Betriebe (Abfallsammelstellen, Projektverantwortliche Energie)	nach der EURO 2008

Quelle: Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 40, formal überarbeitet

Bereich Medien

Im Bereich Medien wurden die quantitative und qualitative redaktionelle Medienpräsenz der EURO 2008 in der Schweiz sowie die Bekanntheit und das Image der Schweiz im Ausland als *Schlüsselindikatoren* untersucht (vgl. Tabelle 7)

Tabelle 7: Bereich Medien

Medien		
Schlüsselindikator	Datenerhebung	Periodizität
1. Quantitative und qualitative redaktionelle Medienpräsenz der EURO 2008. - Erfassung der Medienberichterstattung im Inland - quantitative Auswertung nach: Anzahl, Fläche/Dauer - qualitative Auswertung nach: Typologie, Tonalität	Monitoring ausgewählter Print- und TV-Medien: <i>Print:</i> - Tages-Anzeiger, Zürich - Basler Zeitung - Neue Zürcher Zeitung - Der Bund - Sonntagszeitung - Tribune de Genève - Blick - NZZ am Sonntag - Sonntagsblick <i>TV:</i> - SF 1 + 2 - TSR 1 - Tele Basel, Züri, Bärn, Tell	laufend, 2005 – 2009
2. Bekanntheit und Image der Schweiz im Ausland	Telefonische Befragung in Deutschland und Frankreich (sowie 2009 zum Vergleich auch noch in der Schweiz)	2007: F, D 2008: F, D 2009: D, CH

Quelle: Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 39, überarbeitet

Bereich Infrastruktur

Im Bereich Infrastruktur wurden die Investitionskosten genauer untersucht (vgl. auch Moesch 2008). Die *Schlüsselindikatoren* waren die Investitionskosten für die Stadien, die übrige Sportinfrastruktur, die Unterhaltungs-, Beherbergungs- und Medieninfrastruktur sowie die Verkehrs- und Sicherheitsinfrastruktur (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Bereich Infrastruktur

Infrastruktur		
Schlüsselindikator	Datenerhebung	Periodizität
1. Investitionskosten für Stadien Bau, Umbau, Rückbau	Expertengespräche Analyse von Protokollen, Medienberichten und Budgets bei – Turnierleitung – Host Cities – Bauherren	jährlich, 2005 - 2008
2. Investitionskosten für weitere Sportinfrastruktur	- Expertengespräche	jährlich, 2005 - 2008
3. Investitionskosten für Unterhaltungs-, Beherbergungs- und Medieninfrastruktur inklusive Provisorien	- Expertengespräche	jährlich, 2005 - 2009
4. Investitionskosten für Verkehrsinfrastruktur	- Expertengespräche	jährlich, 2005 - 2008
5. Investitionskosten für Sicherheitsinfrastruktur	- Expertengespräche mit Sicherheitsverantwortlichen der Host Cities und der Turnierleitung	jährlich, 2005 - 2008

Quelle: Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 42

Regionalisierung

Die Begleitstudie der EURO 2008 war grundsätzlich auf die *ganze Schweiz* ausgerichtet. Es wurde jedoch die Möglichkeit geschaffen, verschiedene in der Studie realisierte Module für die vier Schweizer *Host Cities* differenziert zu erfassen und auszuwerten. Dieses Standardangebot mit *regionalisierten Projektergebnissen* wurde schlussendlich von allen vier Regionen Basel, Bern, Genf und Zürich in Anspruch genommen, von Genf allerdings erst in der letzten Phase. Darüber hinaus konnten die Regionen auch fallweise zusätzliche Aspekte oder Fragen in die Untersuchung einbringen. Diese mussten aber durch die Host Cities zusätzlich finanziert werden. (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S.43)

2.6.4. Ökonomie

2.6.4.1. Allgemeines

Die Analyse der ökonomischen Wirkungen bezieht sich auf die *gesamte Zeitperiode* von der Kandidatur bis zum Finalspiel der EURO 2008 und gliedert sich in *fünf Bereiche* (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 385-388):

- Ausgaben für Stadien (bauliche Anpassungen und Leistungen gemäss Stadionvertrag)
- Budgets der Euro 2008 SA, UEFA und UEFA Media Technologies (UMET)
- Budgets Bund und Host Cities Basel, Bern, Zürich und Genf
- Ausgaben der Besucher von Matches, Public Viewings in Host Cities und UBS-Arenen
- Medien-/Werbeaktivitäten, Telekommunikation, übrige Bereiche

2004 wurden die wirtschaftlichen Effekte der EURO 2008 in einer *Ex-ante-Studie 2004* (Rütter et al., 2004) im Auftrag der UEFA und des SFV zum ersten Mal geschätzt. Die angewandte Methodik

wurde in den zwei nachfolgenden Studien im Wesentlichen beibehalten. 2004 erfolgten die Berechnungen mit Hilfe einer zweistufigen Wertschöpfungsanalyse. Für die *Ex-ante-Studie 2007* (Rütter et al., 2007) und die *Ex-post-Studie 2009* (Müller/Rütter/Stettler, 2010) wurde das Berechnungsmodell durch eine mehrstufige Wertschöpfungsanalyse mit Input-Output-Tabellen (Vgl. Kap. 4.3.3) erweitert.

Die Erfassung der aktualisierten Ausgaben der einzelnen Akteure bzw. Bereiche erfolgte durch schriftliche, telefonische oder direkte persönliche Befragungen sowie durch Expertengespräche. Die Ex-post-Studie 2009 weist die aufgrund von *empirischen Erhebungen* berechneten Werte aus. Wo genauere Datengrundlagen fehlten, wurden die entsprechenden Werte vorsichtig *geschätzt*. Die Differenzierung nach den vier Regionen wurde für die Kantone Bern, Genf und Zürich sowie für die beiden Halbkantone Basel-Stadt und -Landschaft vorgenommen und umfasst jeweils die Wirkungen der drei Bereiche Stadion, Besucher und Budget Host Cities.

Die Studie unterscheidet zwischen Brutto- und Nettowirkungen. Die *Bruttowirkungen* umfassen die benötigten Ressourcen bzw. die insgesamt ausgelösten Wirkungen (aus der Sicht der EURO 2008). Die *Nettowirkungen* weisen die effektiven Wirkungen für die Schweizer Volkswirtschaft aus. Entsprechend wurden für die Berechnungen der Nettowirkungen Verdrängungen (Logiernächte in Hotels und Parahotellerie), Budgetverlagerungen und (interne) Kompensationen abgezogen. Zudem wurde die Wichtigkeit der EURO 2008 für die Anreise (Event-Faktor) entsprechend der Methodik der Event-Scorecard berücksichtigt. Die Ausgaben der einheimischen Public-Viewing-Besucher in den entsprechenden Zonen sind Teil der Nettowirkungen (weitere Informationen: www.event-scorecard.ch). Bei Bund und UEFA EURO™ SA/UEFA wurden finanzielle Beiträge, welche diese an die Host Cities bzw. die Stadien leisteten, abgezogen, um *Doppelzahlungen* zu vermeiden (vgl. dazu auch Kapitel 3.3.2.6). Schliesslich wurden noch die Wirkungen ausgewiesen, die allein durch Impulse aus dem Ausland ausgelöst worden sind (ausländische Besucher, durch Sponsoring und TV-Rechten finanziertes Budget der EURO 2008).

2.6.4.2. Grundgesamtheit und Struktur der Besucher

Um die Grundgesamtheit und die Struktur der Besucher einzuschätzen, wurden im Vorfeld der EURO 2008 mit Verantwortlichen der UEFA SA und der Host Cities *Gespräche* geführt. Bei diesen *Schätzungen* wurde die Anzahl der (bisher) verkauften Tickets mitberücksichtigt.

Bei der *Besucherbefragung* wurde eine repräsentative Verteilung der unterschiedlichen Besucher in Bezug auf ihre Herkunftsländer angestrebt. Dabei lag die zentrale Herausforderung der Hochrechnung darin, die Besucherstrukturen (Stichprobe) in den vier Host Cities *repräsentativ* zu erfassen. Dabei muss beachtet werden, dass einzelne Besucher sich mehrere Spiele in mehreren Host Cities anschauen. Somit können solche Besucher während ihres Aufenthalts in der Schweiz an verschiedenen Tagen ausserhalb und innerhalb der unterschiedlichen Regionen übernachten. Die Zuweisung der Logiernächte und der Ausgaben auf die Regionen ist beim Fragebogenkonzept besonders zu berücksichtigen.

Im Anschluss an die ausgetragenen Spiele nach dem Ende der EURO 2008 wurden die Schätzungen und Ergebnisse der Befragungen (während der EURO 2008 sowie Telefon- und Onlinebefragungen nach der EURO 2008) verglichen und *plausibilisiert*. Diese bildeten dann die Grundlage für die Hochrechnung der Besucherbefragung.

2.6.4.3. Besucherbefragungen

Bei den Besucherbefragungen geht es darum, zusätzliche Informationen für die Bestimmung der *Grundgesamtheit* und *Struktur der Besucher* zu erhalten sowie die *Ausgabenstruktur* der Besucher zu erheben. Nachfolgend werden die methodischen Besonderheiten der Besucherbefragungen der EURO 2008 beschrieben.

Besucherbefragungen vor Ort während der EURO 2008

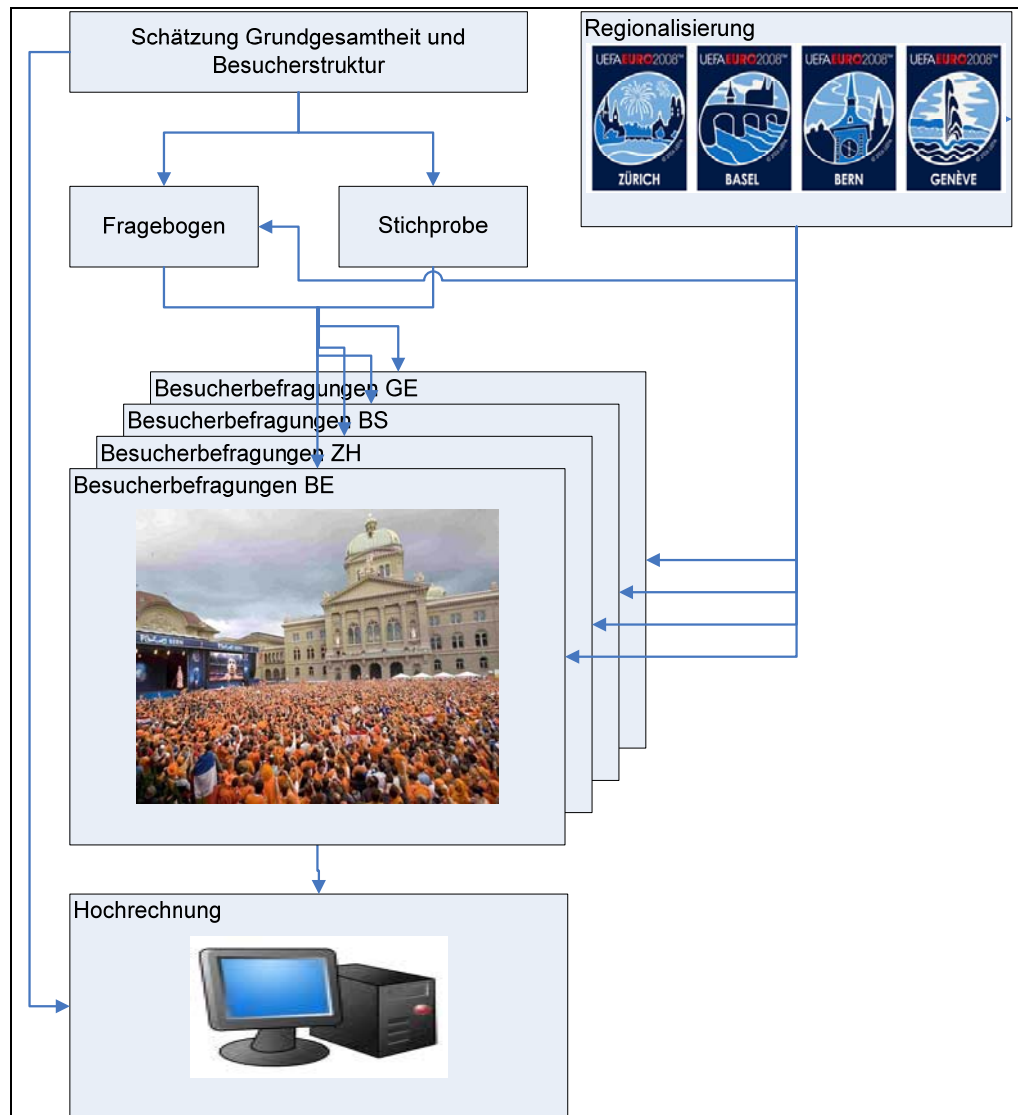
Die Besucherbefragungen vor Ort wurden *schriftlich* durchgeführt. Der Fragebogen wurde dafür in den Fan- und Public-Viewing-Zonen sowie den Stadien der vier Schweizer Host Cities Basel, Bern, Genf und Zürich den Befragten persönlich übergeben und von den Interviewern im Anschluss wieder eingesammelt (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 163f).

Während der EURO 2008 wurden in Österreich und in der Schweiz an 19 Tagen Spiele ausgetragen. An allen neun Spieltagen in der Schweiz, an denen insgesamt 15 Spiele gespielt wurden, sind in den Schweizer Host Cities vor Ort Befragungen durchgeführt worden (teilweise Parallelbefragungen in mehreren Host Cities). Dies ergab ein Total von *26 Befragungstagen*. In der Vorrunde wurden jeweils das erste und dritte Spiel sowie die beiden Viertelfinalsplele und das Halbfinalspiel im Stadion der Host Cities befragt. An den übrigen Befragungstagen wurden ausschliesslich in den Public-Viewing- und Fanzonen befragt. Insgesamt konnten *17'619 verwertbare Fragebögen* gesammelt werden.

Der Inhalt des *Fragebogens* der Befragung vor Ort basierte für den ökonomischen Teil grossteils auf dem mehrfach erprobten und bewährten Fragebogenkonzept der *Event-Scorecard*. Einige Fragen wurden an die spezifischen Besonderheiten der EURO 2008 angepasst. Zusätzlich wurden noch weitere Fragen zu den gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen integriert. Der Fragebogen umfasste insgesamt *20 Fragen*. Am Ende des Fragebogens wurden die Befragten darüber informiert, dass im Anschluss an die EURO 2008 eine zweite Befragung durchgeführt wird, um die Wirkungen des gesamten Fussball-Events zu erfassen. Falls die Befragten daran teilnehmen wollten, konnten sie auf dem Fragebogen ihre Telefonnummer und/oder E-Mail-Adresse angeben. Rund *3'170 Telefonnummern* und *4'740 E-Mail-Adressen* wurden auf diese Weise gesammelt und für die Folgebefragung nach der EURO 2008 eingesetzt. Um zu vermeiden, dass Sprachschwierigkeiten die Teilnahme an der Befragung verhinderten, wurde der Fragebogen in acht Sprachen übersetzt.

Für die Durchführung der Befragung waren *60 Interviewer* und *10 Supervisoren* – vorwiegend Hochschulabsolventen – aus der gesamten Schweiz als Freiwillige im Einsatz. Die Interviewer hatten die Befragten nach bestimmten Kriterien (z.B. neutrale und zufällige Auswahl der Besucher) ausgewählt, um *Verzerrungen* und *Klumpungseffekte* in der Stichprobe weitestgehend zu vermeiden. Im Stadion wurde eine angemessene Berücksichtigung verschiedener Besuchergruppen sichergestellt, indem die Befrager auf die verschiedenen Zuschauersektoren verteilt wurden. Die Interviewer wurden im Rahmen einer Interviewerschulung auf ihre Aufgabe vorbereitet.

Die nachfolgende Abbildung 13 veranschaulicht das *Konzept* und den *Prozess* der Hochrechnung der Besucherbefragung.

Abbildung 13: Konzept der Besucherbefragung

Quelle: eigene Darstellung

Telefon- und Onlinebefragungen nach der EURO 2008

Die Telefonnummern und E-Mail-Adressen für die nachfolgenden Telefon- und Onlinebefragungen wurden im Rahmen der Vor-Ort-Befragung erhoben. Zusätzlich war eine Interviewergruppe von Sport+Markt, einem deutschen Forschungs- und Beratungsunternehmen, mit der Aufgabe betraut, Telefonnummern zu sammeln. Die Interviewer von Sport+Markt befragten ausschliesslich in den Stadien und sammelten nur Telefonnummern und einige relevante soziodemografische Angaben.

Für diese *Nachbefragungen* wurde ein Grossteil der Fragen aus der Vor-Ort-Befragung übernommen und entsprechend angepasst. Weitere Fragen von den beteiligten Akteuren (Öffentliche Hand, UEFA, Host Cities) wurden in den Fragebogen integriert. Die Fragebögen der Telefon- und der Onlinebefragung waren annähernd identisch und umfassten insgesamt rund 60 Fragen, die *sechs Themenblöcken* zugeordnet werden konnten: Anreise und Transport, Aufenthalt und Übernachtung, Public Viewing und UBS-Arenen, Zufriedenheitsaspekte, Vergleiche mit ehemaligen und zukünftigen Fussball-Grossevents, Ausgabeverhalten. Ergänzt wurden die Themen mit *soziodemografischen Fragen* zum Alter, Geschlecht, Einkommen, Familien- und Bildungsstand, Nationalität und Beruf der Befragten.

Die *Onlinebefragung* wurde mittels CAWI (Computer Aided Web Interviews) durchgeführt, wobei die Programmierung des dreisprachigen Onlinefragebogens (Deutsch, Englisch, Französisch) von der UEFA aufgesetzt wurde. Die Onlinebefragung wurde zwischen dem 10. August und dem 16. September 2008 durchgeführt. Die erste Einladung zur Teilnahme an der Onlinebefragung wurde am 10.08.2008 verschickt. Am 22.08.2008 sowie am 05.09.2008 wurde ein „Reminder“ an alle Personen gesendet, die den Fragebogen noch nicht beantwortet hatten.

Aus den insgesamt 17'619 gültigen Fragebögen wurden 4'740 E-Mail-Adressen generiert. 3'360 E-Mail-Adressen haben sich als gültig erwiesen. An der Umfrage haben 970 Personen teilgenommen, 961 davon konnten in die Analyse einbezogen werden. Die Antwortquote bezogen auf die gültigen E-Mail-Adressen betrug somit 29%. Um die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung zu erhöhen, hatte die UEFA 10 Adidas Matchbälle der EURO 2008 zur Verfügung gestellt, die unter allen Teilnehmern der Umfrage verlost wurden.

Die *Telefonbefragung, die nur bei Matchbesuchern erfolgte*, startete unmittelbar im Anschluss an die EURO 2008 und dauerte bis am 14. Juli 2008. Zur Durchführung der Telefonbefragung waren 16 Institute in insgesamt 15 Ländern im Auftrag von Sport+Markt im Einsatz.

Insgesamt wurde ein gemeinsamer Pool von 12'421 Telefonnummern aus den Angaben der Befragung von Rütter + Partner (3'168) sowie aus der Befragung von Sport+Markt (9'253) generiert. Realisiert wurden 3'599 Telefoninterviews unter Besuchern der Schweiz mit Matchticket.

2.6.4.4. Makroökonomische Wirkungen

Makroökonomische Wirkungen von Mega-Sportanlässen der XXL-Kategorie werden *kontrovers* beurteilt, wie insbesondere auch die verschiedenen Analysen der WM 2006 gezeigt haben (vgl. Kap. 2.2). Deshalb war es von besonderem Interesse, die *makroökonomischen Wirkungen* der EURO 2008 vertieft und über einen längeren Zeitraum zu untersuchen.

Grundlage für die Erfassung der makroökonomischen Wirkungen bildete ein *deskriptives Vorgehen* mittels grafischer Datenanalyse von relevanten *Indikatoren* mit Bezug zur EURO 2008 (vgl. dazu Kapitel 1.2). Wenn möglich wurden monatliche Daten verwendet. Datenquellen waren das BFS (BIP, Privater Konsum, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, Tourismus und Konsumentenpreise), die KOF (Detailhandelsumsätze, Gastgewerbe), das seco (Konsumentenstimmung) sowie die UBS (Konsumindikator). Für die Erfassung der Wirkungen auf den Tourismus wurden unter anderem die Hotellogiernächtezahlen und der Auslastungsgrad im Monat Juni für die Jahre 2007 bis 2009 untersucht, wobei die Monate Mai und Juli als Kontrollgruppe dienten. (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 461). Zudem wurden die letzten sechs Monate (Januar bis Juni) vor der EURO 2008 separat analysiert. Für den Werbemarkt der EURO 2008 wurde eine vertiefende Analyse in Zusammenarbeit mit Mediafocus vorgenommen.

Die Ergebnisse der makroökonomischen Analyse sind im *Schlussbericht „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“* von Müller/Rütter/Stettler (2010, S. 461-503) publiziert worden. In diesem Schlussbericht sind deshalb im Kapitel 3.2.1 lediglich die Hauptergebnisse aufgeführt sowie im Kapitel 3.3.2.7 die methodischen Lessons learnt beschrieben.

2.6.4.5. Public Viewing

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Public Viewings wurden die wirtschaftlichen Effekte der Public Viewing-Besucher der EURO 2008 systematisch untersucht. Erfasst wurden die Wirkungen der *offiziellen Public Viewing Zonen* in den *Host Cities* sowie den *UBS-Arenen*. Nicht einbezo-

gen wurden dagegen die übrigen Public Viewing Zonen, die es in der ganzen Schweiz während der EURO 2008 gab.

Für die untersuchten Public Viewing Zonen wurden die *Besucherfrequenzen* und –strukturen (In-/Ausländer, Tages- übernachtende Besucher, Matchbesucher/Besucher ohne Tickets) erfasst sowie *zusätzliche Befragungen* zur Erhebung der Besucherausgaben durchgeführt. Die Frequenzangaben wurden dann zusammen mit den Befragungsergebnissen hochgerechnet und in die Berechnungen der gesamten wirtschaftlichen Effekte aller Besucher integriert.

Wie die makroökonomischen Wirkungen sind auch die Ergebnisse des Public Viewings im *Evaluationsbericht* von Müller/Rütter/Stettler (2010, S. 361-416) als Teil der wirtschaftlichen Wirkungen publiziert worden. In diesem Schlussbereich werden daher im Kapitel 3.2.2 auch nur die wichtigsten Ergebnisse kurz beschrieben sowie im Kapitel 3.3.2.3 die methodischen Erkenntnisse dargelegt.

2.6.5. Gesellschaft

Die nachfolgenden Befragungen zur Gesellschaft sind in Zusammenarbeit mit Rütter + Partner durchgeführt und ebenfalls im wissenschaftlichen Schlussbericht der Universität Bern, Rütter + Partner und der Hochschule Luzern ausführlich beschrieben und illustriert (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 39-40, S. 163-165, S. 298-299) worden.

2.6.5.1. Bevölkerungsbefragung

Für eine Veranstaltung im XXL-Format wie der EURO 2008 ist die Einstellung der Bevölkerung gegenüber der Veranstaltung von Interesse, da die öffentliche Hand diese mit sehr hohen Beträgen unterstützt. Zur Erfassung der *Akzeptanz, Einstellung und Bewertung* der EURO 2008 wurden deshalb *mehrere Bevölkerungsbefragungen* durchgeführt.

Die Bevölkerungsbefragungen erfolgten *telefonisch* mittels *standardisierten Fragebögen* in der ganzen Schweiz sowie in den vier Austragungsregionen bzw. den Host Cities Basel, Bern, Genf und Zürich. Die Befragungen wurden von der Firma Polyquest AG für Marketing- und Sozialforschung, Umfragen, Datenanalysen (Bern) durchgeführt. Konzipiert und ausgewertet wurden die Befragungen von Rütter + Partner, Rüschlikon.

Die telefonischen Befragungen wurden zu insgesamt *vier Zeitpunkten* in den Jahren 2005, 2007 (vor der UEFA EURO 2008TM), kurz nach der EURO 2008 (Juli 2008) sowie ein Jahr nach der Durchführung der Spiele (Juni 2009) durchgeführt. In der gesamten Schweiz wurden rund 1'000 repräsentativ ausgewählte Haushalte befragt, in den Austragungsregionen waren es deren 500. Während in Bern, Genf und Zürich das Befragungsgebiet auf die jeweiligen Agglomerationen beschränkt wurde, sind für die Host City Basel die Bewohner der beiden Halbkantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft befragt worden. In der Befragung 2005 war die Austragungsregion Basel noch durch die Agglomeration Basel abgegrenzt.

Der *Fragebogen* wurde unter Einbezug verschiedener Akteure wie z.B. Bund, Projektorganisation öffentliche Hand, SBB, UEFA, Netzwerkpartner erarbeitet. In der Regel wurden in allen vier Befragungswellen die gleichen Fragen gestellt, um Veränderungen verfolgen zu können. In den Befragungen 2007, 2008 und 2009 wurden aber jeweils auch zusätzliche, neue oder modifizierte Fragen gestellt. Die Host Cities haben zudem zum Teil einzelne spezifische Fragen an die Bevölkerung ihrer Region gestellt.

Der Fragebogen umfasste grundsätzlich folgende *Fragebereiche*:

- Bekanntheit der EURO 2008.
- Bewertung verschiedener Aspekte der nachhaltigen Entwicklung der EURO 2008.
- Einschätzung des Engagements der öffentlichen Hand.

- Vertrauen in die Organisation der EURO 2008.
- Einstellung zur EURO 2008/Akzeptanz.
- Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Einschätzung der EURO 2008.
- Regionale Unterschiede.

Die Host Cities beteiligten sich finanziell an der Befragung, wodurch eine vertiefte Stichprobe in diesen Städten möglich wurde. Diese wiederum erlaubte Aussagen auf der Ebene der Host-City-Bevölkerung und damit interessante Vergleiche zwischen den Host Cities wie auch zur Gesamtbevölkerung.

2.6.5.2. Volunteer-Befragung

Im Zeitraum vom 17. Juli bis 1. September 2008 sind die Volunteers mittels einer *Vollerhebung online* befragt worden. Die *Grundgesamtheit* der Volunteers mit Aktivitäten in Schweizer Austragungsorten betrug in den Host Cities 2'711 Personen und bei der UEFA 2'300 Personen. In der Umfrage konnte ein totaler *Rücklauf* von 35% erzielt werden, wobei dieser zu 27% auf die Host Cities und zu 44% auf die UEFA entfällt. Der Onlinefragebogen der Helfer war ein *standardisiertes* Instrument. (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 277) Die Ergebnisse der Volunteer-Befragung sind Informationen, die für den Veranstalter im Allgemeinen von grossem Interesse sind, da sie einen guten Einblick in die Motivation der Helfer geben.

2.6.5.3. Entwicklung des Fussballnachwuchses

Mit der Erhebung der Entwicklung des Fussballnachwuchses – vor, während und nach dem Event – wurde der Einfluss der EURO 2008 auf die *Popularität des Fussballs als Breitensportart* erfasst. Dabei wurden die Zusammenhänge zwischen der EURO 2008 sowie weiteren Einflussfaktoren und Veränderungen in der Mitgliederstatistik der Fussballvereine skizziert. Die Datenerhebung wurde durch den Schweizerischen Fussballverband (SFV) anhand eines regelmässigen *Monitorings der Mitgliederstatistiken* vorgenommen. Für die Saisons 2000/2001 bis 2006/2007 ist das Monitoring jährlich durchgeführt worden. Ab der Saison 2007/2008 (bis Mai 2009) fand die Untersuchung monatlich statt. Die Datenaufbereitung und –analyse sowie die Berichtserstellung wurde von Rütter + Partner, Rüschlikon, vorgenommen (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 272-280).

Im Zentrum standen dabei folgende *Fragen*:

- Wie entwickelt sich der Spielerbestand (Anzahl lizenzierte Spieler) vor, während und nach der EURO 2008?
- Wie entwickelt sich die Anzahl der (Spieler-)Anmeldungen in Fussballvereinen?
- Wie sind die Wirkungen der EURO 2008 auf den Verbleib in Vereinen (Spielerabmeldungen)?

Durch altersmässige Gruppierungen der Antworten auf diese Fragen konnte sodann auch die *Nachwuchsentwicklung* beobachtet werden.

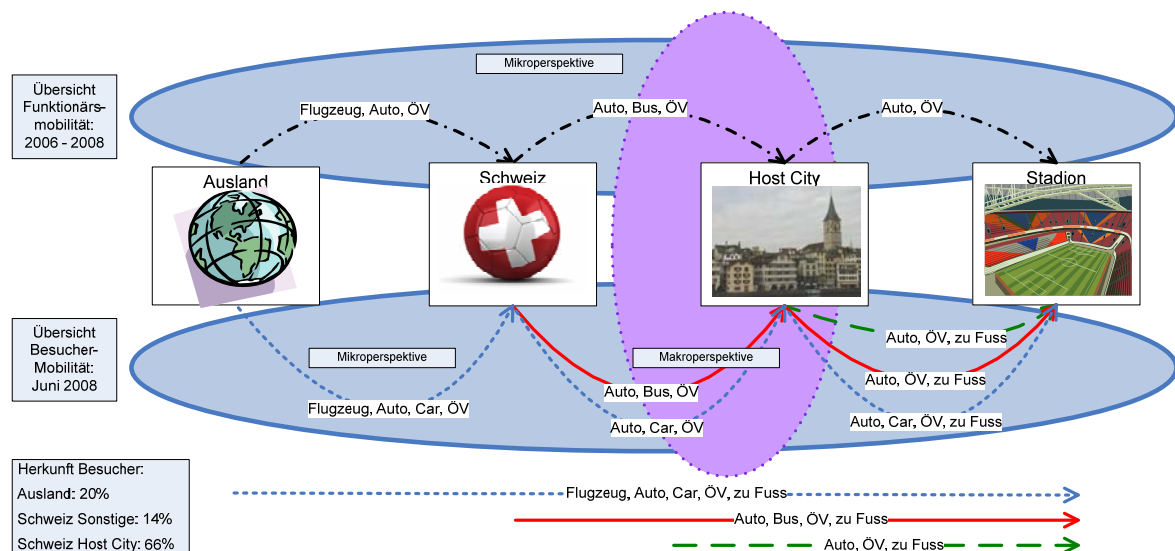
2.6.6. Ökologie

Im Bereich der Ökologie wurden drei verschiedene Untersuchungen durchgeführt. Es sind dies Messungen zum *Verkehrsaufkommen*, zum *Energieverbrauch* sowie zum verursachten *Abfall* (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 323).

2.6.6.1. Verkehrsmessungen

Im Rahmen der Verkehrsmessungen wurde die *Mobilität der Besucher und Funktionäre* erfasst. Die Abbildung 14 illustriert die zwei angewandten Verkehrsauswertungsmethoden (*Mikro- und Makroperspektive*) und deren Messbereiche. Die beiden Perspektiven werden im folgenden Abschnitt im Detail beschrieben. Die Mobilität der Besucher wurde im Juni 2008 gemessen, die Funktionärsmobilität wurde während drei Jahren (2006 bis 2008) erhoben.

Abbildung 14: Übersicht über die Verkehrsauswertungen der EURO 2008



Legende zur Abbildung:

- Schwarze Pfeile (Strichpunkte): Distanzen und benutzte Verkehrsmittel der Funktionäre
- Blaue Pfeile (Punkte): Distanzen und benutzte Verkehrsmittel der ausländischen Besucher
- Rote Pfeile (Linie): Distanzen und benutzte Verkehrsmittel der Schweizer Besucher (ohne Host-City-Bewohner)
- Grüne Pfeile (Striche): Distanzen und benutzte Verkehrsmittel der Host-City-Bewohner

Quelle: eigene Darstellung

Mikroperspektive

Die Mikroperspektive beinhaltet *zwei Erhebungen*, die sich auf das eventbedingte Mobilitätsverhalten der Akteure konzentrierten. Einerseits wurde in den Stadien und den Public Viewings der Schweizer Host Cities sowie den UBS-Arenen während und nach dem Turnier eine Besucherbefragung durchgeführt, andererseits wurden im Zeitraum von 2005 bis 2009 die Mobilität der wichtigsten Funktionäre erfasst.

Die *Erfassung des Verkehrsverhaltens* der Besucher war Teil der *Besucherbefragung* zur Erhebung der ökonomischen Daten (vgl. Kap. 2.6.4.3). Die Besucherbefragung war daher auch in drei Teile aufgeteilt: Eine Befragung der Besucher vor Ort an 16 von 19 Spieltagen in den Schweizer Stadien und Host Cities sowie im Anschluss an die EURO 2008 eine telefonische Befragung (CATI) der Matchbesucher in der Schweiz (n = 3'599) und eine Onlinebefragung (CAWI) der Stadion- und Public-Viewing-Besucher aus dem Ausland (n = 970).

Die Erhebung der *Funktionärsmobilität* erfolgte auch nach dem *Event-Prinzip*, indem die Reisetätigkeit der Funktionäre über die Landesgrenzen hinaus erfasst wurde. Berücksichtigt wurden die Funktionäre der wichtigsten Organisationen. Die folgenden acht Organisationen wurden als Stichprobe bestimmt: UEFA, Euro 2008 SA, SFV, Projektorganisation öffentliche Hand (POÖH) sowie die vier Host Cities. Die Befragung fand zwischen 2005 bis 2009 einmal jährlich statt. Die Erfassung des Reisevolumens innerhalb der einbezogenen Organisationen erfolgte durch eine schriftliche, telefonische oder direkte

persönliche Befragung. Aufgrund der erhobenen Daten wurde jeweils für das betrachtete Jahr das Reisevolumen aller in die EURO-Vorbereitungen eingebundenen Mitarbeiter geschätzt und für die gesamte Organisation berechnet. Ausgewiesen wurden die zurückgelegten Personenkilometer pro Transportmittel (Bahn, Pkw, Flugzeug, Bus/Car, Taxi). Die Personenkilometer wurden nach dem Event-Prinzip erhoben, d.h. nach Reisetätigkeiten über die Landesgrenzen hinweg. Wo Datenlücken bestanden, wurden diese durch vorsichtige Schätzungen geschlossen. (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 322)

Makroperspektive

Die Makroperspektive beinhaltet Messungen der Auswirkungen der EURO 2008 auf den motorisierten Individualverkehr (MIV). Die Analyse des MIVs greift auf Grundlagendaten des Bundesamtes für Strassen (ASTRA) zurück. Dieses unterhält an über 300 Standorten auf Schweizer Strassen automatische Messstellen, die eine lückenlose Erfassung des Verkehrs nach Richtung und Zeit (Stundenintervalle) ermöglichen. Die Datenerhebung erfolgte nach dem *Inlandsprinzip*, d.h. an den Messstellen wurden die Fahrzeuge der Schweizer und Ausländer erfasst (im Gegensatz zum *Inländerprinzip*, bei dem die gesamte Mobilität der Schweizer in der Schweiz und im Ausland erfasst wird).

Für die Analyse des Event-Einflusses auf den MIV wurde wie folgt vorgegangen:

- Messung der Verkehrsströme an den Spieltagen von und zu den Host Cities in Stundenintervallen von 13.00 Uhr bis 1.00 Uhr.
- Vergleichen der Verkehrszahlen des Monats Juni der Jahre 2006 bis 2008.
- Anbringen von Messpunkten auf den wichtigsten Zubringern (Nationalstrassen) für jede der vier Schweizer Host Cities.
- Erfassung an den Spieltagen des Verkehrsaufkommens in beide Richtungen und Jahresvergleiche der Verkehrsaufkommen im Monat Juni für 2006, 2007 und 2008.

2.6.6.2. Energie und CO₂-Messungen

Die Resultate der Energie- und CO₂-Messungen der EURO 2008 sind verschiedenen *Quellen* entnommen oder vom FIF *selber erhoben* worden. So stammen die Daten zum Energieverbrauch aus dem *Nachhaltigkeitsbericht EURO 2008 des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE* (vgl. Bundesamt für Raumentwicklung, 2008). Die verbrauchte Energie der UBS-Arenen wurde vom FIF anhand einer Befragung der 16 Städte quantifiziert. Die Treibhausgasbilanz basiert auf einer *CO₂-Berechnung der INFRAS*. Ergänzt wurden diese Daten mit *qualitativen Interviews* und *Expertengesprächen* mit den Projektverantwortlichen Energie der vier Host Cities. Diese Angaben sind vom FIF erhoben worden und haben eine Einordnung aller Daten in den Gesamtkontext ermöglicht.

2.6.6.3. Abfallmessungen

Die Beschreibung des Vorgehens zur Abfallmessung ist ebenfalls dem offiziellen *Nachhaltigkeitsbericht EURO 2008* des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE entnommen worden. Die Zahlen und Fakten sind wiederum vom FIF der Universität Bern selber erhoben worden. Mit dem Verantwortlichen der zentralen PET- und Aluminiumsammelstelle wurde ein *qualitatives Interview* geführt, ebenso sind die Abfallverantwortlichen der Host Cities befragt worden. Die Daten zum Abfallvolumen der 16 UBS-Arenen sind *schriftlich* erhoben worden, wobei die Abfallgesamtmenge eine grobe *Schätzung* ist, die aufgrund der verfügbaren Informationen vorgenommen wurde. Die Fakten zum Stellenwert der Abfallmenge in den Host Cities sind einerseits anhand *qualitativer Interviews* mit den Projektverantwortlichen Energie der Host Cities, andererseits mittels einer *Sekundäranalyse* bestehender statistischer Daten sowie einer *Dokumentenanalyse* erhoben worden.

2.6.7. Medien

2.6.7.1. Bezugsrahmen zur Messung der Wirkungen der Medienberichterstattung über die EURO 2008 auf Bekanntheit, Image und Verhalten

Die langfristige Steigerung des *Bekanntheitsgrades* und die Beeinflussung des *Images* durch die hohe Medienwirksamkeit sind neben den wirtschaftlichen Auswirkungen die wichtigsten angestrebten Effekte von Sportgrossveranstaltungen (vgl. Preuss, 1999, S. 106). Dabei kann davon ausgegangen werden, dass je umfangreicher die mediale Berichterstattung über eine Sportveranstaltung ist, desto mehr Empfänger bzw. Rezipienten werden Informationen über diese Veranstaltung wahrnehmen und desto grösser wird auch die Medienwirkung sein. Infolge dieses vermuteten Medien-Wirkungs-Zusammenhangs hat die *mediale Berichterstattung* bei Sportgrossanlässen eine *sehr grosse Bedeutung*.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des Projekts „*Sport und Medien*“ (P4; vgl. Stettler et al., 2008a) der BASPO Ressortforschung 2004–2007 diese *Medienwirkungen* von Sportveranstaltungen genauer untersucht und die *methodischen Grundlagen* entwickelt, zur Erfassung und Messung der Auswirkungen der Medienberichterstattung auf die Bekanntheit und das Image einer Austragungsregion sowie das Reiseverhalten der Besucher.

Die Analyse der Literatur hat ergeben, dass der Einfluss von Sportveranstaltungen auf die *Bekanntheit* und das *Image von Destinationen* erst in den letzten Jahren wissenschaftlich untersucht worden ist. Studien entstanden insbesondere vor dem Hintergrund, dass Destinationen seit einigen Jahren Sportveranstaltungen gezielt strategisch positionieren, um ihre Bekanntheit zu steigern (Pike, 2002, S. 542). Viele Studien (Ritchie & Smith, 1991; Whitelegg, 2000; Erfuhr & Johnsen, 2003; Smith, 2004) haben gezeigt, dass ein *Zusammenhang* zwischen der *Medienberichterstattung einer Sportveranstaltung* und der *Änderung der Bekanntheit und des Images einer Destination* vorliegt.

Gemäss Schenk (2007, S. 772) konnte in der Agenda-Setting-Forschung gezeigt werden, dass Themen und Attribute, die die Massenmedien herausstellen, von ihrem Publikum auch wahrgenommen und beachtet werden. Horisberger (2002, S. 239) hat gezeigt, dass beispielsweise für die Bildung eines Nationenimages *mehrere Bestimmungsfaktoren* in einem langjährigen Prozess vorliegen müssen. Schenk (2007, S. 772) bestätigt dies und bezeichnet diesen Zusammenhang als Paradoxon, wonach Kampagnen bei hoher Kontaktdichte zwar *erhebliche kognitive Effekte* erzielen können, die *Einstellungen* und das *Kaufverhalten* dagegen nicht im selben Umfang oder *nur schwach beeinflusst* werden.

Im Bereich der *Wirkungsforschung im Sponsoring* sind die *kognitiven, affektiven und konativen* Wirkungen bereits mehrfach untersucht worden (vgl. Bruhn 2010, S. 50). Diese Untersuchungen lieferten unter anderem auch Erkenntnisse zu den *Kausalzusammenhängen* zwischen den verschiedenen Wirkungsebenen.

Auch gemäss Anholt (2008) bietet eine Sportgrossveranstaltung grundsätzlich eine gute Gelegenheit, ein positives Image auszusenden und damit das Image der Austragungsregion zu verändern, wie dies bei der FIFA Fussball WM 2006 in Deutschland der Fall war. Diese Wirkung ist nach Einschätzung von Anholt aber nur *kurzfristig*. Um eine nachhaltige Veränderung zu erzielen muss das Image kontinuierlich gepflegt werden, ansonsten ist die Verbesserung des Images nur temporär.

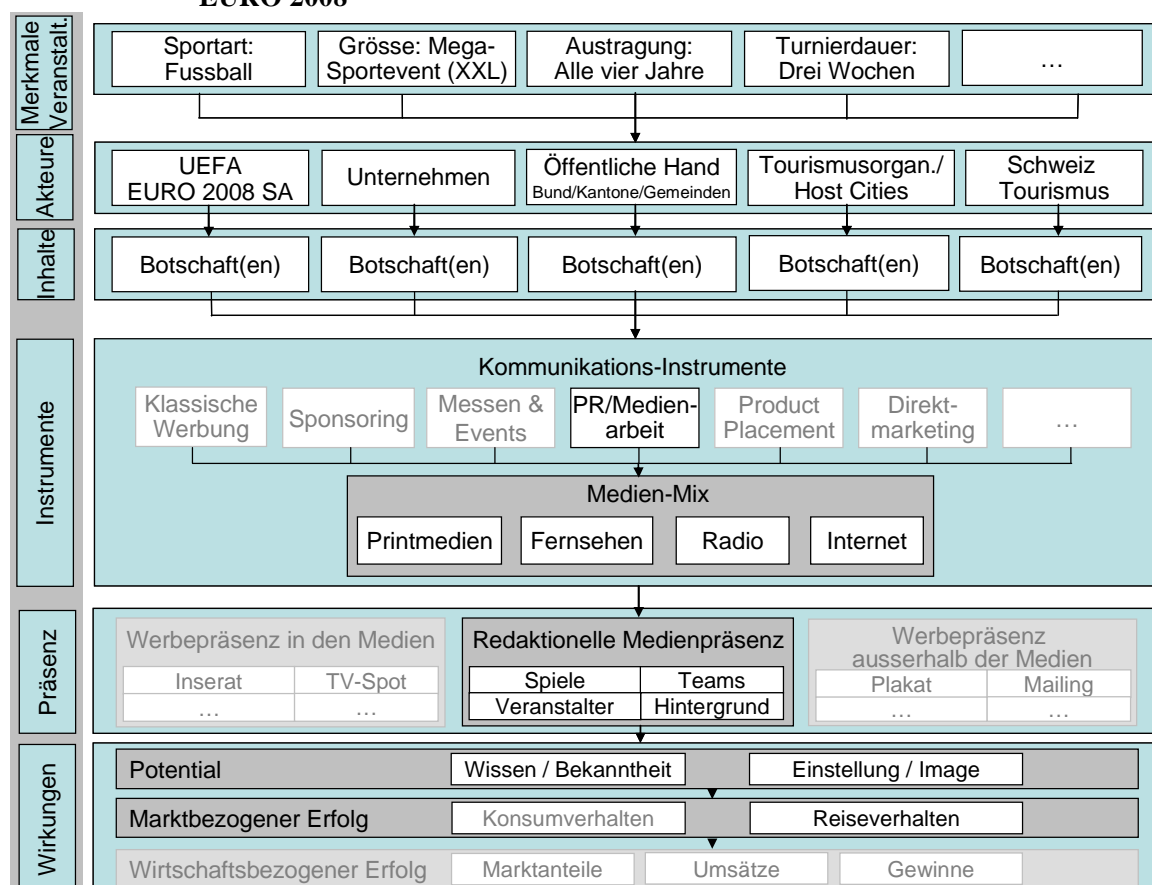
Die Literaturanalyse hatte ergeben, dass Untersuchungen zum *kausalen Zusammenhang* zwischen der *Medienberichterstattung über eine Sportveranstaltung* und der *Änderung der Bekanntheit und des Images eines Austragungslandes resp. einer Host City* noch nicht sehr verbreitet sind. In den letzten Jahren sind einige Studien durchgeführt worden, die auch die Medien-Wirkungen auf das Verhalten des Endkunden untersuchen. Es fanden sich kaum *Langzeitstudien* mit einer *Ex-ante-* und einer *Ex-post-Messung*. Umfassende, *Ex-ante und Ex-post-Analysen des kausalen Zusammenhangs* zwischen der *Medienberichterstattung* und den Änderungen der *Bekanntheit, des Images und des Verhaltens* haben die Autoren keine gefunden, die publiziert und öffentlich zugänglich waren.

Auch die Evaluationsmethodik der *Event-Scorecard* umfasste nur die Analyse der *redaktionellen Medienpräsenz* und des *Images der Veranstaltung*. Bei der Image-Analyse wurde jeweils nur das Image der Veranstaltung selbst untersucht, nicht aber die Wirkungen des Events auf die Bekanntheit und das Image der Austragungsregion. Das Image wurde zudem *ohne direkten Bezug* zur redaktionellen Medienpräsenz erhoben (Stettler et al., 2002, S. 38; vgl. Kapitel 2.5.7).

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Literatur war bereits bei der Erstellung des Forschungsdesigns zu erwarten, dass die empirische Erhebungsmöglichkeit und Validierung des kausalen Zusammenhangs zwischen der Medienberichterstattung über eine Sportgrossveranstaltung und dem Einfluss auf Bekanntheit und Image an ihre Grenzen stossen würde.

Für die Beschreibung dieser *Wirkungszusammenhänge* der Medienberichterstattung wurde ein *konzeptioneller Bezugsrahmen* entwickelt, der die in der Literatur mehrfach theoretisch beschriebenen positiven Wirkungen der Medienberichterstattung über Sportveranstaltungen auf die Bekanntheit und das Image der Austragungsorte sowie das daraus folgende Verhalten von Touristen konzeptionell abbildet (vg. Abbildung 15). Der Bezugsrahmen basierte dabei insbesondere auf der von Lasswell (1964, S. 58) entwickelten Darstellung des *Kommunikationsprozesses* mit der Formel „wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung“.

Abbildung 15: Bezugsrahmen der Medienberichterstattung im Zusammenhang mit der EURO 2008



Anmerkungen:

Im Bezugsrahmen sind alle Kommunikationsinstrumente und die Werbepräsenz innerhalb und ausserhalb der Medien sowie der wirtschaftsbezogene Erfolg (Marktanteile, Umsätze, Gewinne) berücksichtigt worden. Im Rahmen der Fallstudie EURO 2008 wurden diese Bereiche aber nicht untersucht. Diese nicht untersuchten Teile des Bezugsrahmens sind deshalb zur Verbesserung der Lesbarkeit in einem helleren Grau formatiert. Die aufgeführten Merkmale der Veranstaltung sind beispielhaft zu verstehen und haben keinen direkten konzeptionellen Bezug zu den Kriterien der Typologie der Sportveranstaltungen (vgl. Kap. 2.2)

Quelle: Stettler et al., 2008a, S. 62; überarbeitet

Das Ziel bestand darin, diesen Bezugsrahmen am *Beispiel der EURO 2008* zu überprüfen und *empirische Erkenntnisse* über den Zusammenhang zwischen der redaktionellen Medienpräsenz, der Bekanntheit und des Images der Austragungsregion bzw. des Landes sowie dem Reiseverhalten der Besucher zu gewinnen. Dabei wurde versucht, die *kausalen Zusammenhänge* von den Botschaften der Organisatoren bis zur Wirkungsebene des Reiseverhaltens empirisch zu prüfen und zu validieren.

