

SwissTopSport Veranstaltungen in der Schweiz:

- Nutzen und Herausforderungen
- Ursachen und Zusammenhänge sowie Einordnung in den Kontext der Sporteventförderung

Schlussbericht

Projektpartner: Arbeitsgemeinschaft Event Analytics:

Institut für Tourismuswirtschaft
Hochschule Luzern – Wirtschaft
CH-6002 Luzern

Rütter Soceco
Weingartenstrasse 5
CH – 8803 Rüschlikon

Projektleitung: Prof. Dr. Jürg Stettler / Dr. Anna Wallebohr

Projektbearbeitung: Dr. Sabine Müller
Oliver Hoff
Tonio Schwehr

08.02.2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis.....	3
Abkürzungsverzeichnis	4
Management Summary	5
1. Einleitung.....	6
1.1. Ausgangslage	6
1.2. Ziele	6
1.3. Vorgehen.....	6
1.3.1. Modul 1	7
1.3.2. Modul 2	7
1.3.3. Aufbau des Berichts	8
2. Grundlagen: Förderung von wiederkehrenden Sportevents durch die öffentliche Hand ..	9
3. Überblick über die SwissTopSport-Veranstaltungen	10
4. Einnahmen- und Ausgabenstruktur Veranstaltungen	14
4.1. Einnahmenstruktur.....	14
4.2. Ausgabenstruktur	15
4.3. Entwicklung Einnahmen und Ausgaben.....	15
5. Nutzen SwissTopSport-Veranstaltungen.....	17
5.1. Wirtschaft.....	17
5.1.1. Volkswirtschaftliche Begriffe	17
5.1.2. Volkswirtschaftliches Berechnungsmodell	18
5.1.3. Volkswirtschaftliche Wirkungen der SwissTopSport-Veranstaltungen.....	19
5.1.4. Vergleich der Ergebnisse 2019 mit 2011	20
5.2. Tourismus	20
5.3. Sport.....	21
5.3.1. Verbindung zum Verband	21
5.3.2. Fördermassnahmen.....	22
5.3.3. Potenziale Sportförderung.....	25
5.4. Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen	25
6. Herausforderungen	26
6.1. Überblick: Organisatorische Herausforderungen	26
6.2. Überblick: Finanzielle Herausforderungen.....	28
6.3. Sponsoring	30
6.4. Hospitality.....	32
6.5. Infrastruktur	33
6.6. Sicherheit	34
6.7. Medien	34

6.8. Freiwillige Helfer.....	35
6.9. Nachhaltigkeit.....	36
6.10. Entschädigungen / Abgaben / Spesen / Honorare.....	36
6.11. Marketing / Public Relation.....	37
6.12. Ticketing / Startgelder	37
6.13. Unterkunft.....	38
6.14. Verpflegung	39
6.15. Personal.....	39
6.16. Reisen und Transporte	40
6.17. Zeremonien	40
7. Bereits durchgeführte Massnahmen der Veranstalter.....	41
7.1. Massnahmen: Organisation.....	41
7.2. Massnahmen: Finanzierung	41
8. Schlüsselerkenntnisse	43
9. Handlungsempfehlungen	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht zu den Modulen und Inhalten des Projekts.....	7
Abbildung 2: Austragungsorte (eigene Darstellung).....	11
Abbildung 3: STS-Veranstaltungen im Jahresverlauf.....	11
Abbildung 4: Besucher-Frequenz pro Veranstaltung (2011 und 2019)	13
Abbildung 5: Durchschnittliche Verteilung der Einnahmen (2019)	14
Abbildung 6: Durchschnittliche Verteilung der Ausgaben (2019)	15
Abbildung 7: Entwicklung der Einnahmen – Vergleich 2011 zu 2019	16
Abbildung 8: Entwicklung der Ausgaben – Vergleich 2011 zu 2019.....	16
Abbildung 9: Volkswirtschaftliche Begriffe	17
Abbildung 10: Volkswirtschaftliches Berechnungsmodell.....	18
Abbildung 11: Ergebnisse im Überblick.....	19
Abbildung 12: Mediale Reichweite nach Werbeträger	21
Abbildung 13: Verbindung der Veranstalter zum verantwortlichen Sportverband	22
Abbildung 14: Anteil Massnahmen pro Förderbereich (abgestimmt mit Verband)	23
Abbildung 15: Anteil Massnahmen pro Förderbereich (losgelöst vom Verband)	24
Abbildung 16: Überblick organisatorische Herausforderungen.....	27
Abbildung 17: Überblick finanzielle Herausforderungen.....	29
Abbildung 18: Rechteinhaber Vermarktung der Events	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Sportarten und Sportverbände.....	10
Tabelle 2: Zentrale Herausforderungen Organisation.....	27
Tabelle 3: Zentrale Herausforderungen Finanzierung	29

Abkürzungsverzeichnis

BASPO – Bundesamt für Sport

BIP – Bruttoinlandprodukt

ITW – Institut für Tourismuswirtschaft

STS – SwissTopSport

VBS – Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport

VZÄ – Vollzeitäquivalenten

Covid-19 Pandemie:

Der Projektauftrag zur Studie wurde unabhängig und vor der Covid-19 Pandemie erteilt. Aspekte und Auswirkungen der Pandemie auf die Sportgrossevents und SwissTopSport wurden in der Studie nicht berücksichtigt.

Genderhinweis:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Studie die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen (z.B. Besucher, Athleten etc.) verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Management Summary

Seit 2011 ist die Bedeutung der Sportveranstaltungen gestiegen. Gleichzeitig haben auch die Herausforderungen für die Veranstalter zugenommen, insbesondere in Bezug auf die Finanzierung der Events. In dieser Studie wurden der Nutzen und die Herausforderungen der SwissTopSport-Events untersucht und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Zurzeit fördern Kantone sowohl einmalige als auch wiederkehrende Events mit finanziellen Leistungen und Sachleistungen. Die Förderleistungen unterscheiden sich jedoch stark zwischen den Kantonen. Der Bund (VBS) unterstützt wiederkehrende Grossanlässe mit Sachleistungen. Im Vergleich zu Sportgrossveranstaltungen von europäischer oder weltweiter Bedeutung, die nicht regelmässig in der Schweiz durchgeführt werden, erhalten die STS-Veranstaltungen jedoch keine direkte finanzielle Unterstützung durch den Bund.

Zu SwissTopSport zählen 20 Veranstaltungen in 14 verschiedenen Sportarten und aus 11 verschiedenen Sportverbänden. Insgesamt verzeichnen die Events mehr als 1.7 Millionen Besucher.

Durchschnittlich hat jeder Veranstalter ein Budget von CHF 4.5 Millionen zur Verfügung. Knapp die Hälfte der Einnahmen werden über das Sponsoring generiert. Weitere wichtige Einnahmequellen sind das Ticketing und der Hospitality-Bereich. Der grösste Ausgabeposten sind die Infrastruktur-Ausgaben (27%). 7% bis 9% der Kosten werden durch die Marketing- und Personalausgaben sowie sonstige Aufwände verursacht.

Im Vergleich zu 2011 sind die Beiträge der Kantone sowie die direkten Erträge bei über 70% der Veranstalter gestiegen. Bei den Ausgaben sind die Kosten insbesondere in den Bereichen Infrastruktur, Verpflegung, Sicherheit und Personal gestiegen. Das hatte zur Folge, dass 2019 die Hälfte der STS-Events einen durchschnittlichen Verlust von 5% verzeichneten und nur vier Veranstaltungen einen Gewinn erzielten.

Von den SwissTopSport-Veranstaltungen profitieren nicht nur die Veranstaltungsregionen. Auch Kantone und Bund sowie Sportverbände haben einen Nutzen von der jährlichen Durchführung der internationalen Grossveranstaltungen. Insbesondere in Bezug auf den Sport nehmen wiederkehrende Events eine Schlüsselrolle ein und sind systemrelevant in Bezug auf die direkte und indirekte Sportförderung.

Insgesamt generieren die STS-Veranstaltungen jedes Jahr einen direkten und indirekten Umsatz in der Höhe von 552 Mio. CHF. Dies entspricht einer direkten und indirekten Wertschöpfung von etwa 229 Mio. CHF, was einem Beschäftigungsvolumen von rund 2'000 Vollzeitstellen entspricht. Diese wirtschaftlichen Effekte führen zu einem Steuerertrag auf Seiten der öffentlichen Hand von ca. 26 Mio. CHF.

Steigende Anforderungen und Auflagen in den Bereichen Sport, Sicherheit, Infrastruktur und Personal führen zu immer höheren Kosten. Gleichzeitig sind Veranstalter in Bezug auf die Vermarktung und die Unterstützung durch wichtige Anspruchsgruppen eingeschränkt, was zunehmend zu Existenzproblemen bei Veranstaltern führt. Potenziale liegen in der Zusammenarbeit zwischen den Events, als auch in der Zusammenarbeit als Vereinigung mit externen Anspruchsgruppen.

Aus den Schlüsselerkenntnissen der Studie leiten sich 8 Handlungsempfehlungen in den Bereichen «Strategie», «Interne Zusammenarbeit» und «Externe Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen» ab. Diese sollen zukünftig dazu beitragen, das Potenzial von Events noch besser zu nutzen, um auch langfristig von positiven Wirkungen in den verschiedenen Bereichen zu profitieren (Vermächtnis).

1. Einleitung

In der Einleitung des vorliegenden Berichts werden die Ausgangslage, Ziele sowie das Vorgehen der Studie beschrieben.

1.1. Ausgangslage

SwissTopSport (STS) ist die Interessensvertretung von 20 Sportveranstaltungen, die jährlich in der Schweiz durchgeführt werden. Im Rahmen der Ressortforschung des Bundesamts für Sport (BASPO) wurde durch das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern (ITW) und Rütter Soceco (früher: Rütter und Partner) 2011 eine Abschätzung der volkswirtschaftlichen Effekte der damals noch 22 STS-Events durchgeführt.

Seit 2011 ist nicht nur die Bedeutung der Sportveranstaltungen gestiegen. Ebenso kam es zu Veränderungen auf dem Event-Markt, was zu zunehmenden Herausforderungen für die Veranstalter insbesondere in Bezug auf die Finanzierung der Events führte (vgl. Herausforderungen SwissTopSport, 2011).

Seitens SwissTopSport bestand das Bedürfnis den Nutzen und die Herausforderungen (Sorgen) der Veranstalter zu erfassen sowie deren Ursachen und Zusammenhänge im Kontext der Sporteventförderung in der Schweiz besser zu verstehen.

Aus diesem Grund wurde die Hochschule Luzern von SwissTopSport beauftragt, zusammen mit Rütter Soceco (in der Arbeitsgemeinschaft Event Analytics) eine entsprechende Studie zu erstellen.

1.2. Ziele

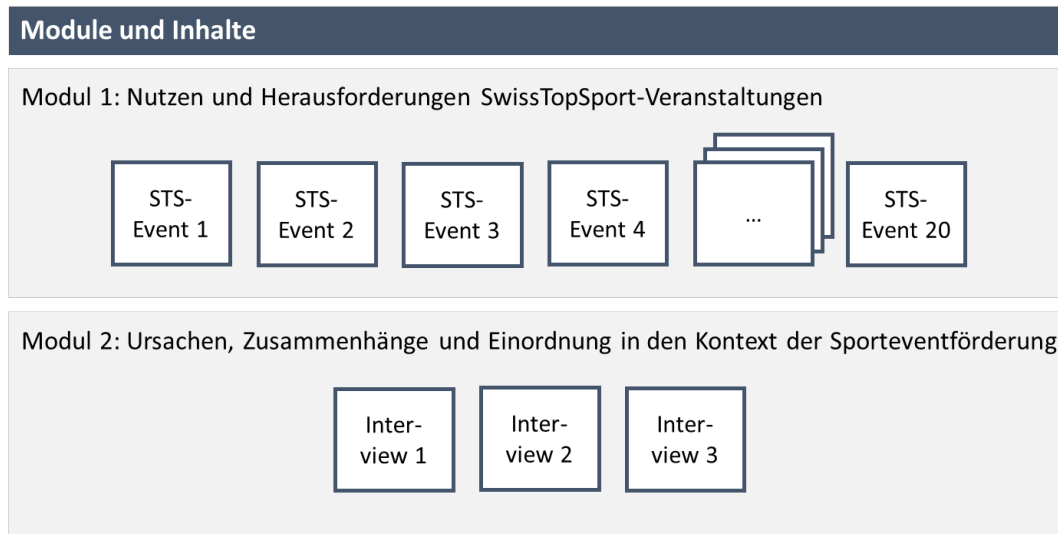
Die Studie verfolgte zwei Ziele:

1. Erfassen des Nutzens und der Herausforderungen der SwissTopSport-Veranstaltungen.
2. Illustrieren der Ursachen und Zusammenhänge der Herausforderungen sowie die Einordnung dieser in den Kontext der Sporteventförderung in der Schweiz.
3. Ableiten von Handlungsempfehlungen zur Steigerung des langfristigen Nutzens der SwissTopSport-Veranstaltungen.

1.3. Vorgehen

Aus den Zielen leiteten sich zwei Module ab (vgl. Abbildung 1), deren Inhalte und Vorgehen im Folgenden beschrieben werden.

Abbildung 1: Übersicht zu den Modulen und Inhalten des Projekts



1.3.1. Modul 1

Im Rahmen der Studie «Sportwirtschaft 5.0» des Bundesamts für Sport (BASPO) erfolgte anhand einer Excel-Vorlage eine **Datenerhebung zur Ein- und Ausgabenstruktur** der Veranstaltungen. Ergänzend zur Befragung des BASPO wurde auch die Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben seit 2011 untersucht. Insgesamt sind von 18 Events die Ein- und Ausgaben erhoben worden. Von diesen 18 Events haben 15 Events Daten zur Entwicklung der Ein- und Ausgaben geliefert, welche in die Auswertung eingeflossen sind. Für die vorliegende Studie dienten diese Informationen unter anderem dazu, die von den Veranstaltern beschriebenen Herausforderungen besser zu verstehen und einzuordnen.

Um den Nutzen und die Herausforderungen zu erfassen, wurde eine **Online-Befragung** durchgeführt, an der 19 von 20 Events teilnahmen. Darin enthalten waren sowohl Fragen zu den wirtschaftlichen und touristischen Wirkungen als auch Fragen zur Beurteilung der Wirkungen der Veranstaltung auf die Sportförderung. Im zweiten Teil der Befragung wurden die Veranstalter aufgefordert, die Herausforderungen hinsichtlich der Organisation und Finanzierung zu beurteilen und beschreiben sowie Potenziale für die Zukunft abzuleiten.

1.3.2. Modul 2

Anhand der Ergebnisse aus Modul 1 wurden drei Veranstaltungen¹ ausgewählt und **qualitative Interviews** mit den verantwortlichen Personen geführt. Diese dienten dazu, die Ergebnisse aus Modul 1 zu validieren sowie die zentralen Herausforderungen detaillierter zu beschreiben. Weiterhin wurden Massnahmen und Potenziale abgeleitet und mit den

¹ Tour de Suisse, Grand Prix Bern, Ski Weltcup Adelboden

Interviewpartnern diskutiert, die den Mitgliedern von STS in Zukunft helfen sollen, den Herausforderungen entgegenzuwirken. Diese wurden abschliessend an der Hauptversammlung von SwissTopSport vorgestellt und in Gruppen diskutiert.

1.3.3. Aufbau des Berichts

Der vorliegende Bericht fasst zunächst die Grundlagen der Förderung von wiederkehrenden Sportevents zusammen (Kapitel 2) und gibt einen Überblick über die STS-Veranstaltungen (Kapitel 3). Kapitel 4 ergänzt diese Informationen zu den Events mit finanziellen Kennzahlen zur Ein- und Ausgabenstruktur.

Kapitel 5 zeigt den Nutzen der STS-Veranstaltungen in den Bereichen Wirtschaft, Tourismus und Sport auf.

Die Herausforderungen der Events werden in Kapitel 6 zunächst zusammengefasst (vgl. Kapitel 6.1 und 6.2.) und anschliessend detailliert beschrieben (vgl. Kapitel 6.3 bis 6.18).

Die Massnahmen, die Veranstalter bereits unternommen haben sowie Potenziale, die sie für die Zukunft sehen, werden in Kapitel 7 beschrieben.

Am Ende des Berichts werden die Schlüsselerkenntnisse des Berichts zusammengefasst (Kapitel 8) und Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet (Kapitel 9).

