

**WIFO**

A-1103 WIEN, POSTFACH 91  
TEL. 798 26 01 • FAX 798 93 86

 **ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

**Skispitzensport in Österreich:  
Förderung und Bedeutung**

**Egon Smeral (Projektleitung)**

**Oliver Fritz, Christian Kellner, Gerhard Riener,  
Margit Schratzenstaller (WIFO), Erich Thöni  
(Universität Innsbruck)**

**September 2004**

# **Skispitzensport in Österreich: Förderung und Bedeutung**

**Egon Smeral (Projektleitung)**

**Oliver Fritz, Christian Kellner, Gerhard Riener,  
Margit Schratzenstaller (WIFO), Erich Thöni  
(Universität Innsbruck)**

Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung  
im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich

Begutachtung: Gerhard Palme

Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner

September 2004

# Skispitzensport in Österreich: Förderung und Bedeutung

Egon Smeral (Projektleitung)

Oliver Fritz, Christian Kellner, Gerhard Riener, Margit Schratzenstaller (WIFO),  
Erich Thöni (Universität Innsbruck)

Inhalt	Seite
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Impact-Analysen von Großveranstaltungen im Bereich des Wintersports</b>	<b>3</b>
2.1 <i>Definition des ökonomischen Impact</i>	4
2.2 <i>Ansätze zur Messung des effektiven ökonomischen Impact</i>	7
2.2.1 <i>Heuristischer Ansatz</i>	7
2.2.2 <i>Zeitreihenmodelle</i>	8
2.2.3 <i>Input-Output-Analyse</i>	9
2.2.4 <i>Multiplikator-Analyse</i>	10
<b>3. Empirische Studien</b>	<b>13</b>
3.1 <i>Studien zu Wintersport-Großveranstaltungen in der Schweiz</i>	13
3.1.1 <i>Bezugsrahmen</i>	13
3.1.2 <i>Erhebungsinstrumente und Methoden</i>	14
3.1.3 <i>Überblick über die untersuchten Studien</i>	16
3.1.4 <i>Ski-Weltcup St. Moritz 2000</i>	16
3.1.4.1 <i>Ökonomische Gesamtwirkungen</i>	17
3.1.4.2 <i>Ökologischer Bereich</i>	18
3.1.5 <i>Engadiner Ski-Marathon 2001</i>	19
3.1.5.1 <i>Ökonomische Gesamtwirkungen</i>	19
3.1.5.2 <i>Ökologischer Bereich</i>	19
3.1.5.3 <i>Sozialer Bereich</i>	20
3.1.6 <i>Lauberhornrennen Wengen 2002</i>	20
3.1.6.1 <i>Ökonomische Wirkungen</i>	20
3.1.6.1.1 <i>Besucher</i>	20
3.1.6.1.2 <i>Direkte ökonomische Wirkungen</i>	21
3.1.6.2 <i>Ökologischer Bereich</i>	24
3.1.6.3 <i>Sozialer Bereich</i>	26
3.1.6.3.1 <i>Zuschauerbefragung</i>	27
3.1.6.3.2 <i>Bevölkerungsbefragung</i>	28
3.2 <i>Wirtschaftliche Effekte von Olympischen Winterspielen</i>	28
3.2.1 <i>Olympische Winterspiele 2002 in Salt Lake City</i>	28
3.2.1.1 <i>Ausgabenströme im Überblick</i>	29
3.2.1.1.1 <i>Infrastrukturinvestitionen</i>	29
3.2.1.1.2 <i>Besucher während der Olympischen Spiele</i>	30