Aufgrund des für die Evaluation des Medienteils zur Verfügung stehenden Projektbudgets konnte nicht der gesamte Bezugsrahmen umfassend über *alle Ebenen* evaluiert werden. Deshalb wurde bereits bei der Konzeption und Planung des Vorgehens eine *Beschränkung* in Bezug auf die Breite und den Umfang der Untersuchung vorgenommen. Im Zentrum der Überprüfung standen die zwei Indikatoren „*qualitative und quantitative Medienpräsenz der EURO 2008*“ auf der Ebene der Medienpräsenz sowie die Veränderung der „*Bekanntheit und des Images der Schweiz im Ausland*“ auf der Wirkungsebene.

Die inhaltlichen *Botschaften* der verschiedenen Akteure der EURO 2008 und deren *PR- und Medienarbeit* (z.B. die Medienorientierungen und die Medienmitteilungen) konnten nicht systematisch erhoben und ausgewertet werden. Die angefragten Akteure waren nicht bereit oder in der Lage, die benötigten Informationen zur Verfügung zu stellen.

Auf der Präsenz-Ebene konnte nur die *redaktionelle Medienpräsenz* in den Print- und TV-Medien in der Schweiz berücksichtigt werden, weil die dafür erforderlichen Datengrundlagen verfügbar waren.

Zusätzlich zur Analyse der Berichterstattung der Schweizer Medien war auch noch die Auswertung der Berichterstattung ausgewählter *Medien in Deutschland* geplant. Aus Kostengründen war vorgesehen, diese Untersuchung im Rahmen einer studentischen *Masterarbeit* der Medienwissenschaften der Universität Zürich durchzuführen. Die Arbeit konnte aber nicht realisiert werden, weil kein Student dieses Thema für seine Arbeit gewählt hat. Dadurch *fehlten zentrale Informationen* zur redaktionellen Medienpräsenz der EURO 2008 in Deutschland für eine kausale Wirkungsanalyse.

Der gesamte *Kommunikations-Mix*, die *Werbepräsenz innerhalb und ausserhalb der Medien* sowie der *wirtschaftsbezogene Erfolg* (Marktanteile, Umsätze, Gewinne) wurden im Bezugsrahmen zwar auch aufgeführt, um ein vollständigeres Bild zu erhalten. Es war jedoch nicht möglich, diese Bereiche am Beispiel der EURO 2009 auch noch zu untersuchen.

Die Werbepräsenz innerhalb und ausserhalb der Medien war im Bezugsrahmen nur aus der Sicht der damit verbundenen *Wirkungen auf die Bekanntheit und das Image* der Austragungsregion und das Reiseverhalten der Besucher relevant. Die *wirtschaftlichen Wirkungen* dieser Medienpräsenz im Zusammenhang mit der EURO 2008, d.h. die dadurch ausgelösten Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung waren nicht relevant und daher nicht Teil dieser Untersuchung.

Diese wirtschaftlichen Wirkungen der Werbung und der Medien wurden von Rütter + Partner als *spezifische Vertiefung* der Untersuchung der wirtschaftlichen Wirkungen der EURO 2008 untersucht. Die Ergebnisse sind im Bericht „*UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit*“ von Müller/Rütter/Stettler (2010, S. 390) publiziert worden. Diese Erfassung des EURO 2008-bezogenen Werbedruckes hat sich bewährt. Es konnte damit Transparenz geschaffen werden über einen ökonomisch wichtigen Bereich. Dies war nur dank der Verfügbarkeit detailliert erhobener Daten und der Zusammenarbeit mit Mediafocus möglich. Die Erfassung der Daten musste jedoch eigens für das Projekt bei Mediafocus in Auftrag gegeben werden. Die Berücksichtigung des Werbedruckes eignet sich daher aus Kostengründen nur für Mega-Events wie die EURO 2008. Eine weitere Schwierigkeit ist zudem, dass der Werbedruck auf der Basis der Normalpreise der verschiedenen Medien ausgewiesen wird. Da jedoch häufig Rabatte gewährt werden, liegen die Angaben über dem real bezahlten Wert.

In den folgenden zwei Kapiteln 2.6.7.2 und 2.6.7.3 werden die *Analyse der redaktionellen Medienpräsenz* und deren *Wirkungen* genauer beschrieben. Die methodischen Erkenntnisse dieser empirischen Überprüfung folgen dann im Kapitel 3.3.5.

2.6.7.2. Redaktionelle Medienpräsenz der EURO 2008 in den Schweizer Print- und TV-Medien 2005 bis 2008

In einem ersten Schritt wurden die *Indikatoren* für die *quantitative Medienbeobachtung* erarbeitet und daraufhin die Wahl der *Typologisierungskriterien* bestimmt. Im Anschluss daran wurde die Wahl der Vorgehensweise resp. der Instrumente für die *qualitative Medienbeobachtung* festgelegt. Die Medienbeobachtung wurde im Zeitraum von 2005 bis 2009 durchgeführt. Die Medienauswahl beschränkte sich auf die klassischen *Tages- und Sonntagszeitungen* der Schweizer Presselandschaft. Die regionale Perspektive wurde durch Einbezug je einer regionalen Zeitung abgedeckt. Die Auswertung erfolgte anhand einer *Swissdox-Archivrecherche und Medienbeobachtung* (vgl. dazu auch Kap. 4.3.4.2).

Die erfassten *Zeitungsartikel* ausgewählter Printmedien und die *TV-Beiträge* wurden hinsichtlich folgender Themenbereiche untersucht:

- Umfang der Medienpräsenz der Sportveranstaltung (Anzahl, Grösse/Dauer).
- Medienpräsenz der Sportveranstaltung im Zeitverlauf.
- Themen der Medienpräsenz und Veränderung im Zeitverlauf (u.a. Finanzierung, Sicherheit, Stadien, volkswirtschaftlicher Nutzen, gesellschaftlicher Nutzen, Fans, Host Cities).
- Tonalität der Medienpräsenz.

Weitere heute im Rahmen von umfassenden Medienanalysen übliche Kennzahlen wie z.B. die erzielte Auflagesumme bzw. Leserzahlen oder TV-Kontakte sowie die Berechnung von spezifischen Index-Werten konnten nicht untersucht werden.

Untersucht wurden nur *Hintergrundberichte* aber keine Spiel- und Resultatberichte.

Folgende konkrete *Fragestellungen* wurden untersucht:

- Welche Zeitungen/TV-Sender berichten am häufigsten über die EURO 2008?
- Wie schwankt die Anzahl der Berichte zur EURO 2008 innerhalb der einzelnen ausgewerteten Jahre?
- Welches sind die inhaltlichen Schwerpunkte der Medienberichte zur EURO 2008?
- Wie ist die Tonalität der Medienberichterstattung gegenüber der EURO 2008?
- Wie verändern sich die inhaltlichen Schwerpunkte über die EURO 2008 in den Jahren 2006 bis 2008?

Die Medienpräsenz in Deutschland und Frankreich wurde wie im Kapitel 2.6.7 ausgeführt nicht analysiert. Auch die Werbeäquivalente (d.h. die Berechnung der Geldwerte der redaktionellen Artikel in den Zeitungen und der TV-Beiträge im Fernsehen) wurden nicht berechnet, da sie keinen Einfluss haben auf die Wirkungen der Medienberichterstattung auf die Bekanntheit, das Image und Verhalten. Sie waren daher nicht relevant für diese Untersuchung.

2.6.7.3. Medienwirkung der EURO 2008 auf Bekanntheit, Image und Verhalten

Im angrenzenden Ausland wurden sowohl in Deutschland als auch in Frankreich *repräsentative Bevölkerungsbefragungen* durchgeführt, die mit einer Befragung zur *Mediennutzung* während der EURO 2008 gekoppelt waren.

In *Deutschland* gab es eine *erste repräsentative telefonische Befragung* durch IMAS International München im Zeitraum vom 12. bis 26. Februar 2007 (*Nullmessung*). Hierfür wurden 1'050 zufällig ausgewählte Personen ab 14 Jahren mit einem Telefonfestnetzanschluss und Wohnsitz in Deutschland befragt.

In *Frankreich* wurde im Zeitraum vom 24. September bis 2. Oktober 2007 (*Nullmessung*) eine etwas *verkürzte Befragung* bei 750 repräsentativ ausgewählten Haushalten durchgeführt. Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte durch TNS Sofres (Frankreich) und umfasste Personen ab 15 Jahren mit einem Telefonfestnetzanschluss und Wohnsitz in Frankreich.

In der *dritten Befragungswelle 2008* unmittelbar nach den Spielen der EURO 2008 wurden 1'000 repräsentativ ausgewählte Haushalte in Deutschland (IMAS International) und 750 ausgewählte Haushalte in Frankreich (TNS Sofres) befragt. Wiederum wurde die regionale Repräsentativität gewährleistet.

Die Fragebögen wurden anhand des entwickelten Bezugsrahmens sowie bestehender Fragebögen aus früheren Umfragen mit Hilfe von Experten aus Publizistik und Marktforschung sowie unter Einbezug von Interessenten wie z.B. Tourismusorganisationen der Host Cities und der Schweiz, Projektorganisation öffentliche Hand erarbeitet.

Folgende *Bereiche* wurden mit gesamthaft *18 Fragen* in der *Deutschland-Befragung* resp. mit *10 Fragen* in der *Frankreich-Befragung* abgedeckt:

- Kenntnis der Austragungsländer von Fussballeuropameisterschaften: Messung der Wirkungsgrösse „Wissen/Bekanntheit“. Die Fragen sind ungestützt und damit ein Recall-Test. Bei der Befragung in Deutschland wird nach dem Austragungsland der EURO 2004 und den Austragungsländern der EURO 2008 gefragt. In der Befragung in Frankreich wird nur nach den Austragungsländern der EURO 2008 gefragt.
- Bekanntheit von Schweizer Städten: Messung der Wirkungsgrösse „Wissen/Bekanntheit“. Die Frage ist ungestützt und damit ein Recall-Test.
- Gesamtimage der Schweiz: Messung der Wirkungsgrösse „Image/Kaufabsicht“ mittels eines quantitativen Verfahrens in Form der Likert-Skala (Messung persönlicher Meinungen).
- Aktives Wissen über die Schweiz: Messung der Wirkungsgrössen „Wissen/Bekanntheit“ sowie „Image/Kaufabsicht“. Die Frage ist ungestützt und damit ein Recall-Test.
- Gestützte Imagefragen zur Schweiz: Messung der Wirkungsgrösse „Image/Kaufabsicht“ mittels eines quantitativen Verfahrens in Form einer Likert-Skala.
- Gestützte Imagefragen zu den Host Cities: Messung der Wirkungsgrösse „Image/Kaufabsicht“ mittels eines quantitativen Verfahrens. Die Form lehnt sich an das semantische Differenzial an.
- Mediennutzungsverhalten: Die Fragen entsprechen dem quantitativen Verfahren in Form der Likert-Skala, jedoch messen sie nicht die abhängige Wirkungsgrösse „Image/Kaufabsicht“, sondern die unabhängige Variable der Mediennutzung. In der Frankreich-Befragung wird nur eine Frage dieses Frageblocks verwendet (Frage nach Häufigkeit der Mediennutzung).
- Bekanntheit von Botschaften: Diese Frage kann der Messung der Wirkungsgrösse „Wissen/Bekanntheit“ zugeordnet werden. Es handelt sich dabei um eine gestützte Frage im Sinne eines Recognition-Tests. Bei der Befragung in Frankreich wird diese Frage nicht verwendet.
- Reiseverhalten bezüglich der Schweiz: Diese Fragen messen die Wirkungsgrösse „Image/Kaufabsicht“ und sind qualitativer Art. Wiederum ist nur eine Frage dieses Frageblocks in die Frankreich-Befragung eingeflossen (Frage nach der Absicht, speziell wegen der EURO 2008 in die Schweiz zu fahren).

Bei der *vierten Befragungswelle 2009* zum Thema Bekanntheit und Image wurden 1'000 repräsentativ ausgewählte Haushalte in Deutschland durch IMAS International (München) und 1'008 repräsentativ ausgewählte Haushalte in der Schweiz durch POLYQUEST AG (Bern) befragt. In der Schweiz war die regionale Repräsentativität für die deutsch-, französisch- und italienischsprachige Schweiz gewährleistet. Folgende Fragestellungen waren zentral:

Wie steht die *Bevölkerung in Deutschland* dem Image und der Bekanntheit der Schweiz ein Jahr nach der EURO gegenüber?

- Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Schweiz denken?
- Wie beurteilen Sie das Gesamtimage der Schweiz auf einer Skala von 1 bis 10?
- Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf die Schweiz auf einer Skala von 1 bis 10.
- Wissen Sie zufällig noch, wo die Fussball EURO 2008 stattfand?
- Welche Erinnerungen haben Sie persönlich im Rückblick an die Fussball EURO 2008?
- Soll Ihrer Meinung nach die Schweiz einen Event wie die Fussball EURO 2008 noch einmal durchführen?

Wie steht die *Bevölkerung der Schweiz* dem Image und der Bekanntheit der Schweiz ein Jahr nach der EURO gegenüber?

- Wissen Sie, welcher sportliche Grossanlass im Jahr 2008 in der Schweiz stattfand?
- Wie beurteilen Sie das Gesamtimage der Schweiz auf einer Skala von 1 bis 10?
- Welche Imagewirkung konnte die Schweiz Ihrer Meinung nach mit der Fussball EURO 2008 im Ausland erzielen?
- Welche Erinnerungen haben Sie persönlich im Rückblick an die Fussball EURO 2008?
- Soll Ihrer Meinung nach die Schweiz einen Event wie die Fussball EURO 2008 noch einmal durchführen?

2.6.8. Infrastruktur

In der Literatur (Moesch, 2008, S. 15) werden *verschiedene Ansätze* zur Abgrenzung eventbedingter Investitionen benutzt. Als Vorleistung für die Erhebung der infrastrukturbedingten Kosten wurde eine Auslegeordnung der verschiedenen möglichen *Anrechnungsmodelle* erstellt, wobei einzelne Ansätze gezielt weiterentwickelt wurden.

Von sechs evaluierten *Anrechnungsmodellen* konnten *fünf* auf die UEFA EURO 2008TM angewandt werden (Moesch, 2008, S. 343):

- Präsenzphasen-Prinzip: Berücksichtigung nur derjenigen Investitionen, die sich unmittelbar auf die Durchführungsphase des Events bezieht. Dazu gehören Ausgaben für temporäre Bauten, die Wertverminderung der genutzten bestehenden Infrastruktur sowie die Vorziehungskosten für die Erstellung von dauerhaften Anlagen.
- Vertrag-Prinzip: Angerechnet werden alle Investitionen für Bauten und Anlagen, die im Vertragswerk zur Durchführung des Events als zwingende Vorgabe aufgeführt sind und während der Vorbereitungsphase erstellt werden.
- Mit-und-ohne-Prinzip: Als eventbedingt werden alle Investitionen für Baumaassnahmen eingestuft, die ohne Event nicht realisiert worden wären. Verglichen werden die Situation mit Event und die entsprechende Nullvariante ohne Event.
- Event-Faktor-Prinzip: Für jede Baumaassnahme in der Vor- und Nachbereitung wird der Einfluss der Veranstaltung auf den Investitionsentscheid geprüft und mit einem Event-Faktor gewichtet.
- Vorher-nachher-Prinzip: Angerechnet werden alle Infrastrukturinvestitionen, die einen kausalen Zusammenhang zum Event aufweisen und während der Vor- bzw. Nachbereitungsphase getätigt werden.

Für die Impact-Analyse der EURO 2008 lieferten mit Ausnahme des Vorher-nachher-Prinzips alle angewendeten Anrechnungsmodelle plausible Ergebnisse (Moesch, 2008, S. 366).

Die Investitionskosten wurden für fünf verschiedene Bereiche (Stadien und weitere Sportinfrastruktur, Unterhaltungs-, Beherbergungs- und Medieninfrastruktur, Verkehrsinfrastruktur, Sicherheitsinfrastruktur) in der Periode von 2005–2008 erhoben. Während der ganzen Untersuchungsperiode wurden für alle Bereiche ausgiebige Dokumentenanalysen durchgeführt. Insbesondere sind Budgets, öffentliche Dokumente der politischen Entscheidungsträger, Projektbeschriebe und Zeitungsberichte ausgewertet worden. In den Jahren 2007 und 2008 wurden vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) insgesamt 17 Expertengespräche geführt. Gesprächspartner waren Vertreter des Veranstalters (UEFA, EURO 2008 SA), der öffentlichen Hand (versch. Projektleiter bei Bund und Host Cities), der Stadien und Private.

2.6.9. Überblick über die Indikatoren und Messinstrumente der Evaluation der EURO 2008

Die nachfolgende Tabelle 9 gibt nochmals einen *Überblick* über die im Rahmen der Evaluation der EURO 2008 untersuchten *Dimensionen*, deren *Indikatoren* sowie die zur Erhebung der Daten verwendeten *Messinstrumente*. Eingehend untersucht wurden die drei übergeordneten (*Nachhaltigkeits-*)*Dimensionen* Ökonomie, Gesellschaft und Umwelt sowie die zwei *zusätzlichen Dimensionen* Medien (Bekanntheit und Image) und Infrastruktur. Der Überblick zeigt die grosse *Breite und Vielfalt* der untersuchten Wirkungen. Nicht berücksichtigt sind dabei die Indikatoren und Ergebnisse der weiteren Evaluationen und Studien der öffentlichen Hand zur EURO 2008 (vgl. Kap. 2.8).

Die Erhebung der Daten des ausgewählten Indikatorensets erfolgte mit Hilfe verschiedener *Erhebungsinstrumente*. Wenn immer möglich wurde versucht, mit einem Messinstrument Daten für möglichst viele Indikatoren zu erheben. In dieser Hinsicht ist die Besucherbefragung das wichtigste und wertvollste Erhebungsinstrument, weil damit direkt oder indirekt Daten für rund 30 Indikatoren erhoben werden.

Verschiedene Erhebungen, wie z.B. die Bevölkerungsbefragungen, wurden zudem nicht nur *einmal* sondern *mehrmals* oder *jährlich* durchgeführt. Entsprechend aufwändig waren die umfangreichen Datenerhebungen.

Die zusätzlich vertieft untersuchte Dimension der Infrastruktur wurde zum Teil durch Indikatoren aus der Dimension Wirtschaft gestützt (z.B. die Investitionskosten für verschiedene Infrastrukturen). Darüber hinaus wurden aber noch zusätzliche Indikatoren bestimmt und erhoben, um dieses Vertiefungsthema umfassend zu analysieren. Diese Indikatoren sind in einer Synthese wieder in die Gesamtbetrachtung der Effekte der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung eingeflossen.

2.7. Vergleichende Übersicht über die Evaluationskonzepte der Event-Scorecard und der EURO 2008

Zur Veranschaulichung der *Gemeinsamkeiten* und *Unterschiede der Wirkungsmessung* mit der Event-Scorecard und des *Evaluationskonzeptes der EURO 2008* folgt in diesem Kapitel ein *Vergleich* der erfassten *Bereiche* und *Indikatoren* sowie der angewandten *Methoden* (vgl. Tabelle 10).

Die Übersicht zeigt, welche *Wirkungen* mit den verschiedenen Varianten der Event-Scorecard erhoben werden können im Vergleich mit den erfassten *Wirkungen der Evaluation der EURO 2008*. Zudem werden auch die dazu eingesetzten *Methoden* aufgeführt.

Der Vergleich zeigt, dass die *Evaluation der EURO 2008* noch wesentlich *umfassender* war als die *à la Carte Variante der Event-Scorecard*. Dabei gilt es zu beachten, dass die *Hauptunterschiede* der Evaluationskonzepte nicht nur in Bezug auf den *Umfang* und die *Breite* der untersuchten Wirkungen bestehen, sondern vor allem auch in Bezug auf die *Tiefe bzw. den Differenzierungsgrad* sowie das *Monitoring* (Untersuchungszeitraum der Analyse) der untersuchten Effekte (insbesondere im Bereich der diversen umfangreichen Befragungen). Der *Umfang der erhobenen Daten* ist bei der EURO 2008 um ein Vielfaches grösser als bei den mit der Event-Scorecard-Methodik untersuchten Sportgrossveranstaltungen.

Tabelle 10: Übersicht über die Bereiche, Indikatoren und Methoden der Event-Scorecard und des Evaluationskonzeptes der EURO 2008

		Event-Scorecard				Evaluations- konzept EURO 2008
		A Schätzung	B Standard light	C Standard	D à la carte	
Ergebnisse						
Ökonomie	Besucherfrequenzen/Besucherstruktur	x	x	x	x	x
	Ausgaben pro Person		x	x	x	x
	Gesamtausgaben nach Personengruppe und Gästekategorie		x	x	x	x
	Umsatz durch Personen Region				x	x
	Logiernächte			x	x	x
	Verdrängungseffekte (Crowding out)				x	x
	Umsatz/Bruttowertschöpfung Veranstalter Region		x	x	x	x
	total direkter Umsatz Region		x	x	x	x
	total indirekter Umsatz Region		x	x	x	x
	Gesamtumsatz Region	x	x	x	x	x
	Bruttowertschöpfung Region	x	x	x	x	x
	Beschäftigung Region (VZA)	x	x	x	x	x
	Gesamtumsatz Schweiz		x	x	x	x
	Bruttowertschöpfung Schweiz		x	x	x	x
	Beschäftigung Schweiz (VZA)		x	x	x	x
	Einnahmen und Ausgaben öffentliche Hand			x	x	x
Zahlungsbilanz				x	x	
Public Viewing					x	
Makroökonomische Wirkungen					x	
Betriebswirtschaftliche Effekte					x	
Ökologie	Verkehr: Verkehrsleistung/Verkehrsaufkommen (Pkm)	x	x	x	x	(x)
	Verkehr: Modalsplit nach Verkehrsleistung/Verkehrsaufkommen		x	x	x	x
	Verkehr: Anteile der Personengruppen an Gesamtdistanz			x	x	x
	Energie: Totaler Verbrauch	x	x	x	x	x
	Umweltwirkungen (Klima, Luft) der Verkehrsmittel			x	x	x
	Abfallmenge				x	x
	Einschätzung der Massnahmen im Bereich Ökologie			x	x	
	Energieverbrauch in Stadien und Host Cities					x
	Funktionärsmobilität					x
	Verkehrsaufkommen MIV (Makroperspektive)					x
Soziales	Image Veranstaltung (aus Sicht des wichtigsten Akteurs)		x			
	Image Veranstaltung (aus der Sicht von allen Akteuren)			x	x	x
	Zufriedenheit wichtigster Akteur		x		x	x
	Zufriedenheit alle Akteure			x	x	x
	Soziale Aspekte Veranstaltung (aus Sicht des wichtigsten Akteurs)		x			
	Soziale Aspekte Veranstaltung (aus Sicht von allen Akteuren)			x	x	x
	Nutzen aus Helfertätigkeit				x	x
	Zufriedenheit Helfer				x	x
	Geleistete Stunden Helfer			x	x	
	Image Veranstaltung / soziale Aspekte Bevölkerung				x	x
	Bekanntheit, Akzeptanz und Bewertung EURO 2008 (CH-Bevölk.)					x
	Wirkungen EURO 2008 und CH als Gastland auf die Besucher					x
	Einsatz der Volunteers und ihre Beurteilung					x
	Popularität Fussballnachwuchs					x
	Medien	Quantitative/qualitative redaktionelle Medienpräsenz (Schweiz)				x
Bekanntheit und Image der Schweiz im Ausland						
Infrastruktur	Investitionskosten Stadien					x
	Investitionskosten weitere Sportinfrastruktur					x
	Investitionskosten Sicherheit etc.)					x
	Investitionskosten Verkehrsinfrastruktur					x
	Investitionskosten Unterhaltungs-, Beherbergungs-, Medieninfrastr.					x
Methodik						
	Schätzungen	x			x	x
	Befragung wichtigste Akteursgruppe		x			
	Befragung aller Akteure			x	x	x
	Befragung Eventunternehmungen			x	x	x
	Befragung Sponsoren			x	x	x
	Veranstalterfragebogen		x	x	x	x
	Befragung Helfer/Volunteers				x	x
	Befragung Bevölkerung (Region)				x	x
	Erhebung Abfall				x	x
	Medienanalyse quantitative/qualitative redaktionelle Medienpräsenz				x	x
	Hochrechnungen (Modell-basiert)				x	x
	Monitoring (ökonomische, ökologische, soziale Wirkungen)					x
	Makroökonomische Analysen (Monitoring)					x
	Public Viewing-Analysen					x
	Investitionsrechnungen					x
	Befragungen Host Cities (Monitoring)					x
	Besucherbefragung (Online)					x
	Besucherbefragung (Telefon)					x
	Befragungen Schweizer Bevölkerung (Telefon) (Monitoring)					x
	Bevölkerungsbefragungen Deutschl./Frankr. (Telefon) (Monitoring)					x
	Auswertung Mitgliederstatistik SFV (Monitoring)					x
	Befragung Funktionäre (Monitoring)					x
	Verkehrszählungen (ausgewählte Strassen)					x

Kursiv: Indikatoren und Methoden des Evaluationskonzeptes der EURO 2008

Quellen: Stettler, Rütter et al., 2005a, S. 25 (überarbeitet) und Schlussbericht TP2 Kap. 2.6; eigene Darstellung

2.8. Weitere Evaluationen und Studien der öffentlichen Hand

In diesem Kapitel werden nachfolgend die *weiteren Schlussberichte* zu den Wirkungen der EURO 2008 kurz beschrieben, wobei der Fokus auf einer *Beschreibung des Vorgehens* sowie einem Vergleich der Ergebnisse der verschiedenen Studien gelegt wird (vgl. Kap. 3.3.7). Für die konkreten *inhaltlichen Ergebnisse* wird auf die verschiedenen Berichte verwiesen (siehe Quellenangaben).

2.8.1. Schlussbericht der Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008TM

Der Bund hat auf Wunsch der Kantone und der Austragungsorte die Projektkoordination für den Bereich der öffentlichen Hand übernommen und eine entsprechende *Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008TM (POÖH)* eingesetzt. Die POÖH koordinierte alle *operativen Aufgaben* im Bereich der *öffentlichen Hand* und setzte sie auf der Bundesebene um. Sie koordinierte auch die Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Fussballverband, der Euro 2008 SA, den privatrechtlichen Partnern und den entsprechenden Stellen in Österreich (Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008, S. 9ff.)

Der *Evaluationsbericht* der POÖH konzentrierte sich auf die Berichterstattung über die Umsetzung der Aufgaben und Massnahmen im Zuständigkeitsbereich des Bundes. Es sind dies die Teilbereiche „Sicherheit“, „Infrastruktur und Verkehr“, „Standortmarketing und Landeswerbung“, „Projekte und Massnahmen in der Schweiz“ sowie „Nachhaltigkeit“. Zusätzlich beschreibt der Bericht mögliche Effekte der EURO 2008 und präsentiert Erkenntnisse und Lehren.

Für das *Reporting* erstellte die POÖH ein *eigenes Evaluationskonzept*. Hierbei bezog sie die Ergebnisse von extern durchgeführten Studien ein und fasste diese in einem *Gesamtbericht* zusammen. Als Beispiele solcher externer Studien sind das Projekt „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“, das vom Forschungsnetzwerk der Universität Bern, der Hochschule Luzern sowie Rütter + Partner bearbeitet wurde (Müller/Rütter/Stettler, 2010) oder der Nachhaltigkeitsbericht UEFA EURO 2008TM des Bundesamtes für Raumentwicklung (ARE) zu nennen (Bundesamt für Raumentwicklung, 2008). Zusätzlich hat die POÖH aber auch eigene Untersuchungen durchgeführt. So wurde im Bereich der Imagewirkungen das deutsche Forschungs- und Beratungsunternehmen Sport+Markt beauftragt, eine Bevölkerungsbefragung in der Schweiz und in anderen ausgewählten europäischen Ländern durchzuführen (vgl. Kap. 2.8.4).

2.8.2. Schlussbericht von Schweiz Tourismus

Der Bund hat im Juni 2006 Schweiz Tourismus den Auftrag zur Umsetzung des Teilprojekts 03, der Projektorganisation der öffentlichen Hand EURO 2008, erteilt. Dieser Auftrag beinhaltete das *Standortmarketing* der Schweiz sowie die Präsentation der Vielfalt des Gastgeberlandes Schweiz. Die Kosten dieses Projektes beliefen sich auf 10 Mio. CHF. Die Evaluationsstudie von Schweiz Tourismus zum Projekt beinhaltete Ausführungen zu den Themen der qualitativen Zielsetzungen, eine Übersicht der Marketingprojekte (Medienarbeit, Anlässe im Vorfeld, Gastgeberinitiative, wichtigste qualitative Kennzahlen), Angaben zur Standortkampagne Schweiz sowie Informationen zur Medienarbeit (Schweiz Tourismus Schlussbericht, 2008, S. 6).

2.8.3. Nachhaltigkeitsbericht UEFA EURO 2008TM des Bundesamtes für Raumentwicklung

Die Projektorganisationen der öffentlichen Hand in der Schweiz und in Österreich haben 2007 in Zusammenarbeit mit der Euro 2008 SA und den acht Host Cities Basel, Bern, Genf, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg, Wien und Zürich ein *gemeinsames Nachhaltigkeitskonzept* für die EURO 2008 erarbeitet. Dieses umfasste *zwölf Themenbereiche* mit rund 20 Zielen und 40 Massnahmen in

den Bereichen „Wirtschaft“, „Umwelt“, „Soziales/Kultur“ (vgl. Projektorganisation Öffentliche Hand (Schweiz) und Koordination Bundesregierung (Österreich) 2007). Die Ergebnisse des Nachhaltigkeitsberichts basierten auf diesem Nachhaltigkeitskonzept. Für jeden der drei Nachhaltigkeitsbereiche wurde eine *Übersicht über die Zielerreichung* der angestrebten Ziele. Im letzten Teil des Berichts wurden die wichtigsten *Erkenntnisse und Empfehlungen* für die Organisatoren, Bewerber und Ausrichter von zukünftigen Grossveranstaltungen abgeleitet (nationale Verbände, öffentliche Hand, Sport- und Eventorganisationen) (vgl. Bundesamt für Raumentwicklung, 2008). Einzelne Ergebnisse aus dem Bereich Umwelt sind auch in den wissenschaftlichen Schlussbericht zur Nachhaltigkeit der EURO 2008 von Müller/Rütter/Stettler (2010) übernommen worden.

2.8.4. Standortmarketing EURO 2008 von Sport+Markt

Die Firma Sport+Markt untersuchte mittels eines *Pre-/Post-Ansatzes* die Auswirkungen der EURO 2008 auf die zentralen Kennwerte der Urlaubsländer Schweiz und Österreich bzw. der einzelnen Host Cities. Spezifische vom Bundesamt für Sport (BASPO) in Auftrag gegebene inhaltlicher Schwerpunkte der Studie waren unter anderem das *Image der Schweiz* sowie die *Bekanntheit und das Image der Host Cities* (Sport+Markt, 2008, S. 3). Dazu wurde eine zusätzliche *Bevölkerungsbefragung* in der Schweiz, Deutschland, Holland, Italien, Frankreich, Russland und England durchgeführt. Die Grundgesamtheit umfasste eine *repräsentative Stichprobe* mit Personen im Alter von 18 bis 55 Jahren. Die Befragungspersonen wurden nach den Kriterien Alter und Geschlecht sowie Regionen ausgewählt. Die Erhebung war *CAWI* (Computer Aided Web Interviews) basiert und erfolgte über ein *Online Access Panel*. Es wurden total 4'810 Personen befragt. Diese Zahl setzte sich nach den Nationalitäten wie folgt zusammen: Schweiz: 341/336, Deutschland: 343/344, Holland: 342/349, Italien: 352/379, Frankreich: 305/353, Russland: 334/405, England: 327/300. Die erstgenannte Zahl entspricht den Befragungen der Pre-Welle, die im Zeitraum vom 7. bis 11. April 2008 stattgefunden haben, die zweite Zahl den Befragungen der Post-Welle, die vom 30. Juni bis 4. Juli 2008 durchgeführt wurden (Sport+Markt, 2008, S. 4).

2.8.5. Vergleich Schweiz und Österreich

Um die Auswirkungen der Besucher der UEFA EURO 2008TM in Österreich zu messen, sind während der EURO 2008 mittels einer *Fragebogenerhebung* 8'000 Besucher befragt worden (Preuss et al., 2010). Der Fragebogen wurde in 10 Sprachen übersetzt. Befragt wurde vor den Stadien und in den Public-Viewing-Zonen der vier Host Cities (Wien, Klagenfurt, Innsbruck und Salzburg). Die Autoren haben mit der Besucherbefragung den direkten *fiskalischen Impact* für die einzelnen Bundesländer und ganz Österreich sowie *langfristige touristische Wirkungen*, die *Zufriedenheit* der Besucher und das *Image* aus Sicht verschiedener Nationalitäten erhoben (Preuss et al., 2010).

Im Gegensatz zur Schweiz haben die Autoren in Österreich nur *eine Erhebungsmethode* (Besucherbefragung) gewählt. Aus diesem Vorgehen resultierten zwar sehr interessante Ergebnisse, jedoch nicht in der gleichen Breite und Vielfalt wie die Ergebnisse der in der Schweiz durchgeführten Nachhaltigkeitsstudien.

In Österreich wurden weitere auf das gemeinsame Nachhaltigkeitskonzept abgestimmte Untersuchungen durchgeführt (vgl. Kap. 2.8.3). Ein *direkter Vergleich* der Ergebnisse der beiden Länder wurde nicht erstellt.

Auch weitergehende über das Nachhaltigkeitskonzept hinausgehende *vergleichende Untersuchungen* wurden nicht durchgeführt (z.B. abgestimmt auf die umfassende Evaluation der EURO 2008 durch Forschungsnetzwerk der Universität Bern, der Hochschule Luzern und von Rütter + Partner, Rüschklikon; vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010), da es aus Sicht der Politik dafür *keinen Bedarf* gab.

3. Erweiterte Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen EURO 2008 und methodische Lessons Learnt des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“

3.1. Einführung

Im Kapitel 3.2 folgen zuerst die *Hauptergebnisse der erweiterten Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen der EURO 2008*. Diese erweiterte Analyse besteht aus zwei Teilen.

- Einerseits wurden im Rahmen der makroökonomischen Analyse Aspekte wie z.B. die Konsumentenstimmung, der Tourismus in der Schweiz oder der private Konsum untersucht (vgl. Kap. 2.6.4.4).
- Andererseits wurden Daten zu den Frequenzen und zum Ausgabe- und Aktivitätsverhalten der Besucher in den Stadien und Public Viewings erhoben (vgl. Kap. 2.6.4.5).

Die ausführlichen Ergebnisse dieser Analysen wurden im wissenschaftlichen Schlussbericht „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“ des Forschungsnetzwerkes der Universität Bern, der Hochschule Luzern und Rütter + Partner mit einer Gesamtevaluation und den Effekten der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung publiziert (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 361-416 und 461-503).

Im Kapitel 3.3 werden anschliessend die Erfahrungen und *methodischen Lessons Learnt* aus der *Evaluation der EURO 2008* beschrieben und daraus die wichtigsten *Schlussfolgerungen* für zukünftige Evaluationen von Mega-Sportveranstaltungen von ähnlicher Grösse wie der EURO 2008 herausgearbeitet.

Im Kapitel 3.4 folgt die Ableitung der *Implikationen* und Empfehlungen in Bezug auf die standardisierte *Event-Scorecard* für die Anwendung bei L- und XL-Anlässen und deren Potenzial im Hinblick auf mögliche Weiterentwicklungen.

3.2. Erweiterte Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen der EURO 2008

3.2.1. Makroökonomische Wirkungen – Hauptergebnisse

Die Analyse der makroökonomischen Wirkungen der EURO 2008 hat folgende *Hauptergebnisse* ergeben (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 461-503):

- Die EURO 2008 fiel in einen Zeitraum kurz vor Beginn des wirtschaftlichen Einbruchs. Die Arbeitslosenzahlen waren in allen Sektoren rückläufig und die Beschäftigung nahm zu.
- In den Austragungsregionen war in den Vormonaten der EURO 2008 ein deutliches Plus an Logiernächten von bis zu 70% der Übernachtungen aus Teilnehmerländern gegenüber dem Vorjahr feststellbar.
- Starke Verdrängungseffekte bewirkten in den Austragungsregionen Genf, Bern und Zürich trotz der Zuwächse bei Nationen mit Gruppenspielen insgesamt einen Rückgang der Logiernächte.
- Auch in der Gesamtschweiz wurden rückläufige Übernachtungszahlen in Hotels aufgrund von Verdrängungs- und Währungseffekten registriert.
- Insgesamt war im zweiten Quartal 2008 eine starke Umsatzzunahme im Beherbergungssektor festzustellen, gleichzeitig ein verlangsamtes Wachstum der Umsatzzunahme bei Gaststätten. Es besteht ein Indiz für höhere Preise im Beherbergungssektor während der EURO 2008.
- Der Werbemarkt profitierte von der EURO 2008. Von August 2007 bis Juni 2008 wurden total 85 Mio. CHF Werbeausgaben getätigt, die mit der EURO 2008 in Verbindung gebracht werden können. Grösster Profiteur der EURO 2008 war die Unterhaltungselektronik.

3.2.2. Public Viewing – Hauptergebnisse

Die vertiefenden Analysen des Public Viewings der EURO 2008 in den offiziellen Public Viewing Zonen der Host Cities sowie der UBS-Arenen haben folgende *Hauptergebnisse* ergeben (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 361-416):

- Die Schweizer Public-Viewing-Besucher besuchten durchschnittlich viermal die Fanzone.
- Das Public Viewing bzw. die Fanzonen und -meilen in den Host Cities waren mit über 5.1 Mio. Besuchern ein Erfolg. Die Zahl der Besucher von Spielen belief sich auf über eine halbe Million (550'000) und jene in den UBS-Arenen auf 1.3 Mio.
- Rund vier Fünftel der Besucherfrequenzen entfielen auf die vier Host Cities. Zürich und Basel wiesen infolge der Grösse des Einzugsgebietes bzw. der Anzahl der Spiele die höchsten Besucherzahlen auf (Zürich 2.7 Mio., Basel 1.03 Mio.).
- Matchbesucher gaben erwartungsgemäss mehr aus als die Public-Viewing-Besucher.
- Die Ausgaben der Matchbesucher pro Tag variierten je Besucherkategorie zwischen 38 CHF (Einheimische aus der Host City) und 533 CHF (ausländische Hotelgäste in 4–5* Hotels).
- Bei den Public-Viewing-Besuchern lagen die Ausgaben zwischen 27 CHF (Einheimische aus der Region) und 389 CHF (ausländische Hotelgäste in 4–5* Hotels).

3.3. Methodische Lessons Learnt des Forschungsprojekts „UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit“ für zukünftige Mega-Sportevents

3.3.1. Gesamtkonzeption

3.3.1.1. Gesamtkonzept, Operationalisierung und Regionalisierung

Das breit angelegte *Evaluationskonzept* zur umfassenden Erhebung der Wirkungen der EURO 2008 auf die nachhaltige Entwicklung ist grundsätzlich *positiv* zu beurteilen. Es hat der Komplexität und Grösse des Events Rechnung getragen und hat die vielfältigen Wirkungen adäquat erfasst. Dank der frühzeitigen Entwicklung des Konzepts konnte ein *mehrfähriger Betrachtungszeitraum* vor, während und nach dem Event untersucht werden. Der frühe Zeitpunkt der Initialisierung des Konzepts hatte jedoch zur Folge, dass gewisse Entwicklungen im Umfeld der Veranstaltung (z.B. Public Viewings) noch nicht absehbar waren und deshalb *nachträgliche Anpassungen* des Konzepts sowie die Akquisition *zusätzlicher Finanzmittel* erforderten (vgl. Kap. 3.3.1.4).

Die *fünf Bereiche* mit den drei *Nachhaltigkeitsdimensionen* Ökonomie, Gesellschaft und Umwelt sowie den zwei zusätzlichen *Vertiefungsbereichen* Medien und Infrastruktur haben sich bewährt. Die Vertiefungsbereiche waren sinnvoll, weil dort spezifische vertiefende Analysen sowie dafür notwendige methodische Entwicklungen nötig waren. Zur Vereinfachung wird für zukünftige Erhebungen aber eine *Reduktion auf die klassischen Nachhaltigkeitsdimensionen* Ökonomie, Umwelt und Gesellschaft empfohlen mit einer Integration der zwei separat ausgewiesenen Bereiche Medien und Infrastruktur.

Ebenso bewährt hat sich die *Operationalisierung* in Bezug auf die Wahl der *Indikatoren* (Indikatorenset) und der *Methoden der Datenerhebung*, wobei auch hier eine *Reduktion* der Indikatoren empfohlen wird. Einerseits wird dadurch das Forschungsdesign weniger breit angelegt und einzelne Fragen können vertieft untersucht werden. Andererseits ist damit einhergehend eine *Reduktion der Kosten des empirischen Aufwandes* zu erwarten. So kann im *ökologischen Bereich* auf einige Indikatoren verzichtet werden. Von Bedeutung sind hier vor allem der Verkehr und seine Auswirkungen sowie die Klimawirkungen (vgl. Kap. 3.4.4). Im *Medienbereich* könnte man sich auf die Messung der quantitativen und qualitativen Medienpräsenz beschränken (vgl. Kap. 3.4.5). Die Effekte auf die Bekanntheit und das Image könnten dann anhand eines zu entwickelnden, empirisch abge-

stützten Wirkungsmodells mit standardisierten Wirkungskoeffizienten abgeschätzt werden. Im *gesellschaftlichen Bereich* kann eine Kostenreduktion vor allem durch eine geringere Anzahl von Fragen zur Bekanntheit, Akzeptanz, usw. sowie weniger Befragungswellen erreicht werden.

Ein weiterer, grosser *Komplexitäts- und Kostentreiber* ist die *Regionalisierung* der ökonomischen Effekte, vor allem wenn die Veranstaltung in verschiedenen Regionen stattfindet und die Wirkungen für jede Region separat berechnet werden sollen. Dann ist es entscheidend, wo ein Besucher seine Ausgaben tätigt. Ein Zuschauer, der z.B. in Zürich übernachtet und ein Spiel in Bern besucht, generiert einen Teil seiner Wertschöpfung in Zürich und einen Teil in Bern. Diese Aufteilung genau vorzunehmen bedingt, dass entweder in der Befragung die Ausgaben an den verschiedenen Standorten separat abgefragt werden oder dass die regionale Aufteilung in der Berechnung plausibel geschätzt wird. Bei einem *Verzicht auf die Regionalisierung* kann der Aufwand für die Erhebungen und Berechnungen markant gesenkt werden. Falls eine Regionalisierung trotzdem gewünscht wird, so ist eine ausreichende *Finanzierung dieser Zusatzkosten* durch die interessierten Regionen unabdingbar (vgl. Kap. 3.3.1.4).

Diese Reduktion und Fokussierung wirkt sich in zweierlei Hinsicht positiv aus: Einerseits *reduzieren* sich dadurch der *Aufwand* und die damit verbundenen *Kosten*. Andererseits verringert sich damit auch der *Umfang der erhobenen Daten*. Dies wiederum erleichtert sowohl die Finanzierung als auch die Kommunikation der Ergebnisse.

Fazit:

- Das Gesamtkonzept mit den Bereichen und Indikatoren hat sich bewährt.
- Empfohlen wird eine Reduktion auf die drei Nachhaltigkeitsbereiche Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft und einer Integration der Medien und der Infrastruktur in den Bereich Ökonomie.
- Zur Reduktion des Datenumfangs und der Kosten wird eine Reduktion der Anzahl der Indikatoren, der Anzahl Erhebungswellen sowie – falls möglich – ein Verzicht auf die Regionalisierung der Ergebnisse empfohlen.

3.3.1.2. Planung und Umfang der Datenerhebungen

Rückblickend kann festgestellt werden, dass selbst mit grosser Vorlaufzeit viele Untersuchungsschritte und speziell auch die Datenerhebung im Rahmen des Forschungskonzepts *nicht detailliert genug geplant* werden konnten – zum einen aufgrund fehlender Informationen, zum anderen weil sich viele Aspekte erst kurzfristig konkretisiert haben. So waren beispielsweise in der ersten Planungsphase der EURO 2008 keine Public-Viewing-Zonen oder UBS-Arenen vorgesehen. Erst mit dem Erfolg des Public Viewings während der WM 2006 in Deutschland wurde dieses Konzept auch für die EURO 2008 übernommen. Die Komplexität und der Aufwand der Besucherbefragung haben sich dadurch im Vergleich zur ursprünglichen Planung deutlich erhöht.

Ebenso waren die *Komplexität* und der *Aufwand der Datenerhebung* durch die vielen beteiligten Akteure deutlich grösser als anfänglich geschätzt. Hinzu kam, dass viele Unternehmen, Sponsoren und Medienunternehmen nicht oder erst nach mehrmaligem Nachfragen bereit waren, die gewünschten Informationen und Daten zu liefern. Dies hatte teilweise auch damit zu tun, dass die Akteure zum Teil unter grossem Zeitdruck standen sowie mit operativen Tätigkeiten stark absorbiert waren und deshalb die Forschungsanliegen nicht erste Priorität hatten. Das Projektteam war daher gezwungen, gewisse Daten zu schätzen. Dies erschwerte die Plausibilisierung der Ergebnisse, insbesondere der ökonomischen Daten (vgl. Kap. 2.6.4).

Aufgrund der Erfahrungen der EURO 2008 wird eine *Reduktion der Anzahl der Erhebungen* empfohlen, insb. der kostenintensiven *Befragungen*. Im Bereich Ökonomie genügt für die meisten Indikatoren eine Erhebung während oder nach der Veranstaltung. Die Kosten für zusätzliche Erhe-

bungen davor oder danach sind im Vergleich zum zusätzlichen Nutzen zu hoch (ausser wenn die zusätzlichen Befragungen kostengünstig online durchgeführt werden können). Aus dem Zeitraum vor dem Event sind in erster Linie Daten zu den *Infrastrukturinvestitionen* von Interesse. Diese müssen aber nicht laufend erhoben, sondern können einmal summarisch abgefragt werden. Bei den gesellschaftlichen Wirkungen (Fragen zur Bekanntheit, Akzeptanz, usw.) sind eine erste frühzeitige Nullmessung und Prognose der erwarteten Wirkungen sowie eine Messung direkt nach dem Event wichtig und wertvoll. Auf zusätzliche Erhebungen vor dem Event und ein Jahr nach dem Anlass kann verzichtet werden, weil auch hier der Aufwand für diese Datenerhebungen im Vergleich zum Erkenntnisgewinn unverhältnismässig hoch ist. *Ex-ante-Studien* sind zwar interessant, der grosse Zusatzaufwand rechtfertigt sich aber nur, wenn ein hohes Interesse der Öffentlichkeit bzw. der öffentlichen Hand besteht und die Veranstaltung und deren Wirkungen sowie die Unterstützung der Veranstaltung durch die öffentliche Hand umstritten sind oder der Veranstalter selbst ein entsprechendes Interesse hat im Hinblick auf Verhandlungen mit den Austragungsorten.

Fazit:

- Die frühzeitige und genaue Planung der Datenerhebung ist wichtig für die Kalkulation der Kosten und die Sicherstellung einer ausreichenden Finanzierung.
- Empfohlen werden eine Reduktion des Umfangs und der Anzahl Erhebungen, insbesondere der kostenintensiven (Bevölkerungs-)befragungen.

3.3.1.3. Koordination der Evaluationen mit Akteuren

Wie im vorangehenden Kapitel ausgeführt, ist für den Prozess der Datenerhebung eine *Gesamtkoordination* unabdingbar. Dieser Prozess ist von Beginn an in das Studiendesign einzuplanen. Die konkreten Evaluationsdimensionen und Fragestellungen, die Auswahl des empirischen Materials sowie die methodischen Herangehensweisen sind von Anfang an abzugrenzen und das Gesamtkonzept abzustimmen. Dafür braucht es ein *Kernprojektteam*, das die einzelnen Erhebungsprozesse plant und aufeinander abstimmt. Darüber hinaus ist der Zugang zu den benötigten Daten frühzeitig sicherzustellen. Dies gilt insbesondere für vertrauliche und nicht veröffentlichte Daten.