2. Grundlagen: Förderung von wiederkehrenden Sportevents durch die öffentliche Hand

Zu den wichtigsten Sporteventförderern der öffentlichen Hand zählen in der Schweiz das Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (VBS), die Kantone sowie Städte und Gemeinden. Diese fördern Sportevents aus verschiedenen Gründen (vgl. Studie Sporteventförderung in der Schweiz, 2019).

Innerhalb des VBS fördern folgende Institutionen die einmaligen Sportgrossveranstaltungen:

Das **BASPO** spricht zurzeit jährlich 1 Mio. CHF für die Förderung von Sportgrossveranstaltungen von europäischer oder weltweiter Bedeutung, die nicht regelmässig in der Schweiz durchgeführt werden (vgl. SpoFöV, Art. 72). Hinzu kommen Sonderkredite, die vom Bund gesprochen werden. Jährlich wiederkehrende Veranstaltungen werden durch das BASPO «gemäss langjähriger Praxis» (Konzept des Bundes, 2012) und der Sportförderungsverordnung (vgl. Studie Sporteventförderung in der Schweiz, 2019) nicht mit finanziellen Mitteln unterstützt.

Die **Armee** unterstützt einmalige und einzelne jährlich wiederkehrende Grossveranstaltungen in Form von personellen Ressourcen (Mann-/Frautage) sowie durch die Vermietung von Material und Fahrzeugen durch die Logistikbasis der Armee.²

Das **Bundesamt für Rüstung (Armasuisse)** vermietet an Veranstalter Infrastruktur und Boden wie z.B. Kasernen, Waffenplätze oder Hallen. Diese Leistungen basieren auf der Weisung über die gewerblichen Tätigkeiten im VBS.

Bei Anlässen von nationaler Bedeutung, kann der zuständige Kanton beim **Bundesamt für Bevölkerungsschutz** einen Antrag auf Kostenbeteiligung für Zivilschutzeinsätze stellen.³ Im Regelfall kommt diese indirekte Förderung durch den Bund dem Veranstalter über den Kanton zugute.

Die **Kantone** haben zum Teil sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen und Voraussetzungen zur Förderung von Sportevents. Zum Teil existieren Förderstrategien und -grundsätze. Dies trifft ebenso auf die Förderung auf Ebene der Städte und Gemeinden zu. Sowohl Kantone als auch Städte und Gemeinden unterstützen wiederkehrende Veranstaltungen mit Geld- und Sachleistungen (vgl. dazu auch Studie Sporteventförderung in der Schweiz, 2019).

Swiss Olympic unterstützt mit seinen Beiträgen in erster Linie Welt- und Europameisterschaften in der höchsten Nachwuchs- und Elitekategorie.

² Gemäss der Verordnung über die Unterstützung ziviler oder ausserdienstlicher Tätigkeiten mit militärischen Mitteln (VUM), der Weisung des Generalsekretariats VBS über den Vollzug von Artikel 9 Absatz 5 VUM und den Weisungen über die Unterstützung ziviler oder ausserdienstlicher Tätigkeiten mit militärischen Mitteln (WUM).

³ Gemäss der Verordnung über Einsätze des Zivilschutzes zugunsten der Gemeinschaft (VEZG) und den Weisungen des BABS über den Vollzug von Artikel 6a VEZG.

3. Überblick über die SwissTopSport-Veranstaltungen

Das Kapitel 3 liefert einen Überblick über die 20 STS-Veranstaltungen (Sportarten/-verbände, Durchführungsort- und Zeitpunkt etc.).

20 Veranstaltungen von 14 Sportarten aus 11 Sportverbänden

Die Vielfalt der STS-Veranstaltungen zeigt sich bereits bei der Anzahl an Sportarten in den unterschiedlichen Sportverbänden. Tabelle 1 bietet eine Übersicht der Veranstaltungen mit den dazugehörigen Sportarten und Sportverbänden. Swiss Ski (5), Swiss Athletics (4), Swiss Tennis (2) sowie der Schweizerische Verband für Pferdesport (2) sind mit mehreren Events unter den STS-Veranstaltungen vertreten.

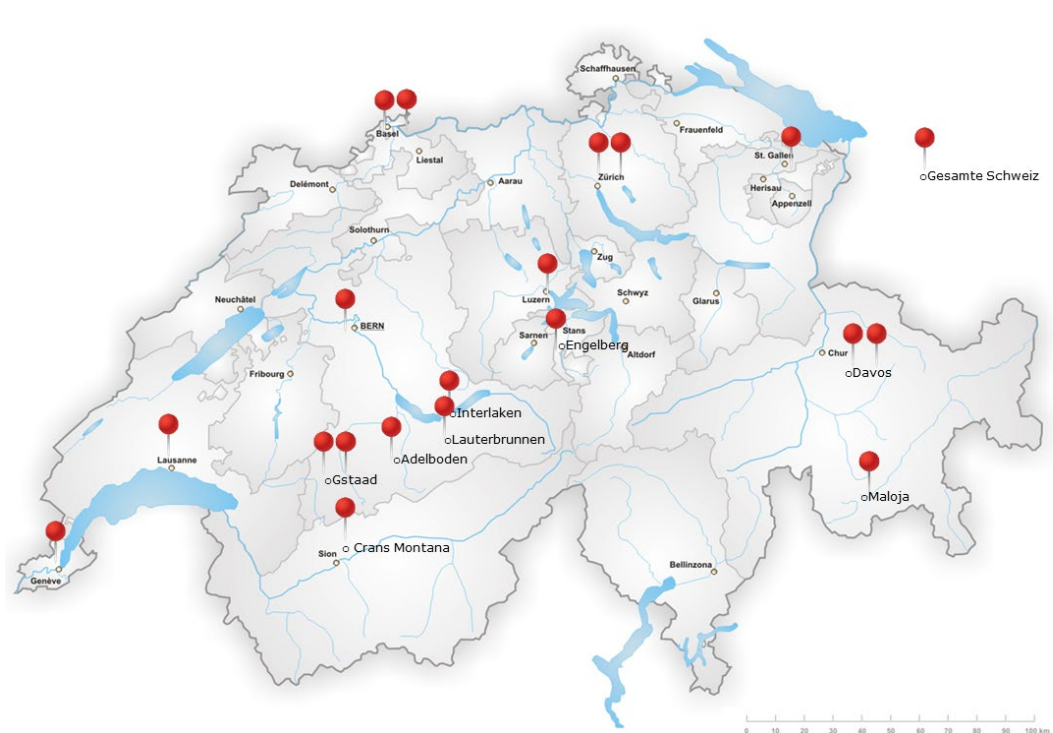
Tabelle 1: Überblick Sportarten und Sportverbände

Veranstaltung	Sportart	Sportverband
FIS Langlauf Weltcup Davos Nordic	Langlauf	Swiss Ski
Engadin Skimarathon	Langlauf	Swiss Ski
FIS Ski World Cup Adelboden	Ski	Swiss Ski
Int. Lauberhornrennen Wengen	Ski	Swiss Ski
FIS Skisprung Weltcup Engelberg	Skisprung	Swiss Ski
Jungfrau Marathon	Laufen	Swiss Athletics
Grand-Prix von Bern	Laufen	Swiss Athletics
Weltklasse Zürich	Leichtathletik	Swiss Athletics
Athletissima Lausanne	Leichtathletik	Swiss Athletics
Swiss Open Gstaad	Tennis	Swiss Tennis
Swiss Indoors Basel	Tennis	Swiss Tennis
Chi de Genève	Springreiten	Schweizerischer Verband für Pferdesport
CSIO St. Gallen	Springreiten	Schweizerischer Verband für Pferdesport
European Masters Crans Montana	Golf	Swiss Golf
Spengler Cup Davos	Eishockey	Swiss Ice Hockey Federation
Lucerne Regatta	Rudern	Swiss Rowing
Beach Volleyball Major Gstaad	Beachvolley	Swiss Volley
Badminton Swiss Open	Badminton	Swiss Badminton
Tour de Suisse	Radsport	Swiss Cycling
Swiss Cup Zürich	Kunstturnen	Schweizerischer Turnverband

Austragungsorte der Veranstaltungen in der gesamten Schweiz

Die Veranstaltungen finden in 15 verschiedenen Städten und 11 Kantonen der Schweiz statt (vgl. Abbildung 2). Während in den Kantonen Bern (6), Graubünden (3) und Basel (2) mehrere Veranstaltungen durchgeführt werden, findet in den übrigen Kantonen jeweils nur ein Event statt (Genf, Luzern, Obwalden, St. Gallen, Waadt, Wallis und Zürich). Eine Ausnahme bildet die Tour de Suisse die mehrere Kantone durchfährt.

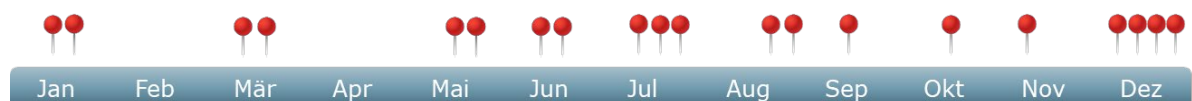
Abbildung 2: Austragungsorte (eigene Darstellung)



Veranstaltungen über das ganze Jahr verteilt

Insgesamt finden über das gesamte Jahr verteilt an 80 Tagen pro Jahr STS-Veranstaltungen in der Schweiz statt. Die durchschnittliche Dauer eines Events beträgt 4.1 Tage. Die meisten Events werden in den Sommermonaten Juni bis August und im Dezember ausgetragen (vgl. Abbildung 3). Von den 20 Veranstaltungen sind ein Grossteil (75%) Outdoor-Events.

Abbildung 3: STS-Veranstaltungen im Jahresverlauf



Jährlich mehr als 1.7 Millionen verkaufte Tickets / Besucher-Frequenzen

STS-Veranstaltungen verzeichnen jährlich mehr als 1.7 Millionen Besucher-Frequenzen.⁴ Unter den Besuchern sind sowohl Zuschauer (passiv) als auch (aktive) Teilnehmer wie z.B. beim Engadin Skimarathon.

Steigende Besucher-Frequenzen in den letzten 10 Jahren

Die Besucher-Frequenz ist seit 2011 im Durchschnitt um 12% gestiegen, einzelne Events weisen jedoch auch rückläufige Besucher-Frequenzen aus (vgl. Abbildung 4). Dies ist auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen. So verzeichnen einzelne Sportarten generell rückläufige Zuschauerzahlen (z.B. Rudern) oder führen den Rückgang auf eine sinkende Anzahl Besucher im Hospitality Bereich – aufgrund Compliance Richtlinien – zurück (z.B. Swiss Indoors). Events, die ihre Zuschauerzahlen steigern konnten, haben dies beispielsweise über ein Zusatzevent rund um den Hauptevent erreicht (z.B. Engadin Skimarathon).

Jeder fünfte Besucher ist ein Übernachtungsgast

Neben der Anzahl ist für die Beurteilung der touristischen Wirkung (vgl. Kapitel 5.1) die Besucherstruktur entscheidend. Ca. ein Drittel der Besucher sind Einheimische⁵, knapp die Hälfte der Besucher sind Tagesgäste⁶ und ca. jeder fünfte Besucher (22%) übernachtet im Zusammenhang mit dem Event in der Region.

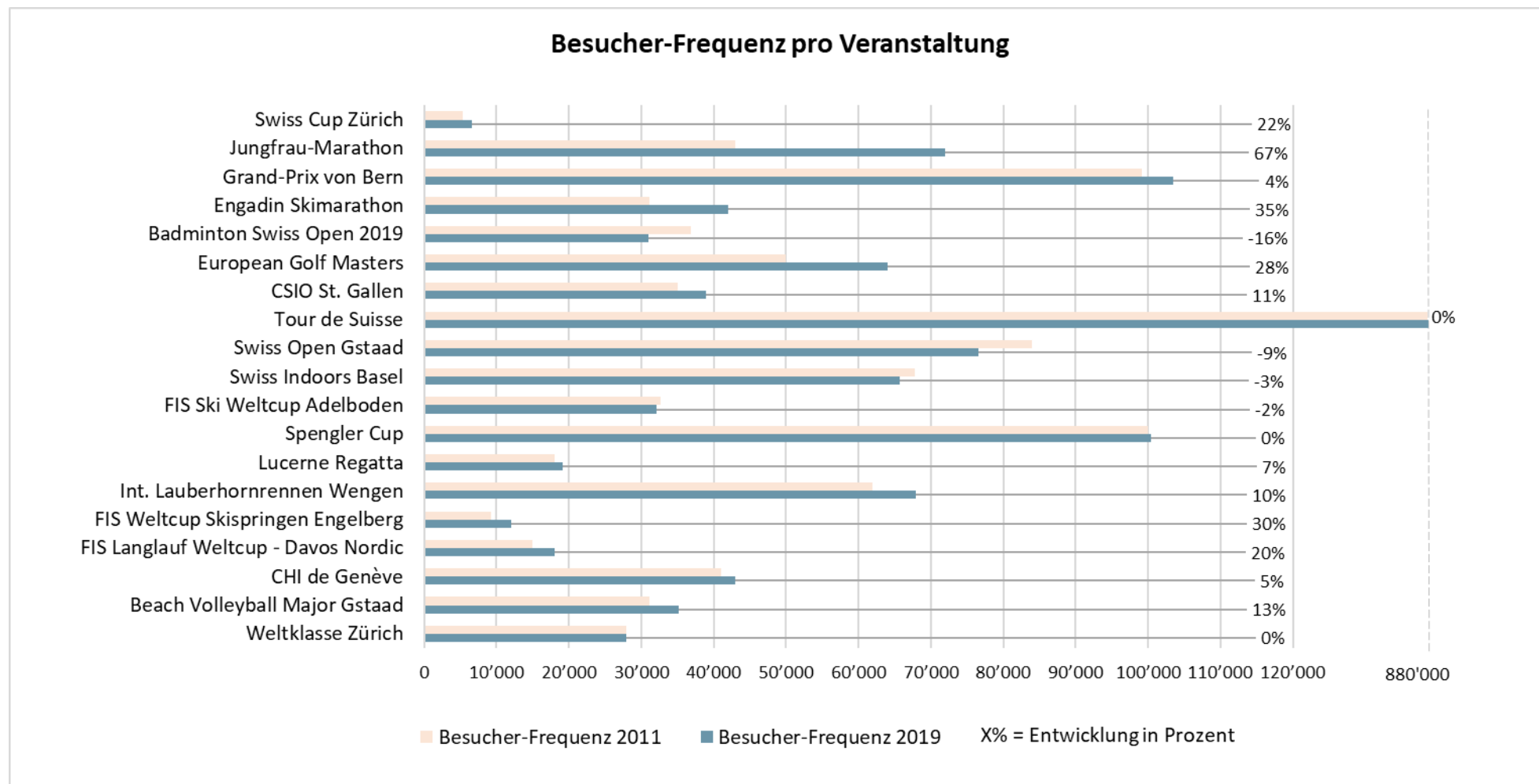
Weitere Kennzahlen zu den Events wurden im Rahmen der Erhebung zur Ein- und Ausgabenstruktur erfasst und werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

⁴ Die Besucher-Frequenz beinhaltet alle Mehrfachbesuche der Teilnehmer im Rahmen eines Events. Beispiel: Besucht ein Zuschauer an 3 Veranstaltungstagen das Beach Volleyball Turnier in Gstaad, wird diese Personen drei Mal gezählt.

⁵ Besucher, die in der Austragungsregion wohnen (Gemeinde, in welcher der Event stattfindet, sowie die direkt angrenzenden Gemeinden).

⁶ Besucher, die für einen Tag von ausserhalb der Austragungsregion zum Event reisen.

Abbildung 4: Besucher-Frequenz pro Veranstaltung (2011 und 2019)



4. Einnahmen- und Ausgabenstruktur Veranstaltungen

Die Veranstalter wurden gebeten, ihre Einnahmen und Ausgaben für das Jahr 2019 sowie die prozentuale Entwicklung dieser im Vergleich zu 2011 in einem vorgegebenen Raster⁷ anzugeben. Das folgende Kapitel 4 gibt einen Überblick über die Ein- und Ausgabenstruktur und deren Entwicklung seit 2011.

