

Holger Preuß / Hubert Siller / Anita Zehrer / Norbert Schütte
Marc Stickdorn

**Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit
mit der UEFA EURO 2008™**

GABLER RESEARCH

Event- und Impaktforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Holger Preuß, Universität Mainz

Dr. Markus Kurscheidt, Deutsche Sporthochschule Köln

Die Reihe bietet ein Forum für empirische Studien zur ökonomischen Wirkungsanalyse von Großveranstaltungen in Sport, Kultur und Tourismus. Die Bände umfassen v. a. Ergebnisberichte über Primärerhebungen, die vom Reise- und Konsumverhalten der Eventbesucher bis zu intangiblen Werbe- und Imagewirkungen der Großereignisse reichen. Die Schriftenreihe richtet sich an Lehrende und Studierende der Wirtschafts-, Sport- oder Tourismuswissenschaft sowie an Praktiker und öffentliche Entscheidungsträger in eventbezogenen Handlungsfeldern.

H. Preuß / H. Siller / A. Zehrer
N. Schütte / M. Stickdorn

Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008™

Eine empirische Analyse für Österreich

Mit einem Geleitwort von Heinz Palme und Martin Schnitzer



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2012-6

Geleitwort

Die Nachhaltigkeit von Sportgroßveranstaltungen kann in mehreren Dimensionen gemessen werden und wird üblicherweise in drei großen Gruppen als ökonomische, soziale und ökologische dargestellt. In gemeinsamen Anstrengungen haben sich anlässlich der UEFA EURO 2008™ sowohl die UEFA als Veranstalter der Fußballeruropameisterschaft 2008 als auch die Austragungsländer Schweiz-Österreich zu einer „Nachhaltigkeits-Charta“ bekannt und diese in den Veranstaltungsstätten umgesetzt.

In einer Eigeninitiative haben in Österreich die Host Cities Wien, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck mit Unterstützung der UEFA, der Initiative „2008 – Österreich am Ball“, dem Wien Tourismus, der Kärnten Werbung, dem Salzburger Land Tourismus, der Tirol Werbung und dem Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer das Management Center Innsbruck und die Johannes Gutenberg-Universität Mainz beauftragt, das Konsumverhalten und die Zufriedenheit der EM-Touristen empirisch zu untersuchen.

Die beeindruckenden Ergebnisse zeigen, dass alleine das Konsumverhalten der „EURO-Touristen“ die öffentlichen Ausgaben im Bereich des Baus, Ausbaus und Adaptierung der vier Fußballstadien in Wien, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck „eingespielt“ haben. Spannend fest zu stellen ist, wie die Gäste das Tourismusland „Österreich“ wahrgenommen haben. Vorweg kann gesagt werden: Das zum Teil schlechte Wetter hat die EURO Stimmung nicht getrübt – im Gegenteil: Österreich ist als toller Gastgeber wahrgenommen worden!

Stellvertretend für die Auftraggeber danken wir dem Team rund um Professor Holger Preuß und Norbert Schütte (Universität Mainz) sowie Professor Hubert Siller, Professorin Anita Zehrer und Marc Stickdorn (Management Center Innsbruck) für ihren wertvollen Beitrag sowie allen zuvor genannten Institutionen für ihren finanziellen Beitrag. Den Lesern, vor allem den Studierenden wünschen wir viel Spaß beim Sammeln von wertvollem Wissen.

Heinz Palme
Chef-Koordinator der Bundesregierung
„2008 - Österreich am Ball“

Martin Schnitzer
Geschäftsstellenleiter
Host City Innsbruck

Vorwort

Die Fußball-Europameisterschaft 2008 war ein einzigartiges Event für Österreich. Kaum ein Ereignis brachte bereits im Vorfeld eine vergleichbare Medienresonanz und sorgte gleichzeitig für so viel Diskussionspotential in der Bevölkerung Österreichs. Insbesondere da die Bilder der erfolgreich verlaufenen Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland noch sehr präsent waren, stellte sich die Frage, ob die Schweiz und Österreich als Austragungsorte für ein internationales Fußballturnier dieses Ausmaßes überhaupt geeignet sind. Diese Studie soll unter anderem Antworten darauf geben, ob die Infrastrukturausgaben für das Sportgroßereignis gerechtfertigt waren und wie Österreich als Gastgeber bzw. Host Region/Cities – wie es im neueren Sprachgebrauch gerne verwendet wird – sowohl von den Einheimischen als auch von den Besuchern wahrgenommen wurde.