Im Rahmen der Evaluation der EURO 2008 konnte man diesem Anspruch aufgrund der Ausgangslage und dem Projektverlauf nur bedingt gerecht werden. Auftraggeber der Evaluationsstudie war 2004 das Bundesamt für Sport. Nachdem der Bund, die Kantone und die Host Cities ihre finanzielle Unterstützung massiv erhöht hatten, wurde die Projektorganisation öffentliche Hand (POÖH) mit der Begleitung der EURO 2008 beauftragt. Dadurch erweiterte sich der *Kreis der Akteure*. Verschiedene Bundesämter (BASPO, ARE, BAV), die Host Cities sowie weitere halbstaatliche Organisationen (z.B. Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz) spielten im Projektverlauf eine zunehmend bedeutendere Rolle. Auch auf privater Seite, d.h. der UEFA, der EURO 2008 SA, den lokalen Veranstaltern und Stadionbetreibern, veränderten sich die Verantwortlichkeiten. Mit jedem neuen Akteur gab es *zusätzliche*, andere und zum Teil auch *divergierende Wünsche* in Bezug auf die Evaluation und auch der *Koordinationsaufwand* erhöhte sich dadurch markant.

Der Anspruch ein umfassendes *Gesamt-Evaluationsframework* zu entwickeln, das allen Anspruchsgruppen gerecht wird ohne an Stringenz und Geschlossenheit zu verlieren und das zudem gesamthaft koordiniert werden kann, musste unter diesen Voraussetzungen aufgegeben werden. Stattdessen wurde ein *pragmatisches Vorgehen* gewählt. Das Projektteam wurde zu den Sitzungen der POÖH und allen relevanten Akteuren eingeladen. Diese Gruppe hatte die Rolle eines Sounding Boards und das Projektteam konnte seine Evaluationsaktivitäten laufend mit den Bedürfnissen der verschiedenen Akteure abstimmen. Dies hat unter den gegebenen Umständen insgesamt gut funktioniert.

Die *Nutzung von Synergien* der Evaluationen der verschiedenen Akteure (Projektteam, POÖH, ARE, BAV, UEFA, Schweiz Tourismus, Host Cities, Kantone, Event-Unternehmen, Sponsoren, etc.) und die *Vermeidung von Doppelspurigkeiten* ist aber nur teilweise gelungen. Bei zukünftigen Evaluationen und Wirkungsanalysen von Veranstaltungen dieser Grössenordnung ist deshalb darauf zu achten, dass alle Projektpartner und die öffentliche Hand von Beginn an eingebunden und die Aktivitäten aufeinander abstimmt werden. Anzustreben ist – soweit möglich – ein *Gesamt-Framework der Evaluationen* sowie eine *Gesamtkoordination* mit gegenseitiger *Transparenz*, klaren *Verantwortlichkeiten* und *Zuständigkeiten* der einzelnen Aufgaben unter Berücksichtigung der *Finanzierung*. Für die Datenerfassung empfiehlt es sich, die wichtigen Akteure rechtzeitig und persönlich zu informieren, dies trägt wesentlich zu einer guten Datenqualität und zu einem höheren Rücklauf bei.

Die Zusammenarbeit mit den Organisatoren in *Österreich war nur marginal*. Das Projektteam hat einige Versuche für eine stärkere Abstimmung und Koordination der Evaluationsmassnahmen mit Österreich unternommen. Aufgrund des mehrheitlich fehlenden Interesses und der dadurch mangelnden Unterstützung durch die politischen Akteure in der Schweiz und in Österreich war eine engere grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Bereich der Evaluation der EURO 2008 nicht möglich. Deshalb gibt es praktisch *keine Daten zu den Gesamtwirkungen* der EURO 2008 und es sind auch keine *Vergleiche* zwischen der Schweiz und Österreich möglich.

Fazit:

- Die Zusammenarbeit mit den zahlreichen Anspruchsgruppen und Koordination der verschiedenen Evaluationen und Wirkungsanalysen haben insgesamt gut funktioniert.
- Für die optimale Nutzung der potenziellen Synergien braucht es eine frühzeitige Gesamtkoordination in Bezug auf die Evaluation und die Datenerhebungen wichtig.
- Wünschenswert ist zudem ein Gesamtkonzept mit einer Übersicht und Abstimmung der Evaluationen und Wirkungsanalysen von allen Anspruchsgruppen.
- Wichtig ist ein frühzeitiger direkter persönlicher Kontakt mit den für die Datenerhebung wichtigen Akteure, um die Akzeptanz und Motivation für die Studie zu fördern.

3.3.1.4. Finanzielle Aspekte

Im Verlauf des Forschungsprojekts hat sich gezeigt, dass der Evaluationsbedarf in Bezug auf die EURO 2008 mit dem immer grösseren finanziellen Engagement der öffentlichen Hand kontinuierlich zugenommen hat. Dabei war der Aufwand, die gewünschten empirischen Daten zu erheben, in keinem Verhältnis zur *Zahlungsbereitschaft* der verschiedenen Interessengruppen. Das Projekt war von Beginn an *unterfinanziert*. Es hat sich gezeigt, dass *nachträgliche Zusatzfinanzierungen* von bereits geplanten aber sich als aufwändiger und umfangreicher herausstellenden Projektschritten nicht oder nur teilweise möglich waren. Die im Verlauf des Projektes zusätzlich generierten Mittel konnten die Kosten der umfangreichen Erhebungen und Berechnungen nicht decken, so dass letztlich die Forschungspartner einen beträchtlichen Teil der Kosten selbst tragen mussten. Auch bei Events von der Grösse der EURO 2008 sind die finanziellen Mittel für Forschungs- und Evaluationszwecke im Vergleich zu anderen Budgetposten stark limitiert.

Bei Sportgrossevents, die in verschiedenen Austragungsregionen durchgeführt und die Wirkungen für die einzelnen Regionen ausgewiesen werden, ist es wichtig, den *zusätzlichen Aufwand* für die *Regionalisierung der Ergebnisse* genau zu kalkulieren und die *Finanzierung* dieser Kosten bereits *zu Beginn* des Projektes sicherzustellen. Bei der Evaluationsstudie der EURO 2008 sind die Kosten der Regionalisierung wie auch die spezifischen Wünsche der Regionen deutlich unterschätzt worden (vgl. Kap. 3.3.1.1).

Für künftige Evaluationen von Grossveranstaltungen sind deshalb bereits zu Beginn die einzelnen *Projektschritte* abzugrenzen und *detailliert zu planen* (insbesondere bezüglich der empirischen Erhebungen) sowie die damit verbundenen *Kosten* genau zu kalkulieren. Empfohlen wird zudem die Budgetierung einer angemessenen *Reserve* für Unvorhergesehenes, methodische Probleme sowie zusätzliche Bedürfnisse.

Fazit:

- Abgestützt auf eine detaillierte Projektplanung ist eine genaue Kalkulation der Kosten erforderlich als Grundlage für die Sicherstellung einer ausreichenden Finanzierung.
- Nachträgliche Zusatzfinanzierungen von nicht gedeckten Kosten sind sehr schwierig und zeitaufwändig.
- Zusätzliche Aufträge bzw. Erweiterungen der Evaluation sind sorgfältig zu budgetieren und nur zu realisieren, wenn vorher die zusätzlichen dafür notwendigen Mittel gesprochen sind.
- Besonders wichtig ist die genaue Berechnung der Kosten für die Regionalisierung der Ergebnisse und die empirischen Erhebungen. Diese Kosten wurden bei der EURO 2008 deutlich unterschätzt.

3.3.2. Ökonomie

3.3.2.1. Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen

Die Erfassung und Hochrechnung der *Besucherfrequenzen* (bzw. der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher) sowie die Berechnung der daraus resultierenden *ökonomischen Wirkungen* waren sehr *aufwändig* und methodisch äusserst *anspruchsvoll*.

Die *Hauptgründe* dafür waren, neben der langen Dauer der EURO 2008 (mit Spielen in den Host Cities, mit Spielen nur in anderen Host Cities und mit spielfreien Tagen), die vier Standorte und die Regionalisierung der Wirkungen für die vier Host Cities sowie das neu einzubeziehende Phänomen der Public-Viewing-Zonen und der UBS-Arenen. Zudem waren die Datengrundlagen der vier Host Cities unvollständig oder uneinheitlich.

Jede Host City hatte eine *eigene Methodik* zur Schätzung der Besucherzahlen, die zudem nicht transparent war und damit eine Plausibilisierung verunmöglichte. Dabei ist zu vermuten, dass die Host Cities die Besucherzahlen in den Public Viewings wohl teilweise *überschätzt* haben. Leider war es nicht möglich, ein *gemeinsames Erhebungskonzept* für alle Host Cities für die Erfassung der täglichen Besucherfrequenzen zu etablieren. Es ist deshalb für künftige Events wichtig, dass bereits in der Planungsphase ein solches Erhebungskonzept erarbeitet wird.

Besonders anspruchsvoll waren die *Vermeidung von Doppelzählungen* der Mehrfachbesucher sowie die korrekte Berücksichtigung der *Ausflüge* und *Ausgaben* der übernachtenden Besucher vor, zwischen und nach den Spieltagen und zwar innerhalb der Austragungsregion als auch in der übrigen Schweiz (Übernachtungen ausserhalb der Austragungsregion, Ausflüge etc.).

Um diese spezifischen Merkmale und Anforderungen bewältigen zu können, musste die standardisierte Erhebungs- und Hochrechnungsmethode der Event-Scorecard für die EURO 2008 weiterentwickelt werden. Zusätzlich wurde für die Berechnungen anstelle des *Personenkonzeptes* (Zahl der anwesenden Besucher am gesamten Event), das bisher standardmässig in der Event-Scorecard angewandt wird, ein *Tagesbesucherkonzept* und ein *Tagesfrequenzmodell* entwickelt, das die Besucherzahl und -struktur pro Eventtag ermittelte. Dabei war zu berücksichtigen, dass sich Stadionbesucher teilweise auch im Public Viewing aufhielten. Wichtig waren dabei die Vermeidung von Doppelzählungen und die methodisch korrekte (regionale) Zuordnung der Ausgaben der Besucher.

Die Besucherfrequenzen sind nicht nur sehr wichtig für die Berechnung der *wirtschaftlichen Wirkungen*. Die Frequenzdaten braucht es auch für die Berechnung der *ökologischen Effekte*, insb. im Bereich des Verkehrs. Anzustreben wäre daher die Entwicklung eines *Personenfrequenzmodells*, das für die Berechnung von allen *personenbezogenen ökonomischen und ökologischen Wirkungen* verwendet werden kann. Dies dürfte aber methodisch sehr schwierig sein, da die Anforderungen an ein solches Modell aus Sicht der ökonomischen und ökologischen Wirkungen (insb. in Bezug auf den Verkehr) sehr unterschiedlich sind. Zumindest sollten die verschiedenen Personenfrequenzmodelle aufeinander abgestimmt und in Bezug auf die verwendeten Mengengerüste grundsätzlich übereinstimmen.

Aus den Erfahrungen der Evaluation der EURO 2008 resultierte ein *Weiterentwicklungsbedarf* der standardisierten Event-Scorecard im Bereich der Erhebung und Hochrechnung der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher, der im Kapitel 3.4.3 genauer beschrieben wird.

Fazit:

- Die Besucherfrequenzen spielen eine zentrale Rolle für die Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen.
- Die Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen sowie die Berechnung der daraus resultierenden wirtschaftlichen Wirkungen waren methodisch anspruchsvoll.
- Im Bereich der Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen besteht ein Weiterentwicklungsbedarf der standardisierten Event-Scorecard.

3.3.2.2. Besucherbefragung

Es wurden *drei Besucherbefragungen* durchgeführt: Eine Besucherbefragung *vor Ort* während sowie je eine *Telefon-* und *Onlinebefragung nach der EURO 2008*. Ursprünglich war nur eine Vor-Ort-Befragung geplant. Die zusätzlich Telefon- und Onlinebefragungen konnten nur dank der Zusammenarbeit mit der UEFA bzw. der Firma Sport+Markt durchgeführt werden. Die Kosten der Durchführung dieser zusätzlichen Befragungen wurden zu einem Grossteil durch die UEFA getragen.

Für die EURO 2008 konnten im Rahmen der vor Ort-Befragung insgesamt rund 18'000 Datensätze der in den vier Host Cities und den UBS-Arenen befragten Besucher ausgewertet werden. Die Auswertung hat gezeigt, dass die *Ausgaben* der Besucher pro Kategorie *sehr stabil und valide* waren. Dank dieser sehr guten Datenbasis waren auch spezifische *regionalisierte Auswertungen* für die Host Cities möglich. Bei der Befragung im Stadion hat es sich als sehr geeignet erwiesen, bereits kurz nach der Türöffnung die Zuschauer in den Sitzreihen zu befragen. Mittels Klemmbretter konnte ein Befrager parallel bis zu 10 Befragungen durchführen.

Diese Datengrundlagen zu den Ausgaben der Besucher können in Zukunft als *wertvolle Grundlage für die Schätzung der Ausgaben der Besucher* von anderen Sportgrossevents verwendet werden, sodass die empirischen Erhebungen auf ein Minimum beschränkt werden können, wenn die Besucherzahl und -struktur bekannt sind. Da die *Besucherstruktur* zentral ist, wird es in der Regel notwendig sein, diese mittels der bewährten Methodik der Strichliste oder allenfalls über genaue Angaben des Veranstalters zu erheben.

Für die Vor-Ort-Befragungen in den Host Cities und UBS-Arenen mussten vom Forschungsteam selbst *Volunteers* rekrutiert werden, was sich als sehr zeitintensiv herausstellte. Die Host Cities und die UEFA waren nicht bereit, einen Teil ihrer Volunteers für die Befragung zur Verfügung zu stellen. Der *organisatorische Aufwand* solcher Befragungen ist enorm und es besteht eine starke Abhängigkeit vom Goodwill des Veranstalters. Von entscheidender Bedeutung für die Unterstützung

durch den Veranstalter sind eine frühzeitige Planung und klare schriftliche Vereinbarung in Bezug auf die Durchführung der Befragungen unerlässlich.

Die *Telefonnummern* und *E-Mail-Adressen* für die Telefon- und Onlinebefragung konnten im Rahmen der Vor-Ort-Befragung mit sehr geringem Aufwand erhoben werden. Diese Vorgehensweise hatte verschiedene Vorteile. Mittels der Vor-Ort-Befragung direkt am Event war es möglich, die Stimmungen und Eindrücke der Besucher zeitnah einzuholen. Auch im Hinblick auf die Erfassung der Ausgaben ist eine grössere Genauigkeit zu erwarten. Mit den Telefon- und Onlinebefragungen nach der EURO 2008 konnten dagegen ein Gesamteindruck sowie alle Aktivitäten sowie die Gesamtausgaben der Besucher über den gesamten Zeitraum der EURO 2008 abgefragt und mit den Ergebnissen der Vor-Ort-Befragung verglichen werden. Zudem ließen sich bei den Nachbefragungen Fragen stellen, die aufgrund der notwendigen Kürze der Vor-Ort-Befragung dort nicht berücksichtigt werden konnten. Insofern hat die zeitliche Zerteilung der Befragung wertvolle Erkenntnisse geliefert.

Speziell war, dass in die drei Befragungen verschiedene Institutionen (Rütti+Partner, UEFA, Sport+Markt) involviert waren. Dies hatte Schnittstellenprobleme und einen höheren Aufwand bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung zur Folge.

Die Evaluation der Besucherbefragung kann wie folgt tabellarisch illustriert werden.

Tabelle 11: Evaluation der Besucherbefragungen (Vor Ort, Telefon, Online)

Erhebung	Beurteilung	Begründung/Kommentare
Komplexität	hoch	Vor-Ort-Befragung: Anspruchsvolle Koordination der Befrager an den verschiedenen Befragungsstandorten und den Fragebögen in verschiedene Sprachen am richtigen Ort; aufwändige Abklärungen und Abstimmung mit den zahlreichen Verantwortlichen (Host Cities, Stadionbetreiber, Public Viewings, UBS-Arenen); Einbezug der diversen Akteure bei der Entwicklung der Fragebogen; aufgrund der Komplexität und den vielfältigen sowie zum Teil heterogenen Bedürfnissen der Akteure nur bedingt standardisierbar. Telefon-/Online-Befragung: Anspruchsvolle Koordination mit der UEFA und Sport+Markt; Komplexe Auswertung und Abstimmung der Befragungsergebnisse mit den Ergebnissen der Vor-Ort-Befragung.
Zeitaufwand	hoch	Hoher Aufwand für die Fragebogen-Entwicklung inkl. Übersetzung, die Koordination und Durchführung der Befragungen und die Auswertung.
Kosten	hoch	Vor-Ort-Befragung: hohe Personalkosten für die Vorbereitung und Durchführung der Befragung (u.a. Entschädigung der Befrager); Kosten für die Fragebogenentwicklung, die Übersetzungs- und Druckkosten. Telefonbefragung: hohe Durchführungskosten (Befragungsinstitut).
Abhängigkeit vom Veranstalter	hoch	Vor-Ort-Befragung: Zulassung zu den verschiedenen Befragungsorten nötig (Stadien, Public Viewing-Zonen, UBS-Arenen); Mitwirkung bei der Erstellung der Fragebögen; Zurverfügungstellung der Befrager.
Abhängigkeit von anderen Akteuren	hoch	Vor-Ort-Befragung: Motivation und Engagement der Befrager entscheidend für die Antwortbereitschaft der Besucher und den Rücklauf; Abhängigkeit von den verschiedenen Anspruchsgruppen für Erstellung des Fragebogens.
Anpassungsaufwand für andere Events	hoch	Aufgrund der spezifischen Besonderheiten der EURO 2008 waren die Besucherbefragungen umfangreicher; gut übertragbar auf andere Events sind die zentralen Fragen aus dem standardisierten Fragebogen der Event-Scorecard; die Befragerrekrutierung und -koordination sind kaum standardisierbar.
Auswertung	Beurteilung	Kommentare
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	hoch	Grundgesamtheit und Struktur der Besucher entscheidend für die Hochrechnung und die Qualität der Ergebnisse.
Berechnungsprozess	sehr schwierig	Grundgesamtheit und Struktur der Besucher entscheidend für die Hochrechnung und die Qualität der Ergebnisse; Abstimmung der Ergebnisse der drei Befragungen (Vor-Ort, Telefon, Online). Berechnung der Wirkungen ausserhalb der Austragungsregionen anspruchsvoll.
Anpassungsaufwand für andere Events	mittel	Auswertung muss für jeden Event gemacht werden; keine Synergien aus früheren Events.

Ergebnisse	Beurteilung	Kommentare
Aussagekraft/Validität	abhängig von der Stichprobe	Qualität der Ergebnisse abhängig von der Qualität der Stichprobe (Grösse/Struktur), den Daten zu Grundgesamtheit und Struktur der Besucher sowie der Qualität der ausgefüllten Fragebögen.
Reliabilität	abhängig von der Stichprobe	dito
Vergleichbarkeit mit anderen Events	möglich	Vergleich nur teilweise bzw. mit Einschränkungen möglich.
Kommunikationsfähigkeit	einfach	Sehr gut, da Besucherdaten für verschiedene Anspruchsgruppen sehr interessant und wichtig sind.

Fazit	Beurteilung	Kommentare
Kosten-Nutzen-Verhältnis	mittel	Sehr hoher Nutzen bei gleichzeitig sehr hohen Kosten, da der zeitliche Aufwand gross ist.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Indikator auch auf andere XL-Anlässe übertragbar; keine Anpassungen nötig.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	einfach	
Probleme	Die Hauptprobleme sind die Erfassung der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher und bei mehreren Standorten die Erfassung der Mehrfachbesucher sowie die Aktivitäten ausserhalb der Austragungsregionen.	
Tipps und Tricks	Wichtig ist, dass der Veranstalter der Besucherbefragung eine grosse Bedeutung zumisst und dafür ehrenamtliche Helfer zur Verfügung stellt. Der Veranstalter ist frühzeitig mittels einer schriftlichen Vereinbarung in das Konzept der Besucherbefragung einzubinden.	

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Die drei Besucherbefragungen (Vor-Ort, Telefon, Online) haben gut funktioniert, insbesondere die neue Form der Onlinebefragung.
- Die Durchführung der drei Befragungen war sehr aufwändig und teuer, unter anderem weil mehrere Institutionen involviert waren. Sie waren aber auch sehr wertvoll in Bezug auf die Validität der Ergebnisse, weil dies einen Vergleich und eine Plausibilisierung der Antworten aus den drei Befragungen ermöglichte.
- Die Datengrundlagen zu den Ausgaben der Besucher können als Grundlage für zukünftige Mega-Sportevent-Evaluationen verwendet werden.
- Zur Vereinfachung und Kostensenkung sollten bei zukünftigen Evaluationen wenn möglich nur eine Befragung durchgeführt werden. Am kostengünstigsten ist eine Online-Befragung nach dem Event.

3.3.2.3. Public Viewing

Die Untersuchung des Public Viewings ergab *beachtliche Besucherfrequenzen* von insgesamt rund 6.4 Mio. in den Public-Viewing-Zonen der Host Cities (5.1 Mio.) und den UBS-Arenen (1.3 Mio.) gegenüber den nur 550'000 Besuchern der Spiele in den Stadien. Dabei zeigte sich, dass die überwiegende Mehrheit der Public Viewing Besucher wie erwartet *Einheimische* waren. Die Public Viewings hatten insbesondere auch einen gesellschaftlichen Nutzen, weil wesentlich mehr Besucher die Spiele gemeinsam live vor Ort statt nur zu Hause vor dem Fernseher verfolgen und so ein „Fussballfest“ erleben konnten.

Die Quantifizierung der Wirkungen des Public Viewings führte zu einer markanten *Erhöhung der methodischen Komplexität*. Die Komplexität war bereits aufgrund der Regionalisierung der Wirkungen mit den vier Host Cities und der übrigen Schweiz sehr hoch. Die Unterscheidung zwischen Public-Viewing- und Match-Besuchern und der separaten Berechnung der ökonomischen Wirkungen erforderte die Entwicklung einer neuen Vorgehensweise für die Erfassung und Hochrechnung der Frequenzen und Ausgaben der Besucher (vgl. dazu Abschnitt Ökonomische Wirkungen).

Die Entwicklung in den letzten Jahren lässt vermuten, dass das gemeinsame Live-Erlebnis eines Sportevents ausserhalb der Stadien in unterschiedlichen Public-Viewing-Formen auch *in Zukunft* bedeutsam bleiben wird. Die Bedeutung dürfte aber aus wirtschaftlicher Sicht auf die *Mega-Sportevents* beschränkt bleiben (vgl. Kap. 2.3). Es empfiehlt sich daher bei Mega-Sportanlässen auch in Zukunft genau zu prüfen, wie wichtig die Public Viewings sein werden und ob es notwendig ist, die wirtschaftlichen Wirkungen genauer zu untersuchen, umso mehr als sie in erster Linie die lokale Bevölkerung anziehen.

Fazit:

- Die Untersuchung des neuen Phänomens des Public Viewings führte zu einer markanten Erhöhung der methodischen Komplexität bei der Erfassung der wirtschaftlichen Wirkungen.
- Die wirtschaftlichen Wirkungen des Public Viewings dürften in Zukunft nur bei Mega-Sportanlässen eine relevante Bedeutung haben. Die spezifische Untersuchung der Public Viewing-Wirkungen dürfte daher bei anderen Sportgrossveranstaltungen nicht notwendig sein.

3.3.2.4. Event-Faktor

Der Event-Faktor ist ein *wichtiges Element der Wertschöpfungsanalyse* mit der Event-Scorecard, da die generierte Wertschöpfung eines Besuchers nur gemäss dem Event-Faktor in die Berechnung einfließt, wie dies im Kapitel 2.5.4 genauer beschrieben wurde. Dieses Konzept hat sich auch bei der EURO 2008 *sehr bewährt*. Einerseits ist es von einem theoretischen Standpunkt *plausibel*, dass nicht alle regionalen Ausgaben des Besuchers der Veranstaltung zugerechnet werden, da die Veranstaltung oft nicht die alleinige Motivation des Besuches war. Andererseits ist der Event-Faktor auch *sehr praktikabel* und *einfach zu erheben*, da nur eine Frage über die Wichtigkeit der Veranstaltung für den Besuch der Region auf einer Skala befragt werden muss. Es hat sich dabei im Vergleich mit verschiedenen anderen Sportgrossveranstaltungen gezeigt, dass die Besucher diesen Wert verstehen, richtig einschätzen und plausible Angaben dazu machen. Die bisherigen Studien haben auch gezeigt, dass der Event-Faktor je nach Veranstaltungstyp sehr unterschiedliche sein kann und deshalb unbedingt in die Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen eingehen muss.

Fazit:

- Der Event-Faktor ist ein methodisch sinnvolles und empirisch mehrfach erprobtes Konzept, die Event-bezogenen Wirkungen genauer zu erfassen und Überschätzungen zu vermeiden.
- Der Event-Faktor hat sich auch bei der EURO 2008 bewährt und sollte weiterhin ein fester methodischer Bestandteil der standardisierten Event-Scorecard bleiben.

3.3.2.5. Akteurbefragungen

Die Befragungen der relevanten Akteure der EURO 2008 (EURO 2008 SA, Bundesämter, Kantone, Host Cities, Eventunternehmen, Sponsoren, Stadionbetreiber, Medienunternehmen, etc.) lieferten sehr wichtige und ergänzende Daten für die *Plausibilisierung* und *Hochrechnung* der Ergebnisse der *wirtschaftlichen Wirkungen*. Die Befragungen lieferten aber auch wichtige Informationen für die Erfassung der *gesellschaftlichen* und *ökologischen Wirkungen* (vgl. Kap. 3.3.3 und 3.3.4).

Im Vergleich zur Besucherbefragung war der Aufwand für die Akteurbefragungen kleiner, da die Grundgesamtheit bekannt und die Berechnungen weniger aufwendig waren. Die Daten mussten lediglich hochgerechnet werden. Es bestand demzufolge bei dieser Befragung ein *gutes Kosten-*

Nutzen-Verhältnis. Als Nachteil ist zu erwähnen, dass eine *grosse Abhängigkeit vom Veranstalter* besteht. Ohne dessen Unterstützung geben gewisse Akteure keine Auskunft. Einige Daten wie z.B. Zahlen von Sponsoren werden zudem manchmal auch trotz der Unterstützung des Veranstalters nicht kommuniziert. Teilweise waren die Akteure nicht in der Lage bzw. nicht willens, die Daten in der im Fragebogen gewünschten Form (z.B. Branchenzuordnungen der Aufwendungen) zu vermitteln (es wurden teilweise einfach Budgets/Abrechnungen geschickt). Ausserdem ist zu erwähnen, dass es nach dem Event zum Teil sehr lange dauern kann, bis die Abrechnungen vorliegen und entsprechend Daten dem Forscherteam zur Verfügung gestellt werden können. Der Aufwand für Mahnung und Rückfragen war sehr gross. Entsprechend führt dies bei einem Grossevent wie die EURO 2008 mit den zahlreichen verschiedenen Akteuren zu einem erheblichen Time-lag.

Die Evaluation der Erhebung ökonomischer Daten anhand der Akteurbefragungen kann wie folgt tabellarisch illustriert werden.

Tabelle 12: Evaluation der Akteurbefragung

Erhebung	Beurteilung	Kommentar
Komplexität	gering	Befragungen erfolgen entweder schriftlich mit Hilfe von standardisierten Fragebogen und/oder im Rahmen von persönlichen oder telefonischen Interviews mit halbstrukturierten Fragebogen.
Zeitaufwand	hoch	Daten sind bei Akteuren einzufordern und zusammenzutragen; wichtig sind das Einplanen von genügend Zeit und eine frühzeitige Anfrage.
Kosten	mittel	Personalkosten für die persönlichen und telefonischen Interviews sowie die Auswertung und Integration der erhobenen Daten in die Hochrechnungen.
Abhängigkeit vom Veranstalter	hoch	Daten des Veranstalters sind zentral für die Berechnungen und die Qualität der Ergebnisse.
Abhängigkeit von anderen Akteuren	hoch	Daten der weiteren Akteure sind sehr wichtig.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Identifikation der jeweiligen Akteure (je nach Grösse der Veranstaltung agieren mehr oder weniger viele Akteure neben dem Veranstalter).
Auswertung	Beurteilung	Kommentar
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	gering	Es sind keine direkten Abhängigkeiten vorhanden.
Berechnungsprozess	einfach	Viele Daten werden zur Plausibilisierung oder in für die Hochrechnung verwendet. Die Berechnungen können erst erfolgen, wenn die Daten erhoben worden sind.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Es sind nur wenige Anpassungen nötig.
Ergebnisse	Beurteilung	Kommentar
Aussagekraft/Validität	gering bis hoch	Abhängigkeit von der Datenqualität der Aussagen der unterschiedlichen Akteure.
Reliabilität	gering bis hoch	Abhängigkeit von der Datenqualität der Aussagen der unterschiedlichen Akteure.
Vergleichbarkeit mit anderen Events	möglich	Ein Vergleich mit anderen Events ist nicht oder nur mit Vorbehalt möglich.
Kommunikationsfähigkeit	einfach	Diese Ergebnisse werden nicht einzeln kommuniziert, sondern nur als aggregierte Gesamtergebnisse.
Fazit	Beurteilung	Kommentar
Kosten-Nutzen-Verhältnis	gut	Mittlere Kosten bei gleichzeitig hohem Nutzen, die Daten haben eine hohe Genauigkeit, was sich sehr positiv auf die Validität der Berechnungsergebnisse auswirkt.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Es sind keine Anpassungen nötig.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	einfach	Identifizierung der Akteurguppen.
Hauptprobleme	Das Hauptproblem ist die Auskunftsbereitschaft der Akteure (insb. Sponsoren).	
Tipps und Tricks	Wichtig sind gute Kontakte zu den Akteuren; hilfreich sind Kontaktpersonen und ein persönlicher Zugang zu den Entscheidungspersonen.	

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Die Befragungen der Akteure liefern sehr wichtige, ergänzende Informationen für die Erfassung und Hochrechnung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Wirkungen.
- Bei der Evaluation von Mega-Sportveranstaltungen wie der EURO 2008 sind die Akteurbefragungen besonders wichtig, um die Ergebnisse zu plausibilisieren und allfällige Datenlücken einfach und pragmatisch sowie mit geringem Aufwand mittels Schätzungen zu schliessen.

3.3.2.6. Transparenz und unterschiedliche Perspektiven der wirtschaftlichen WirkungenTransparenz bezüglich direkten und indirekten Wirkungen

Oft werden Wertschöpfungsstudien dafür *kritisiert*, dass sie die Bedeutung des analysierten Wirtschaftszweiges, bzw. im Fall der EURO 2008 der analysierten Mega-Sportveranstaltung, *überschätzen* (Föllmi, 2010). Die Studien werden vor allem deshalb kritisiert, weil die *indirekten Effekte* und deren *Multiplikatoren* zu hoch eingeschätzt werden. Des Weiteren wird angefügt, dass Wertschöpfungsstudien nur Momentaufnahmen seien und *keine dynamische Betrachtung* darstellen, da nur die momentanen Verflechtungen wiedergegeben werden. Eine solche Momentaufnahme ist jedoch nicht die schlechteste Analysemethode, da eine dynamische Analyse äusserst komplex und von vielen Annahmen abhängig ist, da wir für die Zukunft ja nur Prognosen aussprechen können, und somit eine dynamische Analyse ebenso auf breiter Ebene kritisiert werden kann.

Bei den *indirekten Effekten* ist es sehr informativ, die *Verflechtungen* zu kennen und deren ausgelöste (indirekte) Wertschöpfung als *Näherungsgrösse* für die Bedeutung eines Wirtschaftszweiges bzw. einer Veranstaltung in den anderen Sektoren zu quantifizieren. Es ist aber wichtig, dass *Transparenz bezüglich direkten und indirekten Effekten* herrscht und dass diese separat ausgewiesen werden.

Bei den *direkten Effekten* ist es unumstritten, dass sie durch den analysierten Wirtschaftszweig bzw. die Veranstaltung verursacht und dementsprechend zugerechnet werden können. Wenn neben den direkten Effekten auch die umstritteneren *indirekten Effekte* (d.h. die Vorleistungseffekte, Investitionseffekte und Einkommenseffekte; vgl. Kap. 2.5.4) und deren Berechnung separat und transparent ausgewiesen werden, kann es dem Leser selber überlassen werden, ob und wie diese indirekten Effekte tatsächlich zur Gesamtwertschöpfung zugerechnet werden sollen. In vielen Studien wird sogar auf die Berechnung dieser schwierig plausibel und valide zu ermittelnden Multiplikatoren der induzierten Effekte verzichtet.

Bei der Evaluation der EURO 2008 war es daher wichtig, dass die volkswirtschaftlichen Wirkungen *transparent* aufgezeigt werden. Bei der Evaluation der EURO 2008 wurden die direkten und indirekten Wirkungen separat ausgewiesen.

Transparenz bezüglich der je nach Perspektive unterschiedlichen Wirkungen

Zusätzlich zur Unterscheidung zwischen den direkten und indirekten Wirkungen, kann die Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen auch aus *unterschiedlichen Perspektiven* erfolgen. Für die EURO 2008 wurden die wirtschaftlichen Effekte zum ersten Mal differenziert nach folgenden Perspektiven berechnet und ausgewiesen:

- Perspektive des Events (brutto): Berücksichtigung der Ausgaben von Tagesgästen und übernachtenden Besuchern in der Austragungsregion und der übrigen Schweiz sowie die Ausgaben der Einheimischen in den Public Viewing-Zonen. Ausserdem Berücksichtigung aller Ausgaben der verschiedenen Akteure (EURO 2008 SA, Host Cities, SFV etc.).
- Perspektive der Region (netto, Berechnungsmethodik Event-Scorecard): Von den Bruttowerten wurden bei den Besucherausgaben das Crowding out sowie der Event-Faktor und bei den übrigen

gen Akteuren nur effektiv zusätzlich budgetierte Mittel berücksichtigt (Ausschluss von Budgetverschiebungen/-kompensationen).

- Perspektive der Wirkungen von ausserhalb der Schweiz: Nur Berücksichtigung der Ausgaben der ausländischen Besucher sowie der durch ausländische Mittel finanzierte Ausgaben der UEFA bzw. der EURO 2008 SA (durch Einnahmen von TV-Rechten und von internationalen Sponsoren etc.).

Diese für die EURO 2008 gewählte differenzierte Berechnungsmethodik hat sich *sehr bewährt* und es empfiehlt sich, diese auch für zukünftige Untersuchungen der wirtschaftlichen Wirkungen von Sportgrossevents als methodischen Standard zu verwenden. Diese Methodik, welche unterschiedliche wirtschaftliche Perspektiven berücksichtigt, trägt zu einer *Transparenz über die Diskussion über die wirtschaftlichen Impacts von Grossevents* und zur Vermeidung von „Wissenschaftsstreits“ (keine Wirkungen versus sehr grosse wirtschaftliche Wirkungen – je nach Perspektive) bei, wie sie im Zusammenhang mit der WM 2006 in Deutschland stattgefunden haben.

Fazit:

- Bei der Berechnung der volkswirtschaftlichen Wirkungen eines Mega-Sportevents wie der EURO 2008 ist es wichtig, dass die vielfältigen Wirkungen transparent und nachvollziehbar ausgewiesen werden.
- Die Berechnung und Ausweisung der wirtschaftlichen Wirkungen nach den drei Perspektiven (1) Event (brutto), (2) Region (netto) und (3) Schweiz hat sich bewährt und zu einer hohen Transparenz beigetragen.
- Dank dieser Transparenz wurden die evaluierten Wirkungen der EURO 2008 nicht kritisch in Frage gestellt, wie dies bei der FIFA WM 2006 in Deutschland noch der Fall war.

3.3.2.7. Makroökonomische Analyse der EURO 2008

Die Analyse der makroökonomischen Effekte der EURO 2008 hat gezeigt, dass auch der mit Abstand grösste bisher in der Schweiz durchgeführte Sportanlass trotz einer beachtlich hohen Wertschöpfung praktisch *keine messbaren Wirkungen auf die Gesamtwirtschaft* hatte. Lediglich für die *Tourismusbranche* konnte aufgezeigt werden, dass sie zumindest *kurzfristig und regional* unterschiedlich aus diesem Grossanlass Nutzen zog. So vermochte Basel dank der doppelten Anzahl Spiele (6 statt 3), der grösseren Stadionkapazität und attraktiven Mannschaften (Schweizer und deutsche Nationalmannschaft) deutlich mehr von der EURO 2008 zu profitieren als die übrigen drei Host Cities und die übrige Schweiz. Mit der Analyse konnten zudem markante regionale und zum Teil auch nationale *Verdrängungseffekte* der EURO 2008 identifiziert und quantifiziert werden. Ausserdem zeigte die Analyse in den Monaten vor der EURO 2008 eine deutliche Zunahme der Logiernächte von Gästen aus den Ländern mit Gruppenspielen in der Schweiz und auch in den 12 Monaten nach dem Event entwickelten sich die Logiernächte von Besuchern aus diesen Ländern besser als die Gesamtzahl der ausländischen Übernachtungen. Zudem war es mit der Spezialanalyse in Zusammenarbeit mit Mediafocus möglich, die Bedeutung der *EURO 2008-bezogenen Werbung* differenziert aufzuzeigen.

Hauptproblembereiche der makroökonomischen Analyse waren einerseits die regional und zeitlich zum Teil *ungenügenden Datengrundlagen* (z.B. Quartals- anstatt Monatsdaten), andererseits die *Überlagerung der Wirkungen von Veränderungen im Umfeld*, namentlich der markante Konjunkturrückgang ab 2008. Aufgrund der verfügbaren Datengrundlagen konnten *keine quantitativen Aussagen* zu den *kausalen Wirkungen* der EURO 2008 gemacht werden. Mit Ausnahme der Bereiche Tourismus und Sportwerbung waren lediglich *qualitative oder deskriptive Erklärungen* möglich. Auch zu möglichen *Konsumverlagerungen* der Besucher oder zu möglichen Opportunitäten konnten aufgrund der verfügbaren makroökonomischen statistischen Daten keine Aussagen gemacht werden.

Für zukünftige makroökonomische Analysen wird eine Beschränkung auf die Indikatoren zur *Erhebung der touristischen Entwicklung* (u.a. Gästefrequenzen und Logiernächte) sowie allenfalls zur Entwicklung der Werbeausgaben, falls solche Daten kostengünstig für Forschungszwecke zur Verfügung stehen, empfohlen. Besonders interessant sind dabei *vergleichende Betrachtungen* über die Zeit (Zeitreihen bis mindestens ein Jahr nach dem Event) in Bezug auf die Herkunft der Gäste (mit direktem Bezug zu den Besuchern des Events) sowie allfällige *Verdrängungen*, wobei sich hier eine Regionalisierung der Daten lohnt.

Fazit:

- Die EURO 2008 hatte trotz ihrer beachtlichen mikroökonomischen Wirkungen praktisch keine messbare makroökonomische Auswirkung auf die Gesamtwirtschaft der Schweiz.
- Nur für die Tourismusbranche und die Werbebranche ergab die makroökonomische Analyse zumindest kurzfristig und regional einen nachweislichen Nutzen von der EURO 2008.
- Für zukünftige Mega-Sportevents lohnt sich eine makroökonomische Analyse – wenn überhaupt – nur in Bezug auf die touristische Entwicklung sowie Werbung und fokussiert auf ausgewählte und relativ einfach zu erhebende Indikatoren wie z.B. die Gästefrequenzen und Logiernächte.

3.3.2.8. Möglichkeiten für Ex-ante- und Ex-post-Betrachtungen der Wertschöpfung

Die Wertschöpfung der EURO wurde insgesamt *dreimal* mit der Methodik der Event-Scorecard berechnet. Dies geschah zweimal vor der EURO (2004 und 2007), zum anderen wurde die Wertschöpfung 2008 anhand der während der EURO erhobenen Daten ex post berechnet.

In der *Ex-post-Analyse* wurde eine Wertschöpfung von gut einer Milliarde Schweizer Franken (1'008 Mio. CHF) berechnet. Dieser Wert übertrifft den 2007 im Vorfeld geschätzten Maximalwert von 860 Mio. CHF um 17%. Diese Ex-ante-Schätzung lieferte also relativ gute Prognosewerte. 2004 waren die prognostizierten Wirkungen noch deutlich tiefer (rund zwei Drittel unterschätzt).

In der *Ex-ante-Studie von 2007* wurden im Vergleich zur Ex-post-Studie insbesondere folgende Bereiche falsch eingeschätzt:

- Der Anteil der *Übernachtungen* auf dem Campingplatz, bei Freunden und der Anteil der Nicht-Übernachtungsgäste wurde unterschätzt, und somit der Anteil der Hotelgäste überschätzt.
- Es wurde unterschätzt, dass im *Public Viewing* viele Leute einen *tiefen Event-Faktor* aufweisen, da sie einfach kurz per Zufall vorbeischauen.
- Ex ante wurde die *Wertschöpfung* unterschätzt, die durch die EURO 2008 SA, UEFA und UMET generiert wurde (180 Mio. CHF versus tatsächlichen 306 Mio. CHF). Diese Wertschöpfung ergab sich durch deutlich höhere Ausgaben für das Event und wurde durch die Erträge aus dem Verkauf von Fernsehrechten, die Sponsoringerträge und die Einnahmen aus dem Verkauf von Tickets und Hospitality-Angeboten in den Stadien finanziert.
- Die durch die EURO 2008 ausgelösten *Besucherfrequenzen* wurden unterschätzt. 2007 wurden die Besucherfrequenzen auf einen Wert zwischen 2.5 und 5.4 Mio. eingeschätzt. Der tatsächliche Wert lag aber bei 6.8 Mio. und übertraf somit die im Vorfeld maximal erwartete Zahl um 25%. Die Hauptursache dafür waren die mehr als doppelt so hohen Frequenzen in Zürich und die um 50% höheren Besucherzahlen in Bern (Müller/Rütter/Stettler, 2010).

In der *Ex-ante-Erhebung von 2004* lag die geschätzte Maximalwertschöpfung mit 316 Mio. CHF klar tiefer als in der *Ex-ante-Schätzung 2007*. Die *Gründe* für diese Differenz sind vielfältig:

- Die Wertschöpfung, welche durch das *Public Viewing* generiert wurde, wurde in der Analyse 2004 noch nicht berechnet, da Public Viewing 2004 noch nicht vorgesehen war.
- In der Ex-ante-Studie von 2007 wurde die durch das Public Viewing verursachten Besucherfrequenzen dementsprechend nicht berücksichtigt. 2007 ging man von Frequenzen im Public Viewing von 1.6 bis 4.3 Mio. aus. Deshalb wurden die Besucherfrequenzen 2004 mit 0.83 und 1.04 Mio. viel tiefer eingeschätzt.
- Die Analyse war dazumal noch ungenauer, da die *Input-Output-Tabelle* noch nicht integriert war und das Verhalten der Besucher noch nicht so klar vorausgesagt werden konnte.
- Ebenso wurden die *Ausgaben des Bundes* und *der öffentlichen Hand* sowie *der UEFA* zu dem Zeitpunkt bedeutend tiefer eingeschätzt.

Die Tabelle 13 gibt einen Überblick über die wichtigsten Resultate der Gesamtwirkungen der EURO 2008 (ex post) in der Schweiz.

Tabelle 13: Gesamtwirkungen der EURO 2008: Vergleich Ex-ante- und Ex-post-Studien

Wirtschaftliche Gesamtwirkungen EURO 2008		2004 ¹	2007		2005-2008
Besucher		(Max.)	Min.	Max.	ex post
Besucherfrequenzen total ²	Mio.	1.00	2.80	5.40	6.80
davon Ausländer	Mio.	0.90	1.00	1.40	1.40
Anteil übernachtende Besucher	(%)	-	28%	22%	16%
Anteil Übernachtungen	Mio.	-	-	-	1.10
davon Hotellögiernächte	Mio.	-	0.48	0.6	0.4
Hotellögiernächte nach Verdrängung	Mio.	0.86	0.78	1.1	0.2
Gesamtausgaben der Besucher	Mio.CHF	210	250	400	414
Volkswirtschaftliche Gesamtwirkungen ³					
Umsatz	Mio.CHF	544	1'100	1'510	1'726
Bruttowertschöpfung	Mio.CHF	316	637	859	1'008
Stadien	Mio.CHF	18	48	53	59
EURO 2008 SA, UEFA, UMET	Mio.CHF	107	163	180	306
Bund, Host Cities	Mio.CHF	-	81	96	144
Besucher	Mio.CHF	161	283	375	294
Übrige Betriebe	Mio.CHF	30	107	155	204
Beschäftigung	VZÄ ⁵	3'790	5'290	7'350	8'608
Ausgaben öffentliche Hand	Mio.CHF	-	140	140	147
Steuereinnahmen	Mio.CHF	29	79	108	141

¹ Studie 2004 noch ohne Berücksichtigung des Public Viewing

² Host Cities, UBS-Arenen, übrige Schweiz

³ Nettowirkungen (Veränderung, Kompensationen und Event-Faktor berücksichtigt)

⁴ Werbe-/Medienaktivitäten, Telekommunikation, SBB, SFV, Präsenz Schweiz, Sportfive, UBS-Arenen, ander Städte/Kantone u.a.

⁵ VZÄ = Vollzeitäquivalent

Quellen: Rütter et al., 2004; Rütter et al. 2007; Müller/Rütter/Stettler, 2010

Der Vergleich der Ergebnisse der zwei Ex-ante-Studien mit den Ex-post-Ergebnissen hat gezeigt, dass Ex-ante-Studien *aussagekräftige Prognosen* der zu erwartenden wirtschaftlichen Wirkungen liefern können. Bei der EURO 2008 waren die Abweichungen zwischen der zweiten Ex-ante-Studie 2007 und der Ex-post-Studie mit den effektiv empirisch erhobenen Werten vergleichsweise gering.

Es gibt aber einige wichtige *Bedingungen*, die erfüllt sein müssen, damit eine Ex-ante-Analyse *zuverlässig* funktioniert. Man muss dazu bereits vor der Veranstaltung wissen,

- was genau der Veranstalter plant,
- wie viele Teil-Events bzw. Event-Tage geplant sind,
- an welchen und wie vielen Orten diese stattfinden,

- wie viele Besucher die Veranstaltung besuchen werden,
- woher die Besucher kommen und
- wie sie sich verhalten werden.

Fehlen diese Voraussetzungen, kann eine Ex-ante-Studie nur bedingt die zu erwartenden Wirkungen valide prognostizieren.

Mit Hilfe der mehrfach erprobten Methodik der Event-Scorecard und der Datengrundlagen der bisher untersuchten Sportgrossevents wird es immer häufiger möglich sein, durch Ex-ante-Untersuchungen die erwarteten Wirkungen eines Sportgrossevents valide zu schätzen.

Fazit:

- Ex-ante-Studien liefern den verschiedenen Akteuren und der Bevölkerung wertvolle Einschätzungen zu den erwarteten (regional)wirtschaftlichen Wirkungen des geplanten Events sowie den Kosten und Nutzen für die öffentliche Hand.
- Ex-ante-Studien können damit auch als Grundlage für Entscheide über eine Kandidatur oder eine finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand dienlich sein.
- Wenn die wichtigsten Eckdaten eines Sportgrossevents bekannt sind, können Ex-ante-Studien die wirtschaftlichen Wirkungen valide prognostizieren.

3.3.3. Gesellschaft

3.3.3.1. Bevölkerungsbefragungen

Die drei Bevölkerungsbefragungen (2005 und 2007 vor sowie 2008 kurz nach der EURO 2008) lieferten sehr interessante und aufschlussreiche Ergebnisse über die Einstellung der Schweizer Bevölkerung zur EURO 2008. *Änderungen in der Einstellung* der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Event konnten damit sichtbar gemacht werden. Dank der Regionalisierung konnten zudem auch *regionale Unterschiede* aufgezeigt werden.

