

TRIALOG 2007

FUSSBALL & WIRTSCHAFT

Was bringt die EURO 2008 für den Tourismus?

Podiumsdiskussion zum Stand der Vorbereitungen für die EURO 2008 – veranstaltet von Club Tourismus, Management Club und GPK.

Von Heidi Suppan



Bässler (Club Tourismus), Moderator Hämmerle („WZ“), Ellersdorfer (ÖW), Gucher (Bgl. Tourismus), Gehrler (Management Club) und Reiterer (Wr. Hotellerie). Foto: Strasser

Wien. In etwas mehr als einem Jahr liegt ganz Österreich im ultimativen Fußballfieber. Als Veranstalter und erstmals auch als Teilnehmer einer Fußball EURO-Endrunde. Grund genug, sich diesem Ereignis zu widmen. Am 20. März 2007 viel der Startschuss zur ersten Veranstaltung zum Trialog 2007 - und damit insgesamt vier Veranstaltungen - mit dem Thema „Fußball und Wirtschaft“.

Der Countdown läuft: Nur noch rund 400 Tage bis zum Ankick des größten Sport-Events, das je in Österreich veranstaltet wurde. Weltweit ist die Fußball-Europameisterschaft, die vom 7. bis 29. Juni 2008 stattfindet, nach Weltmeisterschaften und Olympischen Sommerspielen die drittgrößte Sport-Veranstaltung.

7000 Journalisten werden über Spiele und damit auch über Österreich berichten, die TV-Bilder wortwörtlich um die Erde gehen – geschätzte 8 Milliarden Zuseher werden sich gelegentlich ein Spiel ansehen, pro Spiel rechnet man mit 150 Millionen. Die erwartete ZuschauerInnenanzahl, die die Spiele im Stadion mitverfolgen wird auf 640.000 ZuschauerInnen geschätzt.

Es gibt noch viel zu tun!

Die Latte der Erwartungen in Österreichs Politik und Wirtschaft liegt hoch, vor allem was die Nachhaltigkeit der Austragung der EURO 2008 für den Tourismusstandort Österreich betrifft. Was bringt die EURO 2008 für den Tourismus in Österreich? Tenor des Abends: Es gibt noch viel zu tun, soll tatsächlich das Optimum aus der EURO 2008 für Österreich herausgeholt werden.

Was bringt die EURO 2008 für den Tourismus?

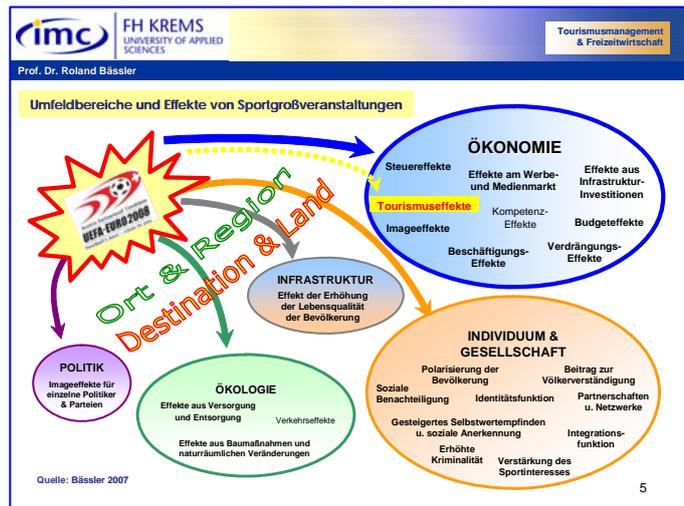
Neben dem sportlichen Aspekt erhofft sich ganz Österreich von der EURO 2008 auch wirtschaftliche und touristische Impulse. In der vom Club Tourismus initiierten Veranstaltung wurden Chancen und Risiken analysiert um aufzuzeigen, was die EURO 2008 dem Tourismus bringen kann. In seinem Impulsstatement

legte Roland Bässler, Präsident des Club Tourismus und Professor an der IMC Fachhochschule Krems, mit seiner wissenschaftlichen Diskussion zu **Effekten von Sportgroßveranstaltungen** den **roten Faden** für eine anregende Diskussion.