3.2.1.1.3	Ausgaben der Besucher	30
3.2.1.1.4	Ausgaben des International Sports Broadcasting (ISB)	31
3.2.1.2	Ökonomische, demografische und fiskalische Auswirkungen	31
3.2.1.2.1	Output	31
3.2.1.2.2	Beschäftigung	31
3.2.1.2.3	Einkommen	31
3.2.1.2.4	Migration	32
3.2.1.2.5	Steuerwirkung	33
3.2.2	Olympische Winterspiele 2010 in Vancouver	33
3.2.2.1	Ausgaben des Organisationskomitees für die Olympischen Spiele (OCOG) 33	
3.2.2.2	Nicht-OCOG-Ausgaben	34
3.2.2.3	Besucher, Zuseher und Touristen	34
3.2.2.3.1	Segmentierung	34
3.2.2.3.2	Ausgaben	35
3.2.2.4	Sektorale Verteilung der Ausgaben	37
3.2.2.5	Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Steuereffekte	38
3.3	Fazit	39
<b>4.</b>	<b>Ökonomische Argumente für private und öffentliche Beiträge zur Finanzierung des Skispitzensports</b>	<b>43</b>
4.1	Zur privaten Finanzierung des Skispitzensports	46
4.2	Zur öffentlichen Finanzierung des Skispitzensports	48
4.2.1	Öffentliche Güter-Komponenten und externe Effekte des Skispitzensports	48
4.2.2	Meritorische Eigenschaften des Spitzensports	51
4.2.3	Risiko, Unsicherheit und Informationsasymmetrien	52
4.2.4	Staats- oder Politikversagen als Argument gegen die staatliche Förderung des Skispitzensports	55
4.3	Zur Rolle der Skiverbände	57
4.4	Fazit	58
<b>5.</b>	<b>Die Finanzierung des Skispitzensports im internationalen Vergleich</b>	<b>61</b>
5.1	Organisationsstrukturen im Skispitzensport	62
5.1.1	Die internationale Ebene	63
5.1.2	Die nationale, regionale und lokale Ebene	63
5.1.3	Fazit	68
5.2	Die institutionelle Trägerstruktur der Sportfinanzierung	69
5.3	Die Finanzierungsquellen des Skispitzensports	77
5.3.1	Die internationale Ebene	77
5.3.2	Die nationale Ebene	79
5.4	Vergleich und Fazit	95
<b>6.</b>	<b>Ressourceneinsatz und Erfolg</b>	<b>99</b>
<b>7.</b>	<b>Schlussfolgerungen</b>	<b>101</b>
	<b>Literaturhinweise</b>	<b>107</b>
	<b>Anhang</b>	<b>111</b>

# Skispitzensport in Österreich: Förderung und Bedeutung

**Egon Smeral (Projektleitung)**

**Oliver Fritz, Christian Kellner, Gerhard Riener, Margit Schratzenstaller (WIFO),  
Erich Thöni (Universität Innsbruck)**

## 1. Einleitung

Die Studie "Skispitzensport in Österreich: Förderung und Bedeutung" wurde von der Wirtschaftskammer Österreich in Auftrag gegeben. Der vorliegende Endbericht behandelt zu Beginn die ökonomischen Effekte von Großveranstaltungen im Bereich des Winterspitzensports und widmet sich anschließend der Finanzierung des Skispitzensports.

Bei der Analyse von Wintersport-Großveranstaltungen wird anhand von Studien aus der Schweiz, den USA und Kanada gezeigt, dass von der Abhaltung von Skisport- bzw. Wintersportveranstaltungen positive wirtschaftliche Impulse auf die Regional- und die Gesamtwirtschaft ausgehen. Ihre Stärke wird maßgeblich durch die Größe und die Einzigartigkeit des Sport-Events bestimmt.

Die Studie sieht weiters in der Förderung des Skispitzensports sowie der damit verbundenen Erfolge wichtige Grundlagen für die Festigung der Wintersportkompetenz eines Landes. Letztere wird nicht nur durch Tourismus-Marketing, sondern auch weitgehend medial auf Basis der Abhaltung von Wettkämpfen transportiert. Da von der Durchführung von Skisportveranstaltungen deutlich positive externe Effekte ausgehen, kann daraus die Rechtfertigung für eine zumindest teilweise öffentliche Förderung abgeleitet werden.

Im zweiten Teil setzt sich die vorliegende Studie aus einer ökonomischen Perspektive grundsätzlich mit unterschiedlichen Quellen bzw. Trägern der Finanzierung des Skispitzensports auseinander. Hierbei wird zwischen der öffentlichen Hand, dem privaten Unternehmenssektor sowie dem Dritten Sektor (Vereine bzw. Verbände) unterschieden. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie die Beteiligung dieser drei Sektoren an der Finanzierung des Skispitzensports ökonomisch gerechtfertigt werden kann und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Dabei spielen insbesondere unterschiedliche Ursachen und Formen von Markt-, Staats- sowie Verbandsversagen eine Rolle. Zwar sind Aussagen über das optimale quantitative Verhältnis der Beiträge der beteiligten Finanzierungsträger auf der Grundlage der gemachten theoretischen Erörterungen nicht möglich. Allerdings lässt sich das Fazit ziehen, dass ein Träger-Mix – die Einbeziehung sämtlicher potenzieller Träger in die Finanzierung – zur Überwindung möglicher Ineffizienzen auf dem Markt für Skispitzensport (Markt-, Staats- oder Verbandsversagen) zu empfehlen ist.