In Bezug auf die Anzahl Befragungswellen wurde klar, dass in Zukunft *eine Befragung vor* sowie eine *zweite Befragung direkt nach dem Event ausreichend* sind, wenn nicht in der Vorbereitungsphase spezielle Ereignisse vorfallen (Skandale, absehbare Budgetüberschreitungen, Terrorattacken etc.). Bevölkerungsbefragungen im Vorfeld können wertvolle Grundlagen liefern für allfällige Parlamentsentscheide (z.B. Bund) oder Volksabstimmungen (in Gemeinden oder Kantonen). Der Befragung nach dem Event kommt eine grosse Bedeutung als Evaluationsinstrument zu, das aufzeigt, inwiefern die Erwartungen der Bevölkerung erfüllt, übertroffen oder nicht erfüllt werden konnten.

Es zeigte sich aber auch, dass *regionale Bevölkerungsbefragungen* in Zukunft primär bei *Megasportevents* wie der EURO 2008 oder Olympischen Winterspiele sowie allenfalls *regionale Bevölkerungsbefragungen* bei grossen internationalen Meisterschaften (z.B. einer Ski-Weltmeisterschaft) sinnvoll und nötig sind, vor allem wenn *umstritten* ist, ob und in welchem Ausmass die *öffentliche Hand den Anlass unterstützen* soll. Bei unbestrittenen Veranstaltungen oder lediglich geringer Unterstützung durch die öffentliche Hand lohnen sich solche Umfragen aufgrund der zu erwartenden Erkenntnisse im Verhältnis zu den damit verbundenen Kosten nicht.

Die Bevölkerungsbefragungen (repräsentative Telefonbefragungen) waren *methodisch einfach* durchzuführen. Die Erhöhung der Stichprobe ermöglichte regionenspezifische Auswertungen. Zudem konnten regionenspezifische Fragen in die Befragung integriert werden. Die Zusammenarbeit mit dem extern beauftragten Befragungsinstitut lief problemlos. Der zeitliche Organisations- und

Koordinationsaufwand für die Befragungen war gering. Die Fragebögen der EURO 2008 können auch in Zukunft verwendet werden und ermöglichen somit einen langfristigen Vergleich mit anderen Veranstaltungen.

Die Evaluation der Bevölkerungsbefragung in der Schweiz kann wie folgt tabellarisch illustriert werden.

Tabelle 14: Evaluation der Bevölkerungsbefragung Schweiz

Erhebung	Beurteilung	Begründung/Kommentar
Komplexität	gering bis mittel	Bei der Ausarbeitung des Fragebogens war es sicherzustellen, dass Vergleiche zwischen den verschiedenen Befragungswellen möglich sind und Veränderungen aufgezeigt werden können. Die Ausweitung der regionenspezifischen Stichproben und die Aufnahme regionaler Fragen hat die Komplexität erhöht. Die Durchführung der Befragungen erfolgte durch ein spezialisiertes Befragungsinstitut.
Zeitaufwand	mittel	Der Zeitaufwand war gering, weil die Befragung durch ein externes Befragungsinstitut durchgeführt wurde. Bei eigener Durchführung wäre der Aufwand hoch gewesen. Nach der ersten Befragungswelle stand das Grundsetting der Fragen. Einige Fragen wurden für die folgenden Befragungswellen ergänzt oder modifiziert. Der Einbezug verschiedenster Akteure und die regionenspezifische Auswertung führten zu einem deutlichen Mehraufwand.
Kosten	hoch	Hohe externe Kosten für die Durchführung der Befragungen und zusätzliche Kosten für die Regionalisierung, die Auswertung und Erstellung der Berichte.
Abhängigkeit vom Veranstalter	keine	-
Abhängigkeit von anderen Akteuren	gering	Abhängigkeit von den verschiedenen Akteuren für Erstellung des Fragebogens sowie geringe Abhängigkeit von der Antwortbereitschaft der Befragten.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Die Fragen können grundsätzlich einfach für andere Events verwendet werden. Zahlreiche Fragen waren aber sehr EURO 2008-spezifisch.

Auswertung	Beurteilung	Kommentar
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	keine	Eigenständige Befragung.
Berechnungsprozess	einfach	Auswertung der Daten im SPSS oder Excel und Erstellung eines Tabellenbands mit soziodemografisch differenzierten Ergebnissen.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Standardgrafiken je Befragungswelle, die einfach auf andere Events angepasst werden können.

Ergebnisse	Beurteilung	Kommentar
Aussagekraft/Validität	hoch	Hohe Aussagekraft dank repräsentativer Stichprobe.
Reliabilität	hoch	Gewährleistet dank repräsentativer Stichprobe.
Vergleichbarkeit mit anderen Events	hoch	Sehr gute Vergleichbarkeit.
Kommunikationsfähigkeit	einfach	Grafiken sind gut verständlich und leicht kommunizierbar.

Fazit	Beurteilung	Kommentar
Kosten-Nutzen-Verhältnis	mittel bis gering	Einem hohen Aufwand steht für die EURO 2008 ein relativ hoher Nutzen gegenüber; bei anderen unumstrittenen Sportgrossanlässen ist der Nutzen gering.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Einfach, da Fragenset vorhanden.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	einfach	Grundsätzlich einfach übertragbar, wobei sich nicht alle Fragen für andere L/XL-Events eignen, da sie keine Auswirkungen auf die ganze Schweiz haben (z.B. Image der Schweiz). Wenn überhaupt ist eine Befragung nur in der Region sinnvoll.
Probleme	Hohe Kosten und fehlende Zahlungsbereitschaft des Veranstalters für die Bevölkerungsbefragung.	
Tipps und Tricks	Evtl. statt CATI-Befragungen CAWI-Befragungen durchführen.	

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Aus den Bevölkerungsbefragungen resultierten sehr umfangreiche und differenzierte Ergebnisse zur Akzeptanz und Bewertung der EURO 2008 durch die Bevölkerung.
- Besonders wertvoll waren die Analyse der Veränderungen der Einstellungen über vier Jahre von 2005 bis 2009 sowie die Vergleiche zwischen den vier Austragungsregionen.
- Bevölkerungsbefragungen liefern vor allem für Mega-Sportevents oder Sportevents, die umstritten sind oder eine hohe finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand benötigen, wertvolle Ergebnisse.
- Für zukünftige Studien wird empfohlen, die Befragung auf zwei Zeitpunkte – je eine vor und nach dem Event – zu beschränken, sofern nicht besondere Ereignisse zusätzliche Erhebungen erfordern.

3.3.3.2. Entwicklung des Fussballnachwuchses

Die Untersuchung zum Schweizer Fussballnachwuchs wurde in Zusammenarbeit mit dem *Schweizerischen Fussballverband (SFV)*, der alle notwendigen Daten für diese Untersuchung zur Verfügung stellte, durchgeführt. Die Daten lagen für die Jahre 2000 bis 2007 jährlich vor, ab der Saison 2007/08 stellte der SFV monatliche Mitgliederzahlen zur Verfügung. Die Kooperation mit dem SFV funktionierte gut. Insgesamt konnte dieses Projekt effizient abgewickelt werden. Die Untersuchung ist eine *empfehlenswerte Begleitung* eines Events, indem sie den Bezug zu den realen Aktivitäten in der jeweiligen Sportart herstellt.

Die beim SFV verfügbaren Daten konnten mit *geringem Aufwand* kontinuierlich erhoben und in einer *Zeitreihen-Darstellung* die Entwicklung des Fussball-Nachwuchses und der Mitgliedschaft in Fussballvereinen aufgezeigt werden. Bezüglich der *Vergleichbarkeit* und damit der *Aussagekraft* der Daten gab es gewisse *Vorbehalte*. So war nicht ganz klar, ob gewisse Veränderungen und Trends in den Daten auf eine Änderung der Gliederung des Lizenzierungssystems des SFV zurückzuführen waren. Im Weiteren war auch nicht messbar, inwiefern die flankierenden Massnahmen des SFV und der öffentlichen Hand zu den steigenden Mitgliederzahlen beigetragen haben.

Der *kausale Zusammenhang* zwischen der EURO 2008 und dem Wachstum der Mitgliederzahlen der Fussballvereine wird zwar vermutet, konnte jedoch *nicht empirisch belegt* werden. Für eine nächste Erhebung ist ein *Modell* bzw. ein Konzept zu entwickeln, mit dem die einzelnen Einflussfaktoren der Veränderung der Mitgliederzahlen der Fussballvereine systematisch erhoben werden können. Die unterschiedlichen Variablen bzw. Einflussgrössen sind auf ihre *statistischen Zusammenhänge* zu untersuchen. Dies setzt wiederum voraus, dass die Verbände und Vereine ihre Daten kontinuierlich nach der gleichen Methode erheben. Es ist anzunehmen, dass ein solches Vorgehen nur bei hoch organisierten Sportarten überhaupt möglich ist.

Die Evaluation der Entwicklung des Fussballnachwuchses kann wie folgt differenziert analysiert werden.

Tabelle 15: Evaluation der Entwicklung des Fussballnachwuchses

Erhebung	Beurteilung	Begründung/Kommentar
Komplexität	gering	Methodisch einfach, wenn die Daten verfügbar sind.
Zeitaufwand	gering	Die Daten wurden durch den Fussballverband erhoben. Falls dies nicht durch den Verband erfolgt, ist der zeitliche Aufwand für die Datenerhebung sehr hoch.
Kosten	gering	Falls die Erhebung durch Verband erfolgt, sind auch die Kosten dafür gering.
Abhängigkeit vom Veranstalter	gering	Keine Abhängigkeit von Veranstalter.
Abhängigkeit von anderen Akteuren	hoch	Abhängigkeit von der Bereitschaft des Verbands, die Daten zur Verfügung zu stellen.
Anpassungsaufwand pro Event	gering	Gering, da methodisch einfach übertragbar.

Auswertung	Beurteilung	Kommentar
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	keine	Eigenständig.
Berechnungsprozess	einfach	Der Berechnungsprozess ist abhängig von der Verfügbarkeit und der Aufbereitung der Daten durch Verband.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Einfach, da methodisch gut übertragbar.

Ergebnisse	Beurteilung	Kommentar
Aussagekraft/Validität	mittel	Rückschlüsse auf den Zusammenhang zur Veranstaltung lassen sich nur vermuten, aber nicht mit Bestimmtheit ziehen. Zudem ist die Aussagekraft abhängig von Qualität der Daten des Verbands.
Reliabilität	hoch	Falls die Datengrundlage zuverlässig ist.
Vergleichbarkeit mit anderen Events	hoch	Vergleiche sind möglich, wenn die Daten methodisch gleich erhoben worden sind.
Kommunikationsfähigkeit	einfach	Gut kommunizierbar, da einfache Ergebnisse.

Fazit	Beurteilung	Kommentar
Kosten-Nutzen-Verhältnis	gut	Die Kosten gering, falls die Datenerhebung durch Verband erfolgt. Die
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Die Übertragbarkeit ist gut möglich, sofern die Datengrundlagen vergleichbar sind.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	einfach	Die L-Veranstaltungen haben kaum einen Einfluss auf die Entwicklung der Popularität der Sportart. Die Datenerhebung ist daher bei L-Anlässen kaum sinnvoll.
Probleme	Keine Probleme, wenn die Daten vorhanden sind; aber nur beschränkte Aussagekraft der Ergebnisse in Bezug auf die kausalen Zusammenhänge (Korrelation). Falls die kausalen Zusammenhänge systematisch erfasst werden sollen, ist dies methodisch wesentlich anspruchsvoller und aufwändiger.	
Tipps und Tricks	Frühzeitige Kontaktaufnahme mit Verbänden zur Klärung und Sicherstellung der Datengrundlagen ist nötig.	

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Die Daten zur Entwicklung des Fussballnachwuchses waren einfach zu erheben, wobei keine Aussagen gemacht werden konnten zum direkten kausalen Zusammenhang zur EURO 2008.
- Die Erfassung der kausalen Wirkungen eines Sportgrossevents auf die Popularität einer Sportart ist methodisch schwierig und bezüglich den dafür benötigten Daten wesentlich anspruchsvoller und aufwändiger. Bei den meisten Sportarten dürften die Datengrundlagen dafür nicht ausreichen.
- Nur wenige sehr grosse Sportevents dürften überhaupt eine direkte und nachweislich kausale Wirkung auf die Popularität der Sportart haben. Interessant wäre die Untersuchung der Auswirkungen der Leichtathletik-Europameisterschaften 2014 in Zürich auf die Zahl der aktiven Leichtathleten.

3.3.3.3. Volunteer-Befragung

Die *Zufriedenheit der Volunteers* ist ein wichtiges Indiz für die Einschätzung der gesamtgesellschaftlichen Zufriedenheit mit einem Event. Da es im Zusammenhang mit der EURO 2008 *zwei Kategorien* von Volunteers gab – jene der UEFA und jene der POÖH resp. der Host Cities –, konnten interessante *Vergleiche* angestellt werden. Zudem erlaubte die Anlehnung der Befragung an jene der FIS Alpinen Ski-Weltmeisterschaften 2003 in St. Moritz aufschlussreiche *Quervergleiche*. Eine frühzeitige Integration dieser Befragung in das Gesamtevaluationskonzept ist entscheidend für die Qualität und Aussagekraft der Daten.

Die Helferbefragung konnte sehr gut und *kostengünstig online* durchgeführt werden, weil die Namen und E-Mailadressen dem Veranstalter bekannt waren und die freiwilligen Helfer in aller Regel eine sehr hohe Affinität zur Veranstaltung haben. Demzufolge war auch die Rücklaufquote hoch.

Ferner erlaubt der *standardisierte Fragebogen* Quervergleiche in Bezug auf die Ergebnisse mit anderen Veranstaltungen.

Fazit:

- Aufgrund der sehr hohen Bedeutung der Volunteers für die erfolgreiche Durchführung von Sportgrossevents ist es wichtig, aussagekräftige Daten zur Zufriedenheit der Helfer zu erheben.
- Besonders wertvoll sind Daten, die mit den gleichen Methoden erhoben worden sind und damit Vergleiche zwischen verschiedenen Sportgrossevents sowie Aussagen über die Entwicklung in Form von Zeitreihen ermöglichen.

3.3.4. Ökologie

3.3.4.1. Nachhaltigkeitskonzept und Messung der Umweltbelastungen

Die Euro 2008 SA hat gemeinsam mit Österreich ein *Nachhaltigkeitskonzept* für die EURO 2008 entwickelt, das insgesamt 12 Themenfelder umfasste, *vier davon ökologische Themenfelder* (Umweltmanagement, Verkehr, Energie und Wasser) mit insgesamt 30 Zielen und Massnahmen (vgl. Kap. 2.8.3). Ergänzend zu diesem Nachhaltigkeitsbericht der UEFA EURO 2008TM lag der Fokus dabei weniger auf einer *Bilanzierung* der unmittelbar von der EURO 2008 ausgehenden Effekte, sondern vielmehr auf einer *umfassenden Perspektive der integralen Effekte* und Einordnung der Event-Wirkungen im längerfristigen Zeitverlauf. Obwohl die unterschiedlichen Evaluationen innerhalb des Nachhaltigkeitskonzepts für die EURO 2008 soweit als möglich aufeinander abgestimmt wurden, ist es für zukünftige Begleitstudien empfehlenswert, ein Nachhaltigkeitskonzept frühzeitig in das *Gesamtkonzept* einzubinden, um *Redundanzen* und *Lücken* zu vermeiden.

Es hat sich gezeigt, dass die verschiedenen ökologischen Auswirkungen von *unterschiedlicher Bedeutung* sind:

- Von den durch die EURO 2008 verursachten ökologischen Belastungen waren diejenigen, die ihre Ursache im Verkehrsbereich hatten, am grössten. Aufgrund dieser speziellen Bedeutung des Verkehrs wird dieser Aspekt der ökologischen Dimension im nachfolgenden Kapitel 3.3.4.2 separat betrachtet.
- Nach den Belastungen durch den Verkehr folgen die Belastungen durch Lärm, die Belastungen der Natur (Landschafts-/Naturschutz), der Energieverbrauch, die Abfallproduktion sowie der Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung.

Die Bedeutung der einzelnen Auswirkungen variiert je nach *Art und Grösse* der Veranstaltung. Deshalb sollte, bevor die Umweltwirkungen gemessen werden, eine *Relevanzmatrix* erstellt werden, anhand der die Bedeutung der einzelnen Auswirkungen auf die Umwelt beurteilt wird. Dazu sollten *ex ante* die Relevanz der einzelnen Auswirkungen mit Hilfe der Erfahrungen des Veranstalters und des Analyseteams und mit allenfalls vorhandenen Daten früherer oder ähnlicher Veranstaltungen beurteilt werden. Aufgrund dieser Beurteilung der Relevanz kann die Analyse eventuell auf *gewisse Wirkungen beschränkt* und dadurch der *Erhebungsaufwand verringert* werden, ohne dass die Umweltwirkungen zu stark unterschätzt werden.

Fazit:

- Für die Berechnung des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen wird empfohlen, ein umfassendes Ökologiemodell zu entwickeln, das den gesamten Energieverbrauch und die gesamten CO₂-Emissionen (inkl. Verkehr) abdecken kann.
- Die Erfassung der Abfallmengen sollte aufgrund eines Gesamtkonzeptes erfolgen und die einzelnen Akteure sollten dazu frühzeitig eingebunden werden.

3.3.4.2. Verkehr

Die Evaluation des Verkehrs der EURO 2008 hat interessante Ergebnisse zum *Modalsplit* (nur Schweiz) und zum *Verkehrsaufkommen im Bereich öffentlicher Verkehrsmittel* sowie zur *Mobilität der Funktionäre* ergeben. Die kostengünstigen Auswertungen der verfügbaren *Verkehrsfrequenzen* haben deutlich gezeigt, dass die Kapazitätsgrenzen nur in ganz wenigen Fällen erreicht worden sind.

In Bezug auf die Erhebungen der *Funktionärsmobilität* (Mikroperspektive) kann kritisch angemerkt werden, dass nicht alle Funktionäre erfasst und auch die Opportunitäten der auf die EURO bezogenen Aktivitäten nicht berücksichtigt worden sind. Die Erhebung konzentrierte sich primär auf Akteure, die ihren Arbeitsplatz in der Schweiz hatten. Bei ausländischen Funktionären – insbesondere in Österreich – wurde ebenfalls ein bedeutendes Verkehrsvolumen ausgelöst, das nicht untersucht worden ist. (Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 36)

Nicht gelungen ist im Weiteren die *Quantifizierung* des gesamten durch die EURO 2008 ausgelösten *Verkehrsaufkommens aller Besucher und Akteure*. Eine solche Quantifizierung unter Berücksichtigung des Modalsplits erfordert eine vorgängige korrekte *Modellierung* der Verkehrsströme und eine optimale Abstimmung mit dem *Besucherbefragungskonzept*. Dies ist für die EURO 2008 nicht gelungen. Für die Verkehrsmessungen der EURO 2008 kamen ein *Verkehrsmodell* der INFRAS sowie ein *touristisch-ökonomisches Modell* zur Anwendung. Diese beiden Modelle haben sich als unverträglich erwiesen. Die Mesung des gesamten Verkehrsaufkommens bei mehrwöchigen Grossevents mit verschiedenen Einzelevents in vier Austragungsorten ist sehr komplex.

Bei zukünftigen Sportgrossveranstaltungen sollte daher ein *umfassendes Gesamtmodell* entwickelt werden. Dies dürfte aber methodisch sehr anspruchsvoll sein, weil die Anforderungen an die beiden Modelle in Bezug auf die Ergebnisse sehr unterschiedlich sind. Sollte ein Gesamtmodell nicht realisierbar sein, ist zumindest eine systematische Abstimmung der beiden Modelle anzustreben.

Aus Sicht der ökologischen Relevanz sollte die *gesamte An- und Rückreise* der übernachtenden Besucher und Tagesbesucher von zu Hause bis zum Austragungsort erfasst werden. Um die Kosten zu reduzieren, genügt es in den meisten Fällen nur das Verkehrsaufkommen der wichtigsten Besuchergruppe (d.h. in der Regel die Zuschauer oder Teilnehmer) empirisch zu erheben und bei den anderen Akteuren dies lediglich zu schätzen. Dies gilt auch für die Erfassung der Mobilität der Funktionäre.

Auf die Auswertung der *Verkehrsfrequenzen* des motorisierten Individualverkehrs kann in Zukunft verzichtet werden, wenn davon ausgegangen werden kann, dass durch den Sportevent-bedingten Zusatzverkehr die Kapazitätsgrenzen nicht überschritten werden.

Fazit:

- Die EURO 2008 hat einmal mehr gezeigt, dass der Verkehr die mit Abstand grössten Umweltbelastungen verursacht. Der Verkehr ist daher besonders genau zu evaluieren.
- Bei der Erfassung der verkehrsbedingten Umweltbelastungen ist es wichtig, dass das gesamte Verkehrsaufkommen erfasst wird, d.h. inkl. der Anreise der Besucher.

3.3.4.3. Treibhausgasemissionen (CO₂-Emissionen)

Die Treibhausgasemissionen wurden von Infras berechnet. Die Berechnungen erfolgten dabei nicht aufgrund der erhobenen Daten der Besucherbefragung, sondern basierten vor allem auf einem *Verkehrsmengengerüst*, das im Vorfeld zur EURO 2008 von Infras erstellt und nach der EURO 2008 überprüft wurde. Ein genauer Methodenbeschrieb wurde aber nicht publiziert.

Aufgrund der zunehmenden globalen Bedeutung der Klimaerwärmung wird empfohlen, bei der Evaluation von zukünftigen Sportgrossveranstaltungen die gesamten CO₂-Emissionen zu erfassen und dabei insbesondere den grössten Bereich der *verkehrsbedingten CO₂-Emissionen* genauer zu untersuchen. Dies setzt aber voraus, dass für die Berechnung der CO₂-Emissionen das Verkehrsaufkommen und der Modalsplit des Verkehrs, wie im vorangehenden Abschnitt erläutert, genau erhoben werden.

Fazit:

- Die Klimawirkungen eines Sportgrossevents wie der EURO 2008 und deren Reduktion oder Vermeidung werden immer wichtiger.
- Es wird daher empfohlen, die CO₂-Emissionen genau zu untersuchen und mit der Möglichkeit der Kompensation zu verbinden, dass der Veranstalter diese kompensieren kann.

3.3.5. Medien

3.3.5.1. Bezugsrahmen der Wirkungen der Medienberichterstattung über die EURO 2008

Am Beispiel der EURO 2008 wurde zum ersten Mal versucht, die *kausalen Wirkungen der Medienberichterstattung* im Rahmen eines Sportgrossevents auf die *Bekanntheit* und das *Image* eines Landes *empirisch und quantitativ* zu messen. Dabei ging es nicht nur darum aufzuzeigen, dass ein Megasporevent wie die EURO 2008 einen positiven Einfluss auf die Bekanntheit und das Image hat, sondern dass diese Wirkungen eine direkte und *kausale Folge der umfangreichen Medienberichterstattung* sind.

Diese empirische Überprüfung war anspruchsvoll und aufwändig. Weil nur die *redaktionelle Medienpräsenz* sowie die Veränderungen der Bekanntheit, des Images und des Reiseverhaltens empirisch untersucht werden konnten (vgl. Kap. 2.6.7.1), war eine umfassende empirische Validierung des konzeptionellen Bezugsrahmens und den *kausalen Wirkungsbeziehungen* von den Botschaften der Akteure, über deren Kommunikation über die Medien (Medienpräsenz) bis auf die Ebene der Wirkungen (Bekanntheit, Image und Verhalten) nicht möglich.

Die wichtigsten *Gründe* dafür waren:

- Der *konzeptionelle Bezugsrahmen* war zu wenig konkret und zu wenig differenziert *operationalisiert* insbesondere in Bezug auf die Variablen der verschiedenen Ebenen des Bezugsrahmens und die kausalen *Wirkungsbeziehungen* der verschiedenen Variablen.
- Die *methodische Komplexität* der empirischen Untersuchung der Wirkungszusammenhänge der Medienberichterstattung über Sportgrossevents war *höher* als erwartet. Die Bekanntheit und das Image werden durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Die isolierte Untersuchung der Wirkungen der ausgewählten Einflussfaktoren war methodisch sehr schwierig.
- Mit den verfügbaren Mitteln konnten *nicht alle Ebenen* des Bezugsrahmens *empirisch untersucht* werden. Zudem waren gewisse Daten (z.B. zu den Botschaften und zur PR- und Medienarbeit) nicht verfügbar.

- Die *Medienpräsenz* konnte nur in der *Schweiz* erhoben werden, nicht aber in *Deutschland* und Frankreich (vgl. Kap. 2.6.7.1). Damit fehlten wichtige Datengrundlagen für die Analyse eines kausalen Zusammenhangs zwischen der Medienberichterstattung und den daraus resultierenden Wirkungen.
- Bei den *Befragungen* in Deutschland und Frankreich war die *Formulierung einiger Fragen* nicht optimal. So wurde beispielsweise versucht, die Auswirkungen der EURO 2008 auf die Bekanntheit der Host Cities indirekt zu erfassen, indem nur generell nach den bekanntesten Städten der Schweiz gefragt wurde, statt direkt zu fragen, welches die Host Cities der EURO 2008 sind. Diese Frageformulierung war aus methodischer Sicht zwar korrekt, hatte aber zur Folge dass keine Veränderungen in der Bekanntheit gemessen werden konnten.
- Die *Stichproben* der Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich waren zu klein. Einige der gemessenen Veränderungen waren deshalb nicht signifikant und gewisse disaggregierte Auswertungen konnten nicht durchgeführt werden. Aus Kostengründen konnte die Stichprobengrösse aber nicht erhöht werden.
- Generell wurden der *Aufwand* und die damit verbundenen *Kosten* für eine solche umfassende Untersuchung deutlich *unterschätzt*. Wären die Kosten bereits beim Projektbeginn realistisch eingeschätzt worden, hätte man wahrscheinlich auf die Untersuchung der Medienwirkungen verzichtet.

Auch wenn der empirische Nachweis der Wirkungen der Medienberichterstattung nicht gelungen ist, hat sich der *Bezugsrahmen* mit der konzeptionellen Beschreibung der kausalen Wirkungszusammenhänge zwischen den Merkmalen einer Sportveranstaltung, den Botschaften der Akteure, der Medienberichterstattung und den daraus resultierenden Auswirkungen auf die Bekanntheit, das Image und das Verhalten hat sich grundsätzlich *bewährt*.

Für künftige Untersuchungen der Medienwirkungen von Sportgrossanlässen ist aber eine *Weiterentwicklung des Bezugsrahmens* erforderlich. Dazu braucht es eine Konkretisierung in Bezug auf die Variablen und deren *Operationalisierung*. Zudem könnte versucht werden, den Bezugsrahmen zu einem *Wirkungsmodell* weiterzuentwickeln, das es ermöglicht, die Zusammenhänge und Wirkungsbeziehungen zu berechnen und zu quantifizieren (vgl. Kap. 3.4.5).

Fazit:

- Der Bezugsrahmen zur Messung der Wirkungen der Medienberichterstattung über Sportgrossveranstaltungen auf die Bekanntheit und das Image einer Austragungsregion hat sich grundsätzlich bewährt. Eine Weiterentwicklung und Konkretisierung ist unter Berücksichtigung der neuesten methodischen Erkenntnisse der nationalen und internationalen Medienwirkungsforschung nötig.
- Der empirische Nachweis der kausalen Wirkungen ist methodisch anspruchsvoll und aufwändig. Am Beispiel der EURO 2008 ist dieser kausale Nachweis mit dem gewählten Untersuchungsdesign nicht gelungen.
- Wegen der grossen Bedeutung der Medienpräsenz und Medienwirkungen für die Durchführung von Sportgrossanlässen besteht noch ein relevanter Forschungsbedarf.

3.3.5.2. Redaktionelle Medienpräsenz in der Schweiz

Gesamthaft wurden von 2005 bis 2008 über 16'000 Berichte (exklusiv Spiel- und Resultatberichte) mit einem inhaltlichen Bezug zur EURO 2008 in den Schweizer Print Medien gemessen und ausgewertet. In den TV-Medien erschienen rund 1'100 Beiträge. Die *Datengrundlagen* waren daher sehr gut. Es hat sich gezeigt, dass ein XXL-Sportanlass insbesondere während der Durchführung des Anlasses eine *sehr hohe Medienpräsenz* auslöst.

Die *quantitative* und *qualitative Analyse* der Medienberichterstattung über die EURO 2008 ermöglichte Aussagen über den *Umfang*, die *Inhalte* und die *Tonalität* der Berichterstattung in den untersuchten Medien im Verlauf von vier Jahren.

Der *Aufwand* die redaktionelle Medienpräsenz der EURO 2008 zu erheben war *sehr gross*. Alle Argus-Clippings wurden von studentischen Hilfskräften gelesen und einzeln bewertet. Wenn die Argus-Clippings für die Analyse vom Bundesamt für Sport nicht zur Verfügung gestellt worden wären, hätte die Analyse gar nicht durchgeführt werden können.

Wie bereits im Kapitel 2.6.7.1 erläutert, konnten die redaktionelle Medienpräsenz in Deutschland und Frankreich sowie der Werbeäquivalenzzwert nicht erfasst werden.

Zukünftig wird empfohlen, die *Erhebungen zu vereinfachen*, indem z.B. die Codierungen nach *Tonalität* oder *Themen* der Berichterstattung weglassen werden. Zudem gilt es über eine *Zusammenarbeit* mit spezialisierten Firmen aus dem Bereich der Medienwirkungsforschung, aktuelles *methodisches Know How* sowie bestehende *Datengrundlagen* einzubeziehen. So verfügt z.B. ZMS Analytics über eine Sportdatenbank mit der Schweizer Sportberichterstattung aus den Print- und TV-Medien, die an die Bedürfnisse der Event-Scorecard angepasst werden kann. Dadurch könnten die Medienanalysen *standardisiert* und *automatisiert* werden. Da die Sportdatenbank erst 2010 lanciert wurde, stand diese Option für die Wirkungsstudie zur EURO 2008 noch nicht zur Verfügung.

Die Evaluation der Erhebung der Daten zur Medienberichterstattung kann wie folgt dargestellt werden (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Evaluation der Analyse der redaktionellen Medienpräsenz

Erhebung	Beurteilung	Kommentare
Komplexität	gering bis mittel	Die Artikel wurden durch Argus gesammelt und durch Studierende ausgewertet. Die Auswertung war methodisch grundsätzlich einfach. Bei einer datenbankbasierten Medienanalyse braucht es aber für qualitative und gewichtete Ergebnisse eine aufwändige und methodisch anspruchsvolle Codierung.
Zeitaufwand	hoch	Die vollständige Erhebung und Auswertung über mehrere Jahre war bei der EURO 2008 sehr aufwändig.
Kosten	hoch	Da die Artikel vom BASPO kostenlos zur Verfügung gestellt wurden, entstanden dadurch keine externen Kosten. Zudem erfolgte die Erfassung und Auswertung der Artikel kostengünstig durch Studierende. Trotzdem waren die Personalkosten hoch.
Abhängigkeit vom Veranstalter	mittel	Artikel müssen vom Veranstalter zur Verfügung gestellt werden.
Abhängigkeit von anderen Akteuren	keine	-
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Festzulegen sind lediglich die Stichworte, nach welcher die Artikel zu analysieren sind.

Auswertung	Beurteilung	Kommentar
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	gering	Unabhängige Untersuchung.
Berechnungsprozess	einfach	Die Auswertungen und die grafische Aufbereitung der Ergebnisse sind methodisch einfach
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Die Auswertungsmethodik kann problemlos auf andere Events übertragen werden, wenn die Auswertung nach der gleichen Methode erfolgt.

Ergebnisse	Beurteilung	Kommentare
Aussagekraft/Validität	hoch	Dank der Vollerhebung war die Aussagekraft der Ergebnisse hoch.
Reliabilität	gering bis hoch	Die Reliabilität ist abhängig von der Qualität der Codierung der Medienanalyse. Die Codierungslisten ermöglichen eine überprüfbare und nachvollziehbare Einteilung der Artikel in die einzelnen Themenkategorien.
Vergleichbarkeit mit anderen Events	einfach	Bei entsprechend einheitlicher Codierung und Nutzung der gleichen Datenbank sind Vergleiche verschiedener Sportveranstaltungen möglich. Sind die Veranstaltungen unterschiedlich, gilt es dies bei den Vergleichen zu berücksichtigen.
Kommunikationsfähigkeit	einfach	Anschauliche und aussagekräftige Tabellen und Grafiken

Fazit	Beurteilung	Kommentare
Kosten-Nutzen-Verhältnis	gering bis mittel	Auch wenn die Artikel kostenlos zur Verfügung gestellt wurden und trotz Bearbeitung durch Studierende, waren der Zeitaufwand und die Kosten für die Erfassung und Auswertung der Artikel sehr hoch. Weil die Ergebnisse jeweils erst mit grosser zeitlicher Verzögerung vorlagen, reduzierte sich der Nutzen der Medienanalyse.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Lediglich Anpassung der Stichwortliste.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	einfach	Lediglich Anpassung der Stichwortliste.
Probleme	Die Kategorienbildung und die entsprechende Zuordnung der Artikel sind zum Teil nicht eindeutig. Bei grossen Events kann es sehr viele Artikel geben, die dann gesichtet werden müssen, was sehr aufwändig und teuer wird.	
Tipps und Tricks	Es gilt abzuwägen zwischen dem Umfang der Analyse durch die Wahl der Medientitelliste, der Schlagwortliste sowie des Beobachtungszeitraums und den daraus resultierenden Kosten (je grösser der Umfang desto höhere Kosten). Die Kosten können auch durch eine Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Medienbeobachtungsunternehmen und die Nutzung einer Sportdatenbank reduziert werden. Zudem kann dabei gleichzeitig die Qualität gesteigert werden.	

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Die Analyse der redaktionellen Medienpräsenz ist eine wichtige Grundlage und Voraussetzung für die Evaluation der Medienwirkungen.
- Aufgrund der hohen Kosten der Medienanalyse braucht es effizientere und kostengünstigere Auswertungsmethoden, z.B. durch eine Zusammenarbeit mit spezialisierten Medienbeobachtungsfirmen, die über eine Sportdatenbank verfügen (wie z.B. ZMS Analytics), die bei Bedarf um die internationale Berichterstattung ergänzt werden kann.

3.3.5.3. Auswirkungen der redaktionellen Medienpräsenz der EURO 2008 auf die Bekanntheit und das Image der Schweiz und der Host Cities

Aufgrund der im Kapitel 3.3.5.1 dargelegten *methodischen Probleme* bei der Untersuchung der Auswirkungen der redaktionellen Medienpräsenz der EURO 2008 auf die Bekanntheit und das Image der Schweiz und der Host Cities konnten *signifikante Veränderungen* lediglich *punktuell* in Bezug auf die *Bekanntheit* der Schweiz gemessen werden. Beim *Image der Schweiz* und den *Host Cities* und beim *Reiseverhalten* der Befragten konnten aber *keine Veränderungen* nachgewiesen werden.

Im Gegensatz dazu hatte die EURO 2008 gemäss den Ergebnissen der ergänzenden Untersuchung von Sport+Markt zum Standortmarketing der EURO 2008 eine *kurzfristige Wirkung auf das Imageprofil der Schweiz*. (vgl. Sport+Markt, 2008, S. 72; Kap. 2.8.4). Bei dieser Studie wurden die Imageveränderungen aber unabhängig von der Medienberichterstattung untersucht. Zudem war das methodische Vorgehen der beiden Untersuchungen unterschiedlich. Ein direkter Vergleich der Ergebnisse ist daher nicht möglich.

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse in der Literatur scheint es *plausibel* zu sein, dass lediglich eine signifikante Veränderung der Bekanntheit der Schweiz nachgewiesen werden konnte, die eine Folge der umfangreichen Medienberichterstattung über die EURO 2008 sein könnte, und dass das Image der Schweiz sich nicht oder nur punktuell leicht verändert hat. Wegen den verschiedenen *methodischen Vorbehalten* bleibt offen, ob und in welchem Umfang die Bekanntheit und das Image durch die EURO 2008 verändert worden sind. Zudem dürften diese Wirkungen gemäss den Erkenntnissen von Anholt (2008) nur *kurzfristig* anhalten (vgl. Kap. 2.6.7.1).

Die Bekanntheit und das Image und somit die Reputation sind von diversen Faktoren abhängig. Für eine Veränderung braucht es eine stetige (neutrale oder positive) Medienpräsenz. *Nachhaltige Bekanntheitssteigerungen* und *Imageveränderungen* einer *Austragungsregion* durch Sportveranstaltungen sind deshalb nur dann überhaupt möglich, wenn eine Veranstaltung *jährlich* oder zumindest *regelmässig* stattfindet. Die jährlich stattfindenden Ski Weltcuprennen in Wengen oder der Engadin Ski-Marathon sind Sportgrossveranstaltungen, die dank ihrer langjährigen Tradition und der umfangreichen Medienberichterstattung eine nachhaltige Wirkung auf die Bekanntheit und das Image ihrer Region haben dürften. Aber auch diese Wirkungen dürften empirisch nicht einfach nachzuweisen sein, insbesondere der kausale Zusammenhang zur Medienberichterstattung.

Eine nachhaltige Veränderung der *Bekanntheit* und des *Images der Schweiz* über die Durchführung von Sportgrossveranstaltungen zu erreichen, dürfte noch schwieriger sein. Dazu braucht es eine *Vielzahl verschiedenster internationaler Sportgrossanlässe mit einer hohen Medienwirkung*. Um eine möglichst optimale Wirkung der Medienberichterstattung zu erreichen, müssten zudem die Botschaften sowie die Medienarbeit von all diesen Sportgrossanlässen auf *nationaler Ebene strategischer geplant und gesteuert* werden. Dazu braucht es unter anderem konkrete Vorgaben für die Veranstalter in Bezug auf ausgewählte zentrale Botschaften, die dann auch systematisch erfasst und ausgewertet werden. Dies dürfte unter Berücksichtigung der Autonomie der Sportgrossveranstalter aber ein schwieriges Unterfangen sein. Ein möglicher Ansatzpunkt für eine strategische Steuerung (z.B. gemeinsam durch das BASPO und Swiss Olympic) könnte eine *Zusammenarbeit mit Swiss Top Sport* sein, der Vereinigung der grössten internationalen Sportveranstaltungen der Schweiz. Diese Vorgaben könnten in Abstimmung mit der Unterstützung und Förderung der internationalen Sportgrossveranstaltungen erfolgen.

Der Indikator zu den Bekanntheits- und Imagewirkungen einer Veranstaltung auf die Schweiz macht auf Stufe einer *XXL-Veranstaltung* wie der EURO 2008 durchaus Sinn, auch wenn keine nennenswerten Veränderungen in den Befragungsergebnissen vor und nach der Veranstaltung nachgewiesen werden konnten. Bei *L- und XL-Veranstaltungen*, die mit der Event-Scorecard standardmässig untersucht werden, ist die Umsetzung dieses Indikators jedoch kritisch zu beurteilen, da bei dieser Grösse kein Einfluss auf das Image der Schweiz zu erwarten ist. Eine Analyse ist bei diesen Veranstaltungen nur in Bezug auf die Region sinnvoll. Allerdings dürften die Kosten für Bevölkerungsbefragung im Ausland für die meisten Veranstalter zu hoch sein.

Die Evaluation der Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich kann im Detail wie folgt beurteilt werden (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17: Evaluation der Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich

Erhebung	Beurteilung	Kommentare
Komplexität	sehr hoch	Der empirische Nachweis der direkten kausalen Wirkungszusammenhänge zwischen der Medienberichterstattung über die EURO 2008 und den daraus resultierenden Bekanntheits- und Imagewirkungen war methodisch sehr anspruchsvoll und komplex.
Zeitaufwand	hoch	Es waren umfangreiche und entsprechend aufwändige empirische Datenerhebungen und Datenauswertungen nötig. Sehr aufwändig waren auch die Planungs- und Koordinationsarbeiten.
Kosten	sehr hoch	Sehr hohe Kosten für die Befragung durch ein Marktforschungsinstitut (für drei telefonische Befragungswellen ca. 30'000 CHF; ohne Datenauswertung). Bei CAWI-Befragungen mit Online-Panels sind die Kosten zwar deutlich geringer, aber es braucht dazu einerseits entsprechende Panels und andererseits ist genau zu prüfen, ob solche Online-Befragungen die gleiche Repräsentativität und Validität erreichen wie Telefonbefragungen.
Abhängigkeit vom Veranstalter	keine	-
Abhängigkeit von anderen Akteuren	mässig	Abhängig von der Antwortbereitschaft der Befragten.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Die Fragen können grösstenteils als Standardfragen formuliert werden. Veranstaltungsspezifische Fragen können ebenfalls aufgenommen werden, erhöhen aber den Anpassungsbedarf.

Auswertung	Beurteilung	Kommentar
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	gering	Eigenständige Befragung.
Berechnungsprozess	einfach	Auswertung der Daten im SPSS oder Excel.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Standardgrafiken.

Ergebnisse	Beurteilung	Kommentar
Aussagekraft/Validität	hoch	Bei einzelnen Fragen teilweise problematisch (z.B. gestützte Fragen zu Slogans, Verwechslungen); abhängig von der Art und Grösse der Stichprobe.
Reliabilität	hoch	Repräsentative der Stichprobe als Voraussetzung für gute Daten.
Vergleichbarkeit mit anderen Events	einfach	Bei gleichen Fragen sind Vergleiche möglich.
Kommunikationsfähigkeit	einfach	Grundsätzlich problemlos, ausser wenn es um die Kommunikation der kausalen Zusammenhänge geht.

Fazit	Beurteilung	Kommentar
Kosten-Nutzen-Verhältnis	schlecht	Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist aufgrund der sehr hohen Kosten ungünstig.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Die Übertragung auf andere XXL-Anlässe ist gut möglich, wobei dazu zuerst das methodische Konzept und das Forschungsdesign überarbeitet und konkretisiert werden müssen.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	schwierig	Methodisch ist eine Übertragung grundsätzlich gut möglich (unter Berücksichtigung der methodischen Anpassungen); problematisch und schwierig dürfte es sein, die Wirkungen von kleineren Veranstaltungen auf die Bekanntheit und Image empirisch nachzuweisen; zudem erschweren sehr hohen Kosten die Übertragbarkeit.
Probleme		Methodisch komplexer Nachweis der kausalen Wirkungen der Medienberichterstattung auf Bekanntheit und Image, verbunden mit sehr hohen Kosten, für kleine Veranstaltungen sind solche Untersuchungen nicht sinnvoll, da sie keine messbaren Bekanntheits- und Image-Wirkungen erzielen; die Grenzen der empirischen Erhebungsmöglichkeit aufgrund von einer Vielzahl von nicht kontrollierbaren Einflussfaktoren werden erreicht.
Tipps und Tricks		Statt CATI-Befragungen CAWI-Befragungen durchführen (geringere Kosten).

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Mit den Bevölkerungsbefragungen in Deutschland und Frankreich vor und nach der EURO 2008 konnten nur Veränderungen in Bezug auf die Bekanntheit der Schweiz durch die EURO 2008 nachgewiesen werden. Veränderungen des Images konnten nicht gemessen werden.
- Gemäss einer Studie von Sport+Markt hatte die EURO 2008 kurzfristig positive Auswirkungen auf einige Ausprägungen des Imageprofils der Schweiz.
- Der kausale Zusammenhang dieser Veränderungen zur Medienberichterstattung über die EURO 2008 konnte nicht empirisch nachgewiesen werden. Aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren auf die Bekanntheit und vor allem auf das Image dürfte dies methodisch sehr schwierig sein.
- Für eine nachhaltige Beeinflussung der Bekanntheit und des Images der Schweiz über Sport-grossveranstaltungen braucht es sehr viele internationale Grossanlässe, die zudem in Bezug auf die Kommunikation und Medienarbeit national koordiniert werden sollten.

3.3.6. Infrastruktur

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die berechneten *Wirkungen* je nach gewähltem Modell sehr *unterschiedlich* sind und dass jedes Modell *spezifische Aussagen* ermöglicht. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei einer Bilanzierung der Vor- und Nachteile der verschiedenen Modelle das *Event-Faktor-Prinzip* trotz der empirisch noch wenig erhärteten Gewichtungsfaktoren tendenziell am besten abschneidet.

Tabelle 18: Evaluation der Erhebung der Infrastrukturkosten

Erhebung	Beurteilung	Begründung/Kommentar
Komplexität	hoch	Anspruchsvolle Abgrenzungsproblematik und Auswahl des richtigen Anrechnungsmodells.
Zeitaufwand	hoch	Die Daten sind schwierig zu eruieren; Expertengespräche brauchen viel Zeit, da detaillierte Angaben benötigt werden; die Berechnungen und Auswertungen mit den verschiedenen Modellen brauchen viel Zeit.
Kosten	mittel	Abhängig von der Datenlage: Je weniger Informationen schriftlich dokumentiert sind, desto grösser wird der Zeitaufwand und damit verbundenen Kosten für die Datenerhebung.
Abhängigkeit vom Veranstalter	hoch	Die benötigten Daten zu den Kosten der Event-Infrastruktur sind zum Teil vertraulich und werden deshalb nicht gerne herausgegeben.
Abhängigkeit von anderen Akteuren	hoch	Es werden Daten benötigt von Stadionbetreibern (eher schwierig), statistischen Ämtern (zeitlicher Verzug) und der öffentlichen Hand (in der Regel wenig problematisch).
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Die Vorgehensweise bleibt sich gleich; die persönlichen Kontakte müssen jeweils neu aufgebaut werden.

Auswertung	Beurteilung	Kommentar
Abhängigkeit von anderen Grössen/Indikatoren	keine	Es braucht eine Abstimmung mit ökonomischen Impact-Berechnungen, falls solche durchgeführt werden.
Berechnungsprozess	schwierig	Die Abgrenzungen für die verschiedenen Anrechnungsmodell vorzunehmen; die Berechnungen erfolgen dann gemäss den verschiedenen Methoden; je mehr unterschiedliche Investitionen getätigt wurden, desto grösser wird der Berechnungsaufwand.
Anpassungsaufwand für andere Events	gering	Die Anrechnungsmodelle müssen nur geringfügig angepasst werden.

Ergebnisse	Beurteilung	Kommentar
Aussagekraft/Validität	gering bis hoch	Die Wahl des adäquaten Anrechnungsmodells und der richtigen Abgrenzung ist entscheidend, abhängig von der zugrunde gelegten Forschungsfrage.
Reliabilität	mittel bis hoch	Die Reliabilität ist abhängig vom zugrunde liegenden Anrechnungsmodell; trotz der Standardisierung der Modelle bleibt dem Forscher im Einzelfall ein gewisser Spielraum.
Vergleichbarkeit mit anderen Events	hoch	Da die Anrechnungsmodelle standardisiert sind, ist die relative Vergleichbarkeit (zwischen den Modellen) sehr gut; die absolute Vergleichbarkeit ist abhängig von der Datenlage.
Kommunikationsfähigkeit	anspruchsvoll	Für einige Leser könnte es schwierig sein, die verschiedenen Anrechnungsmodelle zu verstehen und zu unterscheiden.

Fazit	Beurteilung	Kommentar
Kosten-Nutzen-Verhältnis	mittel	Zeitaufwand als kritische Kostengrösse; die differenzierte Auslegeordnung ermöglicht aber einen grossen Nutzen.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere XXL-Anlässe	einfach	Die Anrechnungsmodelle können mit geringfügigen Anpassungen übertragen werden.
Übertragbarkeit des Indikators auf andere L/XL-Anlässe	einfach	Die Anrechnungsmodelle können mit geringfügigen Anpassungen übertragen werden.
Probleme	Teilweise geht es um sensible Daten, die von den Betroffenen nur ungern herausgegeben werden; Zeit und ein gutes Beziehungsnetz sind nötig; der Hintergrund der befragten Experten muss in die Überlegungen einbezogen werden; Einschätzungen zum Einfluss des Events können in Abhängigkeit von der Sichtweise stark variieren.	
Tipps und Tricks	Vorgängiges Studium von Planungs-, Budget oder Abstimmungsunterlagen; ausgehend von den Kosten bei vergleichbaren Anlässen Schätzungen für untersuchten Event machen und Akteure in den Expertengesprächen mit diesen Angaben konfrontieren; für Expertengespräche sind vor allem Personen geeignet, die am Investitionsentscheid beteiligt waren.	