Um diese komplexen Fragestellungen zu untersuchen, entschlossen sich die Johannes Gutenberg-Universität Mainz und das Management Center Innsbruck (MCI Tourismus) die jeweiligen Forschungserfahrungen zu kombinieren und die Ergebnisse dieser umfassenden Studie zu publizieren. Das Institut für Sportwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz hat mittlerweile in zahlreichen Studien die ökonomischen Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen untersucht und das MCI Tourismus hat ebenfalls in zahlreichen Zufriedenheits- und Imagestudien Kompetenz bewiesen. Gerade die Kombination dieser beiden Fachgebiete ermöglicht eine aufschlussreiche Analyse des Mega-Events UEFA EURO 2008TM in Österreich.

An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei unseren Auftraggebern für die gute Zusammenarbeit bedanken. Insbesondere sei in diesem Zusammenhang der Geschäftsstellenleiter der *Host City Innsbruck* Martin Schnitzer genannt, der die Organisation und Finanzierung dieser Studie erst ermöglichte. Darüber hinaus danken wir auch der *UEFA*, *Österreich am Ball* und der *ÖBB* für die Unterstützung unserer Interviewer. Des Weiteren gilt unser Dank selbstverständlich auch unserem Interviewer-Team, welches während der Befragung bemerkenswertes Engagement zeigte. Ohne ihre verantwortungsvolle Arbeit wäre eine solch hohe Rücklaufquote – bei teilweise widrigen Witterungsverhältnissen – nicht denkbar gewesen. Eine Studie dieses Ausmaßes ist nur durch kompetente Zusammenarbeit aller Beteiligten möglich und somit möchten wir uns letztendlich bei allen Mitwirkenden hierfür herzlich bedanken.

Holger Preuß und Norbert Schütte
Hubert Siller, Anita Zehrer und Marc Stickdorn

Inhaltsverzeichnis

1	Projektbeschreibung	1
1.1	Teil A: Konsummuster der Besucher von sportlichen Mega-Events	1
1.2	Teil B: Besucherzufriedenheit und Host-City Image	2
1.3	Forschungsdesign.....	2
1.4	Erhebungsplanung	4
1.5	Datenqualität.....	5
1.6	Datenverarbeitung.....	8
2	Sozio-demographische Daten	11
2.1	Demographie.....	11
2.2	Nationalität und Wohnort	11
2.3	Nationalität der Besucher nach Turnierphase.....	14
2.4	Einkommen.....	16
3	Wirtschaftliche Wirkungen und Konsumverhalten der EURO 2008 Besucher	19
3.1	Ausgangsproblematik für den Teil "Wirtschaftliche Wirkungen"	19
3.2	Das Untersuchungsfeld der Studie.....	23
3.3	Kreislauf- und tourismustheoretische Grundlagen	28
3.3.1	Theorie zur Berechnung des Primärimpulses.....	28
3.3.2	Theorie zur Berücksichtigung von Zuflüssen durch Sporteventtourismus	30
3.4	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des konsumtiven Impulses der EURO 2008 für Österreich und die Bundesländer	34
3.4.1	Grundlegende Vorgehensweise zur Modellierung des ökonomischen Impulses.....	34
3.4.2	Berechnung der gesamtwirtschaftlichen Wirkungen des Primäreffektes durch MultiREG	41
3.5	Modell zur Bestimmung des Primärimpulses durch die Besucher der EURO 2008.....	45
3.5.1	Berechnung des Mengengerüsts der Besucher und Besuchstage	45
3.5.2	Berechnung des Wertgerüsts der Besucher.....	54
3.6	Ergebnisse der empirischen Erhebung.....	58
3.6.1	Erkenntnisse zu den Reismustern der EURO-Besucher	58
3.6.2	Erkenntnisse zu den Konsummustern der EURO-Besucher	63
3.7	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Besucher der EURO 2008.....	69
3.7.1	Gültigkeitsbereich der Ergebnisse	69
3.7.2	Verdrängungen und Umverteilungen durch die Besucher der EURO	70