4.1. Einnahmenstruktur

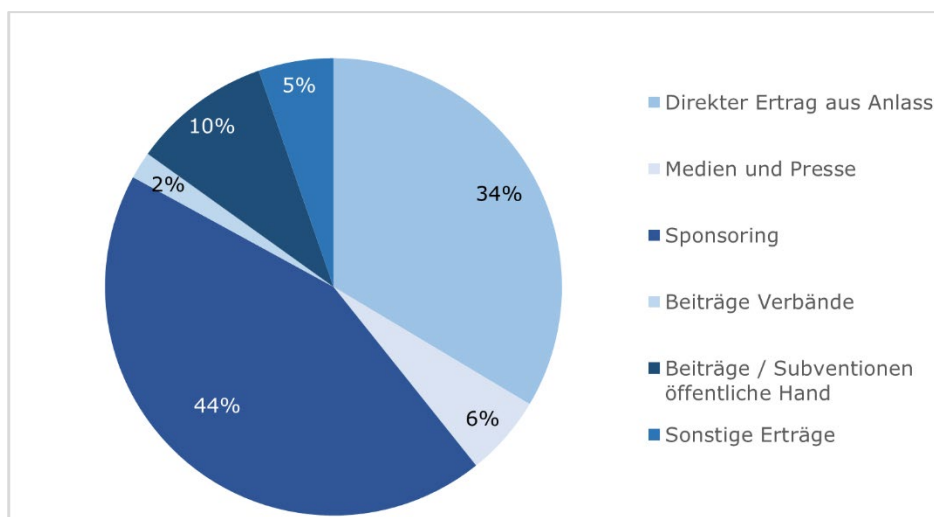
Knapp die Hälfte der Einnahmen werden über das **Sponsoring** generiert (vgl. Abbildung 5). Eine weitere wichtige Einnahmequelle für die Veranstalter sind die **direkten Erträge** zum Beispiel aus den Bereichen Ticketing, Hospitality, Festwirtschaft und Merchandising. Die öffentliche Hand unterstützt die Veranstalter im Durchschnitt mit ca. 10% der gesamthaft erzielten Einnahmen. Im Rahmen der Erhebung wurde deutlich, dass Sachleistungen der öffentlichen Hand nicht immer von allen Veranstaltern in den Einnahmen erfasst werden, jedoch einen grossen und bedeutenden Wert für Veranstalter ausmachen.

Weitere Einnahmen werden über die Bereiche Medien und Presse, Beiträge von Verbänden und sonstige Erträge (z.B. Lotterien, Erträge aus Vermietungen, Spenden etc.) generiert.

Grand Prix Bern

«Die Stadt Bern unterstützt uns sehr stark, indem sie uns Gebühren für die ganzen Absperrungen, polizeilichen Dienstleistungen und Signalisationen erlassen. Dies schätzen wir sehr und verdanken das auch jährlich.»

Abbildung 5: Durchschnittliche Verteilung der Einnahmen (2019)

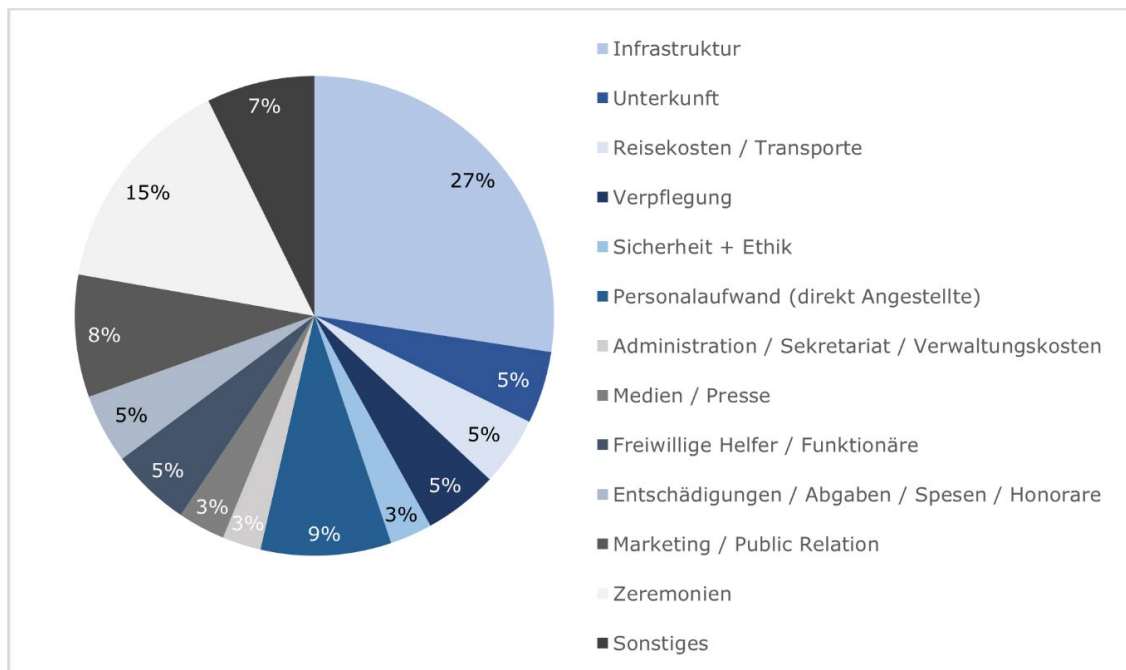


⁷ Die Erhebung erfolgte anhand der von Swiss Olympic vorgegebenen Kategorien für die Ein- und Ausgaben einer Veranstaltung, die jeweils verschiedene Unterkategorien umfassten (siehe [Budget für internationale Sportanlässe](#)). Aus verschiedenen Gründen war es nicht möglich, die Kennziffern zu den Unterkategorien bei allen Events valide zu erfassen, weshalb auf eine Detaildarstellung verzichtet wird.

4.2. Ausgabenstruktur

Die Ausgabenbereiche der Veranstalter sind vielfältig (vgl. Abbildung 6). Die **stärkste Belastung** für die Veranstalter stellen die **Infrastruktur Ausgaben (27%)** dar. Abhängig von der Veranstaltung verursachen die Zeremonien und Preisgelder ebenfalls hohe Kosten. Dies trifft jedoch nur auf einzelne sehr grosse Veranstaltungen zu (z.B. European Golf Masters). Jeweils ca. 7-9% der Kosten entstehen durch die **Marketing- und Personalausgaben** sowie die sonstigen Aufwände (Gegengeschäfte Sponsoring, Steuern, Abschreibungen etc.).

Abbildung 6: Durchschnittliche Verteilung der Ausgaben (2019)

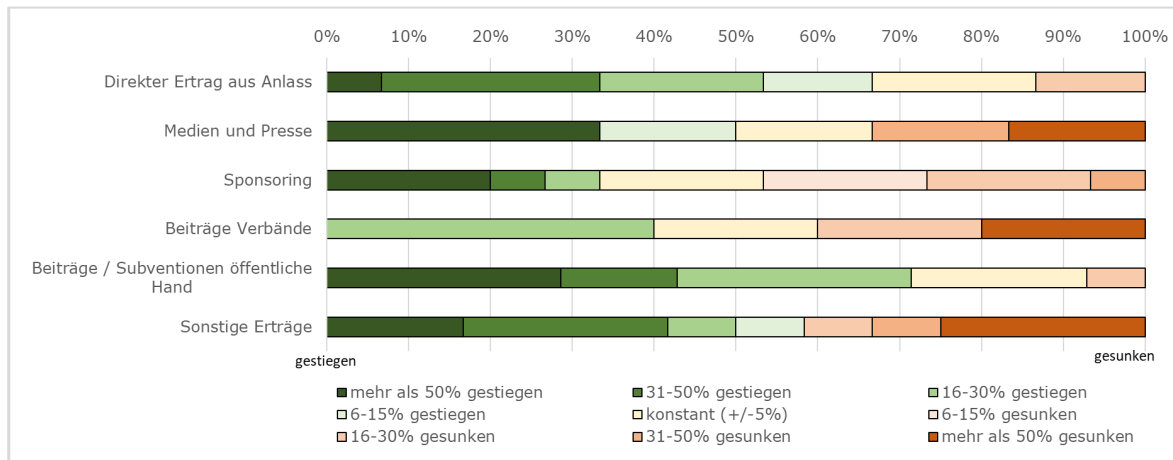


Betrachtet man die **Bilanz** der Veranstaltungen aus dem Jahr 2019, haben fünf Events mit einem positiven Saldo abgeschlossen, vier Events mit einer schwarzen Null und die übrigen 9 von 18 Veranstaltungen schlossen mit einem **durchschnittlichen Verlust von 5%** ab.

4.3. Entwicklung Einnahmen und Ausgaben

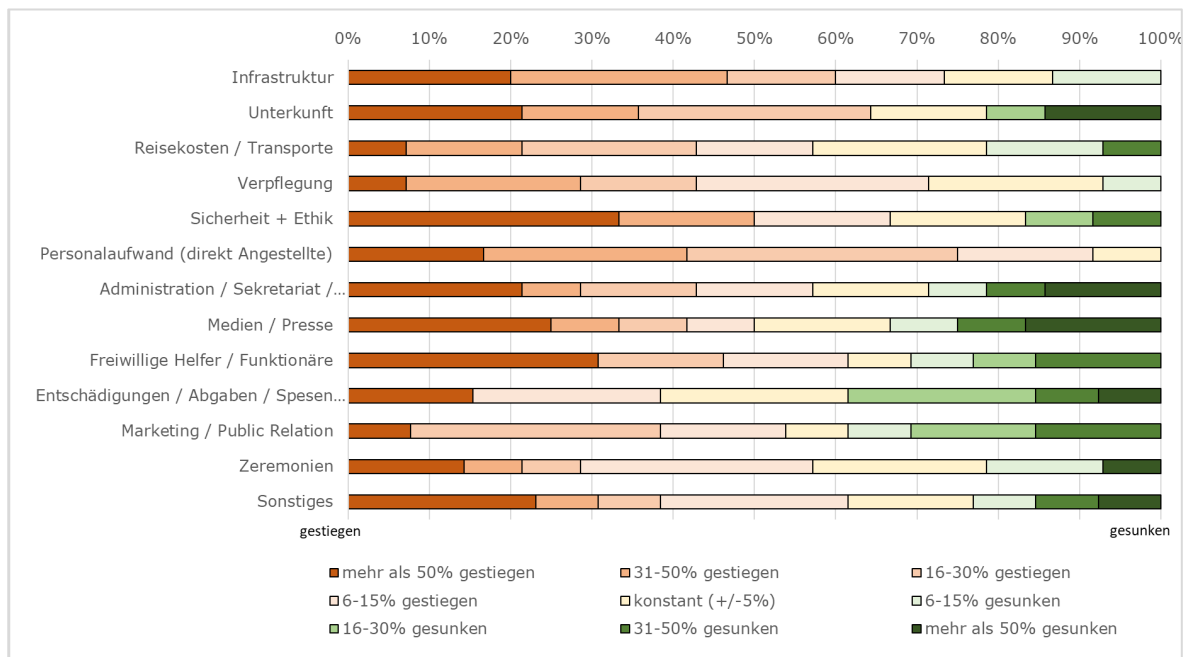
Betrachtet man die Entwicklung der Einnahmen zeigt sich, dass bei mehr als 70% der Veranstalter sowohl die **direkten Erträge** als auch die **Beiträge der öffentlichen Hand seit 2011 stark gestiegen** sind. Nur 8 respektive 12% der Veranstalter verzeichneten rückläufige Erträge in diesen Bereichen (vgl. Abbildung 7). In den Bereichen Medien und Presse, Beiträge Verbände und sonstige Erträge zeigt sich ein anderes Bild. Einzelne Veranstalter geben an, dass die Einnahmen in diesen Bereichen bis zu 50% gestiegen sind, bei anderen Veranstaltungen sanken die Einnahmen jedoch um dieselben Prozentzahlen.

Abbildung 7: Entwicklung der Einnahmen – Vergleich 2011 zu 2019



Bei den Ausgaben zeigt sich ebenfalls keine eindeutige Entwicklung. **Gestiegen** sind insbesondere die Ausgaben in den Bereichen **Infrastruktur, Verpflegung, Sicherheit und Personal**. Im Gegensatz dazu konnten 30-40% der Veranstalter ihre Ausgaben in den Bereichen **Medien, Marketing, Entschädigungen/Abgaben/Spesen/Honorare** senken (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Entwicklung der Ausgaben – Vergleich 2011 zu 2019



Gründe für die Entwicklung der steigenden Ausgaben, werden im Kapitel 6 «Herausforderungen» aufgeführt.

5. Nutzen SwissTopSport-Veranstaltungen

5.1. Wirtschaft

Die STS-Veranstaltungen generieren durch ihre wirtschaftliche Tätigkeit volkswirtschaftliche Effekte, die in den Austragungsregionen und über die Vorleistungsbeziehungen auch in anderen Regionen der Schweiz anfallen. Diese volkswirtschaftlichen Effekte, welche in der Regel in Wertschöpfung ausgedrückt werden, kommen durch Löhne sowie Gewinne und Steuern den Angestellten, den Unternehmen und dem Staat zugute.

5.1.1. Volkswirtschaftliche Begriffe

Zum besseren Verständnis werden im Folgenden zunächst die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Effekten von Veranstaltungen definiert (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Volkswirtschaftliche Begriffe



Umsatz (Bruttoproduktion): Im vorliegenden Bericht werden unter dem Begriff «Umsatz» die Erlöse von Firmen, Organisationen oder Branchen verstanden. Volkswirtschaftlich betrachtet, entspricht der Umsatz näherungsweise der Bruttoproduktion eines Unternehmens oder einer Branche und errechnet sich aus der Summe von Bruttowertschöpfung und Vorleistungen.

Bruttowertschöpfung: Die Bruttowertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen oder einer Organisation in einer bestimmten Zeitperiode geschaffenen Wertzuwachs (Gesamtwert der produzierten Dienstleistungen und/oder Waren, abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen). Die Bruttowertschöpfung entspricht grundsätzlich dem Beitrag zum Bruttoinlandprodukt (BIP). Sie ist somit eine geeignete Grösse, um den Beitrag eines Sportevents im volkswirtschaftlichen Sinne zu messen und zu vergleichen.

Vorleistungen: Als Vorleistungen werden jene Güter und Dienstleistungen bezeichnet, die extern eingekauft werden, um das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung zu erbringen. Für einen Eventveranstalter ist beispielsweise der Einkauf von Büromaterial für das Organisationskomitee eine Vorleistung.

Beschäftigung: Zur Erzeugung der wirtschaftlichen Leistungen im Zusammenhang mit den Events, wird ein bestimmtes Arbeitsvolumen benötigt. Dieses Volumen wird in Vollzeit-äquivalenten (VZÄ) angegeben. Ein VZÄ bezeichnet eine rechnerische Grösse, die der Arbeitsleistung einer Person mit einem 100%-Pensum entspricht. Dies bedeutet nicht, dass tatsächlich so viele neue Stellen geschaffen werden. Ein Teil der Effekte fällt sowohl als Kapazitätsauslastung an, als auch als Mehrarbeit in bestehenden Arbeitsverhältnissen.

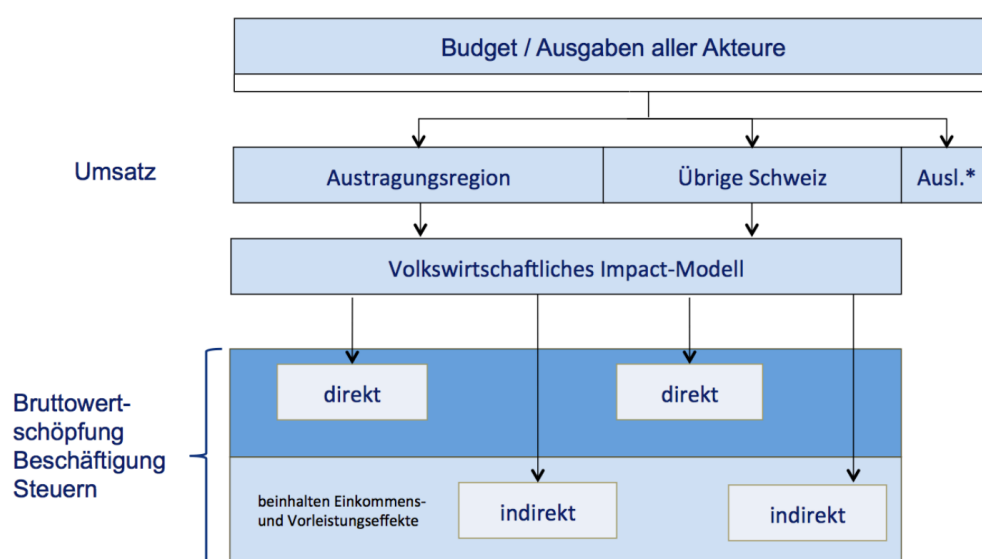
5.1.2. Volkswirtschaftliches Berechnungsmodell

Volkswirtschaftliche Effekte werden grundsätzlich von drei Quellen ausgelöst:

- Der Veranstalter/das lokale Organisationskomitee.
- Besucher, Teilnehmende, Medienpersonal und andere Personen die im Rahmen des Events (und evtl. vorher/nachher) Ausgaben tätigen.
- Drittparteien, wie z.B. Sponsoren, TV-Produzenten, etc. die ebenfalls wirtschaftlichen Tätigkeiten im Rahmen des Events durchführen.