Quelle: eigene Darstellung

Fazit:

- Die Berechnung der Infrastrukturwirkungen mit Hilfe von verschiedenen Bewertungsmethoden lieferte interessante Erkenntnisse zum Einfluss der Methodenwahl auf die Resultate.
- Solche Methoden- und Modellvergleiche leisten einen wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung von Methoden und zur Verbesserung der Sensibilität für die Methodenwahl.

3.3.7. Evaluation der weiteren Studien der öffentlichen Hand

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine inhaltliche Übersicht der verschiedenen *Evaluationsstudien* über die UEFA EURO 2008TM. Gut ersichtlich werden dabei *Überschneidungen* und *Doppelspurigkeiten* der einzelnen Evaluationen, da in diversen Studien teilweise dieselben Themen erhoben und publiziert werden. Der Schlussbericht der Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008TM fasst die wichtigsten Erkenntnisse nochmals auf, was eine gewisse Redundanz mit anderen Berichten auslöst.

Als konkretes Beispiel für redundante Bestandteile unterschiedlicher Berichte sowie unterschiedlicher Resultate kann die Untersuchung der Imagewirkungen der EURO 2008 dargelegt werden. Sowohl das Forschungsnetzwerk als auch Sport+Markt haben für die Analyse Imagewirkungen Bevölkerungsumfragen im Ausland und in der Schweiz. Beide Untersuchungen haben dazu die Bevölkerung zu ähnlichen Themen befragt und beide weisen methodische Lücken auf. Sport+Markt hat Daten zum Image der Schweiz vor und nach der Veranstaltung erhoben. Die Befragungsagentur erstellte einen Mehrländervergleich, allerdings über eine relativ kleine Stichprobe sowie innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne zwischen den Ex-ante- und Ex-post-Erhebungen und ohne kausalen Bezug zur Medienberichterstattung. Das Forschungsnetzwerk befragte die Bevölkerung zur Bekanntheit, Image und Medien. Die Stichprobe des Forschungsnetzwerkes war grösser und der Untersuchungszeitraum deutlich grösser (von 2007 bis 2009), es konnten aber lediglich Befragungen in der Schweiz, in Deutschlands und in Frankreich durchgeführt werden. Die Resultate der beiden Studien sind unterschiedlich. Sport+Markt hat eine Verbesserung des Images der Schweiz im Ausland festgestellt, während die Untersuchung des Forschungsnetzwerkes keine signifikanten Imageveränderungen feststellen konnte (vgl. Kap. 3.3.5.3).

Die folgende Tabelle 19 zeigt welche Inhalte und Themen in den verschiedenen Schlussberichten und Studien zur EURO 2008 behandelt worden sind und wo es zum Teil redundante (oder widersprüchliche) Ergebnisse gegeben hat.

Tabelle 19: Übersicht der Schlussberichte zur EURO 2008

	UEFA EURO 2008 TM und Nachhaltigkeit (Müller et al., 2010)	Schlussbericht PÖOH	Studie Schweiz Tourismus	Nachhaltigkeitsbericht ARE	Standortmarketing EURO 2008 Sport+Markt
Ökonomie	Seite	Seite	Seite	Seite	Seite
Indikatoren	37 – 43				
Besucherbefragungen/Tourismus	163 – 276	81		23	
Wirtschaftliche Wirkungen	367 – 416	86 – 88		29 – 31	
Infrastruktur	417 – 425			25	
Betriebswirtschaftliche Effekte	429 – 460				
Makroökonomische Entwicklung	461 – 504				
Medienanalyse/Imagewirkungen/Bevölkerungsbefragungen im Ausland	119 – 149				Ganzer Bericht
Marketing/Kommunikation/Medien	107 – 116	29 – 30	9 – 11		
Nationale Werbekampagne		59 – 64	12 – 15		
Medienarbeit			16 – 25		
Website: www.switzerland.com			26		
Promotion EURO			27 – 39		
Events mit UEFA			40 – 43		
Schweiz als Gastgeber		57 – 58	44 – 51		
Partnerprojekte			52		
Gesellschaft					
Öffentlichkeitswirksamkeit				13	
Bevölkerungsbefragungen CH	47 – 94				

Soziales/Kultur:					
- Fan-/Volunteer-Arbeit	277 – 285	66 – 69		57	
- Barrierefreiheit				59	
- Bewegungsförderung	287 – 303			61	
- Prävention				66	
Umwelt					
Umwelt:				37	
- Verkehr	307 – 346	52 – 56		38 – 42	
- Energie und Klimaschutz	349 – 354			42 – 46	
- Ressourcen und Abfall	354			47 – 50	
- Umweltmanagement				50 – 53	
Bio-Produkte				26 – 27	
Nachhaltige Entwicklung	32 – 34	70 – 71		15 – 19	
Sonstiges					
Erkenntnisse/Empfehlungen	541			70 – 72	
Lessons Learnt	551 – 556	90 – 95	54		
Organigramm		78 – 83	55		
Ausgangslage	31	12 – 17			
Projektorganisation		18 – 22			
Zusammenarbeit mit AUT		24 – 28			
Sicherheit		34 – 50			
Weitere Aufgaben Bund		72 – 76			

Quelle: Schlussbericht; eigene Darstellung

Fazit:

- Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Doppelspurigkeiten der verschiedenen Evaluationsberichte zur EURO 2008 in Grenzen halten.
- Obwohl ein umfassendes Gesamtkonzept und eine Gesamtkoordination fehlte und die einzelnen Berichte daher nicht oder nur teilweise aufeinander abgestimmt wurden, sind trotzdem insgesamt mehrheitlich komplementäre Ergebnisse publiziert worden.

3.4. Implikationen für die Event-Scorecard

3.4.1. Einführung

Aufgrund der wesentlichen Unterschiede zwischen einer XXL-Veranstaltung wie der EURO 2008 und den Sportgrossveranstaltungen der XL- und L-Kategorie werden viele methodische Erkenntnisse nur für die Evaluation von zukünftigen *XXL-Events* hilfreich sein. Eine Übertragbarkeit dieser Erkenntnisse auf die *standardisierte Event-Scorecard*, die primär für die Evaluation von Sportgrossevents der L- und mit Vorbehalt auch der XL-Kategorie geeignet ist, ist nicht in allen untersuchten Bereichen möglich bzw. sinnvoll.

Aus der Methodenevaluation der Nachhaltigkeitsstudie der EURO 2008 ergaben sich in folgenden Bereichen *Haupterkenntnisse für die standardisierte Event-Scorecard* (vgl. Kap. 3.4.2 bis 3.4.6):

- Gesamtkonzeption der Event-Scorecard
- Ökonomie – Erfassung und Hochrechnung der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher (Besucherfrequenzen)
- Ökologie – Verkehr und Treibhausgasemissionen (CO₂)
- Medien – Redaktionelle Medienpräsenz von Sportgrossevents und deren Wirkungen auf Bekanntheit und Image der Austragungsregion
- Komplexitätstreiber der Evaluation von Sportgrossevents

3.4.2. Gesamtkonzeption der Event-Scorecard

Aus der Analyse der Gesamtkonzeption und des methodischen Vorgehens der Evaluation der EURO 2008 lassen sich folgende *Implikationen für die Gesamtkonzeption der Event-Scorecard* ableiten:

- Das *Gesamtkonzept* mit den drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft sowie spezifischen Indikatoren pro Dimension sollte beibehalten werden. Die Analyse der Wirkungen der Medien und Infrastruktur kann im Rahmen des Bereichs Ökonomie erfolgen. Zu prüfen ist allenfalls, ob die Anzahl der untersuchten Indikatoren reduziert werden kann.
- In Bezug auf die *Breite und Ausgewogenheit* der Event-Scorecard bezüglich den *drei Dimensionen der Nachhaltigkeit* (Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft) und den dazugehörigen Indikatoren besteht ein *Zielkonflikt* zwischen der Relevanz dieser drei Bereiche und der Nachfrage nach diesen Ergebnissen. Aus der *Sicht der Relevanz* müssten für alle drei Bereiche umfassende Analysen und Kennzahlen erhoben werden. Aus der *Sicht der Nachfrage* hat sich in den letzten zehn Jahren aber gezeigt, dass bei den Veranstaltern und bei der öffentlichen Hand ein überdurchschnittlich hohes Interesse an diesen Ergebnissen des Themenbereichs *Ökonomie* besteht. Aus Nachfragesicht wird es daher auch in Zukunft sinnvoll erachtet, den *inhaltlichen und methodischen Schwerpunkt* wie bisher in den Bereich der *ökonomischen Wirkungen* zu legen.
- Eine *methodische Erweiterung im Bereich Ökonomie* für die standardisierte Erfassung der *makroökonomischen Wirkungen* auf die gesamte Schweiz und der Wirkungen des *Public Viewings* ist nicht sinnvoll, da diese spezifischen Wirkungen nur bei Sportgrossanlässen der XXL- oder allenfalls der XL-Kategorie von Bedeutung sind. Und für Sportgrossanlässe dieser Grössenordnung muss die Event-Scorecard-Methodik auch in Zukunft spezifisch angepasst werden. Zu prüfen ist, ob in der À-la-carte-Variante ausgewählte makroökonomische Indikatoren (z.B. zur touristischen Entwicklung) der Austragungsregion zusätzlich aufgenommen werden sollten (vgl. Kap. 3.3.2.7).
- Methodische Anpassungen sind im Bereich Ökonomie für die Erfassung der *Besucherfrequenzen* (siehe Kap. 3.4.3) und der *Medienwirkungen* (siehe Kap. 3.4.5) sowie im Bereich Ökologie für die Erfassung der *Klimawirkungen* (siehe Kap. 3.4.4) sinnvoll.
- Zur *Verbesserung der Transparenz* und Akzeptanz der Ergebnisse sind die Ergebnisse in Zukunft noch konsequenter nach den *unterschiedlichen Perspektiven* auszuweisen: Perspektive des Events (brutto), Perspektive der Region (netto) sowie Perspektive der Impacts von ausserhalb der Schweiz (vgl. Kap. 3.3.2.6).
- Die *Kosten* der Durchführung einer Evaluation mit der Methode der Event-Scorecard werden auch in Zukunft eine Herausforderung bleiben. Eine Herausforderung und ein wohl nur bedingt lösbares Problem ergibt sich aus dem Zielkonflikt, dass Event-Organisatoren zwar einerseits wissenschaftlich fundierte und objektive Daten zu den Wirkungen ihrer Veranstaltung möchten, aber andererseits nicht bereit oder in der Lage sind, die damit verbundenen Kosten zu tragen. Es gilt daher auch in Zukunft mögliche *Kostensenkungspotenziale* konsequent zu nutzen ohne dabei die Qualität der Ergebnisse zu stark zu beeinträchtigen. Einen Beitrag dazu könnte die Beachtung der identifizierten Komplexitätstreiber leisten (siehe Kap. 3.4.6).

3.4.3. Ökonomie – Erfassung und Hochrechnung der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher (Besucherfrequenzen)

Die Analyse des methodischen Vorgehens der EURO 2008 hat deutlich gezeigt, wie wichtig und anspruchsvoll die methodisch korrekte *Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen* für die Berechnung gesamten wirtschaftlichen Wirkungen der Besucher ist (vgl. 3.3.2.1).

Die Bestimmung der Besucherfrequenzen ist unter folgenden *Voraussetzungen kein Problem*:

- Die Gesamtzahl und Struktur der Besucher kann aufgrund der Eintrittstickets oder Teilnehmerlisten bestimmt werden.

- Die Veranstaltung wird nur an einem Ort bzw. in einer Region durchgeführt.
- Die Veranstaltung dauert nicht zu lange bzw. findet durchgehend ohne Unterbruch statt.
- Es gibt keine grösseren Public Viewing-Zonen ausserhalb des Veranstaltungsgeländes.
- Das Besucherverhalten (in Bezug auf die Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung) ist bekannt oder gut abschätzbar.

Mit der aktuellen standardisierten Version der *Event-Scorecard* ist es problemlos möglich, für Veranstaltungen die Besucherfrequenzen zu berechnen, die in einer Region durchgeführt werden und nur eine beschränkte Zeit dauern sowie in Bezug auf das Besucherverhalten keine spezifischen Besonderheiten aufweisen. Bei komplexeren Grossevents braucht es spezifische methodische Lösungen.

Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass die Bestimmung der Gesamtzahl und Struktur der Besucher für die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte bei den meisten Events ein Problem darstellt. Dies war insbesondere auch bei der EURO 2008 der Fall. Dort erhöhte zudem die Berücksichtigung der Wirkungen der *Public Viewings* die Komplexität. Im Rahmen der Evaluation der EURO 2008 konnte lediglich eine *spezifische methodische Lösung* für die Erfassung und Hochrechnung der Gesamtbesucherzahl und der Besucherstruktur entwickelt werden. Eine *Verallgemeinerung* oder *Standardisierung* dieser Vorgehensweise für mehrtägige und in unterschiedlichen Regionen durchgeführte Sportgrossveranstaltungen war nicht möglich.

Eine gezielte methodische *Weiterentwicklung der Event-Scorecard* in diesem Bereich ist daher sinnvoll. Empfohlen wird die Entwicklung eines *umfassenden* und gleichzeitig *flexiblen* sowie *kostengünstigen Frequenzschätzungsmodells* und darauf abgestimmter spezifischer *Datenerhebungsmethoden*, die auf die unterschiedlichen Typen und Arten von Sportgrossveranstaltungen angewendet werden können. Mit Hilfe dieses Schätzmodells sollten die Gesamtzahl und Struktur der Besucher geschätzt und validiert werden können.

Dazu könnte ein *Erhebungskonzept* adaptiert und weiterentwickelt werden, das im Rahmen des noch laufenden KTI-Projekts „Strategisches Event-Management-System zur Steuerung, Bewertung und Förderung von Events in Destinationen“ durch das ITW und Rütter + Partner in Zusammenarbeit mit der Tourismusdestination Engadin St. Moritz entwickelt wird (vgl. Stettler/Rütter et al., 2009a). Mit diesem Erhebungskonzept werden die Besucherfrequenzen ex ante geschätzt, um die Besucherbefragungen besser planen zu können. Dabei müssen für die ganze Veranstaltungsdauer und für alle Veranstaltungsorte die Besucherfrequenzen vom Veranstalter geschätzt und vom Organisator der Besucherbefragung validiert werden. Dieses Tool ist auch ex post als Hilfsmittel bei der Einschätzung der Besucherfrequenzen während der Veranstaltung einsetzbar, indem für jeden Veranstaltungsort möglichst detaillierte Frequenzdaten erhoben werden.

Als Erweiterung der Event-Scorecard wird für die zukünftige Erfassung und Berechnung der Besucherfrequenzen das folgende *Vorgehen* vorgeschlagen (vgl. Abbildung 16).

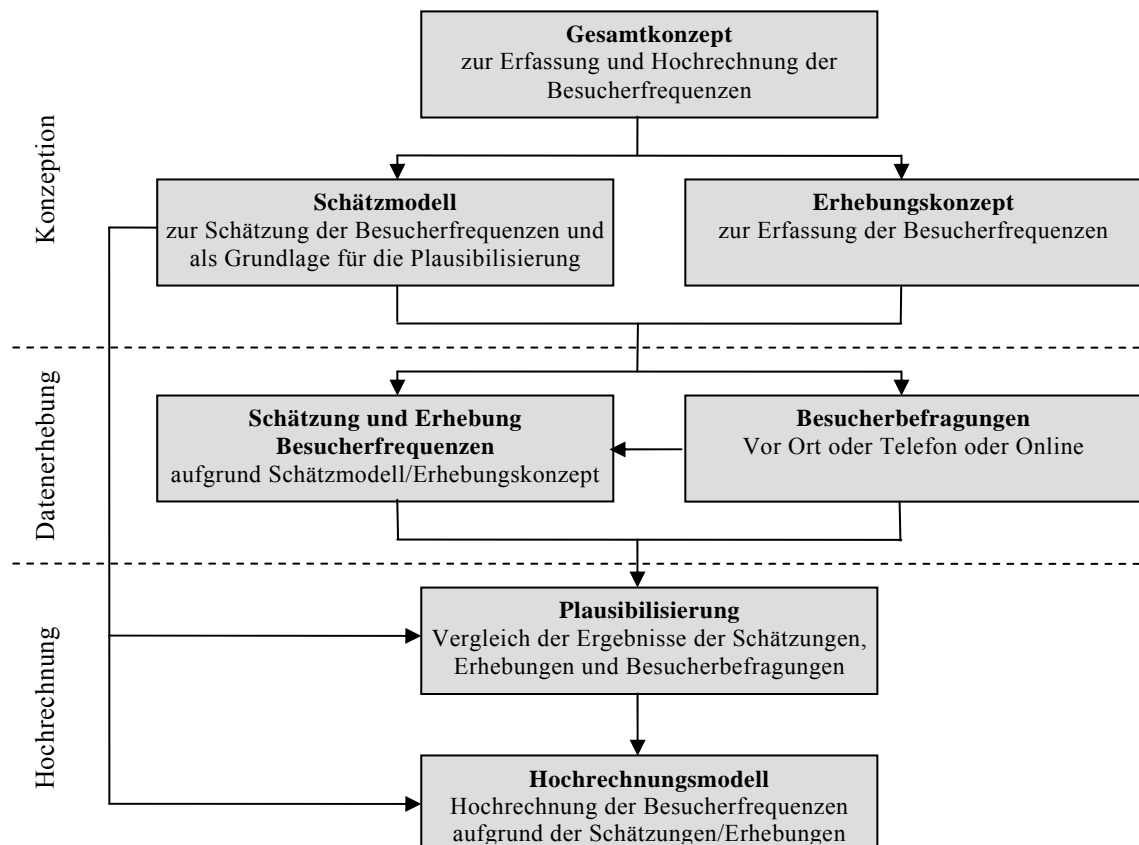
Das Vorgehen ist in drei Phasen unterteilt. In der *Konzeptionsphase* wird ein *Gesamtkonzept* entwickelt, das die Grundlage für die Erfassung und Berechnung der Besucherfrequenzen bildet und den gesamten *Prozess* steuert. Zudem wird ein *Schätzmodell* entwickelt, das eine erste Schätzung der Besucherfrequenzen ermöglicht als Grundlage für die Plausibilisierung der erhobenen Daten sowie Hochrechnungen dient. Ein *Erhebungskonzept* dient als drittes konzeptionelles Element zur Planung und Koordination der Datenerhebung.

In der *Datenerhebungsphase* erfolgt die Schätzung und Erhebung der Besucherfrequenzen aufgrund des Schätzmodells und Erhebungskonzepts und unter Verwendung der Daten zu den Besucherfrequenzen aus der *Besucherbefragung*.

Im Rahmen der *Hochrechnungsphase* werden die Daten zuerst *plausibilisiert* und anschliessend in einem Modell *hochgerechnet*. Im Idealfall sind das Schätzmodell und das Hochrechnungsmodell identisch.

Diese konzeptionellen Grundlagen und Modelle sollten soweit *standardisiert* und gleichzeitig *flexibel* sein, dass sie – mit allfällig notwendigen einfachen Anpassungen – als Grundlage für die Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen der unterschiedlichen Sportevents genutzt werden können.

Abbildung 16: Vorschlag für ein methodisches Vorgehen zur Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen



Quelle: eigene Darstellung

3.4.4. Ökologie – Verkehr und Treibhausgasemissionen

Der *Verkehr* hat auch bei der EURO 2008 die *grössten Umweltbelastungen* verursacht (vgl. Kap. 3.3.4.2). Aufgrund der weltweit zunehmenden *Bedeutung der Klimaerwärmung* wird es zudem immer wichtiger, dass Sportgrossevents ihre Klimawirkungen reduzieren. Die Quantifizierung der *CO₂-Emissionen* (inkl. der Emissionen des Verkehrs) ist dabei eine Voraussetzung für mögliche Kompensationsmassnahmen (vgl. Kap. 3.3.4.3).

Mit der aktuellen Version der *Event-Scorecard* können das Verkehrsaufkommen und die CO₂-Emissionen mit der Standardvariante erhoben und berechnet werden können (vgl. Kap. 2.5.5). Für die Berechnung des Verkehrsaufkommens braucht es die Datengrundlagen zur Anreise und den benützten Verkehrsmitteln aus der Besucherbefragung. Die Berechnung der CO₂-Emissionen erfolgt gestützt auf spezifische Indikatoren.

Aufgrund der Erkenntnisse der EURO 2008 wird es trotz des generell deutlich geringeren Interesses der Veranstalter an den ökologischen Resultaten im Vergleich zum Interesse an den ökonomischen

Ergebnissen als sinnvoll erachtet, die Event-Scorecard-Methodik im Bereich Ökologie gezielt in den Bereichen der *verkehrsbedingten Umweltbelastungen* sowie der *Ermittlung der CO₂-Wirkungen* weiterzuentwickeln. Im Rahmen des *Teilprojektes 2* erfolgte die methodische Weiterentwicklung für die Erhebung und Berechnung sowie die Kompensationsmöglichkeiten der CO₂-Emissionen (vgl. 4.3.5).

3.4.5. Medien – Redaktionelle Medienpräsenz von Sportgrossevents und deren Wirkungen auf Bekanntheit und Image der Austragungsregion

Da es sich bei der Medienberichterstattung über Sportveranstaltungen und den sich daraus ergebenden Effekten um ein *sehr relevantes Thema* handelt, das in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen dürfte (vgl. Kap. 3.3.5.1), wird empfohlen, diesen Themenbereich trotz der hohen methodischen Komplexität und der schwierigen empirischen Erhebung auch in Zukunft *weiter zu untersuchen*.

Das Monitoring der Medienberichterstattung zur Ermittlung der quantitativen Medienpräsenz einer Veranstaltung ist in der *À-la-carte-Variante der Event-Scorecard* (vgl. Kap. 2.5.7) bereits enthalten. Aufgrund der *hohen Kosten* dieser Analyse wurde sie bei den bisherigen Untersuchungen mit der Event-Scorecard *kaum durchgeführt*.

Im Rahmen des *Teilprojektes 2* war unter anderem geplant, die Event-Scorecard aufgrund der methodischen Erkenntnisse der EURO 2008 weiterzuentwickeln und die bereits bestehende Analyse der Medienpräsenz durch ein einfaches, standardisiertes sowie kostengünstiges Vorgehen zur *Messung der Wirkungen* der Medienberichterstattung zu erweitern (vgl. Kap. 1.3 und 3.3.5.2).

Weil die angestrebte Methodenentwicklung und empirische Überprüfung der Messung der Medienwirkungen im Rahmen der BASPO-Ressortforschungsprojekte „*Sport und Medien*“ (P4; vgl. Stettler et al. 2008a) und „*UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit*“ (P6; vgl. Müller/Rütter/Stettler 2010) nicht in der geplanten Form gelungen ist, resultierten daraus auch nicht die erhofften Erkenntnisse als Grundlage für die Anpassung und Erweiterung der standardisierten Event-Scorecard (vgl. Kap. 3.3.5.1). Ohne diese Grundlagen war mit den verfügbaren finanziellen Forschungsmitteln die methodische Erweiterung zur Erhebung der Medienwirkungen innerhalb der standardisierten Event-Scorecard in der ursprünglich geplanten Form methodisch nicht möglich. Deshalb wurde das *Vorgehen angepasst*. Statt die Methodik der Event-Scorecard in Richtung Messung der Medienwirkung zu erweitern, wurde versucht, eine Methode für eine kostengünstige Analyse der Medienpräsenz zu entwickeln (vgl. Kap. 4.3.4).

Für zukünftige Forschungsprojekte bieten sich zudem folgende *Forschungsschwerpunkte* an:

- Weiterentwicklung der heute etablierten Methoden zur *Analyse der quantitativen und qualitativen Medienpräsenz* (insbesondere im Bereich der Sponsoringwirkungsforschung) und spezifische *Anpassung an die Bedürfnisse der Sportveranstaltungen* mit dem Ziel, die Medienanalysen zu standardisieren und damit die *Kosten zu senken* sowie *Vergleiche* und ein *Monitoring* zu ermöglichen.
- Die Entwicklung von kostengünstigen *Indikatoren der Medienberichterstattung* über Sportgrossevents basierend auf den Erfahrungen der EURO 2008 und der 2009 IIHF sowie aufgrund der in Zukunft immer umfangreicheren Daten der Medienanalysen.
- Entwicklung eines *Medienwirkungsmodells* mit Indikatoren zur Wirkung der Medienberichterstattung, analog wie dies u.a. auch in dieser Studie für die ökonomische Wertschöpfung einer Veranstaltung gemacht wird. Die direkten ökonomischen Wirkungen werden dabei aufgrund von etablierten und empirisch validierten ökonomischen Berechnungsmodellen anhand von Indikatoren zu den Besucherfrequenzen, den Ausgaben der Besucher, usw. und die indirekten Wirkungen anhand von empirisch abgestützten Multiplikatoren bezüglich der Vorleistungen berechnet oder geschätzt. Ein *analoges Vorgehen* könnte in Bezug auf die Wirkungen der Medienberichterstattung sinnvoll sein, indem der Bezugsrahmen der Medienberichterstattung zu einem *Wirkungsmodell mit klar definierten Indikatoren und Wirkungsbeziehungen* weiterentwickelt wird.

ckelt wird. Dabei gilt es zu beachten, dass die empirische Kausalitätsprüfung anhand eines entwickelten Modells wegen der Verzerrung durch weitere Einflussfaktoren erheblich erschwert wird. Denn nicht nur die Mediennutzung allein beeinflusst die Bekanntheit und das Image von Veranstaltungen und das Verhalten des Rezipienten. Dies erfordert die Kombination von methodischen Kompetenzen der ökonometrischen Modellierung sowie der Medienwirkungsforschung. Dabei gilt es insbesondere auch die Erfahrungen der Medienwirkungsforschung von anderen Branchen einzubeziehen. Denkbar ist dabei die Anwendung dieses Modells im Rahmen von Fallstudien zu Sportgrossevents (z.B. den jährlich durchgeführten Swiss Top Sport Events).

- Eine weitere Forschungsstossrichtung könnte die *Erweiterung des Bezugsrahmens* sein, indem weitere Einflussfaktoren auf die Bekanntheit und das Image einer Austragungsregion oder eines Austragungsortes berücksichtigt werden, um daraus ein umfassendes Gesamtwirkungsmodell zu entwickeln. Dies dürfte jedoch methodisch noch wesentlich anspruchsvoller sein.

Bei allen Forschungsstossrichtungen ist eine enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Forschungsinstitutionen nötig, die sich auf die Medienbeobachtung und –analyse von allen Medien (Print, TV, Online, Radio und Social Media) im Sport- und Veranstaltermarkt sowie die Medienwirkungsforschung spezialisiert haben. Wichtig sind dabei eine gute Verankerung in der Schweiz sowie mehrjährige nationale und internationale Erfahrungen in diesem Bereich. Zentral sind zudem der Einsatz und die Nutzung der führenden und etablierten Mess- und Monitoringsysteme.

3.4.6. Die Aufwands- und Komplexitätstreiber der Evaluation von Sportgrossevents

Die Analyse der Auswirkungen der EURO 2008 mit der erweiterten Event-Scorecard war insgesamt wesentlich aufwändiger und komplexer im Vergleich zu den bisher mit diesem Evaluationsmodell untersuchten Sportgrossanlässen. In diesem Kapitel sollen deshalb die wichtigsten *Aufwands- und Komplexitätstreiber* kurz beschrieben werden.

Der Anstieg des Aufwandes und der methodischen Komplexität kann unter anderem mit folgenden *Faktoren* erklärt werden (gegliedert in drei Gruppen):

Grösse und Bedeutung der Veranstaltung

- Budget der Veranstaltung
- Anzahl und Struktur der Besucher (Zuschauer, Sportler, Betreuer/Funktionäre/Helfer)
- Mediale Attraktivität/Wirkung
- Infrastruktur-Investitionen

Art der Veranstaltung

- Anzahl der Standorte
- Dauer der Veranstaltung, zeitliche Unterbrüche
- Anzahl der Akteure und Beteiligung der öffentlichen Hand

Auswertung und Differenzierungsgrad der Resultate

- Regionalisierung
- Häufigkeit der Evaluation einer Veranstaltung

Die Aufwands- und Komplexitätstreiber werden im Folgenden kurz beschrieben.

Grösse und Bedeutung der Veranstaltung

- Die EURO 2008 und die 2009 IIHF haben gezeigt, wie aufwändig und kompliziert es bei grösseren Veranstaltungen wird, die Wirkungen des *Budgets* bzw. die *Rechnung* in Bezug auf die

damit verbundenen wirtschaftlichen Wirkungen auszuwerten. Anspruchsvoll wird es insbesondere dann, wenn verschiedene Bereiche unterschiedlich in der Rechnung konsolidiert werden. Die Komplexität des Budgets nimmt dabei in der Regel bei grösseren Veranstaltungen zu.

- Auch die *Anzahl und Struktur der Besucher* beeinflusst die Komplexität. Allgemein gilt: Je heterogener die Besucherstruktur ist, desto komplexer wird es. Dies gilt einerseits in Bezug auf die geografische und sprachliche Herkunft, die es bei den Befragungen zu berücksichtigen gilt (mehrsprachige Fragebogen, Erfassung der Besucherstruktur und der Besucherfrequenzen sowie Hochrechnungen) und andererseits in Bezug auf die Verhaltensformen der Besucher (z.B. unterschiedliche Ausgaben in den Regionen).
- Bei grösseren Veranstaltungen mit internationaler Ausrichtung und Ausstrahlung nimmt die mediale Attraktivität und Bedeutung zu. Dadurch wird auch die Erfassung der *medialen Präsenz und der Wirkungen* um einiges schwieriger. Auf nationaler Ebene kann man z.B. mit Argus die Berichterstattung erfassen. Bei einem internationalen Anlass müsste man aber die Mediendatenbanken aller relevanten Länder zu Hilfe ziehen, was den Aufwand stark erhöht.
- Die Komplexität nimmt auch zu bei Events mit grossen *Infrastruktur-Investitionen*. Für die Berechnung und Zuordnung der Infrastruktureffekte braucht es spezifische methodische Kenntnisse (vgl. Kap. 2.6.8). Allgemein gilt, dass je mehr Infrastruktur es für einen Sportevent braucht und je vielfältiger und unterschiedlicher diese ist, desto komplexer und anspruchsvoller ist die Erhebung der Infrastrukturkosten und deren Wirkungen.
- Das Budget, die Anzahl Besucher (Zuschauer, Sportler und Betreuer, Funktionäre, Helfer) sowie die mediale Attraktivität entsprechen den Kriterien für die Typologie von Sportveranstaltungen mit den Typen XS bis XXL (vgl. Abbildung 4 im Kapitel 2.2).

Art der Veranstaltung

- Die *Anzahl der Standorte* (im Falle der EURO 2008 die Anzahl der Host Cities) hat einen grossen Einfluss auf den Erhebungsaufwand und auf die Berechnungen. Die Komplexität der Berechnungen steigt, weil es mit mehreren Standorten schwieriger wird, die regionalen Effekte und insbesondere die regionale Wertschöpfung zu berechnen. (vgl. 3.3.1.1)
- Ein weiterer Komplexitätstreiber ist die *Dauer der Veranstaltung*. Je länger die Vorbereitung und Durchführung dauern, umso anspruchsvoller wird es. Bei einer längeren Vorbereitungs- und Durchführungsdauer gibt es vermehrt Änderungen bezüglich der Pläne des Veranstalters, welche Rückwirkungen auf das Erhebungskonzept haben können. Entsprechend schwierig ist es, am Anfang ein Konzept zu entwerfen, welches gegenüber Änderungen stabil ist. Mehrtägige oder mehrwöchige Veranstaltungen, insbesondere auch mit zeitlichen Unterbrüchen (Pausen zwischen Gruppenspielen), sind im Vergleich zu einer eintägigen Veranstaltung z.B. viel anspruchsvoller in Bezug auf die Sicherstellung der Repräsentativität der Stichprobe oder die Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen.
- Mit zunehmender *Anzahl der Akteure* steigt die Komplexität an. Einerseits nimmt der Kommunikationsaufwand zu, weil man sich für die Erhebung mit allen involvierten Akteuren absprechen muss; andererseits steigt auch der Datenerhebungsaufwand, da alle veranstaltenden Akteure befragt werden müssen, damit man die benötigten Daten vollumfänglich erheben kann. Der Koordinationsaufwand steigt insbesondere dann, wenn die Akteure unterschiedliche Ziele und Interessen haben oder wenn sie eigene Evaluationen durchführen, die abgestimmt werden müssen. Die Komplexität wird auch erhöht, wenn die *öffentliche Hand* involviert ist, weil dadurch oft der Umfang und die Anforderungen an die Genauigkeit der Evaluationen zunehmen.

Auswertung und Differenzierungsgrad der Resultate

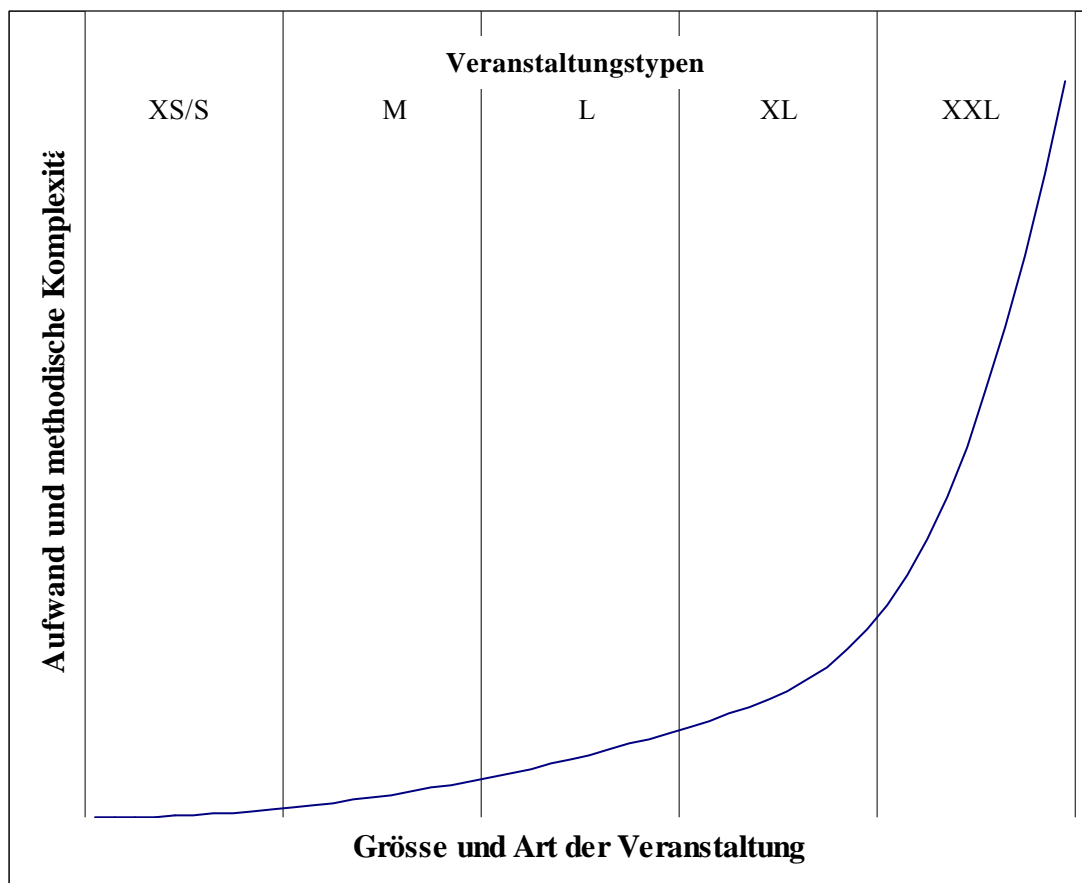
- Ein wesentlicher Komplexitätstreiber ist die *Regionalisierung* der Ergebnisse. Dadurch werden die Datenerhebung und die Berechnung der regionalen Ergebnisse wesentlich aufwändiger und methodisch viel anspruchsvoller (vgl. 2.6.4.1 und 3.3.1.1).

- Die *Häufigkeit der Evaluation* einer Veranstaltung hat einen positiven Einfluss. Wenn eine Veranstaltung regelmässig durchgeführt und evaluiert wird, ist eine Wirkungsmessung aufgrund der Erfahrungen und den vorhandenen Kennzahlen aus den bisherigen Durchführungen wesentlich einfacher. Bei einer Veranstaltung, die nur einmal an einem Ort durchgeführt wird, wie die EURO 2008, gibt es viel mehr Unbekannte, welche die Planung erschweren. Insbesondere sind auch die Kontakte zu allen Datenlieferanten neu aufzubauen und ein entsprechender Wissenstransfer vorzunehmen. Ebenso ist es aufgrund der fehlenden Erfahrung schwieriger, alle methodischen und praktischen Probleme schon im Voraus zu antizipieren.

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass der Aufwand und die methodische Komplexität vor allem in der ökonomischen Dimension ansteigen. Der Aufwand und Komplexitätsgrad für die Evaluation der ökologischen und sozialen Wirkungen sind dagegen deutlich weniger abhängig von der Grösse und Art der Veranstaltung.

Die folgende Abbildung 17 versucht, die Zunahme des Aufwandes und der methodischen Komplexität in Abhängigkeit von der Grösse und Art der Veranstaltung unter Einbezug der Typologie der Sportveranstaltungen grafisch zu illustrieren. Der Aufwand und die Komplexität steigen mit zunehmender Grösse der Veranstaltung an.

Abbildung 17: Aufwand und Komplexität der Evaluation von Sportevents in Abhängigkeit von der Grösse und Art der Veranstaltung



Quelle: eigene Darstellung

Setzt man die Kosten für die Durchführung einer Evaluation aber in Bezug zu den Gesamtkosten oder den wirtschaftlichen Wirkungen einer Veranstaltung zeigt sich, dass Evaluationen für grössere Events relativ gesehen günstiger sind als für kleinere Events.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die *Kosten* für die Evaluation bei grösseren Veranstaltungen aufgrund der zunehmenden Komplexität *überproportional ansteigen*. Es ist daher wichtig, die Komplexität einer Veranstaltung in Bezug auf eine Evaluation *eingehend zu prüfen*, um den damit verbundenen *Aufwand* und die *Kosten* möglichst *genau einschätzen* zu können. Während die Evaluation eines (einfacheren) L-Anlasses zwischen 20'000 bis 50'000 Franken kostet, sind es bei einem XL-Anlass bereits zwischen 50'000 bis 100'000 Franken. Die Evaluation eines XXL-Anlasses wie z.B. Olympische Spiele oder eine Fussballeuropameisterschaft kostet je nach Umfang der Wirkungsmessungen mehrere hunderttausend Franken.

4. Weiterentwicklung der Event-Scorecard

4.1. Einführung

Ein Forschungsziel dieser Studie war die methodische Erweiterung der Event-Scorecard im Bereich der Messung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen (vgl. Kap. 1.2). Diese methodische Erweiterung der Event-Scorecard wird nun in diesem vierten Kapitel vorgestellt. Sie basiert auf den im zweiten Kapitel vorgestellten methodischen Grundlagen sowie den im dritten Kapitel präsentierten Erkenntnissen aus der Methodenevaluation der Nachhaltigkeitsstudie zur EURO 2008.

Im zweiten Kapitel sind nach der Beschreibung der vielfältigen Wirkungen von Sportveranstaltungen (Kap. 2.3) und deren Messbarkeit (Kap. 2.4) das Gesamtmodell, die erfassten Wirkungen sowie die methodischen Grundlagen der Event-Scorecard (Kap. 2.5) und das daraus abgeleitete spezifische Evaluationskonzept für die EURO 2008 (Kap. 2.6) vorgestellt und verglichen (Kap. 2.7) worden.

Von den Erkenntnissen der Methodenevaluation der EURO 2008 sind insb. die daraus abgeleiteten Implikationen für die Event-Scorecard für die Weiterentwicklung berücksichtigt worden (vgl. Kap. 3.4).

Im Kapitel 4.2 werden nun in Ergänzung zu den Ausführungen im Kapitel 2.3 und 2.4 zuerst einige methodische Ansätze zur Berechnung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen vorgestellt.

Anschliessend folgt im Kapitel 4.3 die Beschreibung der methodischen Erweiterungen der Event-Scorecard.

4.2. Methodische Ansätze zur Berechnung von qualitativen Effekten von Sportveranstaltungen

4.2.1. Einführung

Ziel jeder Sportveranstaltung ist es, ein möglichst *gutes Verhältnis* zwischen unumgänglichen *Belastungen/Wertminderungen* und entstehenden *Nutzen/Wertsteigerungen* zu erreichen (Bieger et al., 2003). Wie wir in der Tabelle 1 sehen können, müssen dazu neben den *quantitativen Effekten* auch die *qualitativen Vor- und Nachteile* von Sportveranstaltungen angemessen *bewertet* werden, um diese miteinander zu *vergleichen* und eine abschliessende *summarische Analyse* zu ermöglichen. Dazu braucht es entsprechende *Messmethoden und -instrumente*. Die Messung kann entweder im Voraus (*ex ante*) oder im Nachhinein (*ex post*) erfolgen. Ex ante erfolgt die Messung vor allem im Bereich der ökonomischen Wirkungen mit Input-Output-Analysen, 2-stufigen Wertschöpfungsanalysen, nach welchen die bisherige Event-Scorecard aufgebaut war, und allgemeinen berechenbaren Gleichgewichtsmodellen, sogenannten CGE-Modellen (Walton et al., 2008). Mit diesen Methoden möchte man den Einfluss einer Veranstaltung auf die Gesamtwirtschaft und ihre verschiedenen Sektoren messen. Dabei stehen die generierte Wertschöpfung und die generierten Arbeitsplätze im Vordergrund.

Nicht monetäre Wirkungen werden zumeist mit *Kosten-Nutzen-Analysen* untersucht. Zur Quantifizierung von nicht monetären Wirkungen sind diese jedoch nicht unumstritten, da sie auch einige *Schwachstellen* aufweisen, so z.B. im Hinblick auf Kostenabgrenzungen und auf die Verwendung von Marktpreisen (Maenning, 1998). Ein grosses Problem ist dabei, dass *intangibile Effekte monetarisiert* werden müssen, damit Nutzen und Kosten aller Wirkungen miteinander verglichen werden können. Dies kann einerseits durch *direkte Methoden*, bei denen die Verhaltensabsicht anhand geäusselter Präferenzen erfasst wird, geschehen. Darunter fallen die Kontingente Bewertungsmethode und (Discrete-)Choice-Experimente. Andererseits können *indirekte Methoden* benützt werden, bei

welchen ein tatsächliches Verhalten auf einem Markt betrachtet wird, der in einen direkten Zusammenhang mit dem untersuchten intangiblen Effekt gebracht werden kann. Daraus werden Rückschlüsse auf den monetären Wert der qualitativen Effekte gezogen. Unter die indirekte Methode fallen der Reisekostenansatz und der hedonische Preisansatz bzw. die Marktpreismethode.

Alternativ zur Kosten-Nutzen-Analyse bietet sich eine *Nutzwertanalyse* an, welche jeder Eigenschaft einen Nutzwert auf einer festgelegten Skala zuweist und die verschiedenen Dimensionen vergleichbar macht.

Je nach angewandter Methodik zur Berechnung der Wirkungen von Sportveranstaltungen können dabei ganz *unterschiedliche Resultate* resp. Handlungsempfehlungen hervorgehen. Nachfolgend werden deshalb einige methodische Ansätze mitsamt ihren Vor- und Nachteilen dargelegt, bevor schliesslich auf die Event-Scorecard im Detail eingegangen wird.

4.2.2. Kosten-Nutzen-Analyse

Die Kosten-Nutzen-Analyse (KNA) ist eine Methode, um *Entscheidungen ökonomisch zu bewerten* und die *Entscheidungsfindung abzustützen*. Sie wird häufig für die Bewertung von öffentlichen Vorhaben im Hinblick auf die wirtschaftliche Ergiebigkeit als Vorbereitung für politische Entscheidungen angewendet. Das Ziel einer Kosten-Nutzen-Analyse besteht darin, den *sozialen Nettutzen alternativer Investitionsprojekte* zu ermitteln und diese zu vergleichen (Abay, 1984).

Entscheidend bei Kosten-Nutzen-Betrachtungen ist die *Langfristigkeit des Beobachtungszeitraums* sowie der *Einbezug möglichst aller verfügbaren Kosten- und Nutzenelemente*. Auf die Untersuchung von Sportveranstaltungen bezogen heisst dies nun, dass es nicht genügt, die Bilanzen und Erfolgsrechnungen von Sportveranstaltern zu analysieren, sondern dass auch *qualitative Wirkungen* miteinbezogen werden müssen.

Das Kosten-Nutzen-Prinzip besagt, dass nur jene – und nur jene – Massnahmen getroffen werden sollen, deren Nutzen die Kosten übersteigen (Frank, 2000). Dabei wird eine gesellschaftliche Perspektive eingenommen, in der möglichst alle Kosten und Nutzen miteinander verglichen werden. Dazu zählen auch externe Kosten und Nutzen. Die *Kosten* werden im Sinne von *Opportunitätskosten* aufgefasst (Liebrich/Mehr/Laesser, 2002). Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass die für ein Vorhaben eingesetzten Ressourcen grundsätzlich auch für andere Projekte verwendet werden könnten. Auf der *Nutzenseite* werden diejenigen Nutzen betrachtet, die zusätzlich für die Gesellschaft resultieren, wenn ein Vorhaben realisiert wird. Die Methode ist auf die *ökonomische Rationalität* ausgerichtet, welche besagt, dass Ziele mit dem geringsten Ressourceneinsatz erreicht werden sollen. Neuere Kosten-Nutzen-Analysen berücksichtigen auch *soziale* und *ökologische Handlungsmaximen*. So wird im Sozialen eine Zielerreichung mit niedrigster unerwünschter Umverteilung zwischen sozialen Gruppen oder im Ökologischen eine möglichst geringe Beanspruchung natürlicher Ressourcen angestrebt.

Die grundsätzliche *Funktionsweise* der Kosten-Nutzen-Analyse lässt sich einfach beschreiben. Die konkrete *Durchführung* ist mit mehr Unsicherheiten behaftet. Bei der Kosten-Nutzen-Analyse werden alle bei einem Vorhaben voraussichtlich anfallenden Kosten und alle prognostizierbaren Nutzen identifiziert, in Geldeinheiten umgerechnet und zukünftige Kosten und Nutzen abdiskontiert. Danach werden sie jeweils addiert und ins Verhältnis zueinander gesetzt. Bei der Bewertung der Kosten und Nutzen in Geldeinheiten ist darauf zu achten, dass Marktpreise verwendet werden, um die Vergleichbarkeit eines Vorhabens mit anderen Massnahmen zu gewährleisten.

Umfassende Kosten-Nutzen-Analysen versuchen, die nicht pekuniären Nutzen und Kosten in Geldeinheiten umzurechnen. Für diese Monetarisierung werden oft *Berechnungsmethoden* herangezogen, die mit Vor- und Nachteilen behaftet sind und somit Angriffsfläche für Kritik an der Methode der Kosten-Nutzen-Analyse bieten. Auf diese Methoden soll im Folgenden eingegangen werden.

4.2.3. Bewertungen unter Einbezug von intangiblen Effekten

4.2.3.1. Einleitung

Nachfolgend werden einige Methoden zur Bewertung von *intangiblen Effekten* vorgestellt. Vor allem im Bereich der *Umweltökonomie* sind diese weitverbreitet, weil für viele Umweltgüter, wie z.B. saubere Luft, lärmfreies Umfeld, usw. kein Markt besteht. Dementsprechend haben Umweltökonominnen früh begonnen, Methoden zu entwickeln, um qualitative Effekte zu monetarisieren. Seit 1970 sind diese Methoden zuerst in Amerika und nun immer mehr auch in Europa sehr im Kommen. Zuerst wird mit der *Nutzwertanalyse* eine der Kosten-Nutzen-Analyse ähnliche Methode als Alternative vorgestellt. Die nachher aufgeführten Methoden dienen der *Monetarisierung* von quantitativen Effekten, welche im Rahmen einer KNA benützt werden können. Diese monetarisierten Werte können dann in der normalen Kosten-Nutzen-Analyse eingesetzt werden.