Bässler (IMC FH Krems & Club Tourismus)
Foto: Strasser

Nach Bässler werden diese in **ökonomische** (i.B. touristische), **sozio-kulturelle** (gesellschaftliche und personale), **ökologische** (umweltbezogene), **infrastrukturelle** und **politische** Effekte unterteilt. Dabei werden direkte (tangible) und indirekte (intangibile) sowie positive wie auch negative Wirkungen unterschieden. Bei der Hinterfragung der Effekte geht es nicht nur um die Wahrnehmung von Chancen in den verschiedenen Umfeldbereichen, sondern auch um die Vermeidung von Schäden (z.B. touristischer Verdrängungseffekt). Die Effekte, die durch die Sportgroßveranstaltungen bewirkt werden, nehmen ihren Einfluss am stärksten auf den Veranstaltungsort, die Region und in weiterer Folge auf Österreich.



Bässler führt in seinen Ausführungen auch kritische Anmerkungen zur Einschätzung der touristischen Bedeutung von Sportevents an. Diese werden oft von PolitikerInnen und Veranstaltern geäußert. Viele Sportevents erweisen sich, nach Studien von Bässler, als weniger effizient als dies angenommen wird.

Kritische Anmerkungen zur Einschätzung der touristischen Bedeutung von Sportevents

- **Gäste als undifferenziertes Wertschöpfungspotenzial:** Touristen-Besucher-Einheimische - nicht alles ist „Tourismus“
- **Die „magische“ Gäste-/Besucherzahl!**
- **„Temporäre Arbeitsplätze“ sind keine Vollzeit-Arbeitsplätze**
- **„Volkswirtschaftlicher Nutzen“ und „Wertschöpfung“ – „mehr Schein als Sein“!**
- **Nachhaltigkeit – auf diese vergisst man häufig!**
- **„Wie gewonnen – so zerronnen“: Nicht alle profitieren gleichermaßen, es gibt touristische Gewinner und Verlierer!**

Bässler 2007

Keine Stimmung

Gerhard Gucher, Direktor von Burgenland Tourismus - und damit auch einer von drei Hauptsponsoren der Nationalmannschaft - sieht noch große Defizite bei der optimalen Einstimmung der Bevölkerung auf das Großereignis. Es fehlt ihm das „Marketing nach innen“. So könnte, seiner Meinung nach schon im Jahr 2007 schon viel geschehen. Kinderfußball-Camps könnten dem auslastungsschwachen Sommer entgegenwirken und zusätzlich Sympathie verbreiten.

Für Claudia Ellersdorfer, die bei der Österreich Werbung das Projekt UEFA EURO 2008 leitet, ist die Begeisterung Sache der Aktion „Österreich am Ball“ samt „Botschaftern der Leidenschaft“. Insgesamt stehen rund 250 Marketing-Aktion in mehr als 30 Ländern auf dem Programm.

Probleme bei der Finanzierung

Claudia Ellersdorfer spricht von einem ausreichenden, überschaubaren Budget. Allein der Österreich Werbung steht ein Sonderbudget von 6 Millionen Euro zur Verfügung. Um diesen Betrag noch aufzustocken, hofft Ellersdorfer auf eine weitere finanzielle Unterstützung durch die Länder, welche sich aber, laut Gucher, als schwierig bis nicht vorhanden dargestellt. Überhaupt ist das mit der

Finanzierung so eine Sache. Ursprünglich habe Wirtschaftsminister Martin Bartenstein noch im November 12 Millionen in Aussicht gestellt aber schon jetzt wurde das Budget reduziert. Es folgt daraus, dass sich die Maßnahmen nur nach der Budgethöhe richten. Die Schweiz stelle im Vergleich zu Österreich 10 Millionen zur Verfügung. Gucher sieht es auch nicht sehr positiv, dass das Budget erst so spät zur Verfügung gestellt wird, vor allem wenn man ins Auge fasst, dass der Zuschlag für die Austragung der EM bereits 2002 erfolgt ist. Heftige Diskussionen, was die Finanzierung betrifft, sind demnach weiter unvermeidlich!

Imagewirkung?