3.7.3	Gesamtwirtschaftliche Brutto-Wirkung der ausländischen EURO-Besucher und „Home Stayers“	82
4	Zufriedenheit der EURO 2008 Besucher.....	89
4.1	Besucherzufriedenheit	89
4.2	Gesamtzufriedenheit	92
4.3	Zufriedenheit ausgewählter Faktoren im Überblick.....	95
4.4	Zufriedenheit und Wichtigkeit ausgewählter Faktoren nach Host City	98
4.5	Explizite Wichtigkeit der ausgewählten Faktoren.....	99
4.6	Reiseverkehrsmittel	100
4.7	Einflussvariablen	106
5	Image.....	109
5.1	Image	109
5.2	Host City Image	110
5.3	Image der UEFA EURO 2008 TM in Österreich	116
5.4	Potentielle Tourismuseffekte	121
6	Literaturverzeichnis	125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Besuchersfrequenz nach Spellerberg	6
Abb. 2:	Verteilung innerhalb Europas	12
Abb. 3:	Nationalität der Stadionbesucher in Wien	14
Abb. 4:	Nationalität der Fanzonenbesucher in Wien	15
Abb. 5:	Institutionelle Abgrenzung des Untersuchungsfelds	24
Abb. 6:	Thematische Abgrenzung des Untersuchungsfelds	25
Abb. 7:	Thematische Abgrenzung des ökonomischen Untersuchungsfelds	26
Abb. 8:	Besuchertypen der EURO aus Sicht Österreichs	31
Abb. 9:	Modellstruktur MultiREG	42
Abb. 10:	Regionalwirtschaftliche Effekte der EURO 2008 nach Hujer & Kokot (2001)	44
Abb. 11:	Mengen- und Wertgerüst zur Berechnung des Primärimpulses	45
Abb. 12:	Schematische Darstellung der Übernachtungen in den österreichischen Beherbergungsbetrieben 2008	75
Abb. 13:	Schematische Darstellung von Brutto- und Nettoeffekt der zu berücksichtigenden Übernachtungen	79
Abb. 14:	Gesamtzufriedenheit	92
Abb. 15:	Gesamtzufriedenheit nach Host City	93
Abb. 16:	Gesamtzufriedenheit nach Spiel- und Befragungsort	94
Abb. 17:	Gesamtzufriedenheit nach Nationalität	95
Abb. 18:	Zufriedenheit ausgewählter Event-Aspekte	96
Abb. 19:	Mittelwerte: Zufriedenheit nach Host City	98
Abb. 20:	Reiseverkehrsmittel	101
Abb. 21:	Reiseverkehrsmittel nach Austragungsort	102
Abb. 22:	Reiseverkehrsmittel nach Einkommen	103
Abb. 23:	Zufriedenheit mit der Anreise	105
Abb. 24:	Einflussvariablen auf das Besucherverhalten	106
Abb. 25:	Einflussvariablen auf das Besucherverhalten nach Host Cities	107
Abb. 26:	Host City Imageprofile	111
Abb. 27:	Host City Image nach Nationen: Innsbruck	112
Abb. 28:	Host City Image nach Nationen: Klagenfurt	113
Abb. 29:	Host City Image nach Nationen: Salzburg	114
Abb. 30:	Host City Image nach Nationen: Wien	115
Abb. 31:	Imageprofil der UEFA EURO 2008 TM	116
Abb. 32:	Image der UEFA EURO 2008 TM nach Host Cities und Spielphase	117
Abb. 33:	Image der UEFA EURO 2008 TM nach Host City und Einwohnerstatus	118

Abb. 34: Image nach Nationalität: Ist die UEFA EURO 2008 TM „ein großer Erfolg“?	120
Abb. 35: Potentielle Effekte der UEFA EURO 2008 TM auf den Tourismus	121
Abb. 36: Weiterempfehlung nach Host City	122
Abb. 37: Folgebesuch nach Host City.....	123