Im Rahmen dieser Untersuchungen wurden zum **Teilbereich A quantitative Daten bei den Veranstaltungen erhoben**, so dass hier eine hohe Ergebnisqualität gewährleistet ist. **Teilbereich B wurde mit geschätzten Werten und historischen Daten** aus vergleichbaren Referenzbeispielen berechnet. Hier wurden verschiedene Annahmen getroffen, so dass die Ergebnisqualität einer qualifizierten Schätzung entspricht. **Teilbereich C** wurde aufgrund seiner relativ kleinen wirtschaftlichen Bedeutung und fehlenden Daten **nicht in die Berechnung** einbezogen.

Abbildung 10: Volkswirtschaftliches Berechnungsmodell



* Wird nicht in die Berechnung der volkswirtschaftlichen Wirkungen einbezogen.

Abbildung 10 zeigt das volkswirtschaftliche Berechnungsmodell auf, anhand der die wirtschaftlichen Effekte für die vorliegende Studie berechnet wurden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind zwei Ebenen zu unterscheiden, die direkte und die indirekte Ebene. Vereinfacht gesprochen enthält die direkte Ebene jene Effekte, welche unmittelbar **durch den Veranstalter/die Besucher/Teilnehmenden selbst ausgelöst** werden. Neben diesen direkten Effekten werden jedoch auch eine Reihe **indirekter Effekte über Vorleistungs- und Einkommenseffekte** in der Volkswirtschaft ausgelöst. Wenn z.B. eine Veranstaltung einen sehr grossen Teil seiner Aktivitäten an andere Unternehmen auslagert ist der Anteil der indirekten Effekte relativ hoch und der Anteil der direkten Effekte entsprechend kleiner als dies der Fall wäre, wenn der Veranstalter die Aktivitäten mit eigenem Personal durchführen würde.

5.1.3. Volkswirtschaftliche Wirkungen der SwissTopSport-Veranstaltungen

Insgesamt generieren die STS-Veranstaltungen jedes Jahr einen direkten und indirekten Umsatz in der Höhe von 552 Mio. CHF. Dies entspricht einer **direkten und indirekten Wertschöpfung von etwa 229 Mio. CHF**, was einem **Beschäftigungsvolumen von rund 2'000 Vollzeitstellen** entspricht (vgl. Abbildung 11). Diese wirtschaftlichen Effekte führen zu einem Steuerertrag auf Seiten der öffentlichen Hand von ca. 26 Mio. CHF.

Nicht berücksichtigt wurden bei dieser Analyse die Effekte, welche von Dritten (z.B. TV-Broadcaster, Sponsoren) oder von den Veranstaltungsbesuchern vor oder nach den Events (z.B. in Form von Anschlussreisen) ausgelöst werden. Ebenfalls nicht berücksichtigt wurde der individuelle Eventfaktor, also inwiefern die Reise zum Event durch das Event begründet war. Diese Ergebnisse sind insgesamt als konservative Schätzung zu verstehen. Würde man die vollständigen Gesamteffekte erheben, ist davon auszugehen, dass die **Effekte noch etwas grösser ausfallen**.

Abbildung 11: Volkswirtschaftliche Wirkungen SwissTopSport-Veranstaltungen

	Umsatz in Tsd. CHF	Bruttowertschöpfung in Tsd. CHF	Beschäftigung in VZÄ ²
Direkte Wirkung	205	63	799
Veranstalter	99	14	113
Zuschauer/Teilnehmer ¹	106	49	686
Indirekte Wirkung	347	166	1.170
Veranstalter	199	97	679
Zuschauer/Teilnehmer	148	69	491
Gesamt Wirkung dir. + indir.	552	229	1.969
Veranstalter	298	111	792
Zuschauer/Teilnehmer ¹	254	118	1.177
Steuereinnahmen CH	26		

1 Enthält auch weitere Personengruppen wie Medienpersonal oder Begleitpersonen. Ausgaben am Event und in der Schweiz, ohne Eventfaktor

2 Ausgelöstes Arbeitsvolumen

Quelle: Schätzung Rütter Soceco

5.1.4. Vergleich der Ergebnisse 2019 mit 2011

2011 wurde eine Abschätzung der volkswirtschaftlichen Effekte der damals noch 22 STS-Events durchgeführt. Da es sich in beiden Untersuchungszeiträumen 2011 und 2019 nicht um dieselben Events handelt, können die Gesamtergebnisse inhaltlich nicht im Sinne einer Entwicklung miteinander verglichen werden. Es ist jedoch möglich die **Teilmenge der Veranstaltungen miteinander zu vergleichen**, welche sowohl in der damaligen und in dieser Untersuchung enthalten sind. Dabei fallen einige interessante Entwicklungen auf:

- Die **direkte Wertschöpfung** auf Seiten der Veranstalter sind im Durchschnitt **gesunken**, obwohl der Umsatz gestiegen ist. Dies hat verschiedene **Gründe**:
 - Es gibt leicht **höhere Subventionen durch die öffentliche Hand**, die wertschöpfungsmindernd wirken.
 - Ein **stärkerer Grad an Outsourcing** aufgrund der zunehmenden Professionalisierung reduziert die direkte Wertschöpfung und führt zu höheren indirekten Effekten, da der Anteil an Vorleistungen steigt.
 - Vor dem Hintergrund der Stichjahresbetrachtung können auch **einmalige oder zyklische Einflussfaktoren** eine Rolle spielen (z.B. Konjunktur oder Wetter).
- Im Durchschnitt gibt es weniger übernachtende Gäste und die **Anzahl der Logiernächte** pro Gast ist ebenfalls **leicht rückläufig**. Dies hat einen negativen Einfluss auf die wirtschaftlichen Wirkungen, die durch Zuschauer/Teilnehmende ausgelöst werden (geringere Ausgaben in der Region).

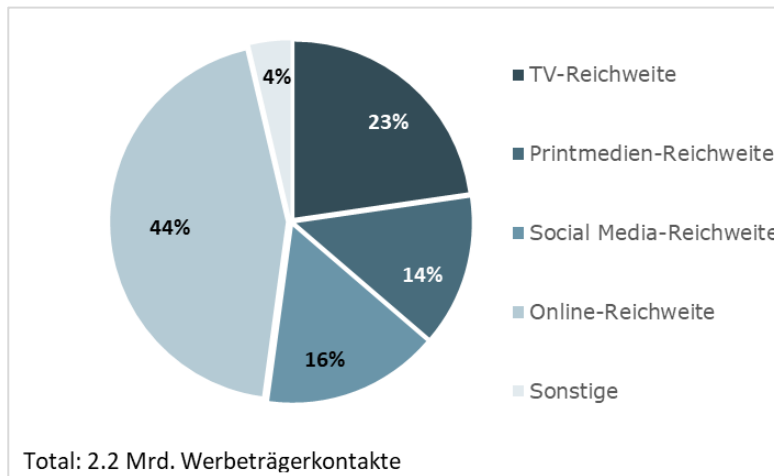
5.2. Tourismus

In der Summe erzielen die 20 STS-Veranstaltungen jährlich eine mediale Reichweite⁸ von mehr als **2.2 Mrd. Werbeträgerkontakten** sowie eine **kumulierte TV-Reichweite von mehr als 490 Mio. Zuschauern** (vgl. Abbildung 12).

Städte und Austragungsregionen profitieren durch mediale Aufmerksamkeit nicht nur kurzfristig durch wirtschaftliche Effekte, auch langfristig bringen Veranstaltungen durch eine **Steigerung der Bekanntheit** dem Tourismus und Standortmarketing einen grossen Nutzen. Auch das **Image** wird durch die professionell und erfolgreich durchgeführten Veranstaltungen sowie die Werte des Sports (Leistung, Dynamik, Fairplay etc.) positiv beeinflusst. Die Kontinuität der Events sichert somit den Destinationen und der gesamten Schweiz langfristig eine hohe nationale wie internationale Aufmerksamkeit, die als Chance und Potenzial für das Standortmarketing und den Tourismus genutzt werden kann (vgl. Schlussbericht Sporteventförderung in der Schweiz, 2019). Trotz der positiven Wirkungen auf den Tourismus **arbeitet nur die Hälfte der Veranstalter (58%) mit der verantwortlichen Tourismusorganisation zusammen**.

⁸ Die mediale Reichweite gibt die Anzahl der Personen an, die durch einen Werbeträger erreicht werden.

Abbildung 12: Mediale Reichweite nach Werbeträger



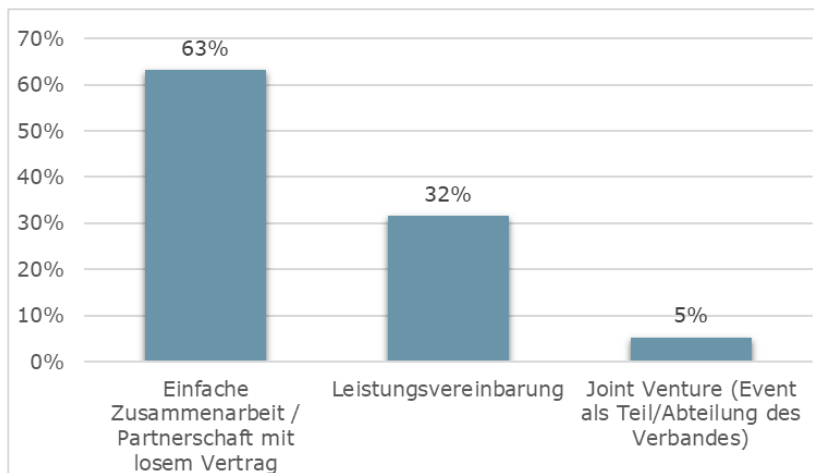
5.3. Sport

Um den Nutzen im Bereich der Sportförderung zu untersuchen und Synergien aufzuzeigen, wurden die Veranstalter zu verschiedenen Aspekten der Sportförderung im Zusammenhang mit ihrem Event befragt.

5.3.1. Verbindung zum Verband

Um den Nutzen im Bereich der Sportförderung zu untersuchen und Synergien aufzuzeigen, wurden die Veranstalter nach ihrer Verbindung zum verantwortlichen Sportverband befragt. **Knapp zwei Drittel der Veranstalter (63%) pflegt mit dem Verband eine einfache Zusammenarbeit** oder eine Partnerschaft mit losem Vertrag (vgl. Abbildung 13). Eine konkrete Leistungsvereinbarung mit dem Verband liegt bei ca. einem Drittel der Veranstaltungen vor. Ein Joint Venture zwischen dem Verband und dem Veranstalter (z.B. Event als Abteilung des Verbandes) gibt es nur einmal. Die Auswertung zeigt zudem, dass **es innerhalb desselben Verbandes unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit mit den Eventveranstaltern** geben kann. Das heisst, ein Sportverband pflegt mit zwei von vier Veranstaltern eine einfache Zusammenarbeit und bei zwei weiteren liegt eine konkrete Leistungsvereinbarung oder ein Vertrag vor.

Abbildung 13: Verbindung der Veranstalter zum verantwortlichen Sportverband



Nur wenige der Veranstalter (20%) erhalten Unterstützungsleistungen vom Verband. Diese fallen sehr unterschiedlich aus und reichen von Kommunikationsleistungen und Promotion vor Ort bis hin zu der Übernahme von Lohnkosten.

5.3.2. Fördermassnahmen

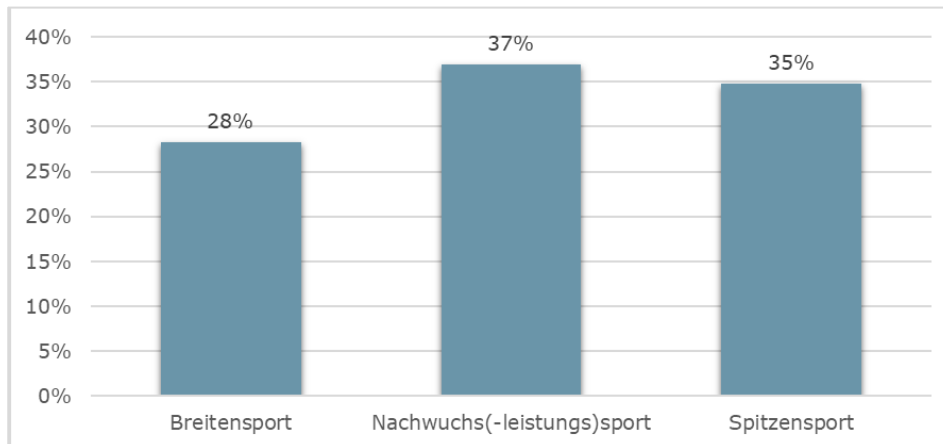
Neben der Verbindung zu und der Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Verbänden, wurden die Veranstalter gebeten, Massnahmen zur Sportförderung in den unterschiedlichen Förderbereichen zu beschreiben (Breitensport, Nachwuchs(-leistungs)sport, Spitzensport). Dabei wurde unterschieden, ob die Massnahmen auf das Förderkonzept des nationalen Verbandes abgestimmt sind oder losgelöst vom Verband vom Veranstalter initiiert und durchgeführt werden.

Massnahmen, die auf das Förderkonzept des Verbandes abgestimmt sind

74% der Veranstalter führen Massnahmen durch, die auf das Förderkonzept des Verbandes abgestimmt sind. Bei den Veranstaltern, welche keine mit dem Verband abgestimmten Sportfördermassnahmen durchführen, handelt es sich um Sportarten aus unterschiedlichen Verbänden und um Events von unterschiedlicher Grösse.

Insgesamt fördern die Veranstalter und Verbände den Sport mit **ca. 30 Massnahmen pro Jahr**. Davon jeweils ca. ein Drittel pro Förderbereich (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Anteil Massnahmen pro Förderbereich (abgestimmt mit Verband)



Viele der Veranstalter führen im Rahmen ihres Events **Nachwuchswettkämpfe durch und bieten Kinder- und Jugendtrainings** an sowie Aus- und Weiterbildungen von Trainern. Ein Beispiel dafür ist der Swiss Cup Zürich.

Swiss Cup Zürich

- Swiss Cup Juniors: Der Swiss Cup Juniors ist ein Länderkampf der U-Kader. Ziel ist es, den jungen Schweizer Kunstturner eine Plattform vor Heimpublikum zu bieten. Zudem trainieren sie vor dem Wettkampf gemeinsam mit den Stars des Swiss Cup Zürich und können so ihre Idole hautnah miterleben.
- Giulia Kidz Day: Beim Giulia Kidz Day trainieren 125 Kinder zwischen 6 und 12 Jahren zusammen mit den Stars des Swiss Cup Zürich. Damit sollen die Kinder von der Sportart Turnen begeistert werden.
- Swiss Cup Academy: Die Swiss Cup Academy ist ein Kurs für junge Kunstturntrainer, denen das Traineramt nähergebracht wird. In diesem Einsteigerkurs werden die grundlegenden Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine zukünftige Trainertätigkeit erlernt. Ziel ist es, Kunstturntrainer zu halten und zu neue gewinnen.

Neben der Förderung des Nachwuchs- und Breitensports **bieten die Veranstalter dem Sport eine Plattform**, die von den Verbänden beispielsweise für Mitgliederaktionen, Promotion, und Tagungen genutzt wird. Einzelne Verbände haben auch eigene (VIP-)Logen am Event, um Sponsoren und Partner einzuladen und Beziehungen zu pflegen.