4.2.3.2. Nutzwertanalyse

In der Nutzwertanalyse werden *Handlungsalternativen* mittels eines relativen Nutzwertes beurteilt. Die Merkmale verschiedener Alternativen bzw. die Wirkungen einer Veranstaltung werden, im Gegensatz zur Kosten-Nutzen-Analyse, nicht in monetären Einheiten erfasst, sondern mit einer Messskala abgebildet. Dazu eignet sich ein *Punktesystem*, welches mit höheren Werten einen höheren Nutzen anzeigt und ein definiertes Minimum und Maximum hat. Jeder einzeln zu bewertenden Wirkung wird ein Punktwert zugeordnet. Danach werden die Punktwerte gemäss ihrer relativen *Wichtigkeit gewichtet* und pro Veranstaltung bzw. Alternative *summiert*. Als Resultat erhält man für jede Veranstaltung bzw. Alternative einen bestimmten Wert, und die Veranstaltungen können miteinander verglichen werden.

Der grosse *Vorteil* der Nutzwertanalyse im Vergleich zur Kosten-Nutzen-Analyse ist, dass sich die Veranstaltungen bzw. die verschiedenen Alternativen direkt anhand der Summe der gewichteten Punktwerte vergleichen lassen, während in der Kosten-Nutzen-Analyse oft die sehr aufwändige Monetarisierung von qualitativen Aspekten weggelassen wird und diese nur verbal beschrieben werden. Dementsprechend ist bei der Nutzwertanalyse die Alternative mit dem höchsten Punktwert diejenige, welche tatsächlich über alle (quantitativen und qualitativen) Dimensionen am besten abschneidet. Außerdem gilt, dass für eine Nutzwertanalyse immer mindestens eine Alternative zum Vergleich gemessen werden muss, da sie keine absoluten (monetarisierten) Werte, die für sich alleine eine Aussage erlauben, präsentiert. Dementsprechend muss bei der Bewertung einer Veranstaltung ein Vergleichspunkt definiert werden. Dazu können entweder die Situation ohne Veranstaltung oder andere Veranstaltungen genommen werden.

4.2.3.3. Kontingente Bewertungsmethode (Contingent Valuation Method – CVM)

Die erste der vorgestellten Methoden zur Monetarisierung von qualitativen Effekten ist die *Kontingente Bewertungsmethode (CVM)*, die vor allem den *totalen Wert* einer Veranstaltung für eine bestimmte Personengruppe misst, wie z.B. die Bevölkerung am Veranstaltungsort oder in der -region. Dieser Wert bringt im Grunde genommen alle in der Tabelle 1 aufgezählten Nutzen und Kosten zum Ausdruck.

Die Kontingente Bewertungsmethode wird vor allem im Bereich von *Umweltfragen* oft eingesetzt (Perman et al., 2003, S. 420ff.). Die Methode entstand aus dem Bedürfnis heraus, nutzenstiftende, aber nicht marktfähige Ressourcen in Relation zu handelbaren Gütern zu stellen, um ihren *Nutzen*

quantitativ (z.B. über den Preis) zu messen. Bei der Kontingenten Bewertungsmethode werden *Individuen* über den ökonomischen Wert, den sie z.B. einer Sportveranstaltung zuschreiben, *befragt*. Sie ermöglicht Aussagen darüber, wie die Befragten beispielsweise das Mitbieten ihrer Stadt um eine Sportveranstaltung (z.B. Olympische Sommerspiele) beurteilen und wie viel sie für deren Austragung bereit wären selber zu bezahlen. Die Methode liefert *zuverlässige Ergebnisse*, wenn die Befragten *genügend Informationen* über das zu bewertende Gut besitzen, die der Bildung von Relationen helfen. Bei der Bewertung von sehr abstrakten, wenig vertrauten Gegenständen können die Bewertungen einzelner Individuen *stark voneinander abweichen*.

Für die Befragung wird ein *hypothetisches Szenario* präsentiert, und die Befragten müssen dann ihre *Zahlungsbereitschaft* (willingness to pay) resp. *Kompensationsforderungen* (willingness to accept) für die Bereitstellung (resp. Entzug) eines öffentlichen Guts angeben. Die Zahlungsbereitschaft (Kompensationsforderung) gibt dann an, welchen monetären Wert die Person dem Saldo aus den intangiblen Nutzen und Kosten beimisst. Sowohl Feldstudien als auch experimentelle Arbeiten haben gezeigt, dass die beiden Masse erheblich voneinander abweichen: Die Willingness-to-Accept ist deutlich grösser als die Willingness-to-Pay (Vgl. hierzu beispielsweise Adamowicz, W., Bhardwaj, V., Macnab, R. (1993), oder Boyce, R., Brown, T., McClelland, G., Peterson, G., Schulze, W. (1992)).

Aggregiert man die Zahlungsbereitschaften aller Befragten, erhält man Aussagen zum *Wert* des Untersuchungsobjekts, z.B. zum Wert der Ausrichtung der Fussball Weltmeisterschaft 2006 für die Deutschen. Die Befragung kann sowohl vor als auch nach der Veranstaltung durchgeführt werden, um die Veränderung der Zahlungsbereitschaft aufgrund der gemachten Erfahrungen und Erlebnisse während der Veranstaltung zu ermitteln (Heyne, Maennig, Süssmuth, 2007).

Erstmals wurde die Kontingente Bewertungsmethode im sportökonomischen Kontext durch Johnson und Whitehead im Jahre 2000 genutzt und die Verwendungsfähigkeit der Methode für sportökonomische Fragestellungen aufgezeigt (Johnson, Whitehead, 2000). Im Rahmen von Sportveranstaltungen wurde diese Methode unter anderem bereits von Heyne, Maennig und Süssmuth angewendet, um die Zahlungsbereitschaft der Deutschen für die Fussball-WM 2006 zu ermitteln (ex ante und ex post). Auch Weimann und Rätzel nutzten die Fussball-WM 2006 zur Anwendung der Kontingenten Bewertungsmethode (Rätzel, Weimann, 2006). Walton, Longo und Dawson griffen auf die Kontingente Bewertungsmethode zurück, um den Wert der Durchführung der Olympischen Spiele 2012 in London bei den Einwohnern zu ermitteln (Walton, Longo, Dawson, 2008).

4.2.3.4. (Discrete-)Choice-Experimente

Die *Zahlungsbereitschaft* wird bei (Discrete-)Choice-Experimenten (DCE) nicht explizit, wie in der Kontingenten Bewertung, sondern *implizit* abgefragt. Die *Grundidee* ist, dass Güter in ihren einzelnen Eigenschaften beschrieben werden können, und jede dieser einzelnen Eigenschaften dem Konsumenten Nutzen bringt (Perman et al., 2003, S. 438ff.). So zeigt z.B. Wasser folgende Attribute: Klarheit, Geruch, Härte, Temperatur, chemische und biologische Verunreinigung usw. Anhand des *Einflusses von Änderungen* solcher einzelnen Eigenschaften auf den Wert eines Gutes werden *Rückschlüsse auf den Wert der Eigenschaft* gezogen. In einem DCE können die Befragten zwischen verschiedenen Umweltgütern, die mit ihren Eigenschaften beschrieben werden, wählen. Daraus erhält man als Resultat Informationen, inwieweit *Trade-Offs* zwischen den einzelnen Eigenschaften bestehen und einen Eindruck, welche Eigenschaften eines Umweltgutes die individuelle Wertschätzung des Gutes signifikant beeinflussen. Schliesslich kann der Wert einer Eigenschaft wie z.B. sauberes Wasser daraus berechnet werden. Dabei werden beispielsweise aus dem Einfluss der Änderung der Wasserverunreinigung die jeweiligen Kosten zur Beseitigung der Verunreinigung angegeben.

4.2.3.5. Reisekostenansatz

Beim Reisekostenansatz wird der *Wert eines Umweltgutes anhand der Aufwendungen*, welche Leute auf sich nehmen, um von den Annehmlichkeitswerten eines Umweltgutes (wie z.B. eines Nationalparks) zu profitieren, gemessen (Perman et al., 2003, S. 411ff.). Darunter fallen u.a. die Kosten der Anreise und des Eintrittes. Konkret wird dabei wie folgt vorgegangen: Zuerst werden die Reisekosten, die Anzahl Besuche und andere sozioökonomische Merkmale über eine Umfrage erhoben. Dabei können die Reisekosten direkt erfragt werden, oder alternativ die Distanz des Reiseweges. Danach wird mit einer *Regressionsanalyse* der Einfluss der Besuchskosten auf die Anzahl der Besuche eines Individuums betrachtet und eine Nachfragefunktion hergeleitet, welche die Nachfrage in Abhängigkeit der Kosten aufzeigt. Daraus resultieren schliesslich Aussagen dazu, wie hoch die gemessene Zahlungsbereitschaft und somit der Wert des Gutes ist.

4.2.3.6. Hedonischer Preisansatz/Marktpreismethode

Der Wert eines qualitativen Gutes wird beim hedonischen Preisansatz anhand der *Renten, die auf einem Markt eines anderen Gutes erzielt werden*, gemessen. Die Grundannahme ist, dass das qualitative Gut die Rente des anderen marktgängigen Gutes beeinflusst. Diesen Einfluss möchte man messen, um eine Aussage über den Wert des Umweltgutes zu treffen. Die geschätzte Gleichung, welche den Einfluss verschiedener Einflussfaktoren (wie z.B. des Umweltgutes) auf den Preis des marktgängigen Gutes schätzt, wird *hedonische Preisgleichung* genannt. Dieser Ansatz wird oft im Bereich der *Luftverschmutzung* angewendet. So wurde z.B. der Wert der Luftqualität in Los Angeles erhoben (Brookshire et al., 1982). Als Markt, auf welchem die Renten gemessen werden können, wurde der Immobilienmarkt gewählt, weil die dort erzielten Renten u.a. von der Luftqualität abhängig sind, d.h. regionale Unterschiede der Immobilienpreise sollten auch regionale Unterschiede der Luftqualität widerspiegeln. Nach der Erhebung aller relevanten Daten wurde eine empirische Schätzung der Determinanten der Immobilienpreise durchgeführt, um den Wert des qualitativen Gutes zu schätzen.

4.3. Methodische Erweiterungen der Event-Scorecard

4.3.1. Einleitung

Bisher wurde keine der in Kapitel 4.2.3 beschriebenen Methoden zur *Monetarisierung* der qualitativen Effekte in der Event-Scorecard angewendet, weil der Aufwand dazu zu gross wäre. Im Rahmen der Erweiterungen, welche für diese Studie in Betracht gezogen wurden, wurde aufgrund von Kosten-Nutzen-Überlegungen wiederum darauf verzichtet. Es sollen zusätzliche qualitative Effekte erhoben werden, ohne dass sie zwingend monetarisiert werden müssen. Wegen der Kürzung des Projektbudgets (vgl. Kap. 1.3) beschränkte man sich auf die methodischen Erweiterungen zu den Medien- und Klimawirkungen.

Die methodischen Erweiterungen im *Medienbereich* wurden gewählt, weil der Berichterstattung durch die Medien eine hohe Bedeutung zukommt, seitens der Veranstalter ein hoher Bedarf für genaue Daten über die Präsenz in den Medien, die Medienwirkung und die Auswirkungen auf das Image besteht und weil ein Weiterentwicklungsbedarf in Bezug auf die wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse in diesem Feld vorliegt (vgl. Kap. 3.4.5). Diese methodische Erweiterung wird im Kapitel 4.3.4 dargelegt.

In der ökologischen Dimension wurde es als sinnvoll erachtet, die Berechnung der *Klimawirkungen* weiterzuentwickeln, weil die Klimathematik heute gesellschaftlich hoch relevant ist und Veranstaltungen deshalb möglichst klimaneutral durchgeführt werden sollten. Der Veranstalter sollte deshalb

die CO₂-Bilanz seiner Veranstaltung kennen, um allenfalls die Emissionen kompensieren zu können (vgl. Kap. 3.4.4). Im Kapitel 4.3.5 wird auf diese Erweiterung genauer eingegangen.

Zusätzlich zu den im Gesuch aufgeführten qualitativen Erweiterungen wurde die *Input-Output-Tabelle* in die Berechnung der Wertschöpfung integriert, wie dies in Kapitel 4.3.3 erläutert wird. Dieser Entwicklungsschritt erfolgte bereits für die Evaluation der EURO 2008, weil dadurch die Berechnungen markant präziser wurden. Ebenso wurde die Methodik der *Besucherbefragung* erweitert, indem die Erhebungen neu auch online durchgeführt werden können. Diese Erweiterung wird im nachfolgenden Kapitel 4.3.2 erklärt.

4.3.2. Besucherbefragungen

4.3.2.1. Besucherbefragung vor Ort

Als erstes wird als Grundlage für die Erläuterungen zur neu in die Event-Scorecard integrierten Onlinebefragung auf die wesentlichen Elemente der bisher angewandten Besucherbefragung vor Ort eingegangen.

Die Besucherbefragung vor Ort ist ein *standardisiertes Instrument* für Erhebungen von Veranstaltungen mit der Event-Scorecard. Dieses Messinstrument besteht aus einem *Vor-Ort-Fragebogen*, welcher auf jede untersuchte Veranstaltung inhaltlich angepasst wird. Grundsätzlich beinhaltet ein solcher Fragebogen *15 bis 20 Fragen*. Sie beziehen sich insbesondere auf die Dauer des Aufenthaltes, die Anzahl Besuche bzw. Eintritte; Ausgaben inner- und ausserhalb des Veranstaltungsgeländes bzw. ausserhalb der Region; Herkunft, Benützung der Verkehrsmittel und den Eindruck, den die Besucher von der jeweiligen Veranstaltung erhalten haben (vgl. dazu auch Tabelle 9).

Grundsätzlich wendet die Event-Scorecard seit der EURO 2008 zwei verschiedene Vor-Ort-Befragungen an:

Bei einem *personenbezogenen Besucherfrequenz-Ansatz*, der normalerweise bei auf wenige Tage beschränkte Events zu Anwendung kommt, wird einerseits eine *Strichlistenenerhebung* zur Erfassung der Besucherstrukturen (Herkunft und Aufenthaltsdauer) durchgeführt, andererseits wird ein *Fragebogen mit einem Rückantwortcouvert* abgegeben, den die Besucher nach dem Event ausfüllen und retournieren. Dies hat gegenüber dem *Tagesfrequenz-Ansatz* den Vorteil, dass alle Aktivitäten und Ausgaben pro Person für die gesamte Dauer der Anwesenheit am Event erhoben werden können. Eine Frequenzerhebung mittels Strichliste ist hier zwingend um ein repräsentatives Bild der Besucherstrukturen zu erhalten.

Bei Veranstaltungen von der Grösse und Art wie die EURO 2008 oder die 2009 IIHF muss angesichts der Komplexität ein *Tagesfrequenz-Ansatz* angewendet werden, bei dem das Ausfüllen der Fragebogen durch die Besucher vor Ort erfolgt und die Angaben nur die Aktivitäten und Ausgaben an diesem Tag erfassen. Diese Befragungsmethode hat den Vorteil, dass die Angaben teilweise besser oder unmittelbar vom Eventbesuch geprägt sind. Der Nachteil ist aber, dass die Besucher zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht alle Ausgaben, die sie an diesem Tag machen werden, kennen und daher schätzen müssen. Bei dieser Methodik kann ein Befrager mit Hilfe von Klemmbrettern bis zu 10 Besucher parallel befragen. Deshalb kann auf die Frequenzerhebung mit der Strichliste verzichtet werden.

Bei der *Vorbereitung* einer Besucherbefragung sind folgende Punkte zu beachten:

Fragebogen: Die inhaltliche Anpassung des Fragebogens bei einer zu untersuchenden Veranstaltung ist zentral, da Veranstaltungen bezüglich ihrer Dauer und Austragungsorte sehr verschieden sein können. Beim Aufsetzen des Fragebogens und besonders bei der Erhebung von komplexeren Veranstaltungen (vgl. *Komplexitätstreiber* der Evaluation von Sportevents im Kapitel 3.4.6) muss

sichergestellt werden, dass im Anschluss an eine Erhebung die Daten in das Modell der Event-Scorecard eingegeben und hochgerechnet werden können. Deshalb ist im Vorherein das Fragebogenkonzept theoretisch zu durchdenken und die einzelnen Fragen dementsprechend anzupassen. Ferner ist festzulegen, ob die Fragebögen den Besuchern mit einem frankierten Rückantwortkuvert abgegeben werden oder ob die Befrager die Fragebögen ausfüllen lassen und wiederum direkt einsammeln. Dies ist abhängig von der jeweiligen Veranstaltung und von der Vermutung, wie hoch die Rücklaufquote sein könnte.

Stichprobe: Die Stichprobe bei einer Besucherbefragung sollte, wenn möglich, *repräsentativ* sein. Dabei ist im Vorfeld jeder Veranstaltung zu überlegen, wie sich die *Besucherstruktur* zusammensetzt. Es ist von Vorteil, wenn diese Einschätzung zusammen mit dem Veranstalter erfolgt. Sie dient insbesondere der Einteilung und Festlegung der Befrager und Befragungsstandorte sowie der Plausibilisierung der Daten im Anschluss an die Erhebung. Zudem ist es sehr wichtig, dass die Besucherstruktur vor Ort entweder mittels Strichliste oder mit dem vor Ort abgegebenen und wieder eingesammelten Fragebogen erhoben wird. Anzustreben ist eine repräsentative Verteilung und Erhebung auch innerhalb der Besucherstruktur. Deshalb sind in Absprache mit dem Veranstalter die *geeigneten Befragungsstandorte* auszuwählen und die Befrager kurz vor der Erhebung zu schulen.

Befragerschulung: Der Veranstalter ist so früh als möglich in das Befragungskonzept mit einzubeziehen. Es ist sehr vorteilhaft und kostengünstig, wenn der Veranstalter die Befrager zur Verfügung stellt. Wichtig ist zudem die *Fremdsprachenkompetenz* der Befrager. Dies gilt insbesondere für international ausgerichtete Veranstaltungen mit vielen Besuchern aus unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlichen Sprachen. Der Besucherfragebogen wird bei solchen Events auch auf Englisch *übersetzt*. Somit sollte ein Befrager auch fähig sein, die Befragungen auf Englisch durchzuführen. Ferner ist eine Befragerschulung sorgfältig zu planen und zu koordinieren. Die Befrager sind frühzeitig über ihre Befragereinsätze zu informieren. Es ist sehr dienlich, die Befragerschulung *unmittelbar vor dem Beginn der Veranstaltung* durchzuführen, damit die Befrager von Beginn an ihre Zutrittsberechtigungen und Akkreditierungen erhalten. Darüber hinaus sind am Schulungstag Klemmbretter, Stifte, Give-Aways und allenfalls T-Shirts und/oder Caps den Befragern abzugeben. Wird in der Befragung noch zusätzlich ein Wettbewerb eingebaut, steigert dieser die Motivation der Besucher enorm, den Fragebogen auszufüllen.

4.3.2.2. Besucherbefragung mittels Onlineerhebung

Die Besucherbefragung mittels *Onlineerhebung* ist eine methodische Erweiterung zur Besucherbefragung vor Ort. Sie ist in Bezug auf die inhaltlichen Angaben grundsätzlich vergleichbar mit der im vorangehenden Kapitel beschriebenen personenbezogenen Ansatz mittels Abgabe des Fragebogens und dem Ausfüllen sowie Rücksenden nach dem Event. Eine der zentralen Herausforderungen der Onlineerhebung besteht darin, gültige *E-Mail-Adressen* der Veranstaltungsbesucher zu erhalten. Denn die Besucherbefragung mittels Onlineerhebung ist dem Event nachgelagert und wird wesentlich vereinfacht, wenn der *Veranstalter* die E-Mail-Adressen der Besucher und/oder Teilnehmer für die Onlineerhebung zur Verfügung stellen kann. Ansonsten sind gültige E-Mail-Adressen im Rahmen der *Erhebung der Besucherstruktur* mit Hilfe von *Strichlisten* oder gleichzeitig bei der *Besucherbefragung* vor Ort zu *erheben*.

Üblicherweise wird für die Onlineerhebung der Besucherfragebogen vor Ort in die Vergangenheitsform gesetzt. Es besteht die Möglichkeit, dass bei einer Veranstaltung sowohl eine *Besucherbefragung vor Ort* (personenbezogener oder Tagesfrequenz-Ansatz) als auch eine Besucherbefragung mittels *Onlineerhebung* durchgeführt wird. Für die *Vergleichbarkeit* der erhobenen Daten sollten bei beiden Erhebungen möglichst die gleichen Fragen gestellt werden. Beim Tagesfrequenz-Ansatz ist dies bezüglich den Ausgaben nicht möglich. Bei der Onlineerhebung im Anschluss an die Veranstaltung besteht die Möglichkeit, noch *zusätzliche Fragen* in den Fragebogen einzubauen. Diese dienen jedoch nur als Zusatzinformationen für den Veranstalter.

Die Onlineerhebungen wurden mit Hilfe von *UNIPARK* durchgeführt. *UNIPARK* ist ein *webbasier-tes Onlinebefragungstool*, mit dem sowohl einfache als auch sehr komplexe Umfragen vorbereitet, erstellt, durchgeführt und ausgewertet werden können. Insbesondere Hochschulen und Universitäten erwerben Lizenzen bei *UNIPARK*. Es ist aber auch privaten (Forschungs-)Instituten möglich, Lizenzen für die Benützung des Onlinetools zu kaufen. Sofern die Onlineerhebung mittels *UNIPARK*-Tool angelegt wird, gilt es Folgendes zu beachten: Im *UNIPARK*-Tool werden die *Fragen* und deren *Ausprägungen* einzelnen *Variablen* zugeteilt, weil so die Ergebnisse des *UNIPARK*-Tools in ein Excel- oder SPSS-File leichter exportiert werden können. Ferner können *Filterfragen*, *Pagetrigger*s und *Plausibilitäts-Checks* im *UNIPARK*-Tool angelegt werden. Hervorhebungen, Underlines, kursiv gesetzte Sätze sowie Abschnitte der einzelnen Fragen werden in der standardmässigen HTML-Code-Sprache hinterlegt. Informationen dazu erhält man sowohl im Benutzerhandbuch des *UNIPARKS* als auch unter www.selfhtml.com.

4.3.2.3. Vergleich der Besucherbefragung vor Ort und der Besucherbefragung mittels Onlineerhebung

Grundsätzlich ist die *Repräsentativität* der Ergebnisse abhängig von der Befragerleistung bzw. der korrekt ausgefüllten Fragebögen der Onlineerhebung als auch von der gesamten Anzahl ausgefüllter Fragebögen. Je höher der Bildungshintergrund, je besser geschult und je mehr Affinität ein Befrager zu der Veranstaltung hat, desto valider fallen die Ergebnisse der Befragung vor Ort aus. Die *Befragerleistung* ist zudem wesentlich von einem geeigneten *Befragungsstandort* abhängig. Ferner zeichnet sich ab, dass die Art der Veranstaltung stark zur *Motivation der Besucher* bzw. *Teilnehmer* beiträgt, den Fragebogen vor Ort oder online auszufüllen. Beispielsweise hat die Onlineerhebung der 2009 IIHF Weltmeisterschaft eine Rücklaufquote von 20% ergeben. Bei der Onlineerhebung des Engadiner Skimarathons 2010 betrug die Rücklaufquote der korrekt ausgefüllten Fragebögen 53%.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass beim Tagesfrequenz-Ansatz die *Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung* in Bezug auf die Validität *genau* sind. Die Besucher einer Veranstaltung können sich vor Ort oft präzise an ihre Ausgaben bzw. bisherige Ausgabenstruktur erinnern. Die Schwierigkeit besteht im *Zeitpunkt* der Vor-Ort-Befragung. Denn ein Eventbesucher muss während der Vor-Ort-Befragung auch darüber nachdenken, wie viel er mit hoher Wahrscheinlichkeit an diesem Tag bzw. während seines gesamten Aufenthaltes ausgibt. Je länger ein Besucher im Anschluss an die Erhebung vor Ort noch an der Veranstaltung teilnimmt (dies gilt insbesondere für mehrtägige Veranstaltungen), desto ungenauer wird seine Einschätzung über seine persönliche *Ausgabenstruktur*. Noch schwieriger bzw. ungenauer wird es, sofern sich der Besucher zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht sicher ist, wie viele Male er in der Schweiz im Zusammenhang mit dem Event *übernachten* wird. Bei einer personenbezogenen Besucherbefragung mit Abgabe der Fragebogen und Rückantwortcouvert wird der Fragebogen meistens unmittelbar nach der Rückkehr ausgefüllt, so dass das Erinnerungsvermögen, die Vollständigkeit der Angaben zu den Ausgaben und damit die Datenqualität am besten sind.

Bei einer Besucherbefragung mittels *Onlineerhebung* liegt der Zeitpunkt der Veranstaltung ca. eine Woche zurück. Die Besucher haben Schwierigkeiten ihre Ausgaben einzelnen Konsumgütern zuzuweisen, insgesamt können sich jedoch die Besucher im Nachhinein gut an ihre gesamten Ausgaben erinnern. Aufgrund der Erfahrungen der Onlineerhebung im Rahmen der EURO 2008 und der 2009 IIHF und den Vergleichsmöglichkeiten mit den Ergebnissen der Vor-Ort-Befragungen kann man davon ausgehen, dass *Onlineerhebungen* ebenfalls *valide Ergebnisse* liefern.

4.3.3. Input-Output-Analyse

4.3.3.1. Theorie der Input-Output-Analyse

Anhand der Input-Output-Analyse (I-O-Analyse) können *Produktionsverflechtungen* von Wirtschaftszweigen, Regionen oder Ländern betrachtet werden. Dazu werden mathematisch einfache *multisektorale Modelle* gebildet, die auf der Leontief-Funktion basieren und der Analyse auf dem gewünschten Aggregationsniveau dienen.

Die Modelle der Input-Output-Methode haben sich in der Praxis als *Analyse- und Prognoseinstrument wirtschaftlicher Daten* bewährt und werden zunehmend als Instrument für *Wertschöpfungsstudien*, *Strukturuntersuchungen* und als Werkzeug zur *Entscheidungsvorbereitung* in der Wirtschaftspolitik eingesetzt.

Das Kernstück der I-O-Analyse ist die *Input-Output-Tabelle (IOT)*, welche die Verflechtungen der einzelnen Produktionsbereiche in einer Volkswirtschaft sowie deren Beiträge zur Wertschöpfung sichtbar macht. Die I-O-Tabelle liefert einen Überblick über die Lieferungen und Bezüge in einer Ökonomie und bildet systematisch alle *Waren- und Dienstleistungsströme* ab, die während eines bestimmten Zeitraumes (meist während eines Kalenderjahres) zwischen definitorisch abgegrenzten Sektoren eines Wirtschaftsraumes erfolgt sind. Als *Wirtschaftsraum* wird zumeist eine Nationalökonomie verwendet. Es kann sich aber auch um eine Region, ein Grossunternehmen oder einen Wirtschaftssektor (z.B. Landwirtschaftssektor) einer Volkswirtschaft handeln.

4.3.3.2. Input-Output-Tabelle in der Event-Scorecard

Die im Kapitel 2.5.4 vorgestellte *zweistufige Wertschöpfungsanalyse* wurde in der Event-Scorecard um die *Input-Output-Analyse* erweitert. Sie bildet die Grundlage für die Berechnung der durch einen Sport-Event ausgelösten *indirekten Effekte*.

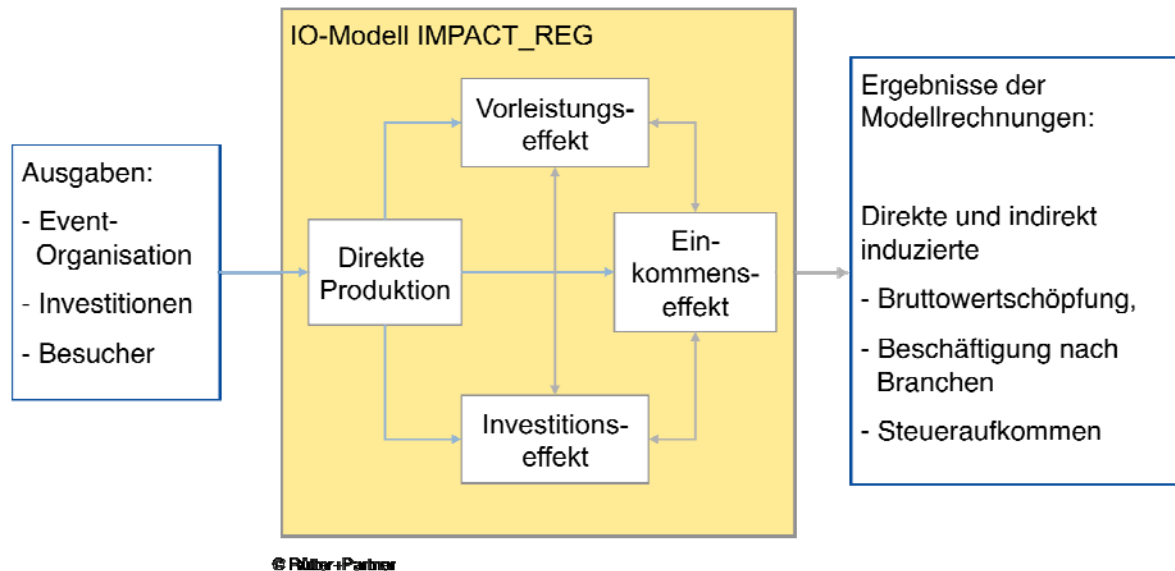
Die umfassende Berechnung der indirekten Wirkungen erfordert den Einbezug der *gesamten Wirkungskette über alle Wertschöpfungsstufen*, die mit der ursprünglichen Güternachfrage verbunden ist. Dazu wird das regionalisierte volkswirtschaftliche Input-Output-Modell IMPACT_REG (vgl. Abbildung 18) verwendet. Als zentrale Datenbasis des Modells dient die aktuelle Input-Output-Tabelle (IOT) der Schweiz für das Jahr 2005 (Nathani et al., 2008), welche die Lieferverflechtungen zwischen 52 Branchen der Volkswirtschaft, die Bruttowertschöpfung und Bruttoproduktion der Branchen sowie die Lieferungen an die Bereiche der Endnachfrage (private Haushalte, staatliche Endnachfrage, Investitionen und Export) in tabellarischer Form darstellt. Die IOT enthält ebenfalls Daten zur Güterstruktur der Konsumausgaben der privaten Haushalte, die für die Berechnung des Einkommenseffektes verwendet werden. Zur Ermittlung der in der Untersuchungsregion anfallenden ökonomischen Effekte werden spezifische *Regionalkoeffizienten* in das IO-Modell integriert. Diese basieren auf den regionalen Produktionsmöglichkeiten und Abschätzungen zur Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in der Region.

Daneben enthält die Datenbasis:

- Daten zu den *Abschreibungen* der Branchen, die das Ausmass der Abnutzung des Kapitalstocks angeben. Sie dienen als Ausgangspunkt für die Berechnung des Investitionseffektes. Diese Daten wurden mit Hilfe der deutschen Input-Output-Tabelle geschätzt und auf die Eckwerte aus der VGR der Schweiz abgestimmt, da keine originären Daten für die Schweiz verfügbar sind.
- Daten zur *Beschäftigung* in Vollzeitäquivalenten nach Branchen, die im Rahmen der Erstellung der IOT ermittelt wurde. Dies erlaubt die Berechnung von sektoralen Arbeitsproduktivitäten.
- Daten zu den Bruttolöhnen der Arbeitnehmer nach Grossregionen auf der Basis der *Lohnstrukturerhebung* des Jahres 2008. Die Unterschiede zwischen den regionalen und den schweizerischen Durchschnittslöhnen werden zur Anpassung der regionalen Produktivitäten verwendet.

- Informationen zur Sparquote der privaten Haushalte, zu den Sozialabgaben und Sozialleistungen aus der VGR und der Gesamtrechnung Soziale Sicherheit.

Abbildung 18: Schematische Darstellung des Input-Output Modells IMPACT_REG



Quelle: eigene Darstellung

Dank der Input-Output-Analyse können die indirekten Wirkungen über die *Zulieferketten* (Vorleistungseffekt) und über den *Einkommenseffekt* sowie über den *Effekt von Investitionen* wesentlich genauer berechnet werden als mit dem ursprünglichen zweistufigen Wertschöpfungsmodell.

4.3.4. Medien-, Bekanntheits- und Imageanalysen

4.3.4.1. Bisherige Medien-, Bekanntheits- und Imageanalysen im Rahmen der Event-Scorecard und der EURO 2008

Im Kapitel 2.5.7 wurde dargelegt, wie die *redaktionelle Medienpräsenz* und das *Image der Veranstaltung* in der Event-Scorecard bisher untersucht worden sind. Bei allen Untersuchungen wurde das Image der Veranstaltung standardisiert erhoben, allerdings ohne methodischen Bezug zur Medienpräsenz der Veranstaltung. Die Medienpräsenz wurde nur bei einigen wenigen Veranstaltungen genauer untersucht.

Im Kapitel 2.6.7 folgte dann die Beschreibung der *Weiterentwicklung der Medienanalyse* mit dem *Einbezug der Wirkungen der Medienberichterstattung* über Sportgrossevents auf die *Bekanntheit* und das *Image* der Austragungsregionen sowie das *Reiseverhalten* der Besucher. Der *Bezugsrahmen* zur Messung dieser Wirkungen sowie das Vorgehen zur Erfassung der Medienpräsenz und der Medienwirkung am *Beispiel der EURO 2008* wurden genauer vorgestellt.

Die *methodischen Erkenntnisse* dieser Medienwirkungsforschung am Beispiel der EURO 2008 wurden im Kapitel 3.3.5 erläutert und ausgeführt, warum der *kausale Nachweis* der Wirkungen der Medienberichterstattung auf die Bekanntheit, das Image und Verhalten nicht in der geplanten Form gelungen ist und warum nur einzelne *isolierte Wirkungen und Veränderungen* gemessen werden konnten.

Daraus wurden im Kapitel 3.4.5 die *Implikationen für die Weiterentwicklung der Event-Scorecard* abgeleitet. Es wurde erläutert und begründet, warum aufgrund der Erkenntnisse aus der Evaluation der EURO versucht wurde, eine einfache, kostengünstige und effiziente Methode zur *Analyse der Medienpräsenz* zu entwickeln und im Rahmen der *Case Study* der Eishockeyweltmeisterschaft 2009 IIHF anzuwenden.

Im folgenden Kapitel 4.3.4.2 wird diese methodische Erweiterung genauer beschrieben. Zuerst wird dargelegt, wie sich das *Mediennutzungsverhalten* verändert hat. Anschliessend wird aufgezeigt, welche *Methoden* für die Analyse der Medienpräsenz in Betracht gezogen wurden. Im Kapitel 5.4 werden die Erkenntnisse aus der Anwendung der weiterentwickelten Methodik an der 2009 IIHF präsentiert. Im Kapitel 5.7.5 folgen schliesslich noch die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen.

4.3.4.2. Weiterentwicklung der Event-Scorecard

Veränderung des Mediennutzungsverhaltens

Die *Univox-Studien*, die seit 1988 durchgeführt werden, zeigen klare Verschiebungen beim Konsum der einzelnen Medien. Die *Tageszeitungen* verlieren schon seit längerem kontinuierlich an Leserschaft, wobei sich die Bedeutung der Zeitungen gemäss den UNIVOS-Zahlen seit 2002 stabilisiert hat. Beim *Internet* verzeichnen die Univox-Untersuchungen eine starke Nutzungszunahme auf fast 40% tägliche Nutzung. Hinsichtlich der verschiedenen *Altersgruppen* kann festgestellt werden, dass die Pensionierten häufiger Zeitung lesen und fernsehen, während die jüngeren Mediennutzer einen besseren Zugang zum Internet haben und dieses Medium viel häufiger nutzen als die älteren Menschen. Es kann aber allgemein angenommen werden, dass die Nutzung elektronischer Medien in Zukunft zunehmen wird. Laut *Prognosen* bleibt aber das Fernsehen in den nächsten Jahren das Leitmedium. (vgl. www.gfs-zh.ch) Diese Konsumtendenzen spiegeln sich auch in den *Werbeausgaben der Medien* wieder. Während der Werbemarkt die Ausgaben für TV und Internet zugenommen hat, verzeichneten die Printmedien rückläufige Werbevolumen (Bonfadelli/Marr, 2007, S. 359-381).

Ein weiterer Trend ist die *Fragmentierung der Medien*. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Zahl der klassischen Print- und elektronischen Medien vervielfacht. Damit wird das Medienzeitbudget auf immer mehr Angebote verteilt. Durch die zunehmende *Digitalisierung* der Medien wird dabei die Bedeutung von Nischenmedien weiter steigen (vgl. www.publisuisse.ch/de/research/medienentwicklung). Ein anderes aktuelles Phänomen bei der Mediennutzung ist die *Partizipation* der Rezipienten. Die Medienkonsumenten nutzen die neuen interaktiven Instrumente des Internets wie Weblogs, Newsgroups, Foren, soziale Netzwerke oder Communities (auch als Social Media bezeichnet) und verfassen eigene Beiträge oder tauschen sich aus. Die Kommunikation erfolgt dabei nahezu in Echtzeit (beispielsweise bei Twitter) und die Verbreitung von Inhalten erreicht somit eine hohe Eigendynamik.

Neue Verfahren zur Medienbeobachtung von Sportveranstaltungen

Aufgrund dieser Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens kommen neue *onlinebasierte Verfahren* der Medienbeobachtung zum Einsatz, die grundsätzlich auch für die Medienbeobachtung von Sportveranstaltungen genutzt werden können. Der Fokus liegt dabei auf drei grundsätzlichen Verfahren, welche auch in Kombination miteinander zur Anwendung kommen:

- Onlinemonitoring mit Spidering-Technologien und automatisierten Textanalysen: Spezialisierte Agenten (Spiders) selektieren und erfassen Onlinequellen durch eigenständiges Crawling. Darauf folgen sowohl semantische als auch syntaktische Textanalysen mit Methoden der Statistik und der empirischen Sozialforschung. Häufig können hierbei automatisiert auch Stimmungen („positiv“ oder „negativ“) der einzelnen Inhalte festgehalten werden.

- Onlinemonitoring mit spezialisierten Suchmaschinen und manuellen Textanalysen: Bei spezialisierten Suchmaschinen werden Suchaufträge hinterlegt. Die Suchmaschinen durchforsten spezifische Quellen. Zum Beispiel Technorati oder Google Blogs für Weblogs, Google News für Nachrichten. Die Suchresultate werden nicht automatisiert analysiert oder interpretiert. Integrierte Statistiktools können jedoch quantitative Ergebnisse generieren.
- Netnography: Onlineforen bzw. Communities werden teilnehmend beobachtet, um Informationen zu spezifischen Themen zu erhalten. Die Koordinierung der Informationen erfolgt nicht automatisch sondern aufgrund von menschlicher Interpretationsleistung (z.B. bei der Identifizierung von Meinungsführern).

Das *Hauptproblem* dieser Onlinemonitoring-Tools liegt darin, dass die Menge einzelner Begriffe relativ leicht aus dem Web herausgefiltert werden kann, die Interpretation der Bedeutung und (logischen) Zusammenhänge dieser Begriffe bis anhin jedoch nur von Menschen vollzogen werden konnte. Die Forschung bedient sich daher der Semantik. Die *Semantik* wiederum ist ein Teil der Sprachwissenschaft und befasst sich mit der Bedeutung von Begriffen. Werden Texte semantisch analysiert, werden nicht nur die Anzahl Begriffe gezählt, sondern auch in welchem Kontext diese verwendet werden. Damit jedoch unterschiedliche Begriffe automatisch in Bezug auf ihren Kontext von bestimmten dafür programmierten Suchmaschinen analysiert werden können, müssen die verschiedenen Begriffe mit so genannten *Metadaten* („Oberbegriffe“) verknüpft werden. Diese Metadaten können jegliche Begriffe systematisch kategorisieren und einordnen entsprechend dem logischen Aufbau und Gebrauch der menschlichen Sprache(n). In der Forschungslandschaft gibt es jedoch noch *keinen einheitlichen systematischen Standard* für die Anwendung von Metadaten. Gemäss Aschenbeck (2010, S.60) wird auf diesem Gebiet von Sprachwissenschaftlern und spezialisierten IT-Firmen sehr viel *Forschung* betrieben. Viele Erkenntnisse sind bis anhin *nicht zugänglich* oder wurden noch *nicht publiziert*.

Die Abklärungen haben ergeben, dass diese neuen onlinebasierten Verfahren zur Medienanalyse von Sportveranstaltungen ein *spezifisches, methodisches und technisches Know-how* erfordern. Zur Zeit verfügen nur *spezialisierte IT-Firmen* über dieses Know-how. Da dieses Wissen nicht öffentlich zugänglich ist, konnten diese Methoden bisher nicht in die Event-Scorecard integriert werden.

Im Rahmen dieses Projektes wurde daher versucht, eine effiziente und kostengünstige Medienanalyse mit Hilfe der *Swissdox-Mediendatenbank* durchzuführen, die im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

Archivrecherche Swissdox

Bis anhin erfolgte die Analyse der *redaktionellen Medienpräsenz* von Sportveranstaltungen in der Event-Scorecard auf der Basis des quantitativen Umfangs (Anzahl Berichte), der thematischen Ausrichtung (inhaltliche Schwerpunkte) und der Analyse des Grundtenors (positive oder negative Stimmung innerhalb der einzelnen Artikel). Bei den Printmedien erfolgen diese Auswertungen heute auf der Grundlage von Mediendatenbanken.

Die Swissdox AG (vgl. www.swissdox.ch) ist eine Tochtergesellschaft der SMD Schweizer Mediendatenbank AG. Das 1996 gegründete Gemeinschaftsunternehmen von Ringier AG, SRG SSR idée suisse und Tamedia AG ist der führende *Beobachtungs- und Recherchedienst* für Schweizer Medienschaffende. Ziel von Swissdox ist es, das einzigartige SMD-Know-how auch Unternehmen, Verbänden und Organisationen zur Verfügung zu stellen.

Swissdox bietet einen öffentlich zugänglichen *Onlinedienst* an für die systematische Archivrecherche und Medienbeobachtung. Es ermöglicht die laufende Beobachtung der wichtigsten Deutschschweizer Medien über den Zugriff auf das führende Pressearchiv der Schweiz. Als Abonnent bei Swissdox können *Beobachtungsaufträge* online durchgeführt und verwaltet werden. Damit ist mit Swissdox der Übergang von der Archivrecherche zur laufenden *Medienbeobachtung* möglich. Ist ein Suchvorgang abgeschlossen, können die Kriterien per Mausklick gespeichert und als Beobach-

tungsauftrag in die Presseschau aufgenommen werden. Der User verfügt somit über ein *Pressearchiv*, das laufend mit neuen Informationen erweitert werden kann. Auch die Verwaltung der Beobachtungsaufträge und Dossiers oder die Übersicht über die Transaktionen stehen direkt online zur Verfügung.

Bei der Recherche können Synonyme und grammatikalische Sonderfälle der gesuchten Stichworte berücksichtigt werden. Folgende *Suchoptionen* lassen sich in beliebiger Kombination eingeben: Suchbegriff(e), Suchzeitraum, Textsprache, Autor, Quelle und Rubrik, Titelsuche (nur Überschriften). Aufgrund der eingeschränkten Titelliste sind mit Swissdox keine weitergehenden individuellen und spezifischen Analysen möglich (wie z.B. die Berechnung eines gewichteten Äquivalenzwertes). Swissdox ist daher vor allem gut geeignet für einfache Analysen.

In der monatlichen Grundgebühr von 60 CHF sind unbeschränkt viele Beobachtungsaufträge inbegriffen. Die Recherchen und die Übersicht über die Suchresultate sind ohne Zusatzkosten möglich. Beahlt wird nur für jene Artikel, welche am Bildschirm angezeigt oder als PDF-Datei bestellt werden. Die Kosten für das Anzeigen oder Ausdrucken der Artikel über Swissdox sind aber deutlich höher als vergleichbare Auswertungen durch Medienbeobachtungsunternehmen.

Die Medienanalyse mit Hilfe der Swissdox-Archivrecherche wurde am Beispiel der *Eishockey Weltmeisterschaft 2009 IIHF* durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Kapitel 5.4 vorgestellt. Zuerst werden das *methodische Vorgehen* der Archivrecherche erläutert sowie die Ergebnisse der *Medienpräsenz der 2009 IIHF* dargelegt. Zusätzlich wurde noch eine Swissdox-Analyse der *Medienpräsenz der EURO 2008* durchgeführt. Dies ermöglichte einen *Vergleich* der Medienpräsenz der 2009 IIHF und der EURO 2008 sowie die *Überprüfung der Validität* der Ergebnisse Swissdox-Archivrecherche.

4.3.5. Klimaeffekte (CO₂-Emissionen)

4.3.5.1. Einleitung

Der Klimawandel ist in der Schweiz ein aktuelles und viel beachtetes Thema. Immer mehr Unternehmen und auch Veranstaltungen sind bestrebt, ihre CO₂-Emissionen möglichst tief zu halten. Die Wirkungen einer Veranstaltung auf das Klima wurden in der Event-Scorecard bisher nur in der À-la-carte-Variante und nur auf die Klimawirkungen des Verkehrs hin berücksichtigt. Aufgrund der *hohen politischen Relevanz* dieses Themas und der Möglichkeit, dass sich Sportveranstalter umweltverantwortlicher positionieren, indem sie klimaneutral handeln und dementsprechend versuchen, ihre *CO₂-Emissionen zu kompensieren*, wurde die Event-Scorecard um diesen Aspekt erweitert.

Zuerst wurde versucht, die Klimaeffekte direkt in die Event-Scorecard einzubauen. Bei der Analyse der verschiedenen methodischen Analysen wurden auch bereits *existierende Instrumente* untersucht, unter anderem auch der *MyClimate-Event-Rechner*. Nach eingehender Analyse kam man zum Schluss, dass die Klimaeffekte kostengünstiger über das bestehende Tool von MyClimate ermittelt werden können. Ein wesentlicher Grund für diesen Entscheid war die Möglichkeit, dass mit dem MyClimate-Event-Rechner auch die *Kosten der Kompensation der CO₂-Emissionen* berechnet und über MyClimate veranlasst werden können. Dies machte die Integration der Methode von MyClimate gegenüber einer *Eigenentwicklung* wesentlich attraktiver. Die Hochschule Luzern – Wirtschaft hat einen Kooperationsvertrag mit MyClimate abgeschlossen. Gemäss diesem Vertrag erhebt die HSLU die benötigten Daten beim Veranstalter und MyClimate berechnet daraus mit dem MyClimate-Event-Rechner die daraus resultierenden CO₂-Emissionen sowie die Kosten für die verschiedenen Kompensationsmöglichkeiten. Die Methode von MyClimate wird im Kapitel 4.3.5.3 genauer vorgestellt. Die Resultate für die Eishockey-WM 2009 werden schliesslich in Kapitel 5.5 präsentiert.

4.3.5.2. Erhebung von Klimawirkungen in CO₂-Äquivalenten

Da CO₂ das bedeutendste Treibhausgas ist, werden zur *Bilanzierung der Klimawirkungen* oft nur die *CO₂-Emissionen* herangezogen oder die weiteren Treibhausgase in *CO₂-Äquivalenten* ausgewiesen. Mit der Nutzung bestimmter Energieträger können aber auch Emissionen anderer klimarelevanter Gase, wie z.B. Lachgas oder Methan, verbunden sein. So sind z.B. beim Einsatz von Erdgas Methanemissionen als Methanschlepp durch unvollständige Verbrennung oder durch Entweichen aus undichten Förderanlagen möglich. Will man die Klimawirkungen von weiteren emittierten Treibhausgasen ebenso berücksichtigen, so müssen diese in CO₂-Äquivalente umgerechnet werden. Deshalb lässt sich die Klimawirkung von Veranstaltungen, die zumeist verschiedene Energiesysteme in unterschiedlichen Nutzungsintensitäten einsetzen, am besten *vergleichen*, wenn man die Gesamtemissionen in CO₂-Äquivalente umrechnet.