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Erhebungsplanung	4
Tab. 2:	Verteilung innerhalb Europas.....	13
Tab. 3:	Tabellenübersicht Nationalität vs. Wohnort eines exemplarischen Spieles.....	13
Tab. 4:	Nationalität der Stadion- und Fanzonenbesucher in Wien in Prozent	16
Tab. 5:	Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen.....	16
Tab. 6:	Nettoeinkommen nach Wohnort	17
Tab. 7:	Stadionkapazitäten und Anzahl der in den Verkauf gelangten Eintrittskarten	27
Tab. 8:	Besucherstruktur in den Fanzonen	27
Tab. 9:	Übersicht zur Vorgehensweise der Berechnung des Primärimpulses durch EURO-Besucher.....	35
Tab. 10:	Berücksichtigung von Konsumkategorien nach Besuchertyp im Stadion.....	36
Tab. 11:	Berücksichtigung von Konsumkategorien nach Besuchertyp in Fanzonen.....	38
Tab. 12:	Konservative Annahmen im Modell	40
Tab. 13:	Anteil am Schwarzmarkt erworbener Eintrittskarten nach Nationen	46
Tab. 14:	Berechnung der Anzahl der Besucher in Stadien nach Ländern.....	47
Tab. 15:	Daten zur Berechnung der Anzahl der Besucher in Fanzonen nach Ländern.....	49
Tab. 16:	Durchschnittliche Anzahl der Besuche der Fanzonen nach Städten.....	49
Tab. 17:	Durchschnittliche Anzahl von Aufenthaltstagen in den Städten.....	49
Tab. 18:	Anteil der Fanzonen-Besucher mit und ohne Übernachtung differenziert nach Ländergruppe und Besuchertyp in Prozent.....	50
Tab. 19:	Anteil der Stadionbesucher mit und ohne Übernachtung differenziert nach Ländergruppe und Besuchertyp in Prozent.....	51
Tab. 20:	Anteil der Begleitpersonen der Stadion-Besucher nach Ländergruppe und Besuchertyp in Prozent (Angabe der Anzahl von Besuchern).....	52
Tab. 21:	Anteil der Begleitpersonen der Fanzonenbesucher nach Ländergruppe und Besuchertyp in Prozent (Angabe der Anzahl von Besuchern).....	52
Tab. 22:	Anzahl der Konsumtage von Fanzonen-Besuchern nach Ländergruppen und Besuchertyp.....	53
Tab. 23:	Anzahl der Konsumtage von Stadionbesuchern nach Ländergruppe und Besuchertyp	54
Tab. 24:	Differenzierungsvariablen der Konsummuster und ihre Ausprägungen.....	56
Tab. 25:	Differenzierung der Stadion- und Fanzonen-Besucher nach Besuchertyp	57

Tab. 26:	Anzahl von „Home Stayern“ in Stadien und Fanzonen nach Bundesländern	58
Tab. 27:	Touristen mit Übernachtung und Tagestouristen nach Wohnort in Prozent	60
Tab. 28:	Touristen mit Übernachtung und Tagestouristen nach Ländergruppen in Prozent	60
Tab. 29:	Aufenthaltsdauer in Tagen (max. 31 Tage)	61
Tab. 30:	Unterkunftsart nach Ländergruppen im Stadion und Fanzonen (Mehrfachnennungen möglich)	62
Tab. 31:	Anteil von Tagestouristen, die nichts ausgegeben haben	64
Tab. 32:	Anteil von Touristen mit Übernachtung, die nichts ausgegeben haben	65
Tab. 33:	Durchschnittliche Ausgaben von Stadionbesuchern	67
Tab. 34:	Durchschnittliche Ausgaben von Fanzonenbesuchern	68
Tab. 35:	Tourismusstatistik Mai-Juli in den vier EURO-Ausrichterstädten	73
Tab. 36:	Übernachtungen in nicht offiziellen Beherbergungen	77
Tab. 37:	Berechnung der verdrängten Übernachtungen durch die EURO 2008 in den Spielorten	82
Tab. 38:	Ausgaben der Euro-Besucher nach Verwendungszweck und Region in 1000 €	84
Tab. 39:	Anteile der Ausgaben der Euro-Besucher nach Verwendungszweck und Region in Prozent	85
Tab. 40:	Ergebnisse der Modellsimulation – gesamtwirtschaftliche Effekte der Euro 2008 nach Regionen	86
Tab. 41:	Gesamtzufriedenheit nach Host City	93
Tab. 42:	Gesamtzufriedenheit nach Spiel- und Befragungsort	94
Tab. 43:	Gesamtzufriedenheit nach Nationalität	95
Tab. 44:	Zufriedenheit ausgewählter Event-Aspekte	97
Tab. 45:	Tabellarische Zusammenfassung der Mittelwerte: Zufriedenheit nach Host City	99
Tab. 46:	Tabellarische Zusammenfassung der Mittelwerte: Wichtigkeit nach Host City	100
Tab. 47:	Kombinationen von Reiseverkehrsmitteln	101
Tab. 48:	Reiseverkehrsmittel nach Austragungsort	102
Tab. 49:	Reiseverkehrsmittel nach Einkommen	103
Tab. 50:	Reiseausgaben nach Austragungsorten	104
Tab. 51:	Zufriedenheit mit der Anreise	105
Tab. 52:	Einflussvariablen auf das Besucherverhalten	106
Tab. 53:	Einflussvariablen auf das Besucherverhalten nach Host Cities	108
Tab. 54:	Host City Image Mittelwerte	110
Tab. 55:	Imageprofil der UEFA EURO 2008 TM	116
Tab. 56:	Image der UEFA EURO 2008 TM nach Host Cities und Spielphase	117
Tab. 57:	Image der UEFA EURO 2008 TM nach Host City und Einwohnerstatus	119