Aber welches Bild von sich selbst will Österreich überhaupt bei diesem Anlass in die Welt hinaus-schicken? Das Motto „zu Gast bei Freunden“, zeigte sich bei der Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 als ein Riesenerfolg. Das gelegentlich negativ gefärbte Image Deutschlands scheint wie weg-geblasen.

Die Positionierung von Österreich als „charmantestes“ Land, gilt als Credo für Claudia Ellersdorfer. Dass dies möglich ist, davon zeigt sie sich überzeugt - immerhin verfüge Österreich bereits jetzt über sensationelle Imagewerte in diesem Bereich.

Das Publikum steht dieser Strategie kritisch gegenüber. Es bestand die Sorge, dass Imagebegriffe des Landes wie „gastfreundlich“ und „kulturell“ nur ein vages Nation-Branding darstellen. Auch ist man der Meinung, dass Zeit schon sehr fortgeschritten sei und sichtbare Aktivitäten einer Charme-Offensive nicht erkennbar sind.

Verdrängungseffekte?

Goldene Zeiten für das Gastgewerbe durch die Austragung der EM 2008 sieht Michaela Reiterer, Vizechefin des Wiener Hotellerie-Verbands, nicht. Berlin und München hätten beispielsweise bei der WM 2006 14% beziehungsweise 11% bei den Nächtigungen eingebüßt. Durch den geballten Auftritt von Fußball-Fans kommt es zu einem Verdrängungseffekt bei anderen Touristen, vor allem aus dem Hochpreissegment. Durch die Austragung der EM im buchungsstarken Juni könnte dieses Schicksal neben Wien vor allem auch Salzburg und Innsbruck treffen, die allesamt über ausgezeichnete Auslastungszahlen im Sommertourismus verfügen.

Zu hohe Erwartungen?

Es gilt nun zu kommunizieren, dass im Juni nicht jeden Tag Fußball stattfindet. Deshalb würde es Reiterer gerne sehen, wenn die Fan-Meile nicht vor dem Wiener Rathaus am Ring, sondern im Prater oder auf der Donauinsel wäre. Dieser Wunsch dürfte allerdings nicht mehr in Erfüllung gehen. Die Weichen für den Ring-Standort sind bereits gestellt.

Abseits des Erfolges der Österreichischen Nationalmannschaft kann dagegen die Wirtschaft dem sorgenfrei dem Abschneiden der Nationalmannschaft entgegenblicken. Ökonomisch gesehen ist ein Viertelfinale ohne Gastgeber wohl allemal attraktiver als mit. Lediglich auf die Stimmung der heimischen Fans dürfte sich das nicht besonders günstig auswirken.

Eine Wortmeldung aus dem Publikum trifft es genau: „Die Euro selbst ist ohnehin ein Selbstläufer, entscheidend wird aber sein, was in den Köpfen der Menschen über Österreich hängen bleibt.“

Bässler hofft abschließend, dass mit der EURO 2008 die Impulse und Chancen für den Wirtschaftsstandort Österreich genutzt werden und die Risiken und Herausforderungen (noch) rechtzeitig erkannt werden; also die positiven Effekte mit einer hohen Nachhaltigkeit überwiegen und die negativen Erscheinungsformen in den Hintergrund treten.

The slide features a header with the IMC logo, FH KREMS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, and the text 'Tourismusmanagement & Freizeitwirtschaft'. Below the header, the name 'Prof. Dr. Roland Bässler' is displayed. The main content area contains the UEFA EURO 2008 Austria-Switzerland logo on the left and a central text box with the following text: 'IMPULSE & CHANCEN' in yellow, 'RISIKEN' in blue, 'HERAUSFORDERUNGEN' in blue, and 'PERSPEKTIVEN' in green. The footer of the slide includes 'Bässler 2007' on the left and the number '8' on the right.

Kontakte:

(Prof.) Univ.-Doz. Dr. Mag. Roland Bässler
Professor Tourism and Leisure Management

IMC Fachhochschule Krems
University of Applied Sciences Krems
Piaristengasse 1, A-3500 Krems, Austria, Europe
e-mail: roland.baessler@fh-krems.ac.at
<http://fh-krems.ac.at>

Club Tourismus
A 1190 Wien, Franz Klein-Gasse 1
<http://www.club-tourismus.org>

Mag.Heidi Suppan
e-mail: heidi.suppan@chello.at