Da die Daten zu den Emissionen einer Veranstaltung selten direkt die emittierte Treibhausgabe enthalten, sondern zumeist lediglich der *Energieverbrauch* bekannt ist, müssen die Emissionen berechnet werden. Diese *Umrechnung von Energieträgern in CO₂* – also beispielsweise Benzinverbrauch in Litern in Kilogramm CO₂ – hängt von mehreren *Faktoren* ab. Dabei sind direkte, indirekte und vorgelagerte Emissionen zu beachten. Die Bilanzierung der *direkten Emissionen* berücksichtigt nur die Emissionen, die am Ort der Energieumwandlung auftreten, also z.B. die Emissionen aus einem Kohlekraftwerk. Das Verfahren wird auch als *Quellenbilanz* bezeichnet. Nicht enthalten sind die Emissionen, die bei der Gewinnung und Bereitstellung des Energieträgers auftreten. Daher werden bestimmte Energiesysteme wie Kernenergie oder Windkraft oft als CO₂-frei bezeichnet, weil an ihrem Einsatzort keine direkten CO₂-Emissionen auftreten. Werden auch die *indirekten und vorgelagerten Emissionen* berücksichtigt, z.B. die Herstellung von Kernbrennstäben und Holzpellets oder der Bau von Fotovoltaikanlagen, so ergeben sich Zahlen für die *Gesamtemissionen*, die mit der Nutzung bestimmter Energiesysteme verbunden sind.

4.3.5.3. MyClimate und ClimatePartner

Organisationen (wie z.B. MyClimate oder ClimatePartner), die sich auf die *Kompensation von CO₂* spezialisiert haben, unterstützen Energieprojekte, deren Ziel die Verringerung des CO₂-Ausstosses ist. Durch diese Projekte werden Treibhausgase direkt an der Quelle reduziert, indem klimabelastende durch saubere Energiequellen, wie zum Beispiel Sonnenenergie, Wasserkraft oder Biogas, ersetzt werden. Auch in der Energieverwendung wird eine höhere Effizienz angestrebt. Um die gewünschte Energie zu kompensieren, erwirbt der Kunde ein *Zertifikat*, das die Energiekompensation, in einem meist frei wählbaren Projekt, garantiert. Da diese beiden erwähnten Organisationen die Klimawirkungen von Reisen und Veranstaltungen berechnen, wurde ihre Methodik genauer betrachtet, und sie selbst im Folgenden kurz vorgestellt.

MyClimate

MyClimate – The Climate Protection Partnership – (MyClimate, 2008) ist eine internationale Unternehmung mit Schweizer Wurzeln und gehört zu den führenden Anbietern von *Kompensationsmassnahmen*. MyClimate entstand 2005 durch den Zusammenschluss des ETH Spin-Offs MyClimate und der privaten Initiative CLiPP, welche seit 2002 im Klimaschutz tätig sind. Die Organisation besteht aus einer Stiftung und einem Verein, die beide gemeinnützig und von Steuerabgabe befreit sind. MyClimate ist in der Schweiz, in Österreich, in Norwegen, in Kanada und in den USA präsent.

Mindestens 80% der Gelder, die bei MyClimate zusammenfliessen, kommen in den *Klimaschutzprojektfonds*. Einmal pro Jahr werden diese Gelder an die unterstützten Projekte verteilt. Die Zutei-

lung erfolgt durch den Klimaschutzprojektmanager aufgrund der jeweiligen Projektverträge. Die Projekte werden durch eine unabhängige externe Instanz regelmässig kontrolliert.

ClimatePartner

ClimatePartner (Climate Partner, 2008) bietet *ganzheitliche Strategien und integrierte Lösungen im freiwilligen Klimaschutz* an. Dabei steht der Ansatz der *Prozessintegration* im Zentrum. Basierend auf einer Kernstrategie, die auf die individuellen Unternehmensanforderungen angepasst ist, werden Klimaschutzaktivitäten in verschiedene Unternehmensbereiche und Prozesse integriert. Des Weiteren bieten sie die Möglichkeit an, den CO₂-Fussabdruck für ein ganzes Unternehmen oder für einzelne Prozesse oder Produkte zu berechnen.

Die *Entwicklung von Klimaschutzprojekten* sowie der *Handel mit Zertifikaten* stellt nicht das Kerngeschäft dar, sondern eine Serviceleistung von ClimatePartner. Daher kauft ClimatePartner für seine Kunden von unabhängigen Dritten (The Gold Standard) geprüfte Zertifikate zum Ausgleich von CO₂-Emissionen.

Neben den beiden hier erwähnten Organisationen gibt es noch andere, die teilweise jedoch nur Kompensationsmöglichkeiten für Flugreisen anbieten. Als Beispiele dafür seien hier atmosfair und GreenSeat genannt.

4.3.5.4. Integration des MyClimate-Event-Rechners in die Event-Scorecard

Wie vorgängig gezeigt, werden zur Bestimmung der CO₂-Emissionen und des CO₂-Äquivalents *Indikatoren* benötigt. Erst diese Indikatoren ermöglichen eine genaue Berechnung. Da MyClimate mit dem MyClimate Event-Rechner eine bestehende und bewährte Methodik für die Berechnung von direkten und indirekten Klimaemissionen eines Events anbietet, wurde diese Dienstleistung berücksichtigt und auf eigene Berechnungen verzichtet. Der MyClimate-Event-Rechner weist die verursachten *CO₂-Emissionen einer Veranstaltung* in Tonnen CO₂-Äquivalente aus. Dabei werden aber nicht nur die CO₂-Emissionen berücksichtigt, sondern auch *andere klimawirksame Emissionen* wie z.B. CH₄, N₂O, FCKW, Tetrafluorethan, Schwefelhexafluorid. Diese Emissionen werden jeweils in *CO₂-Äquivalente* umgerechnet.

Leider legt MyClimate die *Details des Berechnungstools* nicht offen, sodass die Methode hier nur grob anhand der ebenso auf der MyClimate-Homepage verfügbaren Informationen diskutiert werden kann (MyClimate, 2008).

- Für die Berechnungen wird als Erstes der *Energieverbrauch* des Events berechnet. Daraus werden anhand der Angaben aus der ecoinvent Datenbank (ecoinvent, 2007) für die verschiedenen Energieträger Strom, Heizöl, Erdgas, Kohle, Fernwärme, Holzpellets und Holzschnitzel die Emissionen berechnet. Für den Strommix der Veranstaltung wird der länderspezifische Strommix angenommen.
- Als Zweites werden die *Klimaemissionen aus der Anreise* zur Veranstaltung eruiert. Dabei wird wiederum auf für die Verkehrsmittel typische Emissionswerte aus der ecoinvent Datenbank abgestützt. Für die Berechnung der Emissionen aus dem Flugverkehr wurde der Flugrechner benutzt. Dabei werden die Flüge in die Kategorien Kurz-, Mittel- und Langdistanz unterteilt. Für die Kurzdistanzflüge wird die Emission eines Fluges Zürich – Berlin, für die Mitteldistanz Zürich – Moskau und für die Langdistanz Zürich – Hongkong verwendet. Genauere Angaben zur Emissionsberechnung von Flügen sind der Dokumentation des Flugrechners zu entnehmen (MyClimate Flugrechner 2009).
- Der bei der *Übernachtung* der Teilnehmer anfallende Strombedarf wird ebenso in der Berechnung mitberücksichtigt.

- Des Weiteren werden die entstehenden Klimaemissionen der *Verpflegung* (aufgrund der Emissionsangaben für typische Mahlzeiten) sowie der *Produktion von Drucksachen* und des *Abfalls* (wiederum anhand von Werten aus der ecoinvent Datenbank) einbezogen.

In einer ersten Phase der *Integration* wurde geprüft, welche *Daten*, die für den MyClimate-Event-Rechner benötigt werden, schon in der Event-Scorecard standardmässig erhoben werden. Dabei kam man zum Schluss, dass folgende Angaben *direkt übernommen* werden könnten:

- Name der Firma/der Veranstaltung
- Name der Kontaktperson
- E-Mail der Kontaktperson
- Beschreibung der Veranstaltung (Stichwort)
- Datum der Veranstaltung
- Dauer der Veranstaltung (Tage)
- Land, in welchem die Veranstaltung stattfindet
- Anzahl Teilnehmer

Ebenso können die meisten Angaben zur Mobilität *indirekt übernommen* werden. Es sind dies:

- Anzahl Teilnehmer per Bus
- Durchschnittliche Busdistanz pro Teilnehmer (hin und retour), wobei, wenn die Distanzen absolut unbekannt sind, alternativ 100 km pro Teilnehmer angenommen werden.
- Anzahl Teilnehmer per Bahn
- Durchschnittliche Bahndistanz pro Teilnehmer (hin und retour), wobei, wenn die Distanzen unbekannt sind, alternativ 200 km pro Teilnehmer angenommen werden.
- Anzahl Teilnehmer per Auto
- Durchschnittliche Autodistanz pro Teilnehmer (hin und retour), wobei, wenn die Distanzen absolut unbekannt sind, alternativ 200 km pro Teilnehmer angenommen werden.
- Anzahl Flüge Kurzstrecke (z.B. Zürich – Berlin, hin und retour)
- Anzahl Flüge Mitteldistanz (z.B. Zürich – Moskau, hin und retour)
- Anzahl Flüge Langstrecke (z.B. Zürich – Hong Kong, hin und retour)

Die Anzahl Flüge kann zwar indirekt aus den Angaben der Besucher und Teilnehmer (Mannschaften) abgelesen werden, allerdings ist die Einteilung in Kurz-/Mittel-/Langstrecken anders (50 – 100 km / 100 – 300 km / 300 – 1000 km / >1000 km).

Aus den Daten der Event-Scorecard können für die Mobilität die benötigten Angaben nicht abgeleitet und zur Berechnung der Tonnen CO₂-Äquivalente der Flüge mit dem MyClimate Flugrechner eingesetzt werden, da die Flüge in der Event-Scorecard nicht einzeln erhoben werden.

In der Event-Scorecard werden beim Energieverbrauch des Events nur die damit verbundenen Kosten erhoben. Es *fehlen* daher folgende *zusätzlich zu ergebende Angaben* zum Energiebedarf:

- Stromverbrauch total (kWh)
- Ökostrom (ja/nein)
- Heizöl (L)
- Erdgas (m³)
- Kohle (kg)
- Fernwärme (kWh)
- Holzpellets (kg)
- Holzschnitzel (kg)

Folgende *weitere Angaben* zu Übernachtungen, Verpflegungen und Sonstigem *fehlen* in der Event-Scorecard und müssen zusätzlich erhoben werden:

- Anzahl Übernachtungen in Jugendherberge oder bis 2*-Hotel
- Anzahl Übernachtungen in 3*-Hotel
- Anzahl Übernachtungen in 4*-Hotel

- Anzahl Übernachtungen in 5*-Hotel
- Anzahl Mahlzeiten warm
- davon vegetarisch/ohne Fleisch (%)
- saisonal und regionale Speisen (ja/nein)
- Anzahl Mahlzeiten kalt
- davon vegetarisch/ohne Fleisch (%)
- saisonal und regionale Speisen (ja/nein)
- Getränkemengen
- Menge Bier (l)
- Menge Wein (l)
- Menge Wasser, Coke, Sprite, etc. (l)
- Portionen Kaffee (Anzahl)
- Drucksachen (Flyer, Dokumente, etc.) total (kg)
- Anteil Recyclingpapier (%)
- Abfall total (kg). Wenn die Abfallmenge unbekannt ist, wird mit 2 kg pro Person gerechnet.

In der Event-Scorecard werden standardmässig viele benötigte Angaben nicht erhoben. Deshalb müssen diese für die Berechnung der Klimawirkungen zusätzlich ermittelt werden.

5. Praktikabilität der erweiterten Event-Scorecard: Case Study Eishockey-WM 2009 IIHF

5.1. Einführung und Eckdaten der 2009 IIHF Weltmeisterschaft

Elf Jahre nach der letzten Austragung in der Schweiz fand vom 24. April bis 10. Mai 2009 wieder eine *Eishockey Weltmeisterschaft* in der Schweiz statt. Es war die insgesamt 73. Austragung des Titelkampfes. Die 2009 IIHF Weltmeisterschaft war der grösste in der Schweiz stattfindende Sportanlass des Jahres. Das Organisationskomitee (OK) erwartete über 300'000 Besucher vor Ort. Geschätzte 800 Millionen Zuschauer weltweit sollten gemäss Erwartung des OK die WM am Fernsehen verfolgen und 163 TV-Stationen mehr als 3'400 Stunden Weltklasse-Eishockey übertragen.

Abbildung 19: Eckdaten 2009 IIHF

Sportart: Eishockey
Datum: 24. April bis 10. Mai 2009
Orte: Bern, Zürich
Budget: 31 Mio. CHF
Zuschauer: ca. 300'000 verkaufte Tickets
Athleten : 400 Spieler (16 Mannschaften)
Trainer/Betreuer: ca. 240 Personen
Medienvertreter: 1'000 akkreditierte Medienleute inkl. Techniker
Helfer: 1'100 Volunteers inkl. Armee- und Zivilschutzangehörige
Durchführungshäufigkeit: jährlich bzw. ca. alle 10-15 Jahre in der Schweiz

Spielorte waren *Bern* und *Zürich-Kloten*. Die PostFinance Arena Bern wurde 1967 erbaut, bis zum Start der 2009 IIHF Weltmeisterschaft komplett umgebaut und erweitert. Die zweite Austragungsstätte war Zürich-Kloten. Das 1997 neu gebaute Stadion Zürich-Kloten ist eine der modernsten Eishallen in der Schweiz. In der Arena Zürich-Kloten haben in der Vergangenheit nebst den Eishockeyspielen und -turnieren auch andere Grossevents wie das Tennisturnier „Swisscom Challenge“ und die Unihockey Weltmeisterschaft 2004 stattgefunden.

Die methodischen Lessons Learnt der EURO 2008 und die methodischen Erweiterungen der Event-Scorecard des Teilprojekts 2 des Forschungsprojekts „Sportökonomisches Monitoring unter besonderer Berücksichtigung von Sportevents und Sportinfrastruktur-Projekten“ sollten im Rahmen der Case Study der 2009 IIHF Weltmeisterschaft berücksichtigt werden. Nachfolgend werden sowohl die Erkenntnisse aus der Anwendung der erweiterten Event-Scorecard als auch einige Ergebnisse der Case Study der Eishockey Weltmeisterschaft 2009 dargelegt.

5.2. Hauptergebnisse der Event-Scorecard

Die folgende Grafik veranschaulicht die wichtigsten hochgerechneten *Ergebnisse* der wirtschaftlichen Bedeutung der 2009 IIHF Weltmeisterschaft auf einen Blick. Die detaillierten Ergebnisse sind im separaten *Fallstudienbericht* zu finden (Stettler et al., 2009).

Tabelle 20: Hauptergebnisse der volkswirtschaftlichen Bedeutung der 2009 IIHF Weltmeisterschaft in der Schweiz

Nr.	Indikator	Kennzahl
1	Anzahl Aufenthaltstage von Personen an der Veranstaltung	302'000
2	Ausgelöste Logiernächte in der Region (Kantone ZH + BE)	112'500
3	Durchschnittliche Gesamtausgaben pro Person in der Region	235 CHF
4	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region	62.5 Mio. CHF
5	Total ausgelöste Umsätze (direkt + indirekt) in der Region	117.5 Mio. CHF
6	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz	175 Mio. CHF
7	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region	48 Mio. CHF
8	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz	76 Mio. CHF
9	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtliche Arbeit)	490 VZÄ

Bemerkungen:

- Zu 2-9: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Indikatoren einfließen, sind eventgewichtet, d.h. die Ausgaben, die ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden und die Logiernächte sind nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in den Berechnungen berücksichtigt.
- Zu 9: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeitjahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Tage = 1'800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

Quelle: Stettler, J., Rütter, H., Caliesch D., Herzer, C., Popp J. (2009): 2009 IIHF Weltmeisterschaft. Volkswirtschaftliche Bedeutung der „Eishockey-Weltmeisterschaft 2009 in der Schweiz“. Luzern/Rüschlikon.

Die Eishockey-WM 2009 löste einen totalen *direkten* und *indirekten Umsatz* in der Schweiz von 175 Mio. CHF aus, davon 117.5 Mio. CHF in der Region. Daraus resultierte eine *Bruttowertschöpfung* von insgesamt 76 Mio. CHF in der Schweiz und 48 Mio. CHF in der Region. Dies entspricht einem *Beschäftigungsvolumen* von umgerechnet 490 Vollzeitjahresstellen (in der Schweiz). Die Besucher generierten 300'000 *Aufenthaltsstage* und mehr als 110'000 *Logiernächte* in den Kantonen Bern und Zürich. Im Durchschnitt gaben die Besucher während ihres gesamten Aufenthalts insgesamt 235 CHF aus.

Im Kapitel 5.5 folgt noch ein Vergleich der wirtschaftlichen Bedeutung der Eishockey-WM mit anderen Sportgrossanlässen in der Schweiz (EURO 2008, Eidg. Ski-Weltcup-Rennen Adelboden 2009, Schwing- und Älplerfest Luzern 2004).

5.3. Besucherbefragung

Die Datenerhebung bei der Eishockey Weltmeisterschaft 2009 erfolgte mittels einer *Besucherbefragung*, einer *Strichlistenerhebung*, einer *Onlineerhebung* und mittels der *Angaben des Veranstalters* (ökonomische Kennzahlen, Frequenzangaben), die teils auf effektiven Zahlen, teils auf Schätzungen basierten. Diese Angaben bildeten die Grundlage für die Berechnungen der volkswirtschaftlichen Bedeutung der 2009 IIHF Weltmeisterschaft.

Die *Besucherbefragungen vor Ort* erfolgten an je sechs ausgewählten Spieltagen pro Standort Zürich und Bern. Die Befragungen geschahen vor als auch nach den Matches in den Public-Viewing-Zonen und im Stadion selbst. Sie wurden mit je zehn freiwilligen Helfern des Veranstalters pro Standort geplant. Dabei ist man davon ausgegangen, dass ein Befrager pro Stunde zehn Besucherfragebögen und Strichlisten pro Stunde ausfüllen kann. Bei einer Befragungsdauer von rund vier Stunden pro Spieltag ergab dies hochgerechnet für die 12 untersuchten Spiele insgesamt rund 5'000 ausgefüllte Fragebögen und Strichlisten. Ein Fünftel davon wurde als Strichlisten gedruckt. Aufgrund der zahlreichen internationalen Besucher aus den unterschiedlichsten europäischen Nationen wurden rund 800 der 4'000 Besucherfragebögen und rund 200 der 1'000 Strichlisten in englischer Sprache gedruckt.

Der *Fragebogen der Onlineerhebung* war inhaltlich identisch mit dem Besucherfragebogen vor Ort. Die Fragen wurden lediglich in der Vergangenheitsform formuliert, da die Onlineerhebung erst nach dem Event durchgeführt wurde. Insgesamt konnten bei der Besucherbefragung vor Ort 1'894 E-Mail-Adressen erhoben werden. Zusätzlich hat der Veranstalter rund 500 E-Mail-Adressen von akkreditierten Journalisten zur Verfügung gestellt. Die Onlinebefragung wurde mit den Matchbesuchern sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch durchgeführt. Den akkreditierten Journalisten wurde die Onlinebefragung nur auf Englisch zugestellt.

Leider konnte der *Veranstalter* nur fünf statt der vereinbarten zehn Befrager pro Standort und untersuchtem Spieltag zur Verfügung stellen. Zusätzlich zu diesen fünf Befragern des Veranstalters waren deshalb kurzfristig noch weitere Befrager des Projektteams im Einsatz. Trotzdem konnte die geplante Anzahl durchgeführter Befragungen (Fragebögen und Strichlisten) nicht erreicht werden.

Insgesamt konnten 3'193 *Besucherfragebögen* und *Strichlisten* ausgewertet werden. Die Erhebung mittels Strichlisten war wesentlich einfacher und daher auch viel schneller. Auf der Strichliste musste der Besucher nur wenige Angaben in Bezug auf die Spielbesuche, Logiernächte, Unterkunft und E-Mail-Adresse machen. Das Ausfüllen einer Strichliste dauerte rund eine Minute. Um den Besucherfragebogen sorgfältig auszufüllen, brauchte ein Besucher in der Regel rund fünf Minuten. Die scannbaren Besuchbefragungen wurden mit dem Programm Teleform mittels Scanner erfasst und verifiziert.

Aus der *Onlinebefragung* resultierten total 485 auswertbare Fragebögen. Dies entspricht einer Nettorücklaufquote von rund 20%. Viele E-Mail-Adressen aus der Vor-Ort-Befragung konnten im Nachhinein nicht korrekt entziffert und ins UNIPARK-Tool eingelesen werden. Ferner mussten einige ausgefüllte Fragebögen korrigiert bzw. bereinigt werden.

Es kann festgehalten werden, dass die *Motivation*, den Besucherfragebogen vor Ort und mittels Onlineerhebung auszufüllen sehr stark davon abhängig ist, um welche Art der Veranstaltung es sich handelt. Beispielsweise betrug die Rücklaufquote einer vergleichbaren Onlineerhebung des Engadiner Skimarathons 2010 rund 50%. Dies lässt vermuten, dass je stärker die Veranstaltungsbesucher und Teilnehmer einen Bezug zum Event haben, sie desto eher bereit sind einen Fragebogen auszufüllen und korrekte Angaben zu machen. Give-Aways vor Ort und ein integrierter Wettbewerb im Fragebogen erhöhen diese Bereitschaft.

5.4. Analyse der Medienpräsenz – Archivrecherche mit Swissex

5.4.1. Methodisches Vorgehen

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen der Medienpräsenzanalyse mit Swissex beschrieben.

Suchabfragen in der Archivdatenbank von Swissex können wie folgt erfasst werden:

- An erster Stelle steht ein leeres Feld, in das der *Suchbegriff* einzutragen ist. Dabei können verschiedene Feinheiten bei der Abfrage eingestellt werden. Beispielsweise kann die Abfrage von einer bestimmten Phrase mit Anführungszeichen erzwungen werden: "Hans Muster". Zudem gelten auch die Operatoren # und +.

+flugzeuge	findet nur flugzeuge
#flugzeug	findet flugzeug, flugzeuges, flugzeuge etc.
flugzeug	findet oben Stehendes und Begriffe, die im Zusammenhang mit Flugzeugen häufig vorkommen
Operatoren	Grundeinstellung: AND; weitere Operatoren: OR, NOT und Klammern

- Bei der *Medienauswahl* können sowohl einzelne Tageszeitungen als auch Wochenzeitungen und/oder Monatszeitungen einzeln oder im Verbund gleichzeitig ausgewählt werden.

- Unter der Rubrik *Publikationsdatum* kann die Suche auf einen bestimmten Zeitraum eingeschränkt werden.
- Besteht der Wunsch die Suche des eingetragenen Begriffes zu erweitern (= nicht exakte Suche), werden auch Artikel angezeigt, die nur im Zusammenhang des gesuchten Begriffes bzw. der gesuchten Phrase erscheinen.
- Bei der *erweiterten Suche* können noch spezifisch der Titel, das Ressort, die Autorin sowie die Sprache ausgewählt werden.

Für die Medienpräsenzmessung der 2009 IIHF Weltmeisterschaft wurden für die Jahre 2005 bis 2010 folgende *Einstellungen* vorgenommen:

- Es wurde nur nach spezifischen Phrasen abgefragt („...“).
- Bei der Medienauswahl erfolgte eine Beschränkung auf Tages-, Wochen- und Monatszeitungen (deutsch und französisch in der Schweiz inkl. Sonntagszeitungen).
- Das Publikationsdatum wurde jeweils auf einen Zeitraum von einem Jahr eingegrenzt.
- Unter der Rubrik „erweiterte Suche“ wurden keine Einstellungen vorgenommen.

5.4.2. Ergebnisse der Medienpräsenzanalyse der Eishockey-WM 2009

Tabelle 21 zeigt die Ergebnisse der Präsenzmessung der Eishockey-WM 2009 aufgrund der Swissdox-Datenbankanalyse. Zwischen 2005 und 2010 konnten mit den ausgewählten Suchbegriffen insgesamt rund 700 Artikel gefunden werden. Überraschend an diesen Ergebnissen war einerseits, dass die Zahl der Artikel im Durchführungsjahr 2009 im Vergleich zu den Vorjahren nicht höher bzw. verglichen mit 2007 sogar deutlich geringer ist. Andererseits war nur eine *Begriffskombination* für die Identifikation der publizierten Artikel gut geeignet. Mit den anderen Wortkombinationen wurden nur sehr wenige Artikel identifiziert.

Tabelle 21: Swissdox-Analyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur Eishockey-WM 2009 (2005–2010)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
"IIHF 2009"	0	0	0	0	4	0	4
"2009 IIHF"	2	1	3	4	7	0	17
"Eishockeyweltmeisterschaft 2009"	0	0	1	0	2	0	3
"2009 IIHF Weltmeisterschaft"	0	0	0	1	3	0	4
"Eishockey-WM 2009"	21	101	218	110	119	14	683
"Eishockey-WM 09"	0	8	7	9	8	1	33

Quelle: www.swissdox.ch

Aufgrund dieser Auswertung war es nicht möglich, eine Aussage über die *Validität* der Ergebnisse dieser Swissdox-Suchabfrage zu machen. Dazu fehlte als Vergleich eine systematische und umfassende Medienpräsenzanalyse der Berichterstattung über die Eishockey-WM (z.B. aufgrund von Argus Medienclippings).

Im Weiteren konnten aufgrund dieser einfachen Analyse keine Aussagen über die *Art* (Resultat- oder Hintergrundbericht), die *Themen* bzw. *Inhalte*, die *Tonalität* (positiv, neutral oder negativ), die *Grösse* (Fläche bzw. Anzahl Spalten und Zeilen) oder die *Platzierung* der Artikel gemacht werden.

5.4.3. Vergleich der Medienpräsenz der 2009 IIHF und der EURO 2008 sowie Prüfung der Validität der Ergebnisse der Swissdox-Medienpräsenzanalyse

Für einen Vergleich der Medienpräsenz der 2009 IIHF und der EURO 2008 sowie zur Überprüfung der Validität der Ergebnisse der Swissdox-Medienpräsenzanalyse wurde versucht, mit dem gleichen Vorgehen wie bei der Eishockey-WM 2009 in der Swissdox-Datenbank auch nach Artikeln über die EURO 2008 zu suchen und diese Ergebnisse mit den Resultaten der umfassenden Medienpräsenzanalyse im Rahmen der Nachhaltigkeitsstudie über die EURO 2008 zu vergleichen (vgl. Müller/Rütter/Stettler, 2010, S. 109-116). Die nachfolgenden Tabellen zeigen die Ergebnisse dieser zwei Analysen.

Tabelle 22: Swissdox-Analyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 (2005–2010)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
"UEFA EURO 2008"	14	23	111	226	2	0	376
"UEFA EURO 08"	1	9	23	38	1	1	73
"EURO 2008"	723	1'831	4'070	8'377	873	247	16'121
"EURO 08"	343	1'459	4'402	11'081	1'046	266	18'597
"EURO 2008 SA"	29	73	151	106	2	0	361
"EURO 2008" or "EURO 08"	989	3'013	7'189	15'964	1'763	684	29'602

Quelle: www.swissdox.ch

Die Swissdox-Analyse der Artikel mit Bezug zur EURO 2008 ergab je nach Begriffskombination rund 19'000 Artikel bzw. sogar rund 30'000 bei der Abfrage mit den zwei Begriffspaaren „EURO 2008“ oder „EURO 08“. Am meisten Artikel (rund 11'000 bzw. 16'000) sind erwartungsgemäss im Jahr der Durchführung der EURO 2008 erschienen.

Ein direkter Vergleich der Ergebnisse der Swissdox-Analyse zur EURO 2008 mit den Analyse-Ergebnissen zur 2009 IIHF ist zwar nur bedingt möglich. Trotzdem zeigt der Vergleich den enormen *Unterschied im Umfang der Berichterstattung*. Gemäss diesem Vergleich wurden über die EURO 2008 rund 25-mal mehr Artikel publiziert als über die Eishockey-WM 2009 (rund 18'000 gegenüber 700 Artikel).

2009 wurden im Zwischenbericht „Quantitative Medienpräsenz der UEFA EURO 2008TM in den Schweizer Print- und TV-Medien“ die Ergebnisse der Medienpräsenzmessung mit einem inhaltlichen Bezug zur EURO 2008 publiziert, welche anhand von Argus Clippings ermittelt wurden. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass bei dieser Auswertung die Spiel- und Resultatberichte nicht in die Erhebung miteinbezogen wurden. Die Selektion der Clippings von Argus erfolgte aufgrund folgender *Schlagwörter*: „UEFA EURO 2008“, „UEFA EURO 08“, „Uefa Euro 2008“, „Uefa Euro 08“, „EURO 2008“, „EURO 08“, „Euro 2008“, „Euro 08“ und „Euro 2008 SA“. Die Ergebnisse der Auswertung der Medienpräsenzmessung im Kontext der UEFA EURO 2008TM mit Argus Clippings sind in der Tabelle 23 (Total) und in der Tabelle 24 (differenziert nach ausgewählten Zeitungen) zusammengefasst.

Tabelle 23: Quantitative Medienpräsenzanalyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 total (2006–2008)

Total Printartikel 2006	1'682
Total Printartikel 2007	4'767
Total Printartikel 2008	10'377
Total Printartikel 2006 – 2008	16'826

Quelle: Zwischenbericht: Quantitative Medienpräsenz der UEFA EURO 2008™ in den Schweizer Printmedien

Tabelle 24: Quantitative Medienpräsenzanalyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 in Zeitungen (2006–2008)

	2005	2006	2007	2008	Total
Tagesanzeiger	77	84	245	430	836
Basler Zeitung	69	131	289	399	888
Neue Zürcher Zeitung	59	45	144	280	528
Der Bund	34	81	156	251	522
Sonntagszeitung	32	29	83	80	224
Tribune de Genève	22	49	74	220	365
Blick	22	37	125	335	519
NZZ am Sonntag	7	14	38	68	127
Sonntagsblick	2	20	32	90	144
Total	324	490	1'186	2'153	4'153

Quelle: Zwischenbericht: Quantitative Medienpräsenz der UEFA EURO 2008™ in den Schweizer Printmedien

Für die *Prüfung der Validität* der Swissdox-Analyse wurde zusätzlich eine Medienpräsenzanalyse der EURO 2008 mit der Swissdox-Datenbank vorgenommen und mit den Ergebnissen der gezählten Argus Clippings verglichen. Da die meisten Artikel bei den Begriffen „EURO 2008“ und „EURO 08“ angezeigt wurden, erfolgte die Suche in der Swissdox-Datenbank mit der Begriffskombination: [„EURO 2008“ or „EURO 08“]. Die Ergebnisse der Swissdox-Archivrecherche von einzelnen Zeitungen sind in Tabelle 25 ersichtlich.

Tabelle 25: Swissdox-Analyse – Anzahl Artikel mit Bezug zur EURO 2008 in Zeitungen (2005–2010)

	2005	2006	2007	2008	Total
Tagesanzeiger	67	178	501	942	1'688
Basler Zeitung	101	305	757	1'193	2'356
Neue Zürcher Zeitung	80	148	418	821	1'467
Der Bund	51	193	492	740	1'476
Sonntagszeitung	38	62	118	184	402
Tribune de Genève	57	202	71	89	419
Blick	32	99	245	476	852
NZZ am Sonntag	27	35	99	121	282
Sonntagsblick	35	44	76	175	330
Total	488	1'266	2'777	4'741	9'272

Quelle: www.swissdox.ch

Beim *Vergleich der Ergebnisse* der Auswertung der Argus Clippings mit der Anzahl Artikel der Swissdix-Datenbank ist zu berücksichtigen, dass die Argus Clippings keine reine Spiel- und Resultatberichte enthielten. Bei der Suchabfrage mit Swissdix wurden jedoch alle Artikel mit den Begriffen „EURO 2008“ und/oder „EURO 08“ gezählt. Damit kann erklärt werden, weshalb mit der Abfrage bei Swissdix viel mehr Artikel gezählt werden als bei der Auswertung von Argus. Bei der Swissdix-Analyse sind es insgesamt rund 10'000 Artikel und bei der Auswertung der Argus Clippings rund 4'100, d.h. rund *60% weniger*. Dies erscheint insgesamt grundsätzlich *plausibel*. Ab Oktober 2006 begann die Qualifikation für die EURO 2008, d.h. es sind ab dann bei jeder Qualifikationsrunde entsprechend viele Spiel- und Resultatberichte erschienen. 2005 vor dem Beginn der Qualifikation ist der Unterschied zwischen beiden Analysen deutlich geringer (Swissdix rund 490 Artikel, Argus rund 330 Artikel).

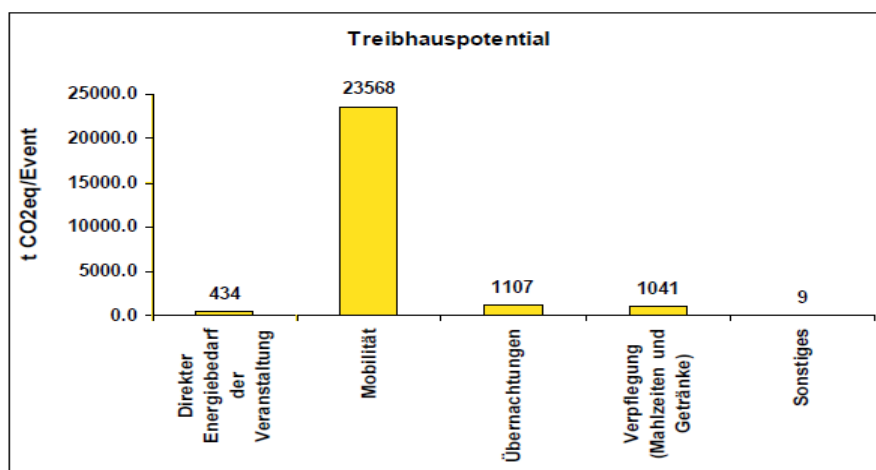
Ein Nachteil der Swissdix-Abfrage ist, dass die Themen und Inhalte sowie die Tonalität der Artikel nicht Spiel- oder Resultatberichte betreffen. Hintergrundberichte sind wertvoll in Bezug auf das „gesamte Setting“ und die nachhaltige Positionierung einer Veranstaltung.

5.5. Klimaeffekte (CO₂) der 2009 IIHF Weltmeisterschaft

Wie in Kapitel 4.3.5.3 ausgeführt, wurde in Zusammenarbeit mit MyClimate ein *Klimamodul* in die Event-Scorecard integriert, und die zusätzlich benötigten Daten damit erhoben. Die Berechnungen haben ergeben, dass die Eishockey-WM 2009 insgesamt 26'160 Tonnen CO₂-Äquivalente verursachte.

Die Abbildung 20 zu den *Klimawirkungen* zeigt, dass die Mobilität mit 23'568 Tonnen CO₂-Äquivalente oder rund 90% der weitaus grösste Verursacher der Klimawirkungen der Eishockey-WM war. Die restlichen 10% entfielen auf den direkten Energiebedarf der Veranstaltung (2%, 433 Tonnen), auf die Übernachtungen (4%, 1'107 Tonnen), auf die Verpflegung (Mahlzeiten und Getränke mit 4%, 1'041 Tonnen) und auf Sonstiges (9 Tonnen).

Abbildung 20: Klimawirkung der Eishockey-WM 2009



Quelle: berechnet von MyClimate 2009

Die Berechnungen mit dem MyClimate-Event-Rechner bestätigen die bisherigen Erfahrungen aus der Anwendung der Event-Scorecard, dass der *Verkehr* auch in Bezug auf die Klimawirkungen der mit grossem Abstand *bedeutendste Umweltbereich* eines Events ist.

Mit Hilfe dieses CO₂-Äquivalentwerts ist es in Zukunft grundsätzlich möglich, diesen Wert als Indikator zu verwenden, um einerseits die Klimawirkungen von verschiedenen Veranstaltungen miteinander zu vergleichen und andererseits daraus einen *Koeffizienten* abzuleiten, der das Verhältnis der CO₂-Äquivalentwerte zur generierten Wertschöpfung zum Ausdruck bringt.

5.6. Ergebnisvergleich der Event-Scorecard Kennzahlen unterschiedlicher Sportgrossevents

In einem letzten Schritt wurden zur *Illustration* noch die Wirkungen sehr *unterschiedlicher* Sportgrossevents zusammengestellt. Tabelle 26 zeigt eine Übersicht über die *Event-Scorecard Kennzahlen* von vier bezüglich ihrer Art und Grösse repräsentativen Sportgrossveranstaltungen der *Grössenkategorien XXL* (EURO 2008), *XL* (2009 IIHF) und *L* (Ski-Weltcup Adelboden 2009 und ESAF Luzern 2004), die alle mit der Event-Scorecard-Methodik (bzw. für die Evaluation der EURO 2008 mit einer speziell erweiterten Version) untersucht worden sind. Weil das ESAF noch mit dem 2-stufigen Wertschöpfungsmodell berechnet wurde, können die indirekten Wirkungen nicht direkt verglichen werden.

Der Überblick der vier Sportgrossevents zeigt die *sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Wirkungen*. Die EURO 2008 ist in Bezug auf alle Indikatoren mit Abstand die grösste Sportveranstaltung der Schweiz. Der Grössenvorteil relativiert sich aber insofern, als dass die EURO wohl *nur alle 30 bis 40 Jahre* in der Schweiz durchgeführt wird. Dies gilt es beim Vergleich der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Die EURO 2008 verzeichnete rund 6.8 Mio. *Besucher*, wobei rund 6.4 Mio. davon Besucher der Public Viewings in den vier Host Cities und den UBS-Arenen waren. Die Eishockey-WM (IIHF) 2009 zählte rund 300'000 *Aufenthaltstage* der Besucher. Am Eidg. Schwing- und Älplerfest (ESAF) waren 83'000 Personen anwesend und am Ski-Weltcup-Rennen in Adelboden 2009 waren es 33'000 Personen. Umgerechnet auf 40 Jahre wären dies bei den Ski-Rennen in Adelboden beispielsweise kumuliert rund 1.2 Mio. Besucher.

Die EURO 2008 generierte 1.1 Mio. *Logiernächte*. Das sind rund 10 Mal mehr als die 2009 IIHF und rund 50-mal mehr als bei den Ski-Weltcup-Rennen in Adelboden.

Die *Ausgaben der Besucher* können nicht direkt verglichen werden. Aufgrund der *unterschiedlichen Befragungs- und Hochrechnungsmethoden* sind bei der EURO 2008 die durchschnittlichen *Ausgaben pro Person und Tag* in den vier Host Cities aufgeführt. Diese variieren zwischen 41 CHF (Public-Viewing-Besucher in Zürich) und 181 CHF (Matchbesucher in Genf). Die IIHF-Besucher haben im Durchschnitt insgesamt 235 CHF pro Person und Tag ausgegeben. Beim ESAF 2004 waren es (über die gesamte Dauer ihres Aufenthaltes am Event) pro Person auch rund 240 CHF und in Adelboden rund 180 CHF.

Vergleicht man den erzeugten *direkten und indirekten Umsatz* in der Schweiz, zeigt sich, dass es bei der EURO 2008 rund 1.7 Mrd. CHF waren gegenüber 175 Mio. bei der IIHF und 13 Mio. bei den Ski-Weltcup-Rennen in Adelboden. Vergleicht man die *regionalen Wirkungen* sind die Unterschiede weniger gross (EURO 2008: 620 Mio. CHF, IIHF 120 Mio. CHF, d.h. „nur“ rund fünfmal mehr).

Die generierte *Wertschöpfung* in der Schweiz betrug bei der EURO 2008 rund 1 Mio. CHF gegenüber rund 80 Mio. CHF bei der 2009 IIHF, 20 Mio. beim ESAF 2004 und 6 Mio. in Adelboden. Mind. ein Drittel der gesamten Wertschöpfung generierte die EURO in den vier Host-City-Kantonen. Bei den anderen drei Grossevents ist der regionale Anteil deutlich grösser (um mindestens die Hälfte). Dabei gilt es aber zu beachten, dass bei der EURO 2008 bei den regionalen Wirkungen nur die Ausgaben der Besucher, der Host City und der Stadien ermittelt worden sind. Hinzu kommen Ausgaben anderer Akteure in der Host City wie insbesondere die EURO 2008 AG.

Tabelle 26: Vergleich Event-Scorecard Kennzahlen

		EURO 2008		2009 IIHF	ESAF Luzern 2004	Ski-Weltcup Adelboden 2009	
Veranstaltungstyp		XXL internationaler Event jährlich alle 30-40 Jahre in der Schweiz		XL internationaler Event jährlich alle 10-20 Jahre in der Schweiz	L nationaler Event alle 3 Jahre wechselnder Ort	L internationaler Swiss-Top-Sport- Event jährlich gleicher Ort	
Sportart		Fussball		Eishockey	Schwingen	Skifahren	
Dauer		7. bis 29. Juni 2008		24. April bis 10. Mai 2009	20. bis 22. Au- gust 2004	9. bis 11. Januar 2009	
Anzahl Spiele		15 (CH)		56	-	-	
Besucher	Frequenzen	6.8 Mio.		-	-	-	
	Aufenthaltstage	-		302'000	-	-	
	Personen	-		-	33'300	83'000	
Eventinduzierte Logiernächte		1.1 Mio.		112'500	45'000	18'100	
Ø Ausgaben in CHF				235 (Ø Gesamtaus- gaben pro Per- son in der Regi- on)	239 (Ø Gesamtaus- gaben pro Person in der Region)	182 (Ø Ausgaben pro Person in der Region)	
		Basel	133	54	-	-	-
		Bern	179	67	-	-	-
		Genf	181	58	-	-	-
		Zürich	165	41	-	-	-
Umsatz total (direkt + indirekt) CH in Mio. CHF		1'726		175	42	13	
Umsatz total (direkt + indirekt) Region in Mio. CHF		616		118	31	8	
Wertschöpfung total (direkt + indirekt) CH in Mio. CHF		1'008		76	18	6	
Wertschöpfung total (direkt + indirekt) Region in Mio. CHF		340		48	13	3	
Beschäftigung total (direkt + indirekt) CH in Mio. CHF		3'608		490 (VZÄ)	-	48 (VZÄ)	
Beschäftigung total (direkt + indirekt) Region in Mio. CHF		3'422		370 (VZÄ)	120 (VZÄ)	28 (VZÄ)	
Beitrag zur Zahlungsbilanz in Mio. CHF		688		-	-	-	
Ausgaben der öffentlichen Hand in Mio. CHF		147		-	-	-	

Bemerkung: Beim Vergleich der Kennzahlen gilt es zu berücksichtigen, dass die Erhebungs- und Berechnungsmethodik zwar bei allen vier Sport-grossveranstaltungen grundsätzlich identisch war. Unterschiede gab es in Bezug auf die Befragung der Besucher und die Hochrechnung der Frequenzen und Ausgaben sowie bei der Berechnung der indirekten Wirkungen. Beim ESAF wurden die indirekten Wirkungen noch mit einem zweistufigen Wertschöpfungsmodell berechnet. Bei den anderen drei Grossevents erfolgte die Berechnung mit einer Input-Output-Tabelle. Die indirekten Wirkungen sind daher nicht direkt vergleichbar.

Quellen: Herzer et al., 2009; Müller/Rütter/Stettler, 2010; Stettler et al., 2005b; Stettler et al., 2009b; eigene Darstellung

Die *Beschäftigungseffekte* der EURO 2008 war mit rund 3'400 Vollzeitäquivalenten rund zehnmal grösser als bei der Eishockey-WM 2009, rund 30-mal grösser als beim ESAF, und rund 100-mal grösser als beim Ski-Weltcup-Rennen in Adelboden.

Einen messbaren *Beitrag zur Zahlungsbilanz* leisteten nur die EURO 2008 und die 2009 IIHF, wobei dieser Beitrag bei der IIHF nicht berechnet worden ist. Bei der EURO 2008 waren es rund 700 Mio. CHF.

Vergleicht man noch das unterschiedliche *Engagement der öffentlichen Hand* bei den vier Anlässen, zeigt sich auch hier ein deutliches Bild. Der Bund, die vier Kantone der Host Cities sowie die vier Host Cities haben für die EURO 2008 insgesamt rund 150 Mio. CHF ausgegeben. Bei den anderen Sportgrossanlässen beschränkte sich das Engagement der öffentlichen Hand vor allem auf Sachleistungen sowie kostenlose oder vergünstigte Dienstleistungen.

5.7. Schlussfolgerungen aus der Case Study 2009 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft

5.7.1. Anwendbarkeit der Event-Scorecard für XL-Events

Die Case Study der 2009 IIHF-Eishockey-Weltmeisterschaft hat gezeigt, dass die Event-Scorecard in ihrer *Standardversion* grundsätzlich auch für die Berechnung der *volkswirtschaftlichen Effekte* von Sportevents der XL-Kategorie geeignet ist. Grundsätzlich konnten alle *standardisierten Instrumente* angewendet werden. Anpassungen waren hinsichtlich Berechnung und Hochrechnung der *Besuchersfrequenzen* nötig. Aus Kostengründen und aufgrund des beschränkten Interesses der Organisatoren wurde auf die Durchführung einer *Bevölkerungsbefragung* verzichtet. Aus den gleichen Gründen wurden auch keine *separaten Impact-Berechnungen* für die beiden *Austragsregionen* Bern und Zürich vorgenommen.

5.7.2. Besucherfrequenzen

Die Eishockey-WM war in Bezug auf die *Komplexität der Berechnung* der wirtschaftlichen Wirkungen vergleichbar mit der *EURO 2008*. Sie dauerte *zwei Wochen mit spielfreien Tagen* in der zweiten Woche. Die Spiele fanden in *zwei Städten* statt (Bern und Zürich) und die Ergebnisse wurden für die gesamte Schweiz sowie differenziert für die zu einer Region zusammengefassten Austragsregionen Bern und Zürich berechnet. Die Hochrechnung der Besucherfrequenzen erfolgte deshalb bei der Eishockey Weltmeisterschaft 2009 wie bei der EURO 2008 auch anhand eines *Tagesfrequenzenmodells*. Diese Vorgehensweise hat sich auch bei der Eishockey-WM bewährt.

Im Rahmen der Eishockey-WM konnte die *Methodenkompetenz* zur empirischen Erhebung der Besucherfrequenzen sowie der darauf basierenden Hochrechnung und Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen der Besucher weiter *verbessert* werden. Bei Sportgrossveranstaltungen, die länger dauern und an mehreren Orten sowie in unterschiedlichen Regionen durchgeführt werden, bildet die Erhebung der *Grundgesamtheit und Struktur der Besucher* nach wie vor eine grosse Herausforderung. Die Notwendigkeit der *Weiterentwicklung* der Event-Scorecard im Bereich der *Erhebung der Besucherfrequenzen* hat sich bestätigt (vgl. dazu den Vorgehensvorschlag in Kap. 3.4.3).

5.7.3. Onlinebesucherbefragung

Mit der Onlinebesucherbefragung konnte eine wertvolle alternative Erhebungsmethode für die Besucherbefragung entwickelt und erfolgreich angewendet werden. Sobald ein Veranstalter über die E-Mail-Adressen der wichtigsten Besuchergruppen verfügt, können die Besucherbefragungen in Zukunft mit dem UNIPARK-Onlinebefragungstool sehr kostengünstig und effizient durchgeführt werden. Dies dürfte sich positiv auf die Marktfähigkeit der Event-Scorecard-Methodik auswirken.

5.7.4. Input-Output-Tabelle

Die wirtschaftlichen Effekte wurden wie bei der EURO 2008 mit Hilfe von *regionalisierten Input-Output-Tabellen* berechnet. Dabei wurden die *indirekten Vorleistungswirkungen* sowie die *Ein-kommenseffekte* und – sofern vorhanden – auch Investitionseffekte über alle Stufen der Wertschöpfungskette erfasst, was gleichzeitig auch der künftigen Standardberechnung der Event-Scorecard entspricht. Damit können die Ergebnisse dieser beiden Sportgrossevents aus methodischer Sicht *gut miteinander verglichen* werden. Diese methodische Erweiterung hat sich auch bei der Eishockey-WM *gut bewährt*.