Tab. 58: Image nach Nationalität: Ist die UEFA EURO 2008 TM „ein großer Erfolg“?	120
Tab. 59: Potentielle Effekte der UEFA EURO 2008 TM auf den Tourismus.....	121
Tab. 60: Weiterempfehlung nach Host City	122
Tab. 61: Folgebesuch nach Host City	123

1 Projektbeschreibung

FACT BOX

- Konsummuster und Zufriedenheitsanalyse der UEFA EURO 2008TM in Österreich
- Studie im Auftrag der Host City Innsbruck
- Quantitative Befragung mittels Fragebögen an den Stadien und in den Fanzonen
- Analyse der Konsummuster: Johannes Gutenberg Universität Mainz (Institut für Sportwissenschaft)
- Zufriedenheits- und Imagestudie: Management Center Innsbruck (MCI Tourismus)
- Insgesamt 30 Interviewer in Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg und Wien
- Stichprobengröße: n=8.093 Fragebögen (Geplante Mindeststichprobengröße: n=6.000 Fragebögen)

Der vorliegende Endbericht zur Studie „Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit der UEFA EURO 2008TM in Österreich“, durchgeführt vom Management Center Innsbruck (MCI Tourismus) und der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Institut für Sportwissenschaft), untersucht zum einen die Reise- und Konsummuster der Besucher (Teil A) und zum anderen die Besucherzufriedenheit und das Host-City Image in Österreich (Teil B). Die zwei zentralen Teile der Studie werden im Folgenden jeweils kurz dargestellt.

1.1 Teil A: Konsummuster der Besucher von sportlichen Mega-Events

Ziel dieses Teils der Studie ist es, die gesamtwirtschaftliche Wirkung der UEFA EURO 2008TM ex post auf der Grundlage einer umfangreichen Zuschauerbefragung zu berechnen. Die ökonomische Wirkung des Events soll dabei sowohl für ganz Österreich als auch für die vier Bundesländer berechnet werden, in denen Spiele ausgetragen wurden.

Die forschungsleitenden Fragen sind unter anderem:

- Wie groß sind die Anteile von verschiedenen ökonomisch relevanten Besuchertypen?
- Welche Konsummuster haben die Besucher (Inländer und Ausländer) der UEFA EURO 2008TM, und wie lange bleiben sie in Österreich?
- Welche gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen (z.B. in Form der Bruttowertschöpfung, der Beschäftigung oder von Steuerrückflüssen) erfährt eine Region (Bundesland des Spielortes) bzw. Österreich durch die UEFA EURO 2008TM?

Nachdem die spezifischen Reise- und Konsummuster der Besucher und die Anteile der verschiedenen ökonomisch relevanten Besuchertypen ermittelt werden, können diese für die gesamte EURO anhand von Stadionbelegung und von Schätzungen für den Be-