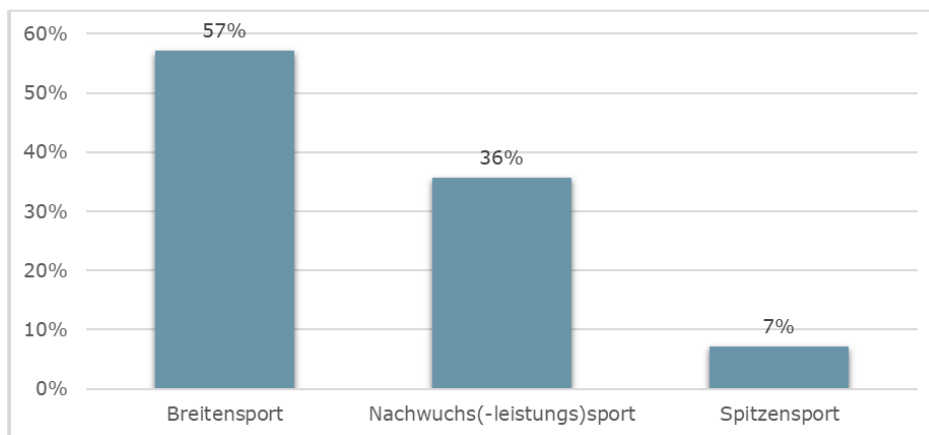
Der Leistungssport profitiert häufig durch die direkte **finanzielle Unterstützung der Athleten** durch den Veranstalter. Beim Event profitieren Spitzenathleten durch die **Zurverfügungstellung von Startmöglichkeiten im internationalen Umfeld**, was gemäss dem Rahmenkonzept zur Sport- und Athletenentwicklung in der Schweiz (FTEM-Modell) entscheidend ist, um den **Übergang der Athleten vom Talent in den Elite-Bereich** sicherzustellen. Um Erfolge der Athleten zu sichern, bieten viele Veranstalter den Schweizer Athleten auch **optimale Trainingsmöglichkeiten zur Vorbereitung auf den Wettkampf**.

Weitere Sportfördermassnahmen, die von einzelnen Veranstaltern durchgeführt werden, sind die Aktivierung von Schulen bzw. Schulkindern, Mitgliedschaften bei weiteren Sportförderorganisationen (z.B. Swiss Runners) oder Aktionen und Wettbewerbe für Zuschauer am Eventtag.

Massnahmen, die losgelöst vom Verband durchgeführt werden

Mehr als die Hälfte der Veranstalter führen losgelöst vom Verband Sportfördermassnahmen durch. Bei der Betrachtung der Massnahmen bzw. Projekte pro Förderbereich, ergab sich bei der Auswertung ein anderes Bild. Gemäss den Angaben der Sporteventveranstalter nimmt der Bereich Breitensport eine wesentlich zentralere Rolle ein, wohingegen der Spitzensport nur 7% der Massnahmen ausmacht (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Anteil Massnahmen pro Förderbereich (losgelöst vom Verband)



Die Massnahmen betreffen insbesondere **Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien aber auch Firmen**, die kostenfrei oder zu reduzierten Preisen zuschauen oder am Event teilnehmen können. Weiterhin unterstützen einzelne **Veranstalter lokale Vereine und Leistungsträger in den jeweiligen Sportarten**.

Teilnehmerevents

Nicht zu unterschätzen ist die Wirkung von Teilnehmerevents wie der Grand Prix Bern, Engadin Skimarathon oder der Jungfrau-Marathon. Durch die Durchführung werden im Bereich des Breitensports jährlich tausende Athleten zum Training animiert, was sich positiv auf die Gesundheits- und Bewegungsförderung der Bevölkerung auswirkt.

Zusätzlich zu den Sportfördermassnahmen sind Sportgrossveranstaltungen ein wichtiges Aushängeschild für den Sport. Dies insbesondere, wenn Schweizer Athleten an den Wettkämpfen teilnehmen und Erfolge erzielen. Ergebnisse einer Umfrage von 87 Studierenden zeigen ein verstärktes Interesse an Sportarten mit erfolgreichen Schweizer Athleten (z.B. Skisport, Tennis oder Leichtathletik).

Auch **indirekt** tragen einzelne Events zur Sportförderung bei, in dem durch die regelmässige Nutzung stetig in die notwendige **Sportinfrastruktur investiert** wird.

Beispiel Sportinfrastruktur

Von einer regelmässigen Nutzung der Sportinfrastruktur profitieren beispielsweise das Letzigrund Stadion (Weltklasse Zürich), das Eisstadion Davos (Spengler Cup) oder auch die Wintersportdestinationen Adelboden und Wengen beispielsweise durch Investitionen in Beschneigungsanlagen.

5.3.3. Potenziale Sportförderung

Potenziale in Bezug auf die Sportförderung sehen neun der Veranstalter in den folgenden Bereichen bzw. durch folgende Massnahmen:

- Einheitliche Konzepte des Bundes und der Kantone zur Unterstützung von Sportevents.
- Stärkung der Events durch Side-Events in den jeweiligen Sportarten, die über den Hauptevent hinausgehen.
- Eine engere Zusammenarbeit mit dem nationalen Sportverband (Abstimmung Event mit Verbandsstrategie).

5.4. Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen

In Bezug auf den Nutzen der Sportveranstalter wurden die Veranstalter befragt, in welchen Bereichen sie sich **mehr Unterstützung** von den folgenden Organisationen wünschen (Anzahl Nennungen):

- **Bund (11):** Vom Bund wünschen sich die Veranstalter eine finanzielle Unterstützung.
- **Kanton (12) sowie Städte und Gemeinden (4):** Wie beim Bund, wünschen sich Veranstalter auch von den Kantonen und Gemeinden mehr finanzielle Unterstützung sowie ein Entgegenkommen bei Auflagen, die Unterstützung durch Sachleistungen oder eine Absicherung auf mehrere Jahre.
- **Nationaler / Internationaler Verband (5):** Einzelne Veranstalter äussern sich in Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem verantwortlichen nationalen Sportverband kritisch. Sie wünschen sich mehr Unterstützung und sind der Meinung, dass die Zusammenarbeit optimiert werden kann. Auch bei der Zusammenarbeit mit den internationalen Verbänden sehen die Veranstalter Potenzial. Zum Teil haben sie wenig Kontakt mit dem internationalen Verband und beklagen die hohen Ansprüche und Forderungen sowie die mangelnde Unterstützung.
- **Tourismus (4):** Vom Tourismus fordern die Veranstalter mehr Unterstützung was die Kommunikation und Vermarktung des Events betrifft sowie die Integration des Anlasses in das Programm der Tourismusorganisation.

Weiterhin wünschen sich einzelne der Veranstalter mehr Unterstützung von den internationalen Verbänden (2), Swiss Top Sport und den Medien (je 1).

6. Herausforderungen

Im Rahmen der Online-Befragung haben die Veranstalter die Herausforderungen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht herausfordernd) bis 7 (sehr herausfordernd) beurteilt. Dabei wurde zwischen **organisatorischen und finanziellen Herausforderungen** unterschieden. Anschliessend wurden die Veranstalter gebeten, die Bereiche zu beschreiben, die sie als herausfordernd (4) bis sehr herausfordernd (7) erachten.

Die beiden folgenden **Kapitel 5.1 (Organisation) und 5.2 (Finanzierung)** zeigen zunächst im **Überblick** (Grafik und tabellarische Zusammenfassung) die wichtigsten Herausforderungen, mit denen die Veranstalter konfrontiert sind.

In **Kapitel 5.3 bis 5.18** werden anschliessend die organisatorischen und finanziellen Herausforderungen **detailliert beschrieben**.

Die statistische als auch qualitative Auswertung der Daten hat ergeben, dass sich die Herausforderungen in den einzelnen Bereichen aufgrund der Heterogenität der Events⁹ zwischen den Veranstaltern unterscheiden. Dies sind insbesondere die Bereiche Hospitality, Infrastruktur, Nachhaltigkeit, Ticketing, Verpflegung, Reisekosten / Transporte und Unterkunft. **Aus diesem Grund sind nicht immer alle Angaben zu den Herausforderungen für alle Events gültig**, werden aber zur Vollständigkeit alle in den Kapiteln 5.3 bis 5.18 aufgeführt. Der Überblick zeigt die zentralen Herausforderungen über alle Events.

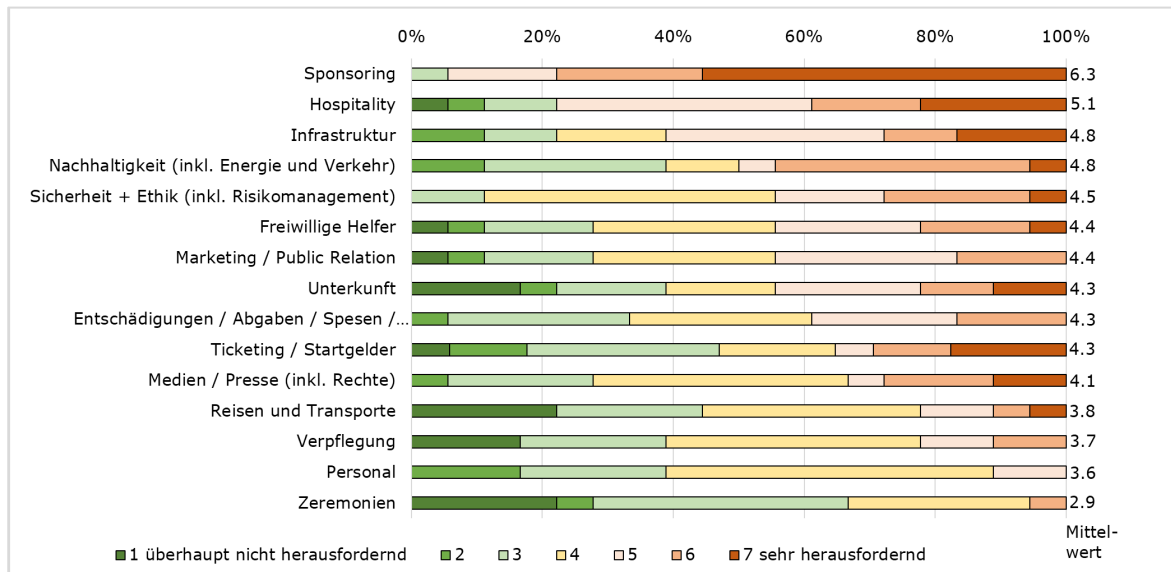
6.1. Überblick: Organisatorische Herausforderungen

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht herausfordernd) bis 7 (sehr herausfordernd) beurteilen die Veranstalter die Bereiche **Sponsoring und Hospitality als grösste Herausforderungen** (vgl. Abbildung 16).

Die Bereiche **Infrastruktur und Sicherheit** beurteilen die Veranstalter im Durchschnitt mit 4.8. Auch die Bereiche **Medien, freiwillige Helfer und Nachhaltigkeit, Entschädigungen, Ticketing und Unterkunft** beurteilen die Veranstalter als herausfordernd bis sehr herausfordernd (Mittelwert >4). Weniger herausfordernd (Mittelwert <4) scheinen die Bereiche **Verpflegung, Personal, Reisekosten und Zeremonien**.

⁹ Zum Beispiel aufgrund von Zuschauerzahlen, Popularität der Sportart, Austragungsort, -format etc.

Abbildung 16: Überblick organisatorische Herausforderungen



In Tabelle 2 werden die organisatorischen Herausforderungen der Bedeutung nach (sehr herausfordernd bis weniger herausfordernd) in Stichworten zusammengefasst. Ausführliche Beschreibungen finden sich in den Kapiteln 5.3 bis 5.18.

Tabelle 2: Zentrale Herausforderungen Organisation

Bereich	Zentralen Herausforderungen
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> – Begrenzte Sponsoring-Möglichkeiten in der Schweiz – Eingeschränkter Handlungsspielraum und Abhängigkeiten bei zentraler Vermarktung auf nationaler und internationaler Ebene – Risiken durch Fokussierung einzelner Unternehmen auf bestimmte Sportarten – Fokus von Sponsoren weniger auf traditionellen Events (mehr auf soziale Projekte, Trendsportarten etc.)
Hospitality	<ul style="list-style-type: none"> – Steigende Ansprüche an Dienstleistungsqualität der Verbände, Sponsoren und weiterer Kunden – Aufwändige Zusammenarbeit und Abrechnung mit Caterern
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> – Komplexe Logistik aufgrund geographischer Lage – Steigende Anforderungen seitens des Sports – Zeitintensiver Auf- und Abbau temporärer Infrastruktur – Zusatzkosten aufgrund von Abhängigkeiten vom Wetter
Sicherheit + Ethik	<ul style="list-style-type: none"> – Zunahme von Auflagen seitens Behörden – Risiken und Abschätzung von Gefahren und Umwelteinflüssen

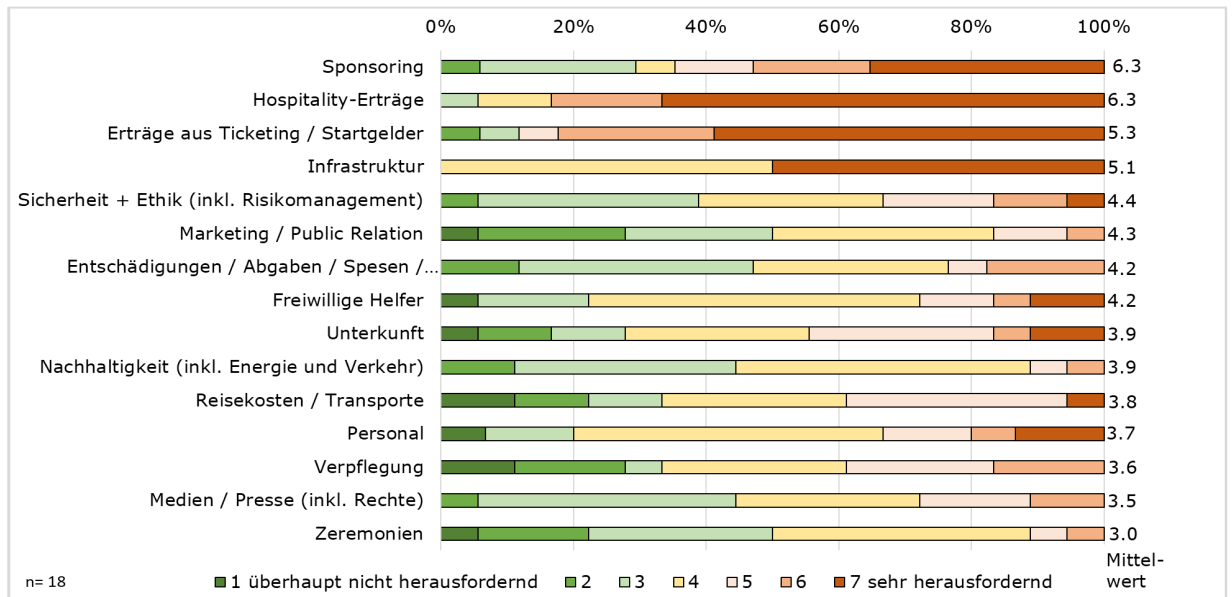
Medien / Presse	<ul style="list-style-type: none"> – Sinkendes Interesse der Medien bei Randsportarten – Weite Anreise für Journalisten (abhängig vom Austragungsort) – Angriffsfläche für Negativ-Berichterstattung – Abhängigkeit von Erfolgen von Schweizer Athleten
Freiwillige Helfer	<ul style="list-style-type: none"> – Abnehmende Bereitschaft zur Freiwilligenarbeit – Rückläufiges Vereinsleben
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – CO₂-Bilanz bei Wintersportevents und Events in Randregionen (Verkehr) schwer zu verbessern – Nutzung von Mehrweggeschirr aufwändig – Abfälle durch Give-Aways – Soziale und finanzielle Aspekte im Hintergrund
Entschädigungen / Abgaben / Spesen	<ul style="list-style-type: none"> – Anstellung von externen Dienstleistern aufgrund von geforderten Kompetenzen / Auflagen – Abrechnung Leistungen sehr aufwändig
Marketing / Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> – Marketingarbeit anspruchsvoller und zeitintensiv – Zielgruppen lokal, national als auch international – Auflagen aufgrund von Datenschutzrichtlinien
Ticketing / Startgelder	<ul style="list-style-type: none"> – Ticketverkauf wird immer schwieriger – Unbesetzte Plätze – Stehplätze nicht mehr zeitgemäss
Unterkunft	<ul style="list-style-type: none"> – Aufwändige Abwicklung und begrenzte Kapazitäten
Verpflegung	<ul style="list-style-type: none"> – Keine feste Infrastruktur, komplexe Logistik, grosse Mengen und hohe Ansprüche
Personal	<ul style="list-style-type: none"> – Steigende Personalkosten aufgrund von hohen Anforderungen (Professionalisierung) und Auflagen
Reisen und Transporte	<ul style="list-style-type: none"> – Beförderung Personen / Material in Randregionen
Zeremonien	<ul style="list-style-type: none"> – Zum Teil teuer mit geringem Nutzen / Mehrwert

6.2. Überblick: Finanzielle Herausforderungen

Die grössten finanziellen Herausforderungen sehen die befragten Veranstalter in den Bereichen **Sponsoring und Hospitality** (vgl. Abbildung 17).