5.7.5. Analyse der redaktionellen Medienpräsenz der 2009 IIHF

Bei der Medienanalyse der 2009 IIHF beschränkte man sich auf die Analyse der *quantitativen Medienpräsenz in den Printmedien* mit der Swissdox-Mediendatenbank. Zur Überprüfung und Plausibilisierung der Validität der Ergebnisse wurden zusätzlich auch die publizierten Artikel zur EURO 2008 analysiert und die Ergebnisse mit der während der EURO 2008 durchgeführten Medienanalyse verglichen. Dieser Vergleich lieferte Erkenntnisse zu *Möglichkeiten und Grenzen* sowie die Problembereiche einer solchen Medienarchivrecherche.

Die Medienanalyse mit der Swissdox-Mediendatenbank ermöglichte einerseits sehr *einfache* und *kostengünstige* Aussagen über die Medienberichterstattung über einen Sportgrossevent und zumindest einen ungefähren relativen Vergleich zwischen verschiedenen Sportevents. Andererseits wurde aber auch klar, dass die *Aussagekraft und Validität einer Swissdox-Analyse sehr beschränkt* und wesentlich geringer sind zu den bisher selber durchgeführten sehr aufwendigen Medienanalysen oder den von professionellen Medienbeobachtungsunternehmen angebotenen Analysen. Mit Swissdox sind weitergehende inhaltliche Analysen (wie z.B. nach Werbemitteln) oder monetäre Analysen (wie z.B. Äquivalenzberechnungen) nicht möglich.

Die *Swissdox-Mediendatenbank* ist für eine Medienanalyse im Rahmen der Event-Scorecard daher *nicht geeignet*. Da auch *selber durchgeführte Analysen* im Vergleich zu den heute am Markt verfügbaren Medienanalysen viel *zu aufwändig* sind und zudem nur *beschränkte Auswertungen* ermöglichen, ist für zukünftige Medienanalysen im Rahmen der Event-Scorecard nur eine *Zusammenarbeit mit spezialisierten Medienbeobachtungsunternehmen* sinnvoll.

Wie bereits im Kapitel 3.4.5 dargelegt, wird aufgrund der hohen und zukünftig eher noch zunehmenden Bedeutung der Medienberichterstattung über Sportgrossevents und dem damit verbundenen Interesse der Veranstalter an validen Daten eine *methodische Weiterentwicklung* der Event-Scorecard in diesem Bereich als sinnvoll und notwendig erachtet. Dies erfordert eine *Zusammenarbeit* mit qualifizierten Experten und Unternehmen wie z.B. ZMS Analytics, die sich auf Medienpräsenz- und Medienwirkungsmessungen (insbesondere auch von Sportveranstaltungen) spezialisiert haben und damit über die dafür notwendigen Datenbanken und das entsprechende Know-how verfügen.

5.7.6. CO₂-Emissionen der 2009 IIHF

Mit der *Integration des MyClimate-Event-Rechners* konnte die Event-Scorecard im Bereich der ökologischen Wirkungen erweitert werden, sodass in Zukunft die CO₂-Emissionen eines Sportevents dank der Kooperation mit MyClimate sehr *einfach und kostengünstig berechnet* sowie gleichzeitig auch *kompensiert* werden können.

Die Berechnung der CO₂-Emissionen mit dem MyClimate-Event-Rechner hat *sehr gut funktioniert* und *sich bewährt*. Aufgrund der zunehmenden gesellschaftlichen und politischen Bedeutung der Klimaerwärmung leistet die Integration des Klimamoduls einen wichtigen Beitrag zur weiteren Attraktivitätssteigerung der Event-Scorecard. Dank der Kooperation mit MyClimate werden die methodischen Anpassungen zur Berechnung der CO₂-Emissionen auch in der Event-Scorecard berücksichtigt.

5.7.7. Ergebnisvergleich der wirtschaftlichen Wirkungen ausgewählter L-, XL- und XXL-Events

Der Vergleich der wirtschaftlichen Wirkungen von vier ausgewählten Sportgrossveranstaltungen (EURO 2008, 2009 IIHF, ESAF Luzern 2004 und Ski WC-Rennen Adelboden 2009) ermöglichte einen guten *Überblick über die Grössenordnungen und Unterschiede der wirtschaftlichen Wirkungen dieser vier Sportgrossanlässe*. Anhand der Kennzahlen der Event-Scorecard kam der *Grössenunterschied* der EURO 2008 verglichen mit den anderen drei Sportgrossevents deutlich zum Ausdruck. Die vier Events sind *aussagekräftige Beispiele* für die *vier Veranstaltungstypen der XXL-, XL- und L-Kategorie*. Die umfangreichen Daten und Kennzahlen der detaillierten Berichte der vier untersuchten Sportveranstaltungen können für Veranstalter von Events der gleichen Grössenkategorie wertvolle Anhaltspunkte bieten bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung ihrer eigenen Veranstaltung.

6. Schlussfolgerungen

6.1. Einführung

Die nachfolgenden Schlussfolgerungen sind abgeleitet aus den kurzen Fazits zur Methodenevaluation der EURO 2008 (Kap. 3.3) und den daraus resultierenden Erkenntnissen zu den Implikationen für die Event-Scorecard (Kap. 3.4) sowie den Erkenntnissen aus der methodischen Erweiterung der Event-Scorecard und deren Anwendung am Fallbeispiel der 2009 IIHF (Kap. 0). Angestrebt wurde eine Zusammenstellung der wichtigsten Erkenntnisse ergänzt mit weitergehenden Überlegungen, insbesondere in Bezug auf den zukünftigen Forschungsbedarf.

Im Kapitel 6.2 folgen zuerst die inhaltlichen und methodischen Schlussfolgerungen aus der EURO 2008-Evaluation mit den Erkenntnissen für die Evaluation von zukünftigen XXL-Mega-Sportevents (Kap. 6.2.1) und anschliessend die Schlussfolgerungen mit den Erkenntnissen zur Event-Scorecard (Kap. 6.2.2). Danach folgen noch der sich daraus ergebende Ausblick und der Forschungsbedarf (Kap. 6.2.3). Einige Themen wie z.B. die Besucherfrequenzen und die Medien werden dabei mehrmals aus der jeweiligen Perspektive beleuchtet.

Den Abschluss bilden die Ausführungen zu den Schlussfolgerungen zum Forschungsdesign der Studie im Kapitel 6.3.

6.2. Inhaltliche und methodische Schlussfolgerungen

6.2.1. Schlussfolgerungen aus der Evaluation der EURO 2008

6.2.1.1. Evaluationskonzept – Erweiterte XXL-Spezial-Version der Event-Scorecard

Das *Evaluationskonzept für die EURO 2008* basierte auf dem *Modell der Event-Scorecard* und entsprach einer deutlich erweiterten und auf die spezifische Situation der EURO 2008 angepassten XXL-Version der À-la-carte-Variante. Das Konzept umfasste *fünf statt drei Dimensionen*, d.h. die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft sowie die zwei zusätzlichen Dimensionen Medien und Infrastruktur. Es wurden auch zusätzliche Indikatoren untersucht.

Soweit möglich wurden die *Methoden und Instrumente* der Event-Scorecard verwendet, wobei auch hier spezifische *Anpassungen und Erweiterungen* nötig waren, unter anderem für die Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen unter Berücksichtigung des Public Viewings, die Berechnung der makroökonomischen Wirkungen (inkl. die Ermittlung der EURO-bezogenen Werbeausgaben) und der Wirkungen der Infrastruktur, die Befragung der Besucher (zusätzliche Online- und Telefonbefragungen), die Erhebung der Veränderungen der Bekanntheit und des Images aufgrund der Medienberichterstattung, die Einstellungen der Bevölkerung und die Entwicklung des Fussballnachwuchses sowie die Erfassung des Verkehrs (Makro-Erhebungen und Funktionärsmobilität). Die Datenerhebungen waren empirisch wesentlich umfassender und dadurch viel breiter abgestützt und valider. Zudem dauerten sie vier Jahre und ermöglichten damit auch Aussagen zur Entwicklung (Monitoring) verschiedener Indikatoren.

6.2.1.2. Erkenntnisse für zukünftige XXL-Mega-Sport-Events – bewährtes Evaluationskonzept mit methodischem Optimierungspotenzial

Abgestimmtes Gesamtkonzept mit Integration oder Abstimmung der Evaluationen von allen Akteuren

Das *Evaluationskonzept* der EURO 2008 hat sich *bewährt*, wobei eine *Beschränkung* auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen sowie eine Reduktion der Anzahl Indikatoren und des Umfangs der empirischen Erhebungen empfohlen wird. Wichtig ist eine frühzeitige und genaue *Planung* der Datenerhebungen für die Bestimmung der Kosten und Sicherstellung der Finanzierung, insbesondere wenn die Ergebnisse regionalisiert werden. Anzustreben ist zudem die *Gesamtkoordination* und Abstimmung der Evaluationen von allen Akteuren und sofern möglich die Entwicklung eines umfassenden *Gesamtkonzeptes* mit Berücksichtigung der verschiedenen Evaluationen von allen Akteuren. Mit einer optimalen Vorbereitung, Planung und Information der involvierten Akteure können spätere Folgekosten vermieden und das Projekt effizienter durchgeführt werden. Gleichzeitig sind frühzeitig klare vertragliche Abmachungen über die zu erbringenden Leistungen der verschiedenen Akteure zu treffen. Es hat sich als sehr schwierig erwiesen, für zusätzliche Analysen bzw. Erweiterungen später noch zusätzliche Mittel zu erhalten.

Ökonomie – die Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen als Schlüsselement und methodische Herausforderung

Die *Besucherfrequenzen* sind eine wichtige Grundlage für die Berechnung der wirtschaftlichen und ökologischen Wirkungen. Wegen der langen Dauer der EURO 2008 mit spielfreien Tagen, der Regionalisierung der Ergebnisse und der grossen Bedeutung des Public Viewings musste für die korrekte Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen ein spezielles *Tagesfrequenzmodell* entwickelt werden. Dies hat sich bewährt und es wurde auch für die Eishockey WM 2009 IIHF angewendet. Weil die Erhebung der Besucherfrequenzen bei vielen Sportveranstaltungen sehr anspruchsvoll und relevant ist, sollte die Event-Scorecard in diesem Bereich aufgrund der Erfahrungen der EURO 2008 und der 2009 IIHF *weiterentwickelt* werden (vgl. Kap. 6.2.2.1).

Dank den drei durchgeführten *Besucherbefragungen* (Vor Ort, Telefon und Online) waren die Datengrundlagen zu den Besuchern (insb. zu den Ausgaben) zwar sehr gut, aber die Kosten dafür waren sehr hoch. Bei zukünftigen Evaluationen ist eine Vereinfachung und Beschränkung auf nur eine Befragung anzustreben, wobei die Onlinebefragung am kostengünstigsten ist.

Nach wie vor ist es schwierig bzw. nicht immer möglich, die Aktivitäten und Ausgaben der ökonomisch wichtigen Sponsoren zu erfassen. Es braucht dazu eine sehr enge Zusammenarbeit mit dem Veranstalter bei der Beschaffung der Daten der Sponsoren und dem Aufbau eines entsprechenden Vertrauensverhältnisses zwischen den Sponsoren und dem Forschungsteam.

Die Ergebnisse wurden *regionalisiert* für die vier Host Cities und nach drei unterschiedlichen *Perspektiven Event* (brutto), *Region* (netto) und *von ausserhalb der Schweiz* ausgewiesen. Diese Transparenz war sehr wichtig für die Nachvollziehbarkeit und Akzeptanz der Ergebnisse. Diese Differenzierungen sollten in Zukunft auch bei den Event-Scorecard-Resultaten gemacht werden.

Die Berechnung der indirekten Effekte mittels Nutzung von regionalisierten Input-Output-Tabellen ermöglicht eine Erfassung der Wirkungen über alle Wertschöpfungsstufe. Dies erhöht die Genauigkeit der Ergebnisse.

Die *makroökonomischen Wirkungen* der EURO 2008 für die Schweiz waren kaum messbar. Eine Untersuchung dieser Wirkungen ist daher in Zukunft nur sinnvoll für XXL-Anlässe sowie für ausgewählte regionale Indikatoren zur touristischen Entwicklung und für die Werbeausgaben.

Die Wirkungen des *Public Viewings* waren bei der EURO 2008 aus der Brutto-Perspektive des Events von Bedeutung, da viele Besucher Einheimische aus der Region waren. Insgesamt ist die Bedeutung der Public Viewings aber zu relativieren.

Gesellschaft – Wertvolle Bevölkerungsbefragungen vor allem für XXL- und XL-Sportevents nützlich

Die umfangreichen *Bevölkerungsbefragungen* über vier Jahre lieferten wertvolle Ergebnisse zur Veränderung der Akzeptanz und Bewertung der EURO 2008 durch die Bevölkerung. Bevölkerungsbefragungen sind insbesondere im Vorfeld von einmaligen oder selten in der Schweiz durchgeführten *XL- oder XXL-Events* empfehlenswert, die auf eine *politisch umstrittene finanzielle* Unterstützung durch die öffentliche Hand angewiesen sind. Für kleinere Sportveranstaltungen der Typen L, M, S und XS haben Bevölkerungsbefragungen einen zu geringen Nutzen im Verhältnis zu den Kosten und dürften daher auch in Zukunft nur wenig nachgefragt werden.

Die Untersuchung der *Entwicklung des Fussballnachwuchses* und die *Helferbefragung* lieferten wertvolle ergänzende Datengrundlagen zu den gesellschaftlichen Wirkungen der EURO 2008, die bei einer wiederholten Erhebung bei zukünftigen Sportgrossevents interessante Vergleiche ermöglichen werden. Für die Erhebung der kausalen Wirkungen eines Sportgrossanlasses auf die Popularität einer Sportart müsste aber das methodische Vorgehen angepasst bzw. erweitert werden.

Ökologie – Verkehr und Klimawirkungen als wichtigste Schlüsselbereiche mit engem Bezug

Der *Verkehr* hat auch bei der EURO 2008 die *grössten Umweltbelastungen* verursacht. Ein immer wichtigerer Bereich sind die *Klimawirkungen* der Sportgrossanlässe. Deshalb sind die *CO₂-Emissionen* genau zu untersuchen und mit der Möglichkeit zu verbinden, dass der Veranstalter diese kompensieren kann. Der grösste Teil der CO₂-Emissionen wird durch den Verkehr verursacht. Es ist daher wichtig, dass das gesamte Verkehrsaufkommen inkl. der Anreise der Besucher erhoben wird.

Medien – Anspruchsvolle Messung der Medienwirkungen mit auch in Zukunft hoher Bedeutung bei XXL-Sportevents

Am Beispiel der EURO 2008 wurde ein *Bezugsrahmen* entwickelt zur Messung der Wirkungen der Medienberichterstattung auf die Bekanntheit und das Image der Austragungsregion sowie das Reiseverhalten der Besucher. Untersucht wurden die *redaktionelle Medienpräsenz* in der Schweiz und die *Medienwirkungen* in Deutschland und Frankreich. Der komplexe empirische Nachweis der kausalen Wirkungszusammenhänge war mit dem gewählten methodischen Vorgehen nur teilweise möglich.

Aufgrund der weiter *zunehmenden Bedeutung* der Medienberichterstattung über Sportgrossveranstaltungen werden die Medien auch bei zukünftigen in der Schweiz durchgeführten XXL-Sportevents eine zentrale Rolle spielen in Bezug auf die Gesamtwirkungen. Neben der Medienpräsenz gilt es daher in Zukunft bei der Evaluation von XXL-Events auch die Medienwirkungen *genau zu untersuchen* (vgl. Kap. 3.4.5).

Infrastruktur – die Wahl der Bewertungsmethode ist entscheidend für die Evaluationsergebnisse

Die Berechnung der wirtschaftlichen Wirkungen der Infrastruktur anhand von verschiedenen *Bewertungsmethoden* am Beispiel der EURO 2008 zeigte auf, wie wichtig die Methodenwahl ist in Bezug auf die damit berechneten Ergebnisse. Das am besten geeignete *Event-Prinzip* benötigt Gewichtungsfaktoren, die noch wenig erhärtet sind. Solche Methodenvergleiche sind sehr wertvoll für die Weiterentwicklung der Evaluationsmethoden.

6.2.2. Schlussfolgerungen zur Event-Scorecard

6.2.2.1. Erkenntnisse aus der Evaluation der EURO 2008 – gezielte Weiterentwicklung der Erhebungs- und Auswertungsmethoden der Event-Scorecard

Gesamtkonzept – Bewährtes Evaluationsmodell ergänzt mit neuer XXL-Spezial-Variante

Aufgrund der methodischen Erkenntnisse aus der Evaluation der EURO 2008 braucht es *keine Anpassungen* des Gesamtkonzeptes. Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen mit spezifischen Indikatoren und hoher Flexibilität in Bezug auf die Breite und Tiefe der Durchführung einer Evaluation können beibehalten werden.

Für die Evaluation von XXL-Events braucht es ein auf die spezifische Situation angepasstes Evaluationskonzept. Diese neue *XXL-Spezial-Variante* basiert auf der *À-la-carte-Variante*, geht aber weit darüber hinaus. Die methodischen Erkenntnisse und Erfahrungen der EURO 2008 können dabei als Grundlage verwendet werden.

Die Erfahrungen der EURO 2008 haben gezeigt, dass bei der Weiterentwicklung der Event-Scorecard ein *Zielkonflikt* besteht zwischen der *Relevanz* eines Indikators und der *Nachfrage* dafür. Aus *Sicht der Nachfrage* ist das Interesse der Akteure (insbesondere der Veranstalter) an Daten zu den ökonomischen Wirkungen wesentlich grösser als an den gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen. Aus der *Perspektive der Nachhaltigkeit* sind aber alle drei Wirkungsbereiche gleichbedeutend. Aufgrund der Nachfrage sollte die Event-Scorecard in erster Linie im Bereich Ökonomie erweitert werden. Aus der Sicht der Relevanz und Ausgewogenheit sollten die methodischen Erweiterungen aber primär in Bezug auf die gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen erfolgen.

Sportevent-Typologie und Event-Scorecard-Varianten – Je grösser der Sportevent desto spezifischer die Evaluationsmethodik

Die folgende Tabelle 27 zeigt, mit welcher *Event-Scorecard-Variante* die verschiedenen *Typen von Sportveranstaltungen* am besten untersucht werden.

Tabelle 27: Eignung der Event-Scorecard-Varianten für die Evaluation der Sportveranstaltungstypen

Sportveranstaltungs- typen	Event-Scorecard-Varianten				
	Schätzung	Standard light	Standard	À la carte	XXL-Spezial
XS/S	(X)	-	-	-	-
M	X	(X)	-	-	-
L	X	X	X	X	-
XL	X	-	(X)	X	-
XXL	X			(X)	X

Quellen: Veranstaltungstypen: vgl. Stettler et al 2008b und Abbildung 4 in Kap. 2.2
Event-Scorecard-Varianten: vgl. Stettler, Rütter et al., 2005a, S.24 ff. und Kap. 2.5.8

Eigene Darstellung

Die *Schätzvariante* eignet sich grundsätzlich für alle Sportveranstaltungstypen. Für die Evaluation von kleinen und mittleren Events ist die Event-Scorecard in der Vergangenheit nicht angewendet worden, da die Methodik für solche Veranstaltungen zu aufwändig bzw. zu teuer ist. Die *Standard light-* und die *Standard-Variante* eignen sich in erster Linie für die L-Events. Die XL-Events erfor-

dern eine spezifische Anwendung der Evaluationsmethodik, deshalb ist die *À-la-carte-Variante* ideal, wobei die Methoden und Instrumente der Standard-Variante eingesetzt werden können. Für die Evaluation von XXL-Events braucht es zusätzlich spezifische methodische Erweiterungen und Anpassungen, so dass nur die *XXL-Spezial-Variante* in Frage kommt.

Methodik – spezifische Weiterentwicklung der Erfassungs- und Berechnungsmethoden

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Evaluation der EURO 2008 ergab sich der folgende *Weiterentwicklungsbedarf* der Erfassungs- und Berechnungsmethoden der Event-Scorecard:

- Erfassung und Hochrechnung der Grundgesamtheit und Struktur der Besucher (Besuchersfrequenzen): Im Kapitel 3.4.3 ist die Entwicklung eines umfassenden und gleichzeitig flexiblen sowie kostengünstigen Frequenzschätzungsmodells und darauf abgestimmter spezifischer Datenerhebungsmethoden vorgeschlagen worden. Die Methodik sollte so erweitert werden, dass sie standardisiert und flexibel für die unterschiedlichen Typen und Arten von Sportevents angewendet werden kann.
- Erfassung der Wirkungen von Sponsoren: Es ist zu prüfen, mit welchen Massnahmen die ökonomischen Wirkungen von Sponsoren besser erfasst werden könnten.
- Berechnung und Kompensation der Treibhausgasemissionen: Die Treibhausgasemissionen konnten bereits mit der bestehenden *À-la-carte-Variante* der Event-Scorecard berechnet werden. Die Weiterentwicklung der Methodik mit der Möglichkeit die Klimawirkungen zu kompensieren war bereits im Rahmen dieses Projektes geplant (vgl. Kap. 1.2). Die Erkenntnisse der EURO 2008 haben gezeigt, dass diese Weiterentwicklung sinnvoll ist.
- Medienpräsenz und Medienwirkungen von Sportgrossevents: In Bezug auf die Weiterentwicklung der Event-Scorecard im Bereich der Medien wurden verschiedene Forschungsstossrichtungen vorgeschlagen (vgl. Kap. 3.4.5). Für die Event-Scorecard braucht es insbesondere eine Standardlösung, die auf einer bestehenden und allenfalls angepassten sportspezifischen Mediendatenbank basiert und kostengünstige Analysen der Medienpräsenz ermöglicht. Anzustreben ist ein modularer Aufbau dieser Standardlösung, mit der Möglichkeit unterschiedlich differenzierte und auf die Bedürfnisse der Veranstalter abgestimmte Analysen durchzuführen. Darauf aufbauend könnte zudem eine Weiterentwicklung in Bezug auf die Messung der Medienwirkungen erfolgen.

6.2.2.2. Methodische Erweiterungen der Event-Scorecard – mehrheitlich erfolgreich und bewährt

Im vierten und fünften Kapitel sind die im Rahmen dieses Projekts erfolgten *methodischen Erweiterungen* und deren *Anwendung an der 2009 IIHF* beschrieben worden. Daraus resultierten folgende Hauptkenntnisse (vgl. Kap. 5.7):

- Standard-Variante mit spezifischen Anpassungen: Für die Evaluation der 2009 IIHF konnte die Standard-Variante der Event-Scorecard angewendet werden. Anpassungen erfolgten für die Erhebung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen und die angestrebte vereinfachte Erfassung der redaktionellen Medienpräsenz (siehe unten).
- Besuchersfrequenzen: Die Erfassung und Berechnung der Besucherfrequenzen der 2009 IIHF erfolgte mit Hilfe des Tagesfrequenzenmodells der EURO 2008. Es bestätigte sich, dass eine gezielte Weiterentwicklung der Standard-Variante in diesem Bereich sinnvoll ist (vgl. Kap. 3.4.3).
- Onlinebesucherbefragung: Die Entwicklung und Anwendung der Onlinebesucherbefragung hat sich bewährt. Die Ergebnisse waren valide. Diese Befragungsvariante ist eine wichtige Ergänzung der Erhebungsmethoden, die einen Beitrag zur Kostensenkung der Evaluation mit der Event-Scorecard leisten kann.
- Input-Output-Tabelle: Die Berechnung der indirekten Wirkungen mittels Nutzung von regionalisierten Input-Output-Tabellen im ökonomischen Impact-Modell erhöht die Genauigkeit der

Ergebnisse und ermöglicht in Zukunft bessere Vergleiche der wirtschaftlichen Wirkungen von Sportgrossevents.

- Redaktionelle Medienpräsenz: Die methodische Weiterentwicklung für die vereinfachte Erfassung der Medienpräsenz ist nicht gelungen. In diesem Bereich besteht daher nach wie vor ein methodischer Weiterentwicklungsbedarf (vgl. Kap. 5.7.5 und 6.2.1.2).
- Klimawirkungen: Die Erweiterung der Methodik mit der Integration des MyClimate Event-Rechners hat gut funktioniert und ermöglicht in Zukunft eine einfache und kostengünstige Berechnung und Kompensation der Klimawirkungen einer Sportgrossveranstaltung.

6.2.3. Zukünftiger Forschungsbedarf

Aus den Erkenntnissen der Evaluation der EURO 2008 (vgl. Kap. 6.2.2.1) und den Erweiterungen der Event-Scorecard im Rahmen dieses Forschungsprojekts (vgl. Kap. 6.2.2.2) resultierte in folgenden Bereichen ein Forschungsbedarf für die Zukunft:

- Besucherfrequenzen: Die Methodik für die Erfassung und Hochrechnung der Besucherfrequenzen konnte im Rahmen der Evaluation der EURO 2008 und der 2009 IIHF weiterentwickelt und angewendet werden (Tagesfrequenzmodell). Diese Erweiterung hat sich bewährt. In einem nächsten Schritt braucht es noch eine Verallgemeinerung und Standardisierung dieser Erweiterung der Event-Scorecard (vgl. Kap. 3.4.3). Weiterentwicklungsbedarf besteht auch in Bezug auf die Messung bzw. Erhebung von Gesamtfrequenzen in Zusammenarbeit mit den Event-Organisationen und Austragungsorten (z.B. Methodik mit Einsatz von Luftaufnahmen mit Drohnen).
- Ausgaben und Einnahmen der öffentlichen Hand: Für die EURO 2008 wurden neben den Ausgaben der öffentlichen Hand auch Steuereinnahmen ausgewiesen. Diese sind mittels des neuen Impact-Modells mit Anwendung der regionalen IOT berechnet worden. Es wäre sinnvoll, soweit möglich neben den Ausgaben auch die Steuereinnahmen der öffentlichen Hand in die Event-Scorecard zu integrieren.
- Medienpräsenz und Medienwirkungen: Im Bereich der Medien konnten folgende Forschungsstossrichtungen abgeleitet werden: Weiterentwicklung der Erfassung der Medienpräsenz, Entwicklung von Indikatoren der Medienberichterstattung, Entwicklung eines Medienwirkungsmodells oder Erweiterung des Bezugsrahmens (vgl. 3.4.5). Bei allen Weiterentwicklungen ist eine Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen und Unternehmen sinnvoll, die sich auf die Medienbeobachtung und Medienwirkungsforschung spezialisiert haben, damit die in den letzten Jahren in diesem Bereich in der und für die Schweiz nach internationalen Standards entwickelten Methoden, Instrumente und Datenbanken optimal genutzt werden können.
- Kostensenkung: Im Rahmen des zweiten KTI-Projektes (vgl. Stettler, Rütter, 2005a) konnten die Kosten der Event-Scorecard durch eine systematische Vereinfachung und Standardisierung deutlich gesenkt werden. Die bisherigen Erfahrungen der Anwendung der Event-Scorecard haben gezeigt, dass die Kosten für eine Evaluation nach wie vor ein kritischer Entscheidungsfaktor sind. Eine Forschungsstossrichtung besteht daher in Bezug auf die weitere gezielte Kostensenkung der Anwendung der Event-Scorecard. Ansatzpunkte für Kostensenkungen sind einerseits die empirischen Erhebungen und andererseits einige der identifizierten Aufwands- und Komplexitätstreiber (vgl. Kap. 3.4.6).
- Integration in ein Event-Management-System für Destinationen: Eine weitere Forschungsstossrichtung besteht in Bezug auf die Integration der Event-Scorecard in ein Event-Management-System für Destinationen, das im Rahmen eines KTI-Projektes am Beispiel der Destination Engadin St. Moritz entwickelt worden ist (vgl. Stettler/Rütter et al., 2009a). Die Event-Scorecard ist in diesem System als Instrument für die Validierung vorgesehen. Eine weitergehende und systematischere Integration könnte dazu beitragen, dass die Event-Scorecard einen zusätzlichen Nutzen stiften kann.
- Abstimmung mit internationalen Evaluationsmethoden: Mit einer regelmässigen Abstimmung der Event-Scorecard mit den Entwicklungen im Ausland im Bereich der Evaluationsmethoden

für Sportgrosseveranstaltungen sollte sichergestellt werden, dass die neuesten Erkenntnisse aus dem Ausland in der Event-Scorecard integriert werden können.

- Vergleichende Analyse der wichtigsten Sportgrosseveranstaltungen der Schweiz: Eine weitere Forschungsstossrichtung könnte darin bestehen, die wichtigsten Sportgrosseveranstaltungen der Schweiz zu untersuchen. Damit könnte eine umfassende Datengrundlage geschaffen werden, die einerseits Vergleiche zwischen diesen verschiedenen Events ermöglicht und andererseits die Basis für ein regelmässiges Monitoring bilden könnte. Diese Datengrundlagen könnten zudem hilfreich sein für Entscheide der öffentlichen Hand (oder auch von privaten Unternehmen und Sponsoren), Sportgrosseveranstaltungen finanziell zu unterstützen. Aus diesen Daten könnten ausserdem aussagekräftige Indikatoren abgeleitet werden, die für die Evaluation von anderen Sportgrosseveranstaltungen verwendet werden könnten. Dies würde wiederum einen Beitrag zur Senkung der Kosten für eine Evaluation leisten indem der Umfang der empirischen Erhebungen reduziert werden könnte.

In einem ersten Schritt wird derzeit im Teilprojekt 1 („Sportsystem – Aktualisierung und Vertiefung“ von Rütter + Partner; vgl. Abbildung 7) in Zusammenarbeit mit Swiss Top Sport (STS) eine Erhebung für das Jahr 2010 durchgeführt und darauf basierend soll die wirtschaftlichen Wirkungen aggregiert berechnet werden. Die Erfassung erfolgt aber ausschliesslich auf der Basis von Angaben der Veranstalter. Es sind keine empirischen Erhebungen vorgesehen. Entsprechend können verschiedene hier vorgeschlagene Weiterentwicklungen nicht umgesetzt werden (Z.B. Erfassung der Besucherfrequenzen, Medienpräsenz und -wirkungen). Es wird jedoch versucht, durch enge Zusammenarbeit und Eigenleistung von STS relativ kostengünstig vertieften Einblick in die wichtigsten wiederkehrenden Veranstaltungen der Schweiz zu geben. Ein regelmässiges Monitoring ist beabsichtigt.

6.3. Schlussfolgerungen zum Forschungsdesign der Studie

In diesem letzten Kapitel folgen nun noch einige Erkenntnisse und Schlussfolgerungen zum Forschungsdesign und zum methodischen Vorgehen dieser Studie.

Breite der Studie und methodische Komplexität

Im Rückblick waren der Umfang und die Breite der Studie zu gross und zu ambitiös gewählt. Die Hauptgründe dafür waren einerseits eine höhere methodische Komplexität in allen Untersuchungsbereichen der Studie (d.h. der Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen der EURO 2008, der Methodenevaluation der EURO 2008-Nachhaltigkeitsstudie, der methodischen Erweiterung der Event-Scorecard und der Fallstudie zur 2009 IIHF) und der damit verbundene grössere Aufwand für die Bearbeitung der Forschungsfragen. Dieses Problem verschärfte sich zudem noch durch die Kürzung des Projektbudgets (siehe unten).

Methodisches Vorgehen

Das Vorgehen für die Methodenevaluation der EURO 2008 und die Erweiterungen der Event-Scorecard im Bereich Medien war aus heutiger Sicht suboptimal:

- Bei der Methodenevaluation der EURO 2008 wäre ein stärkerer Einbezug der Projektpartner der EURO 2008-Studie (das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern und Rütter + Partner) und die vermehrte Erarbeitung der Erkenntnisse im Rahmen von gemeinsamen Evaluationsworkshops sinnvoller gewesen.
- Bei der methodischen Weiterentwicklung im Bereich Medien zeigte sich, dass es nicht möglich war, die erforderlichen fachlichen und methodischen Kompetenzen im Rahmen des Projektes selber aufzubauen. Im Bereich der Medienbeobachtung und der Medienwirkungsforschung verfügen verschiedene private Unternehmen über spezifisches Fach- und Methodenkompetenzen

sowie notwendige Datengrundlagen (in Form von Mediendatenbanken), die nicht öffentlich zugänglich sind. Im Rückblick wäre eine engere Kooperation mit spezialisierten Unternehmen sinnvoller gewesen.

Abhängigkeit von Ergebnissen der Evaluation der EURO 2008

Die Evaluation des methodischen Vorgehens für die Evaluation der EURO 2008 und die methodische Erweiterung der Event-Scorecard im Bereich Medien basierte auf den Erkenntnissen der Studie „UEFA EURO 2008TM und Nachhaltigkeit“. Diese Abhängigkeit war insbesondere im Bereich der Medien problematisch, weil aus der Evaluation der EURO 2008 nicht die erwarteten Ergebnisse resultierten. Zudem zeigte sich, dass der geplante empirische Nachweis der kausalen Wirkung der Medienberichterstattung auf die Bekanntheit und das Image der Austragungsregion wesentlich komplexer ist. Dadurch musste das geplante Vorgehen im Verlauf des Projektes mehrmals angepasst werden.

Kürzung des Projektbudgets

Nach der Kürzung des Projektbudgets bei der Genehmigung des Projekts um 50% wurden zwar einige Anpassungen im Projektplan vorgenommen. Diese Anpassungen waren aber nicht ausreichend. Dies erschwerte die Bearbeitung des Projektes, insbesondere weil sich das Projekt als methodisch schwieriger herausstellte als erwartet (siehe oben).

Personelle Wechsel im Projektteam

Die Bearbeitung des Projektes wurde zusätzlich durch personelle Wechsel im Projektteam des Instituts für Tourismuswirtschaft erschwert. Die neuen Mitarbeitenden mussten sich zuerst in die Thematik einarbeiten und das erforderliche spezifische Wissen aufbauen.

Literaturverzeichnis

- Abay, G. (1984). Kosten-Nutzen-Analyse für Verkehrsinvestitionen. Zürich.
- Adamowicz, W., Bhardwai, V., Macnab, R. (1993): Experiments on the Difference between Willingness to Pay and Willingness to Accept. In: Land Economics 69. S. 416-427.
- Anholt, S. (2008): Einfluss der Sportveranstaltungen auf das Image einer Nation. Präsentation anlässlich der Swiss Top Sport (STS) Tagung vom 24.01.2008 in Zürich.
- Aschenbeck A. (2010): Suchen und Finden. Die vielfältigen Reiseinformationen im Internet überfordern die Surfer zunehmend. Mit semantischen Technologien will die Touristik eine Schneise in den Datenschlingel schlagen. In: fvw, Nr. 14, 9. Juli 2010. S.58-60. (Hrsg.): Ines Niedecken, Verlag Dieter Niedecken GmbH.
- Beck D. (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern, Stuttgart, Wien.
- Berwert, A., Rütter, H., Nathani, C., Holzhey, M., Zehnder, M. (2007): Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz. Ressortforschung „Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Sportsystem Schweiz“ des Bundesamtes für Sport (BASPO). Rüschlikon.
- Bieger, T., Müller, H., Elsasser, H. et al. (2003): Nachhaltigkeit der FIS alpinen Ski WM 2003 in St. Moritz. Schlussbericht. St. Gallen/Bern/Zürich.
- Binnewies H. (1975): Sport und Sportberichterstattung (Sportwissenschaftliche Dissertation 4), Ahrensberg bei Hamburg.
- Bonfadelli H. & Harr H. (2007): Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk der Schweiz. Ergebnisse einer Onlinebefragung im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). IPMZ – Zürich.
- Boyce, R., Brown, T., McClelland, G., Peterson, G., Schulze, W. (1992): An Experimental Examination of Intrinsic Values as a Source of the WTA-WTP Disparity. In: American Economic Review 82. S. 1366-1373.
- Brenke, K., Wagner, G. (2007): Zum volkswirtschaftlichen Wert der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. DIW. Berlin.
- Brookshire, D.S., Thayer, M.A., Schulze, W.D., D'Arge, R.C. (1982): Valuing public goods: a comparison of survey and hedonic approaches. In: American Economic Review 71. S. 165-177.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden.
- Bundesamt für Raumentwicklung (2008): Nachhaltigkeitsbericht UEFA EURO 2008.
- Climate Partner (2008): www.climatepartner.ch.
- Drengner, J. (2005): Imagetransfer als Wirkungsgrösse des Eventmarketing. In: Breuer, Ch., Thiel, A. (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. Schorndorf.
- Ecoinvent (2007). Schweizerisches Zentrum für Ökoinventare, ecoinvent V2.01. www.ecoinvent.ch.
- Erfurt R.A. & Johnson J. (2003): Influence of an Event on a Destination's Image – The Case of the Annual Meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland. In: Tourismus Review, Vol. 58, Nr.4, S.21-27.
- Föllmi, R. (2010): Was nützen die Nutzenstudien? NZZ, 08.04.2010.
- Frank, R.H. (2000). Why is Cost-Benefit-Analysis so controversial? In: Journal of Legal Studies. Vol 19 (June 2000). Chicago.
- Gans, P., Horn, M., Zemann, Ch. (2003): Sportgrossveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Schorndorf.

- Hänsel, F. (2005): Kundenzufriedenheit. In: Breuer, Ch., Thiel, A. (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. Schorndorf.
- Heinemann, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports. Schorndorf.
- Herzer, C., Erni Bauman, C., Rütter, H., Popp, J. (2009): Volkswirtschaftliche Bedeutung des „FIS Ski World Cup Adelboden 2009“. Luzern.
- Heyne, M., Maennig W., Süßmuth, B. (2007): Mega-sporting Events as Experience Goods. Working Paper No. 07-06 der Working Paper Series der International Association of Sports Economics.
- Holub, H.-W., Schnabl, H. (1982): Input-Output-Rechnung: Input-Output-Tabellen – Eine Einführung. München, Wien.
- Horisberger M. (2002): Entstehung und Gestaltung von Nationenimages. Eine theoretische und empirische Analyse staatlicher Imagepflege im Ausland aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Freiburg i. Ü.
- Horisberger, M. (2002): Entstehung und Gestaltung von Nationenimages. Eine theoretische und empirische Analyse staatlicher Imagepflege im Ausland aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Freiburg i. Ü.
- Horn, M., Zemann, Ch. (2002): Erfassung und Bewertung sozioökonomischer Wirkungen von Sportgrossveranstaltungen. In: Freyer, W., Gross, S. (Hrsg.): Tourismus und Sport-Events. FIT-Forschungsinstitut für Tourismus. Dresden.
- Johnson, B.K., Whitehead, J.C. (2000): Value of public goods from sport stadiums: the CVM approach. In: Contemporary Economic Policy 18. S. 48-58.
- Kägi, W. (2004): Sportveranstaltungen in der Schweiz im Spannungsfeld von Sport, Wirtschaft und Politik. In: Scherrer, U., Zölch, F.A. (Hrsg.): Sportveranstaltungen – im Fokus von Recht und Wirtschaft. Zürich.
- Klein, M.-L. (1996): Der Einfluss von Sportgrossveranstaltungen auf die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region. In: Anders, G., Hartmann, W.: Wirtschaftsfaktor Sport. Köln.
- Kleissner, A. (2006): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Vortrag im Rahmen des AGSB-Tagung. Wien.
- Kurscheidt, M. (2004): Erfassung und Bewertung der wirtschaftlichen Effekte der Fussball-WM 2006. Unabhängiges wissenschaftliches Gutachten (Manuskriptfassung) für "wegeiser GmbH, Berlin". Bochum.
- Lasswell H.D. (1964). The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (Hrsg.): The communication of ideas, S. 37-56. New York.
- Lasswell, H.D. (1964). The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (Hrsg.): The communication of ideas. New York, S. 37-56.
- Liebrich, A./Mehr, M./Laesser, Ch. (2002), Volkswirtschaftliche Bedeutung sportlicher Grossanlässe. Unveröffentlichtes Manuskript. S. 45-60.
- Loosen W. (2001): „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert.“ Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roters, Gunnar; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, S. 133-147.
- Maennig, W. (1998): Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport. In: Sportwissenschaften 28. S. 3-4.
- Mehr, R., Rütter, H., Linder, P., De Bary, A., Stettler, J. (2005): Volkswirtschaftliche Bedeutung von „Heidi – das Musical“ für die Ferienregion Heidiland. Luzern.
- Moesch, C. (2008): Infrastrukturbedarf von Sport-Mega-Events – Entwicklung und Überprüfung von Modellen zur Abgrenzung eventbedingter Investitionen. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. Heft 51. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Bern

- Müller H.R., Stettler J. (1999): Ökonomische Bedeutung sportlicher Grossveranstaltungen in der Schweiz: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Bern.
- Müller, H.R., Rütter, H., Stettler, J. (2010): UEFA EURO 2008 und Nachhaltigkeit – Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. Heft 52. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Bern.
- MyClimate (2008): www.MyClimate.org.
- Neugebauer E. (1986): Mitspielen beim Zuschauen. Analyse zeitgleicher Sportberichterstattung des Fernsehens (Sprache in der Gesellschaft 8), Frankfurt am Main.
- Perman, R., Ma, Y., McGilvray, J., Common, M. (2003): Natural Resource and Environmental Economics. Pearson. Harlow.
- Pike S. (2002): Destination Image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. In: Tourism Management, Nr. 23, S. 541-549.
- Piwinger, M; Zeffass, A. (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
- Preuss H. (1999): Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996. Kassel.
- Preuss, H., Siller, H., Zehrer, A., Schütte, N., Stickdorn, M. (2010). Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008TM. Eine empirische Analyse für Österreich. Wiesbaden.
- Projektorganisation Öffentliche Hand (Schweiz) und Koordination Bundesregierung (Österreich) (2007): Nachhaltigkeitskonzept Österreich – Schweiz für die UEFA EURO 2008TM. Empfehlungen der Projektkoordination Österreich – Schweiz in Zusammenarbeit mit der Euro 2008 SA und den acht Host Cities Basel, Bern, Genf, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg, Wien und Zürich. Bern/Wien.
- Projektorganisation Öffentliche Hand UEFA EURO 2008TM (2008): Schlussbericht. Bern.
- Rahmann, B. (1999): Kosten-Nutzen-Analyse der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland - Ausgewählte konzeptionelle Aspekte und Ergebnisse. In: Dieter Horch (Hrsg.): Professionalisierung im Sportmanagement - Beiträge des 1. Kölner Sportökonomie-Kongresses. Köln. S. 355-373.
- Rätzel, St., Weimann, J. (2006). Der Maradona Effekt: Wie viel Wohlfahrt schafft die deutsche Nationalmannschaft?. Perspektiven der Wirtschaftspolitik 7 (2). S. 257-270.
- Ritchie J. & Smith B. (1991). The impact of a mega-festival on host region awareness: A longitudinal study. Journal of Travel Research, 30, 3-10.
- Rütter, H., Stettler, J. et al. (2002): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. Schlussbericht. KTI Projekt „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz“. Luzern.
- Rütter, H., Stettler, J., Amstutz, M., De Bary, A. (2004): Economic Impact of the UEFA EURO 2008TM in Switzerland. Rüschlikon.
- Rütter, H., Stettler, J., Müller, H. (2007): Wirtschaftliche Wirkungen der UEFA EURO 2008TM in der Schweiz. Rüschlikon.
- Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Scherrer, H. (2004): Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien (Sportkommunikation 2). Köln, S. 214-240.
- Scholz, R. (2002): Lokale Sportberichterstattung. Stand Juli 2002. Synopse ausgewählter Studien.
- Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt/Main.
- Schweiz Tourismus Schlussbericht (2008).
- Schwier J. (2000): Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg.

- Schwier J. (2002): Sport, Medien und Repräsentation – ein Wort vorweg. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren.
- Smith A. (2004): The Impact of Sport Events on City Images. Bericht der Präsentation an der 3. DeHaan Tourism Management Conference, University of Nottingham.
- Sport+Markt (2008): Standortmarketing EURO 2008.
- Stettler, J., Rütter H. et al. (2002): Internationale Lauberhornrennen 2002. Volkswirtschaftliche Bedeutung. Fallstudie. Luzern. Rüşchlikon.
- Stettler J., Mehr R., Marti B., Birrer D., Laesser C., Liebrich A., Rütter H., Landolt M., Scherly F., Breiter M., Müller H. & Schmid F. (2002). Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz. KTI-Projekt. Schlussbericht. Luzern.
- Stettler, J., Rütter H. et al. (2005a): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik. Schlussbericht des KTI-Projekts „Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen: Indikatorenbildung und Vereinfachung der Methodik“. Luzern.
- Stettler, J., Rütter, H. et al. (2005b): Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest Luzern 2004. Volkswirtschaftliche Bedeutung. Fallstudie. Luzern/Rüşchlikon.
- Stettler, J., Mehr, R., Rütter, H., De Bary, A. (2005c): Wirtschaftliche Bedeutung des Zentrum Paul Klee. Luzern.
- Stettler, J., Rütter, H., Linder, P., Mehr, R. (2006): Event-Scorecard.ch – Messung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Veranstaltungen. In: Bieger, T., Laesser, C., Beritelli, P. (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2005/2006, S. 131-146.
- Stettler, J., Gisler, M. (2007a): Bekanntheit und Image der Schweiz in Deutschland im Zuge der UEFA EURO 2008. Bevölkerungsbefragung 2007 – Nullmessung. Unveröffentlichte Ergebnisse der Nullmessung. Luzern.
- Stettler, J., Müller, H., Rütter, H. (2007b): Forschungsgesuch Sportökonomisches Monitoring. Forschungsgesuch zuhanden der Eidgenössischen Sportkommission. Luzern.
- Stettler, J., Gisler, M., Erni, C. (2008a): Sport und Medien – Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in den Medien und Medienwirkungen von Sportveranstaltungen. Schlussbericht. Ressortforschung „Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Sportsystem Schweiz“ des Bundesamtes für Sport (BASPO). Luzern.
- Stettler, J., Erni, C., Linder, P., Mehr, R., Stofer, C. (2008b): Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen. Schlussbericht. Ressortforschung „Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Sportsystem Schweiz“ des Bundesamtes für Sport (BASPO). Luzern.
- Stettler, J., Erni, C., Linder, P., Mehr, R., Stofer, C. (2008c): Sport und Wirtschaft Schweiz. Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen. Kurzfassung. Herausgeber: Bundesamt für Sport BASPO. Ressortforschung „Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit im Sportsystem Schweiz“. Magglingen.
- Stettler, J., Rütter, H., et al. (2009a): Strategisches Event-Management-System zur Steuerung, Bewertung und Förderung von Events in Destinationen. KTI-Projekt. Luzern (noch nicht publiziert).
- Stettler, J., Rütter, H., Caliesch D., Herzer, C., Popp J. (2009b): 2009 IIHF Weltmeisterschaft. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Eishockey-Weltmeisterschaft 2009 in der Schweiz. Luzern/Rüşchlikon.
- Tewes G. (1991): Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungs-Journalismus und „1:0-Berichterstattung“. Eine empirische Untersuchung. Diss. Düsseldorf.

- Van Leeuwen, L., Quick, S., Daniel, K. (2005): The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*. 5. S. 99-128.
- Walton, H., Longo, A., Dawson P. (2008): A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games, a regional perspective. *Journal of Sports Economics*. Vol. 9, Nr. 3., S. 304-317.
- Wenner, L.A. (1998): *MediaSport*. London/New York.
- Whannel, G.(2002): *Media Sport Stars. Masculinities and moralities*. London/New York.
- Whitelegg, D. (2000): Going for gold: Atlanta's bid for fame. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 801–817.
- Wipper, H. (2003): *Sportpresse unter Druck. Die Entwicklung der Fussballberichterstattung in den bundesdeutschen Printmedien*. Diss. Berlin.
- Wössner, H. (1996): Sportgrossveranstaltungen – Garanten für den Imagegewinn einer Stadt oder Region? Das Beispiel Stuttgart. In: Anders G., Hartmann, W. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Sport*. Köln.