Weiters wird ein Überblick über die aktuelle Situation der Skispitzensportförderung im Bereich des Wintersports in Österreich gegeben. Der österreichischen Förderlandschaft werden Um-

fang und Struktur der Förderung des Skispitzensports in ausgewählten westeuropäischen Ländern gegenüber gestellt. In den Vergleich miteinbezogen wurden die Schweiz, Deutschland, Norwegen und Schweden. Dabei wird zwischen unterschiedlichen Formen der privaten und öffentlichen Sportfinanzierung sowie deren Trägern und Empfängern unterschieden und versucht, soweit dies die verfügbaren Informationen zulassen, ihre jeweilige quantitative Bedeutung für die Finanzierung des Skispitzensports einzuschätzen. Von Interesse ist dabei auch, wofür die zur Verfügung gestellten Finanzmittel verwendet werden (v. a. Durchführung von Großveranstaltungen, Ausbildung und Finanzierung der Lebenshaltungskosten der Sportler).

Der internationale Vergleich zeigt nur geringe Unterschiede bezüglich der Finanzierung der Skiverbände in den einbezogenen Ländern. Die privatwirtschaftliche Finanzierung (durch Unternehmen und private Haushalte) spielt überall die größte Rolle, während die direkte staatliche Förderung von vergleichsweise geringer Bedeutung ist. Die Höhe der Einnahmen aus der Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten ist allerdings stark schwankend. Eine österreichische Besonderheit ist die starke Einbeziehung der Sozialpartner sowie weiterer Verbände (Unternehmensverbände, Tourismuswerbung) in die Finanzierung. Auch die umfassende soziale Absicherung eines bedeutenden Teils der Skispitzensportler durch feste Beschäftigungsmöglichkeiten im öffentlichen Dienst (z. B. Bundesheer) bietet – neben Deutschland – nur Österreich. Die öffentliche Hand trägt darüber hinaus in allen betrachteten Ländern in wesentlichem Umfang zur Finanzierung von Infrastrukturprojekten für den Skispitzensport bei.

Die vorliegende Studie beschränkt sich darauf, neben der grundsätzlichen ökonomischen Betrachtung der Fragestellung die aktuelle Finanzierungsstruktur in Österreich und den genannten Ländern darzustellen. Konkrete Empfehlungen zur Höhe der Finanzierungsanteile öffentlicher Träger werden in weiterer Folge nicht gemacht, da solche auf rein ökonomischer Basis nicht legitimiert werden können, sondern vielmehr politisch entschieden werden müssen.

## 2. Impact-Analysen von Großveranstaltungen im Bereich des Wintersports

Die Förderung des Skispitzensports sowie die damit verbundenen Erfolge sind wichtige Grundlagen für die Festigung der Wintersportkompetenz eines Landes. Diese wirkt sich positiv auf die überwiegend kleinbetrieblich strukturierten Tourismusbetriebe und die Sportartikelindustrie aus und beeinflusst in weiterer Folge den Wirtschaftsstandort Österreich günstig. Wintersportkompetenz wird nicht nur durch Tourismus-Marketing, sondern auch weitgehend medial durch die Abhaltung von Wettkämpfen transportiert. Die von Wintersportveranstaltungen ausgehenden ökonomischen Effekte sind damit vielfältig: Einerseits haben Wintersportveranstaltungen zum Zeitpunkt ihrer Abhaltung deutlich messbare positive regional- bzw. gesamtwirtschaftliche Auswirkungen (tangible Effekte) auf Hotel- und Gaststättenwesen, Handel, Seilbahnwirtschaft, Kultur-, Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen, diverse persönlich orientierte Dienstleistungsunternehmen usw. Weiters sind auch intangible Effekte von Bedeutung: Dabei ist insbesondere der Werbeeffect hervorzuheben, zumal dieser vor und nach der Veranstaltung Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen oder anderen Wirtschaftsgütern auslöst. Der Einfluss des Werbeeffectes hängt von der Größe und der Einzigartigkeit des Ereignisses ab: So wird die durch Olympische Spiele vor und nach ihrer Veranstaltung induzierte Nachfrage natürlicher deutlich größer sein sowie einen längeren Zeitrahmen umfassen als jene eines wiederkehrenden lokalen Ski-Weltcup-Rennens. Weitere wichtige intangible Effekte von Wintersportveranstaltungen sind z.B. Freizeit- oder Erlebniseffekte sowie Vorbildwirkungen für eine gesunde und sportliche Lebensführung.