Die Bereiche **Ticketing und Infrastruktur** werden von mehr als 60% der Befragten als eher herausfordernd (5) bis sehr herausfordernd (7) beurteilt. Auch die Bereiche **Sicherheit, Marketing, Entschädigungen und freiwillige Helfer** beurteilen die Veranstalter als herausfordernd bis sehr herausfordernd (Mittelwert ≥ 4). Weniger herausfordernd scheinen die Bereiche Unterkunft, Nachhaltigkeit, Reisekosten, Personal, Verpflegung, Medien und Zeremonien.

Abbildung 17: Überblick finanzielle Herausforderungen



In Tabelle 3 werden die finanziellen Herausforderungen der Bedeutung nach (sehr herausfordernd bis weniger herausfordernd) in Stichworten zusammengefasst. Ausführliche Beschreibungen finden sich in den Kapiteln 5.3 bis 5.18.

Tabelle 3: Zentrale Herausforderungen Finanzierung

Bereich	Zentralen Herausforderungen
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> – Sinkende Zahlungsbereitschaft – Steigende Ansprüche der Sponsoren – Höhere Kosten durch <ul style="list-style-type: none"> – viele kleine Sponsoren, statt wenige grossen Sponsoren – Sponsoring-Einnahmen stehen Gegenleistungen gegenüber, die Kosten verursachen oder Einnahmen schmälern – Vermehrt Cash-Leistungen statt Sachleistungen
Hospitality-Erträge	<ul style="list-style-type: none"> – Sinkende Zahlungsbereitschaft, steigende Ansprüche und höhere Kosten führen zu Negativ-Schere (Minusgeschäft) – Sinkende Einnahmen durch Compliance-Vorgaben – Verkauf von Hospitality-Angeboten abhängig vom Zeitpunkt der Durchführung – Frühzeitige Bestellung der Infrastruktur ohne Sicherheiten
Erträge aus Ticketing / Startgelder	<ul style="list-style-type: none"> – Druck Einnahmen zu steigern (Anzahl und Preise Ticketing), um die steigenden Kosten zu kompensieren
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> – Aufgrund fehlender Alternativen beim Preis kaum Verhandlungsspielraum – Aufwändige Infrastruktur für Hospitality Bereich – Temporäre Infrastruktur verursachen hohe Kosten

	<ul style="list-style-type: none"> – Kostenrisiken durch Naturgefahren und unvorhersehbare Ereignisse.
Sicherheit + Ethik	<ul style="list-style-type: none"> – Steigende Sicherheitskosten – Verrechnung Leistungen öffentliche Hand zu Vollkosten – Steigende Versicherungsprämien aufgrund von Risiken – Dispositiv an Einsatzkräften bei Events in Randregionen
Marketing / Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> – Zusatzkosten durch externe Partner (siehe Organisation) – Begrenztes Marketing-Budget – Gefahr von Fehlinvestitionen durch fehlendes Wissen zum Kosten-/Nutzenverhältnis
Entschädigungen / Abgaben / Spesen	<ul style="list-style-type: none"> – Professionelles Personal verlangt hohe Entschädigungen
Freiwillige Helfer	<ul style="list-style-type: none"> – Hohe Kosten für Verpflegung und Bekleidung – Höhere Entschädigungen für Einsätze – Anzahl Helfer bei Outdoor-Events schwer zu kalkulieren
Unterkunft	<ul style="list-style-type: none"> – Konkurrenz mit Kongressen oder anderen Events – Hohe Preise (Monopolstellung) – Auflagen der Verbände
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Fehlende Finanzierung trotz vorhandenem Wissen und Ideen (Massnahmen scheitern an Zusatzkosten)
Reisekosten / Transporte	<ul style="list-style-type: none"> – Vorgaben von internationalen Verbänden – Kosten für Inkludierung eines öV-Ticket sehr hoch
Personal	<ul style="list-style-type: none"> – Externe Mandate / Mitarbeiter im Mandatsverhältnis verlangen tendenziell höhere Löhne. – Fehlendes professionelles Personal hat Einnahmenverluste z.B. im Bereich Sponsoring zur Folge
Medien / Presse	<ul style="list-style-type: none"> – Sinkende Einnahmen für Vergabe der Bildrechte (abhängig von Sportart) – Steigende Anforderungen und Vorgaben von Medien – Abhängigkeiten bei Verhandlung mit Produktionspartnern

6.3. Sponsoring

Mit den grössten Herausforderungen sind die Veranstalter im Bereich des Sponsorings konfrontiert – organisatorisch als auch finanziell.

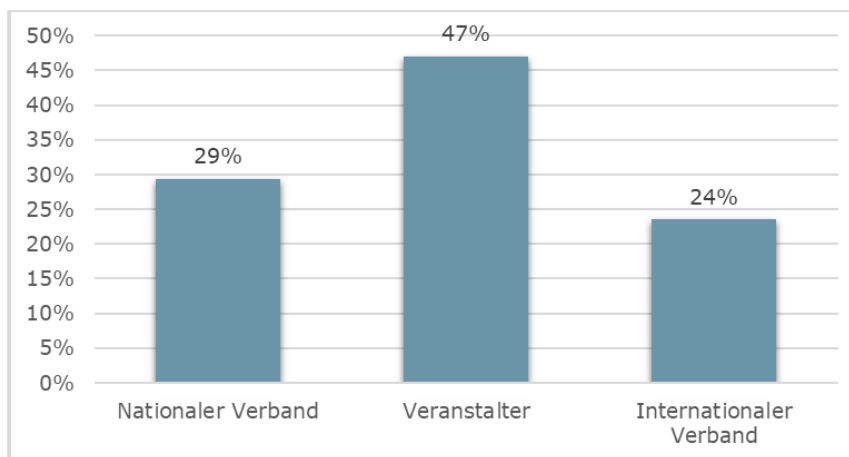
Organisation

Die Gewinnung von neuen Sponsoren gestaltet sich seit Jahren immer schwieriger. Dies hat verschiedene Gründe:

- Die **Sponsoring-Möglichkeiten** und das Wirtschaftspotenzial in der Schweiz sind **begrenzt**. Durch die zunehmende Eventdichte entsteht ein Wettbewerb um die Sponsoren.

- Für Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung gibt es in der Schweiz immer weniger Unternehmen, die für ein Sponsoring in Frage kommen.
- Regionale Rahmenbedingungen einzelner Veranstalter (fehlende Industrie in der Region, dezentrale Lage etc.) erschweren zusätzlich die Suche nach Sponsoren.
- Die **Vermarktungsrechte** liegen ca. bei der Hälfte aller Events beim internationalen und nationalen Verband (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Rechteinhaber Vermarktung der Events



Insbesondere bei der Vermarktung über den nationalen oder internationalen Verband sind **Sponsoring-Vorgaben mit Branchen-Exklusivitäten** verbunden, welche die Handlungsfelder für die Veranstalter massgeblich einschränken und wodurch das Sponsoring-Potenzial häufig nicht vollständig ausgeschöpft werden kann.

Ski Weltcup Adelboden

Das Onsite-Cash-Sponsoring der Partner aus übergeordneten Verträgen (Swiss Ski und FIS) macht rund 40% aus und zeigt die Abhängigkeit. Ist bspw. ein Verbandsponsor von Swiss Ski nicht mehr in der Lage, vor Ort ein Sponsoring einzugehen, fehlen rasch substanzielle Beträge und aufgrund der Branchen-Exklusivitäten aus übergeordneten Verträgen (FIS und Swiss Ski) ist der Handlungsspielraum für Alternativen für die Veranstalter eingeschränkt.

- Einzelne Partner **engagieren** sich sehr stark in einer bestimmten **Sportart**. Dies ist in der aktuellen Situation positiv, ist aber gleichzeitig auch ein grosses Risiko. Ändert das Unternehmen die Strategie, suchen gleichzeitig eine Vielzahl der Veranstalter einen neuen Partner.
- Viele Sponsoren setzen zunehmend ihren **Fokus** auf soziale Projekte, Trendsportarten oder auf Mehrmalevents an verschiedenen Austragungsorten in der Schweiz.

Finanzierung

Für die Veranstalter ist es eine grosse Herausforderung jedes Jahr genügend Sponsoring-Einnahmen zu generieren. Diese sind jedoch eine wichtige Einnahmequelle (vgl. Kapitel

3.1). Seit 2011 sind bei ca. 40% der Veranstalter die Einnahmen zwischen 6-30% gesunken, bei 8% der Veranstalter sind die Einnahmen sogar um 31-50% gesunken. Neben den bereits angeführten Problemen der Sponsorensuche, hat dies noch weitere Ursachen:

- Die **Sponsoring-Budgets** bei den Unternehmen scheinen allgemein kleiner zu werden. Gemäss den Veranstaltern wurden diese in den letzten 5-10 Jahren um mehr als 50% gekürzt. Klassische Sponsoring-Engagements werden vermehrt durch Social Media und Marketing-Aktivitäten ersetzt.
- In der Regel sind mit den Sponsoring-Einnahmen **Gegenleistungen** verbunden, die zusätzliche Kosten verursachen oder Einnahmen schmälern.
- Die **Ansprüche der Sponsoren** steigen. Sie wünschen sich nicht nur Visibilität und Hospitality-Leistungen, sondern ein auf sie zugeschnittenes Komplettpaket. Dies führt zu höheren Kosten beim Veranstalter. Insbesondere Events, die klassisch auf Visibilität ausgerichtet sind (wie zum Beispiel die Tour de Suisse), haben Probleme, diesen Ansprüchen der Sponsoren gerecht zu werden.
- Aufgrund sinkender Sponsoring-Budgets sind «grosse Deals» schwieriger zu erzielen. Mit **vielen kleinen und mittleren Sponsoren** steigt die effektive Zahl von Sponsoren, die alle betreut werden müssen (grösserer Aufwand für die Geschäftsstelle) und damit auch die Kosten für das Sponsoring.
- Die Veranstalter stellen eine **Verschiebung von Cash-Leistungen Richtung Sachleistungen** fest, was abhängig von der Leistung zu fehlenden Cash-Einnahmen führt, um Kosten zu decken.

6.4. Hospitality

Wie auch der Bereich Sponsoring, wird der Bereich Hospitality aus organisatorischen und finanziellen Gründen von den Veranstaltern als sehr herausfordernd beurteilt.

Organisation

- Die **Ansprüche** der Verbände, Sponsoren und weiterer Kunden werden trotz einer abnehmenden Zahlungsbereitschaft immer höher. Auch die Veranstalter mit langjährigen Sponsoren stehen vor der Herausforderung, die Qualität der Dienstleistung stetig zu verbessern.
- Bei der **Zusammenarbeit mit Caterer** stehen die Veranstalter unter Druck bezüglich der Kostenaufteilung beispielsweise für die Grundinfrastruktur. Auch die Abrechnung ist für beide Parteien sehr aufwändig.

Finanzierung

- Sponsoren haben aufgrund von **Compliance-Vorgaben** immer mehr Probleme, ihre Kunden zu teuren und exklusiven Events einzuladen. Die Bereitschaft der Unternehmen VIP-Tickets für ihre Kunden zu kaufen, ist daher gesunken. Wenn überhaupt, können Hospitality Angebote nur noch zu niedrigeren Preisen angeboten werden. Der Kunde erwartet aber 100% Leistungen und Qualität. Die Compliance-Vorgaben spiegeln sich bei ca. der Hälfte der Events in einer **Reduktion der Einnahmen** um bis zu 50% wider.

- Die steigenden Ansprüche führen zu einem hohen Ressourcenaufwand (Verkauf, Infrastrukturen, Catering, Helfende, Ticketing etc.) und stehen einer sinkenden Zahlungsbereitschaft gegenüber, was zu einer negativen Schere in Bezug auf die Kosten und Erträge und damit zu einem **Minusgeschäft des Hospitality-Bereichs** für viele Events führt.
- Eine weitere wichtige Rolle beim Verkauf von Hospitality-Angeboten spielt der **Zeitpunkt der Durchführung**. Anlässe in der Ferienzeit, rund um Weihnachten, an Sonn- und Feiertagen etc. sind schwierig zu verkaufen. Auch Events, die über mehrere Tage oder unter der Woche stattfinden, haben Probleme, Hospitality-Tickets für diese Tage zu verkaufen.
- Auch die **Event-Dichte** führt zu einer sinkenden Nachfrage bei einzelnen Events.
- Die Veranstalter müssen **Infrastruktur frühzeitig bestellen**, anschliessend sind sie darauf angewiesen den Platz ausbuchen zu können, ansonsten fehlen ihnen Einnahmen. Dies bringt finanzielle Risiken mit sich.

6.5. Infrastruktur

Organisation

- Viele Events finden in Randregionen statt oder haben eine spezielle **geographische Lage**, die eine komplexe Logistik fordert. Auch bei Events mit zentraler Lage sind Zugangswege oft problematisch und die Platzverhältnisse begrenzt.
- Die **Anforderungen** an die Infrastruktur seitens Sport, Sicherheit, Behörden und Besucher wachsen jährlich. Seit 2021 sind die Eventveranstalter angehalten, Hygienekonzepte zu entwickeln und zu implementieren, die eine weniger dichte Nutzung der Infrastruktur zur Folge haben.
- Oft bleibt den Veranstaltern wenig Zeit für den **Auf- und Abbau temporärer Infrastruktur**.
- Wintersportveranstaltungen sind zudem **abhängig vom Wetter**, was zu Zusatzkosten (z.B. für die Sicherstellung der Schneesicherheit, Räumung der Strecke) führen kann.

Finanzierung

- Bis auf wenige Ausnahmen sind die Kosten für die Infrastruktur seit 2011 steigend (bis zu 60%). Trotz enormen Sparmassnahmen bleiben die Kosten gemäss den Veranstaltern hoch, dies unter anderem weil **alternative Angebote nicht / selten vorhanden** sind und es **kaum Verhandlungsspielraum** gibt.
- Die notwendige **Infrastruktur für den Hospitality Bereich** (in der Regel temporär) ist sehr **aufwändig**, erfordert insbesondere bei Outdoor-Events eine **komplexe Logistik** und führt zu hohen Kosten. Des Weiteren muss die Infrastruktur bereits frühzeitig sichergestellt werden, was später zu fehlender Flexibilität und Druck beim Verkauf der Angebote führt.
- **Insbesondere Outdoor-Events** basieren auf einer temporären und aufwändigen Infrastruktur, welche zu hohen Kosten führt. Trotz Cost-Sharing durch die Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltungen (z.B. Beachvolleyball Gstaad mit dem anschliessenden Tennisturnier) können Kosten langfristig nicht reduziert werden.

- Weitere **Kostenrisiken** entstehen den Veranstaltern durch Naturgefahren wie Sturm, Diebstahl, Beschädigungen und anderen unvorhersehbaren Ereignissen.

6.6. Sicherheit

Organisation

- Die **Auflagen** für die Erteilung der Bewilligungen im Zusammenhang mit Events nehmen jährlich zu. Insbesondere die Gewährleistung der Sicherheit stellt die Eventveranstalter vor Herausforderungen.
- Neben den Sicherheitsauflagen müssen die Veranstalter zusätzliche **Gefahren und Umwelteinflüsse** möglichst korrekt einschätzen können.

Finanzierung

- Die **Kosten für die Sicherheit steigen** aufgrund von erhöhten Anforderungen kontinuierlich. Mehr als 60% der Veranstalter verzeichnen einen Anstieg der Kosten im Bereich Sicherheit, 32% von ihnen sogar um mehr als 50%.
- Leistungen, welche zum Teil früher von Kantonen oder Städten kostenfrei erbracht wurden, müssen neu zu **Vollkosten** verrechnet werden, was zusätzliche Kosten für die Veranstalter zur Folge hat.
- **Versicherungsprämien** sind aufgrund von steigenden Risiken gestiegen.
- Aufgrund der geographischen **Lage** von einzelnen Veranstaltungen (z.B. Wengen) ist vor Ort ein Dispositiv aller Einsatzkräfte erforderlich. Bei manchen Events kann die Sicherheit der Aktiven nur über Luftrettung gewährleistet werden.

6.7. Medien

Organisation

- **Medien und Presse haben vielseitige Interessen**, hierbei spielen Randsportarten oder weniger populäre Sportarten eine untergeordnete Rolle. Für diese Sportarten stellt es eine Herausforderung dar, das Medieninteresse zu wecken und eine stetige Medienpräsenz aufrechtzuerhalten.
- Aufgrund der geographischen **Lage** einzelner Veranstaltungen ist die Anreise für Journalisten zum Teil sehr weit oder umständlich.
- Events werden von verschiedenen Anspruchsgruppen nicht nur positiv wahrgenommen und bieten Angriffsfläche für **Negativ Berichterstattung** insbesondere auf Social-Media-Kanälen. Der Betreuungsaufwand für Social-Media-Kanäle ist für die Eventveranstalter hoch.
- Die Berichterstattung ist häufig von den **Erfolgen von Schweizer Athleten** abhängig.

Finanzierung

- Für die Vergabe der **Bildrechte** können die Veranstalter immer weniger verlangen (SRG). Neue Kanäle (Streaming, Social Media) sind primär für PR und wenig kommerziell nutzbar, wodurch geringere Einnahmen erzielt werden.

- Auch die **Anforderungen und Vorgaben** von Medien wachsen stetig (Infrastruktur, technische Ausstattung etc.). Die Kosten dafür muss der Veranstalter zum Teil selbst tragen.
- Sponsoren fordern eine nationale Übertragung, was zu **Abhängigkeiten** bei Verhandlungen mit Produktionspartnern (SRF) und **hohen Produktionskosten** führt.

6.8. Freiwillige Helfer

Organisation

- Die **Bereitschaft zur Freiwilligenarbeit nimmt ab**, daher ist es für die Veranstalter schwierig, genügend freiwillige Helfer sowie Vorstands- und OK-Positionen zu finden. Dies wird zusätzlich erschwert durch die steigende Anzahl Events und den Durchführungszeitpunkt (weniger Bereitschaft an Feiertagswochenenden, um die Weihnachtszeit etc.).
- Neben der Anzahl der Helfer sind auch die richtigen Qualifikationen der Helfer eine Herausforderung für einzelne Veranstalter.

Grand Prix Bern:

«Klar, die Anzahl ist immer ein Thema, aber das Schaffen wir immer irgendwie. Aber, dass man an der richtigen Stelle die richtigen Leute hat, das ist eine Herausforderung.»

- Viele der Veranstalter rekrutieren **Helfer über Vereine**. Durch das rückläufige Vereinsleben sinkt auch die Anzahl und Bereitschaft zur Freiwilligenarbeit.
- Weitere Herausforderungen bei der Helfer-Rekrutierung sind
 - das steigende **Betreuungsbedürfnis**
 - **Unterkünfte** für Helfer (vor allem in Randregionen)
 - Genügend Helfer für **Spezialgebiete** (z.B. LKW-Chauffeure, körperlich anspruchsvolle Arbeiten etc.)

Finanzierung

- Für die Helfer fallen auch bei ehrenamtlichen Tätigkeiten **Kosten für die Verpflegung, Bekleidung** und ggf. für die Unterkunft an.
- Viele Helfer werden mittlerweile für Ihren **Einsatz entschädigt**. Aus finanziellen Gründen musste jedoch beispielsweise ein Event bereits die Taggelder reduzieren, was einen grossen Verlust an Helfern zur Folge hatte.
- Auch bei der Anzahl der Helfer, sind Outdoor-Events **abhängig vom Wetter**. Bei Schlechtwetter ist der Bedarf an freiwilligen Helfern grösser, wodurch Mehrkosten verursacht werden.

6.9. Nachhaltigkeit

Viele der Veranstalter implementieren bereits seit einigen Jahren verschiedene Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit, stehen aber in Bezug auf die Organisation und Umsetzung vor verschiedenen Herausforderungen.

Organisation

- Insbesondere Wintersportevents sind sehr **ressourcenintensiv** (Beschneigung, Pistenfahrzeuge, Heizungen etc.). Ressourcen lassen sich in diesen Bereichen kaum einsparen.
- Viele Veranstaltungen liegen in Randregionen, weshalb der **Verkehr** häufig ein grosses Problem darstellt. Dies beinhaltet nicht nur den Zuschauerverkehr, auch der **Transport** des Materials hat einen negativen Einfluss auf die CO₂-Bilanz.

Tour de Suisse:

Bei der Tour de Suisse steht aus nachhaltigen Aspekten die Auto- und Motorradkarawane im Vordergrund. Zwei Drittel der 800'000 Gäste besuchen die Veranstaltung jedoch zu Fuss, was verglichen mit anderen Veranstaltungen ein sehr hoher Anteil ist und zur Nachhaltigkeit des Events beiträgt. Die negativen Aspekte stehen jedoch meist im Fokus.

- **Die Nutzung von Mehrweggeschirr ist sehr** aufwändig und braucht eine zusätzliche Logistik und Lagerung.
- **Give-Aways der Sponsoren** verursachen häufig zusätzliche Abfälle und werden nicht nachhaltig produziert. Dem gegenüber steht jedoch das Interesse der Sponsoren, Give-Aways zu verteilen, dem der Veranstalter nur schwer entgegenhalten kann.
- **Soziale und finanzielle Aspekte** werden oftmals hinter die ökologischen gestellt, was dem Verständnis von Nachhaltigkeit nicht nachkommt.

Finanzierung

- Im Bereich Nachhaltigkeit sind oft das Wissen und die Ideen vorhanden, die Umsetzung verschiedener **Massnahmen scheitert jedoch primär an den anfallenden Zusatzkosten** (z.B. Beschaffung in der Schweiz, statt im Ausland, teurere Bio-Produkte, Einsatz von Mehrweggeschirr).

Grand Prix Bern:

«Wir versuchen, wenn immer möglich, in der Schweiz zu produzieren. Das schaffen wir fast immer. Bei grossen Stückzahlen, das heisst bei den über 20'000 Medaillen oder den rund 30'000 T-Shirts ist eine Produktion in der Schweiz aus Kostengründen fast nicht machbar. Unsere Sponsoren und Produzenten haben jedoch entsprechende Code of Conducts. Wir sind überzeugt, dass diese eingehalten werden.»

6.10. Entschädigungen / Abgaben / Spesen / Honorare

Organisation

- Aufgrund der Auflagen von Behörden und Verbänden müssen die Veranstalter **externe Dienstleister** anstellen, welche Leistungen erbringen, die noch vor ein paar Jahren nicht oder durch freiwillige Helfer erbracht wurden.

- Die **Abrechnung** der Leistungen wird für die Veranstalter immer aufwändiger.

Finanzierung

- Wie auch bei den freiwilligen Helfern sind immer weniger Personen dazu bereit, in einem ehrenamtlichen Auftrag zu arbeiten und verlangen teils hohe Entschädigungen. Dies steht auch im Zusammenhang mit der zunehmenden Professionalisierung. Professionelles Personal verlangt **hohe Entschädigungen** auch finanzielle Abgeltung für Vorstands- und OK-Positionen stellen eine zunehmende Belastung dar.

Swiss Indoors:

«Swiss Indoors entschädigen alle OK-Mitglieder mit einem finanziellen Beitrag, nicht zuletzt wegen der langen Einsatzdauer von 9 Tagen. Diese kommt einer alljährlich stattfindenden EM oder WM gleich. Aufgrund der geforderten Mindestlöhne, Lizenzen, Auflagen, Ruhezeiten, Wochenend- und Nachtextentschädigungen etc. sind die Kosten massiv am Steigen. In der heutigen Zeit Volontäre für eine 9 Tages Veranstaltung zu finden, ist nicht mehr möglich.»

6.11. Marketing / Public Relation

Organisation

- Aufgrund des digitalen Wandels entstehen laufend neue Möglichkeiten der Vermarktung, was die Marketingarbeit sehr **zeitintensiv und anspruchsvoll macht**. Verantwortliche benötigen in der Vermarktung immer höhere fachliche Kompetenzen und Kreativität.
- Eine grundsätzliche organisatorische Herausforderung liegt darin zu entscheiden, welche Massnahmen im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten – möglichst **effektiv und effizient** – umgesetzt werden.
- Aufgrund der internationalen Ausstrahlungskraft der Events muss sowohl **lokales, nationales als auch internationales Publikum** mit den Massnahmen angesprochen werden.
- Aufgrund von Datenschutzgesetzen sind die Veranstalter stetig mit neuen **Auflagen** konfrontiert.

Finanzierung

- Einige Events sind aufgrund der oben genannten organisatorischen Herausforderungen bei der Vermarktung **auf externe Partner angewiesen**, welche ihnen diese Leistungen kostenfrei (Barter-Deals) anbieten.
- Die meisten Events haben ein begrenztes Marketing Budget zur Verfügung, was zu Einschränkungen der Vermarktungsmöglichkeiten führt.
- Das **Kosten-/Nutzen-Verhältnis** für die Marketing-Massnahmen ist für einen Veranstalter schwer zu beurteilen und stellt damit auch ein Risiko für Fehlinvestitionen dar.

6.12. Ticketing / Startgelder

Organisation

- Die Veranstalter stehen vor der Herausforderung möglichst **alle Tickets zu verkaufen**, dies wird ausfolgenden Gründen immer schwieriger:
 - Steigende Anzahl von Events und damit Konkurrenzangebote.
 - Entscheidung einen Event zu besuchen wird immer später getroffen (z.B. abhängig vom Wetter).
 - Events ohne Schweizer Beteiligung (Weltklasse) verkaufen sich schlechter.
- **Plätze bleiben zum Teil unbesetzt**, da Sponsoren ihre Kontingente nicht ausschöpfen.
- **Stehplätze** sind nicht mehr zeitgemäss.

Finanzierung

Die Ticketeinnahmen sind ein wichtiger Bestandteil der finanziellen Erträge. Die Einnahmen müssen gesteigert werden, um die zunehmenden Kosten zu kompensieren, was für viele Events eine grosse Herausforderung ist (siehe Auflistung unten).

Grand Prix Bern:

«Es müssen jährlich neue Teilnehmende generiert werden, die Startgeld bezahlen. Dies ist (vor allem auch marketingtechnisch) eine grosse Herausforderung.»

- **Tickets unter der Woche** sind schwer zu verkaufen und müssen teilweise gratis vergeben werden.
- Aufgrund der **Abhängigkeit vom Wetter** bei Outdoor-Events, sind die Einnahmen schwer zu planen und unterliegen einem gewissen Risiko.

6.13. Unterkunft

Organisation

- Die Abwicklung von Reservationen und deren Änderungen für die Unterkunft von Athleten und Funktionären sind sehr **aufwändig**.
- Die **Kapazitäten** vor Ort sind häufig **beschränkt**.

Ski Weltcup Adelboden:

«Die Anzahl der verfügbaren (Hotel-)Zimmer ist in Adelboden knapp für eine Veranstaltung dieser Grössenordnung. Die Bereitstellung von genügend Kapazitäten gemäss Reglementen und entsprechenden Quoten für Offizielle, Sponsoren, Helfenden, etc. bedarf einer sehr guten Zusammenarbeit aller Akteure vor Ort.»

Finanzierung

- In den Städten und Agglomerationen stehen die Veranstalter oft in **Konkurrenz mit Kongressen oder anderen Events**, was zu steigenden Hotelpreisen führt.
- Findet eine Veranstaltung in der Hochsaison statt werden **hohe Preise** verlangt (Monopolstellung), in der Nebensaison sind Hotels zum Teil geschlossen.

- Die Ausgaben steigen auch aufgrund der hohen **Auflagen der Verbände** für die Unterbringung von Athleten und Funktionären.

6.14. Verpflegung

Organisation

- Für die Verpflegung steht häufig **keine feste Infrastruktur** zur Verfügung, was temporäre Infrastruktur fordert.
- Die Verpflegung aller Beteiligten (Zuschauer, VIP, Helfer etc.) erfordert bei Grossveranstaltungen eine **komplexe Logistik** und ist mit einem grossen Aufwand verbunden.
- **Ansprüche im Bereich Verpflegung steigen** (Qualität und Vielfalt der Speisen, Intoleranzen, regionale Produkte, neue Verpflegungsstände).
- Bei externer Infrastruktur (z.B. St. Jakobshalle) sind die **Rechte** für das Catering häufig nicht beim Veranstalter.
- Für die Helferverpflegung benötigt es **grosse Mengen** (es darf nie zu wenig geben), weshalb die Verpflegung grosszügig bemessen und schnell teuer wird.

Finanzierung

Keine Angaben.

6.15. Personal

Organisation

- Die Veranstaltungen sind aufgrund der vielfältigen Aufgaben, der zunehmenden Professionalisierung und steigenden Auflagen sehr **personalintensiv**.
- An das Personal (vgl. freiwillige Helfer und Entschädigungen) werden **hohe Anforderungen** gestellt.

Finanzierung

- Veranstalter haben aufgrund finanzieller Einschränkungen keine Möglichkeit professionelles Personal zu engagieren, was wiederum zu negativen Konsequenzen / **Verlusten auf der Einnahmenseite** (z.B. im Bereich Sponsoring) führt.
- Der Arbeitsaufwand für ein Teilzeit-OK-Mitglied ist (zu) hoch. Entsprechend schwierig gestalten sich auch Nachfolgeregelungen. Daher müssen vermehrt **externe Mandate** vergeben werden, um spezifische Leistungen wie bspw. Bauleitung abdecken zu können.
- Hinzu kommt, dass **Mitarbeiter im Mandatsverhältnis** tendenziell immer mehr verlangen (weniger Pauschalentschädigungen, mehr Verrechnung nach Aufwand).

Steigender Personalaufwand

Am Beispiel von einem Event zeigt sich, «dass sich der Personalaufwand in der Vergleichsperiode 2011/2019 um rund 50% erhöht hat. Gründe dahinter sind die steigende Professionalität, zunehmende Komplexität und der gesellschaftliche Wandel.»

6.16. Reisen und Transporte

Organisation

- Vor allem Veranstaltungen in Randregionen müssen sowohl eine **grosse Anzahl an Personen als auch Material** zum Veranstaltungsort befördern. Dies hat eine komplexe Logistik zur Folge.

Ski Weltcup Adelboden

«Als Veranstaltung in der Peripherie mit eingeschränktem ÖV-Anschluss organisieren wir die Anreise der Gäste mit Shuttle-Bussen ab Reichenbach/Frutigen, um die nötigen Beförderungskapazitäten sicherstellen zu können.»

Finanzierung:

- Die **Vorgaben von internationalen Verbänden** zur Übernahme der Unterkunft, Reise- und Transportkosten bildet für den Veranstalter eine hohe Budgetposition. Am Beispiel von Wengen sind dies CHF 450'000.
- Bei einzelnen Events ist das **ÖV-Ticket im Startgeld inbegriffen**. Die Kosten dafür liegen zum Teil im 6-stelligen Bereich. Den Veranstaltern ist es ein Anliegen dies vor allem auch aus Nachhaltigkeitsgründen anbieten zu können, stellt aber eine grosse finanzielle Belastung für die Veranstalter dar.

6.17. Zeremonien

- Den Bereich Zeremonien hat nur ein Event als herausfordernd beurteilt. Sie bezeichnen es als **teuer mit einem geringen Nutzen / Mehrwert** dahinter.

7. Bereits durchgeführte Massnahmen der Veranstalter

Die Veranstalter wurden gebeten Angaben zu machen, über Massnahmen im Bereich der Organisation und Finanzierung, die sie bereits ergriffen haben, um den Herausforderungen entgegenzuwirken. Weiterführend sollten die Veranstalter Potenziale identifizieren, um den Nutzen der Events (vgl. Kapitel 4) in den unterschiedlichen Bereichen zu steigern. Die Ergebnisse werden in den beiden folgenden Unterkapiteln zusammengefasst.

7.1. Massnahmen: Organisation

Die Veranstalter sind häufig an Vorgaben und Anforderungen gebunden. Sie ergreifen aber verschiedene Massnahmen, um Probleme und Herausforderungen im Bereich der Eventorganisation zu lösen. Insgesamt wurden von den Veranstaltern 41 Massnahmen im Bereich Organisation genannt:

- Die Professionalisierung und der digitale Wandel veranlasst viele der Veranstalter dazu, **Spezialisten** für die jeweiligen Fachbereiche (z.B. Social Media, Zeitmessung, Datenmanagement) anzustellen, um den Anforderungen gerecht zu werden.
- Die Mehrzahl der Veranstalter sind auf der Suche nach neuen **Partnerschaften** (z.B. Medien, Swiss Volunteers, Schweiz Tourismus, SBB etc.) und versuchen dadurch auch finanziell zu profitieren (vgl. Kapitel 6.2).
- Einige der Veranstalter überarbeiten zurzeit ihre **Hospitality-Konzepte**. Dies betrifft das aktuelle Angebot aber auch die Anpassung der Kapazitäten (Verknappung).
- Einige der Veranstalter engagieren sich für ein **nachhaltiges Sportevent** z.B. im Bereich Soziales, setzen sich Nachhaltigkeitsziele oder gehen Partnerschaften ein (z.B. mit myclimate).

Weitere Massnahmen, die Veranstalter zurzeit ergreifen oder ergriffen haben sind:

- Sponsoren-Akquise intensivieren
- Prozesse und Abläufe optimieren
- Qualitätsmanagement/-sicherung

Einzelne Veranstalter gehen auch innovative Wege, um neue Ideen und Massnahmen zu entwickeln:

Spengler Cup

Der Spengler Cup sucht mittels Crowdsourcing über Mitarbeiter, Sponsoren, Fans und Partner stetig nach attraktiven und nachhaltigen Ideen für Massnahmen und Projekte z.B. im Bereich Fanexperience.

7.2. Massnahmen: Finanzierung

Im Bereich der Finanzierung geht es darum, Kosten zu sparen, aber auch um zusätzliche Einnahmequellen zu generieren. Insgesamt wurden von den Veranstaltern 36 Massnahmen im Bereich Finanzierung genannt:

- Um die Kosten zu reduzieren, erwähnen viele der Veranstalter, dass sie bestehende und neue **Verträge und Offerten nachverhandeln**, um einen günstigeren Preis zu erzielen.
- Bei der **Infrastruktur** werden neue Konzepte entwickelt, auf permanente Bauten gesetzt oder versucht die Kosten z.B. mit anderen Eventveranstaltern zu teilen.
- Durch neue **digitale Möglichkeiten** im Marketing, in der Kommunikation, dem Ticketing etc. entstehen zwar Herausforderungen, aber auch Potenzial, um Kosten langfristig senken.

Weitere Massnahmen, die Veranstalter zurzeit ergreifen oder ergriffen haben sind:

- Langfristige Verträge abschliessen
- Finanzielle Reserven aufbauen
- Synergien mit anderen Events besser nutzen (Cost-sharing)
- Risiko-Management einführen / optimieren
- Sachleistungen durch Sponsoren abdecken (Infrastruktur, Transport, Verpflegung)
- Verkauf (direkte Erträge) ankurbeln / optimieren (Gruppenangebote, Ticketpreise, Catering, Angebotsgestaltung etc.)

Es gibt jedoch auch Massnahmen, die im Bereich der Finanzierung ergriffen werden, welche sich negativ auf die Organisation oder das Event allgemein auswirken (z.B. Stopp der Nachhaltigkeitmassnahmen, reduzierte Marketingarbeit).

Olivier Senn:

«Schlussendlich werden die überleben, die kreativ, schnell und flexibel sind. Wenn wir als SwissTopSport unseren Mitgliedern etwas bieten wollen, dann muss es auch sein, dass wir sie dahin bewegen können, voneinander zu lernen.»

8. Schlüsselerkenntnisse

Das folgende Kapitel fasst die Ergebnisse der Studie in den Bereichen Nutzen und Herausforderungen sowie in Bezug auf deren Wechselwirkungen zusammen.

Nutzen

STS-Veranstaltungen lösen auf verschiedenen Ebenen (regional, national) vielfältige positive Wirkungen in den Bereichen Sport, Wirtschaft und Tourismus aus, deren Nutzen unterschätzt wird.

1. STS-Veranstaltungen nehmen eine Schlüsselrolle im Sport ein und sind systemrelevant in Bezug auf die direkte und indirekte Sportförderung.

- Ohne wiederkehrende Veranstaltungen als Grundlage ist die Durchführung von einmaligen Grossanlässen wie Europa- und Weltmeisterschaften in der Schweiz nur schwer möglich.
- Über die finanzielle Unterstützung, Startplätze und Trainingsmöglichkeiten für Athleten sowie vielfältige weiteren Massnahmen leisten STS-Veranstaltungen einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der Sportförderung.
- Gemäss dem Rahmenkonzept zur Sport- und Athletenentwicklung in der Schweiz (FTEM-Modell) sind internationale Wettkämpfe entscheidend und damit auch systemrelevant, um den Übergang der Athleten vom Talent in den Elite-Bereich sicherzustellen.
- STS-Veranstaltungen dienen als Plattform zur Vermarktung des Breiten- und Spitzensports in der Schweiz.
- Events schaffen Emotionen und sorgen durch Erfolge von Schweizer Athleten für Begeisterung und Identifikation bei der Bevölkerung.
- Einige STS-Veranstaltungen leisten einen wichtigen Beitrag zur (Weiter-)Entwicklung der Sportinfrastruktur in der Schweiz und tragen damit indirekt zur Sportförderung bei.

2. STS-Veranstaltungen leisten einen Beitrag zur Standortförderung, indem sie die Wirtschaft und den Tourismus stärken.

- Insgesamt generieren die STS-Veranstaltungen jedes Jahr einen direkten und indirekten Umsatz in der Höhe von 552 Mio. CHF. Dies entspricht einer direkten und indirekten Wertschöpfung von etwa 229 Mio. CHF, was einem Beschäftigungsvolumen von rund 2'000 Vollzeitstellen entspricht.
- Mit 2.2 Mrd. Werbeträgerkontakten steigern STS-Veranstaltungen die Bekanntheit der jeweiligen Destinationen und stärken das Image der Destinationen.

Herausforderungen

STS-Veranstaltungen sind mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert.

1. STS-Veranstaltungen haben mit steigenden Anforderungen und zunehmenden Auflagen zu kämpfen, die zu immer höheren Kosten führen.

- Die Anforderungen der internationalen Verbände steigen (z.B. höhere Preisgelder, Übernahme von Reisekosten, Unterkünfte Funktionäre und Athleten etc.).
- Die Auflagen durch die öffentliche Hand, aber auch durch die internationalen Verbände im Bereich Sicherheit und Infrastruktur, nehmen zu (z.B. Absicherung von Gefahren).
- Die Ansprüche steigen auch bei weiteren Anspruchsgruppen wie Sponsoren, Medien, Zuschauern und Athleten (z.B. Entertainment, Verpflegung, Side-Events etc.).
- Aufgrund der Professionalisierung entsteht ein Bedarf an qualifiziertem Personal.
- Die Versicherungen von Risiken (Sicherheit, Wetter) sind mit immer höher werdenden Prämien verbunden, die zum Teil nicht mehr finanziert werden können.

2. Die Vermarktung der Events wird zunehmend schwieriger und gleichzeitig sind viele STS-Veranstalter bei den Vermarktungsmöglichkeiten eingeschränkt.

- Der Sponsoring-Markt in der Schweiz ist begrenzt.
- Entscheide von Sponsoren werden zunehmend aus strategischer Perspektive getroffen (z.B. Fokussierung auf bestimmte Sportarten).
- Das Sponsoring-Budget ist bei vielen Veranstaltern aufgrund der beschränkten Popularität der Sportart begrenzt.
- Immer mehr Cash-Leistungen werden von Sponsoren in Form von Sachleistungen erbracht.
- Durch Exklusivitäts-Klauseln entstehen Einschränkungen bei der Vermarktung der Events.

3. Form und Umfang der Unterstützungen von wiederkehrenden Events durch die öffentliche Hand sind begrenzt und je nach Veranstaltung sehr unterschiedlich.

- Der Bund unterstützt wiederkehrende Veranstaltungen nicht mit finanziellen Mitteln.
- Viele Veranstalter sind sich der Möglichkeiten der Förderung durch Sachleistungen durch den Bund nicht bewusst.
- Die Förderleistungen und -bedingungen zwischen den Kantonen sind unterschiedlich.
- Teilweise fehlen Strategien auf Ebene Bund und Kantone oder sie sind nur unzureichend abgestimmt.
- Die öffentliche Hand verrechnet ihre Leistungen immer häufiger zu Vollkosten.

4. STS-Veranstalter arbeiten sowohl untereinander als auch als Vereinigung zu wenig mit externen Anspruchsgruppen zusammen.

- STS-Veranstalter arbeiten untereinander kaum zusammen.
- Zum Teil findet keine oder nur eine unzureichende Zusammenarbeit mit den Anspruchsgruppen innerhalb der einzelnen Events statt (z.B. Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen).
- STS arbeitet gesamthaft kaum mit nationalen Anspruchsgruppen zusammen.

Zusammenhänge

STS-Veranstaltungen sind in ein fragiles Fördersystem eingebettet und stehen vor vielfältigen Herausforderungen, die sich nur gemeinsam lösen lassen.

1. Trotz einem nachweisbaren Nutzen werden wiederkehrende Sportgrossveranstaltungen nicht ausreichend durch wichtige Anspruchsgruppen unterstützt.

- Der Bund (BASPO) und Swiss Olympic unterstützen wiederkehrende Veranstaltungen im Gegensatz zu einmaligen Veranstaltungen nicht mit finanziellen Leistungen.
- Betrachtet man das Kosten-Nutzen-Verhältnis, ist die Förderung durch die öffentliche Hand bei wiederkehrenden Veranstaltungen im Vergleich zu einmaligen Grossanlässen nicht angemessen.
- Die Förderung der Veranstaltungen durch die Kantone und den Tourismus ist trotz einem nachweisbaren Nutzen nicht immer gegeben.

2. Immer mehr STS-Veranstalter können Events nicht mehr kostendeckend durchführen, was zu Existenzfragen führt.

- Steigende Anforderungen (z.B. der internationalen Verbände, Besucher etc.) und zunehmende Auflagen (z.B. im Bereich Sicherheit, Infrastruktur etc.) führen zu immer höheren Kosten.
- Durch Einschränkungen bei der Vermarktung der Events (z.B. aufgrund Exklusivitäts-Klauseln) sind die Einnahmen-Potenziale beschränkt.
- Steigende Kosten und fehlende Einnahmenpotenziale führen zu einer Negativ-Schere und damit zu Existenzfragen.

3. STS-Veranstalter haben mit den gleichen Herausforderungen zu kämpfen, nutzen jedoch Synergien und Potenziale in der Zusammenarbeit noch zu wenig.

- Es findet nur zwischen einzelnen Events ein Austausch statt.
- Zurzeit fehlen eine gemeinsame Ausrichtung, Strategie und Ziele.
- Aufgrund der Heterogenität der Events, stellt es zunächst eine Herausforderung dar, Synergien zu identifizieren, um Potenziale zu nutzen.
- STS als Vereinigung arbeitet zu wenig mit nationalen Anspruchsgruppen zusammen, weshalb Potenziale ungenutzt bleiben.

9. Handlungsempfehlungen

Aus den Herausforderungen leiten sich drei zentrale Handlungsfelder ab, zu denen im Folgenden konkrete Handlungsempfehlungen formuliert werden:

I SwissTopSport – Strategie

1. Erarbeitung einer STS-Strategie und -Positionierung mit langfristigen Zielen und darauf abgestimmten Massnahmen.

Es sollte eine gemeinsame Strategie und Positionierung erarbeitet werden, in der langfristige Ziele in den zentralen Bereichen definiert werden (Zusammenarbeit, Branding, Nachhaltigkeit, Sportförderung etc.). Aufbauend auf der strategischen Ausrichtung, sollte eine Mehrjahresplanung von Massnahmen erfolgen (Lobbying, Marketing, Kommunikation etc.), um die Wahrnehmung von STS nach Innen und Aussen zu stärken.

2. Das Potenzial der einzelnen STS-Events als Plattform besser nutzen, um langfristig positive Wirkungen zu erzielen (Vermächtnis).

Events bieten die Möglichkeit in den Austragungsregionen kurzfristig, positive Wirkungen auszulösen und dabei negative Auswirkungen zu vermeiden (Nachhaltigkeit von Events). Darüber hinaus entsteht durch wiederkehrende Sportgrossveranstaltungen das Potenzial, einen langfristigen Nutzen zu erzielen, der über die jährliche Durchführung der Veranstaltung hinausgeht (Vermächtnis). Dies belegen erfolgreiche Beispiele unter anderem in der Leichtathletik (Nachwuchsförderung). Um dieses Potenzial in Zukunft noch besser auszuschöpfen, braucht es auf Ebene der einzelnen STS-Events eine engere Zusammenarbeit und gezieltere Ausrichtung auf die Strategien der relevanten Anspruchsgruppen (z.B. Sportverbände, Swiss Olympic etc.). Dies ermöglicht zum Beispiel die Akquise von Europa- und Weltmeisterschaften oder eine langfristige Spitzensportförderung in den jeweiligen Disziplinen.

II SwissTopSport – Interne Zusammenarbeit

1. Gezielter zusammenarbeiten und Synergien besser nutzen.

Die Vereinigung SwissTopSport sollte als Plattform zum (Wissens-)Austausch und zur Förderung der gezielten Zusammenarbeit besser genutzt werden. Dazu ist es zunächst notwendig Synergiepotenziale zu erkennen und die entsprechenden Veranstaltungen in Cluster / Arbeitsgruppen zusammenzuführen (z.B. Outdoor-Events, Austragungsregionen, Teilnehmerevents etc.). Ziel ist es innerhalb der Cluster / Arbeitsgruppen den Austausch zu fördern und gemeinsam an Lösungsmöglichkeiten zu zentralen Herausforderungen zu arbeiten.

2. Kennzahlen systematisch erfassen und nutzen (Benchmark-System).

Sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene helfen Kennzahlen, Probleme besser zu erkennen, Best Practice Beispiele zu identifizieren und die Wirkung der Events zu

erfassen. Gleichzeitig schafft dies Transparenz und fördert den Austausch und die Zusammenarbeit. Bei der Erfassung und Auswertung der Kennzahlen sollte ein angemessenes Aufwand-/Nutzenverhältnis für alle Veranstalter entstehen.

3. Sport- und Nachwuchsförderung stärker in den Fokus der Vereinigung SwissTopSport rücken.

Durch die Umsetzung gezielter Massnahmen und Projekte (zum Beispiel Nachwuchspreis STS), sollte die Sport- und Nachwuchsförderung stärker in den Fokus von STS als Vereinigung rücken. Gleichzeitig sollten auf Ebene der einzelnen Veranstaltungen, Massnahmen definiert werden, die langfristig zur Sportförderung in den jeweiligen Sportarten beitragen (vgl. I SwissTopSport – Strategie).

III SwissTopSport – Externe Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen

1. Voraussetzungen für eine finanzielle Unterstützung durch den Bund prüfen.

Dem Bund sollten der Nutzen und das Potenzial im Bereich der Sportförderung dargelegt werden. Gleichzeitig sollte Transparenz über die Möglichkeiten der Unterstützung durch Sachmittel geschaffen werden. Gemeinsam gilt es anschliessend zu prüfen, unter welchen Voraussetzungen zukünftig auch eine finanzielle Unterstützung durch den Bund erfolgen kann.

2. Austausch mit den Kantonen, welche die Veranstaltungen zurzeit nur geringfügig unterstützen.

Die Förderbedingungen und –leistungen unterscheiden sich stark zwischen den Kantonen. Eine Übersicht zu den kantonalen Förderleistungen und –bedingungen liegt zurzeit nicht vor. In Gesprächen mit ausgewählten Kantonen sollten der Nutzen und das Potenzial der STS-Veranstaltungen aufgezeigt werden. Ziel ist es, die Förderbedingungen noch besser zu erfüllen und dadurch die Förderleistungen in den entsprechenden Kantonen zu erhöhen.

3. Zusammenarbeit mit den wichtigen nationalen Anspruchsgruppen intensivieren.

Neben dem Bund und den Kantonen unterstützen weitere wichtige Anspruchsgruppen die STS-Events zurzeit nicht oder kaum, profitieren jedoch vom vielfältigen Nutzen der Events. Aus diesem Grund sollten Gespräche mit nationalen Anspruchsgruppen wie Swiss Olympic, Schweiz Tourismus, der Politik, den SBB oder dem SRF gesucht und die Zusammenarbeit ausgebaut werden.