Insgesamt betrachtet gehen die ökonomisch relevanten Effekte (ökonomischer Impact) einer Sportveranstaltung natürlich weit über die aus betriebswirtschaftlicher Sicht zugeordneten Wirkungen – etwa im Rahmen einer Finanzierungsrechnung – hinaus. *Steiner und Thöni* (1995, S.11-12) erwähnen in diesem Zusammenhang folgende mögliche Effekte:

- Produktions-, Beschäftigungs- und Einkommenseffekte,
- Budget- und Steuereffekte,
- Modernisierungs-, Strahlkraft-/Vernetzungseffekte,
- Verdrängungs-, Preiseffekte,
- Image- und Werbeeffecte,
- Milieu-, Freizeit- und Erlebniseffekte,
- Sportförderungs- und Gesundheitseffekte,
- Landschafts-, Ballungs- und andere ökologische Effekte.

Um eine öffentliche Förderentscheidung treffen zu können, sollten als Grundlage möglichst viele dieser Effekte berücksichtigt – d. h., auch qualitativ – erfasst werden. Hierzu stehen zahlreiche Methoden zur Verfügung, wovon einige im Folgenden beschrieben werden. Auch ist darauf hinzuweisen, dass in den nachfolgend dargestellten Wirkungsanalysen der Nutzen der alternativen Verwendung von den der Veranstaltung gewidmeten Ressourcen (also z. B. der öffentlichen Fördergelder) nicht beurteilt wird und somit die Ergebnisse keinen unmittelbaren Schluss über die aus volkswirtschaftlicher Sicht relevante bestmögliche Ressourcenverwendung zulassen.

Ziel der folgenden Abschnitte ist es, die wirtschaftliche Bedeutung von Wintersportveranstaltungen anhand einiger Fallbeispiele (Lauberhornrennen in Wengen, Ski-Weltcup St. Moritz, Engadiner Ski-Marathon, Olympische Winterspiele in Salt Lake City und Vancouver) quantitativ darzustellen. Zum besseren Verständnis der Fallstudien erfolgt am Beginn eine kurze Darstellung der Grundlagen der Impact-Messung bestimmter Aktivitäten.

## 2.1 Definition des ökonomischen Impact

Zur Bewertung des ökonomischen Impact eines Sportereignisses oder eines Projektes in einer Region sind neben den räumlichen vor allem auch zeitliche Abgrenzungen zu treffen. Es kann erwartet werden, dass sich die Wirkung von Großprojekten, wie z. B. von Olympischen Spielen, über einige Jahre vor und nach dem eigentlichen Ereignis erstreckt, wohingegen bei kleineren Ereignissen der zeitliche Rahmen selbstverständlich kürzer ist. Bei letzteren kann dann auch danach unterschieden werden, ob sie in bestimmten Zeitintervallen (z. B. jährliche Ski-Weltcup-Rennen oder Formel-1 Grand-Prix) oder nur einmalig stattfinden.

Der so genannte gesamte ökonomische Impact ("total economic impact") ist die Summe der direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkung eines Events bzw. Projektes. Anhand der Beschäftigungswirkung werden nun die Unterschiede zwischen den verschiedenen Wirkungsarten beschrieben:

- **Direkte Beschäftigungswirkung:** Diese kann der Vorbereitung und Durchführung des Projektes zugeschrieben werden. In der Periode vor dem eigentlichen Ereignis werden dabei die Beschäftigung, welche durch die im Zusammenhang mit dem Projekt getätigten Ausgaben und Investitionen generiert wird, und (falls das Ereignis eine gewisse kritische Größe übersteigt) die verstärkte – durch die Ausgaben von Besuchern ausgelöste – Beschäftigung in der Tourismusindustrie erfasst. Während des Ereignisses werden durch die laufenden Ausgaben aus der Veranstaltungsdurchführung und die Ausgaben durch die Besucher Arbeitsplätze in jenen Sektoren erzeugt, welche diese Nachfrage befriedigen (Beherbergung, Gaststätten, Handel, öffentlicher Verkehr, Kultur, Unterhaltung, diverse persönliche Dienstleistungen, usw.). Nach dem Ereignis ist auch die Beschäftigungswirkung durch Aufenthaltsverlängerungen und den durch den Imagegewinn erzeugten stärkeren Zustrom von Touristen zu den direkten Effekten hinzuzurechnen.
- **Indirekte Beschäftigungswirkung:** Diese betrifft Zulieferbetriebe, welche jene Sektoren ausstatten, die direkte Einkünfte aufgrund des Ereignisses beziehen und dadurch einen erhöhten Bedarf an Arbeitskräften und Vorleistungen haben. Dazu gehören Dienstleistungsunternehmen wie Banken und Versicherungen, Anwälte, Lebensmittelgroßhändler usw., aber auch die Erzeuger von Nahrungsmitteln und Getränken, die etwa die Gastronomie und den Handel beliefern, oder auch Erzeuger von Investitionsgütern.
- Eine **induzierte Beschäftigungswirkung** wird dann erzielt, wenn jemand, der seine Beschäftigung direkt oder indirekt dem Projekt verdankt, sein daraus resultierendes Einkommen wieder verausgabt und somit wieder Einkommen entsteht, das wiederum Konsum auslöst, usw. Dieser Multiplikator-Prozess wirkt daher nachfrage- bzw. beschäftigungssteigernd.



Die Wertschöpfungseffekte können auf die gleiche Weise in direkte, indirekte und induzierte Effekte eingeteilt werden. Vorleistungen, die von außerhalb der betrachteten Region bzw. aus dem Ausland stammen, vermindern die regionalen bzw. nationalen Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen, die von einem Event ausgehen.

Die klassische Methode zur Messung direkter und indirekter Effekte ist die Input-Output-Analyse; zur Erfassung der induzierten Wirkungen findet die Multiplikator-Analyse Anwendung. Um nun den ökonomischen Impact von Sport-Großveranstaltungen zu analysieren, ist es wichtig, zwischen dem Brutto-Impact und dem zusätzlichen oder effektiven Impact (auch verstanden als Schaffung von effektiver Nachfrage) zu unterscheiden.

Der Brutto-Impact inkludiert alle Wirkungen auf das lokale, regionale bzw. nationale BIP, auf die Beschäftigung und auf die Steuereinnahmen jeglicher mit dem Ereignis in Verbindung stehenden Ausgaben. Diese stammen vor allem – aber nicht ausschließlich – von folgenden Gruppen:

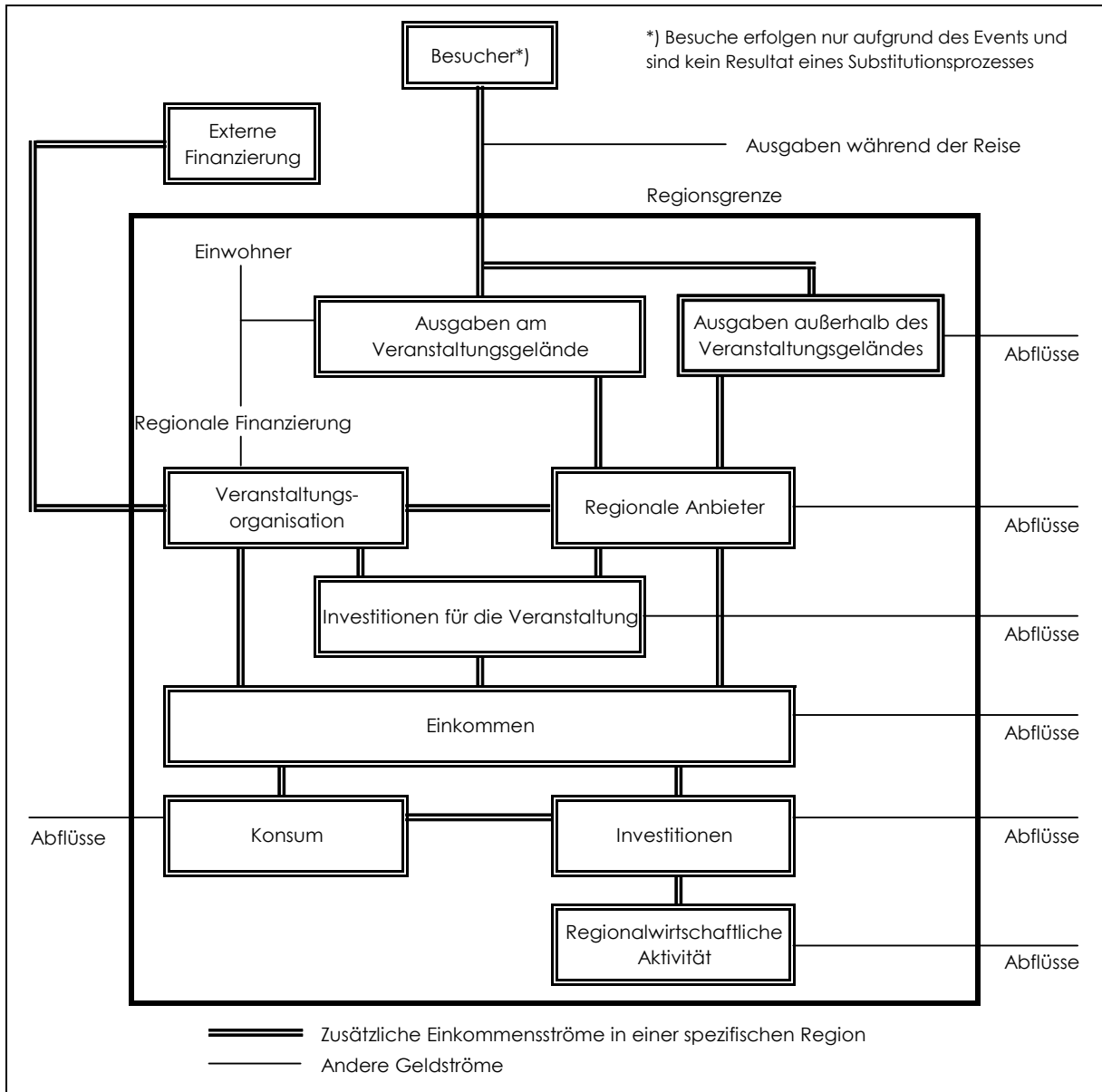
- Organisatoren,
- private Unternehmen und Haushalte,
- Bund, Länder und Gemeinden,
- Medien,
- Athleten und Betreuer,
- Sponsoren,
- Fernseh- und Radiostationen,
- Besucher,
- alle anderen am Ereignis Beteiligten (Verwandte von Athleten, Geschäftsreisende usw.)

Der Brutto-Impact lässt keine Unterscheidung in Ausgaben der regionalen Bevölkerung, von Behörden oder Firmen und Ausgaben von außerhalb der Region zu. Im Gegensatz dazu, wird der effektive Impact als Resultat von Ausgabenströmen aufgefasst, die von außerhalb der Region stammen und in einem engen Zusammenhang mit dem Ereignis bzw. dem Sport-Event stehen und nicht aufgrund eines räumlichen, zeitlichen oder monetären Substitutionsprozesses entstanden sind. Zusätzliche Ausgaben der regionalen Regierung oder der Bewohner erhöhen hingegen den zusätzlichen Impact nicht, da angenommen wird, dass diese Mittel auch ohne dieses Ereignis in der Region investiert oder ausgegeben worden wären. Doch nicht ausschließlich Ausgaben von außerhalb wirken sich Impact-erhöhend aus: Teile des ereignisbezogenen, ökonomischen zusätzlichen Impact werden auch von der regionalen Bevölkerung generiert, wenn aufgrund des Ereignisses Teile der Bevölkerung im Zuge ihrer Freizeitaktivitäten nicht den Ort oder die Region verlassen, sondern zuhause bleiben.

Mindernd auf den positiven Impact von Großveranstaltungen wirkt sich der so genannte Verdrängungs- oder "crowding out"-Effekt aus. Dieses Phänomen beschreibt, dass gerade wegen des Ereignisses Touristen die Region meiden oder die lokale Bevölkerung ihre Freizeit in anderen Regionen verbringt. Die Gründe für die Verdrängung von touristischen Aktivitäten sind vielfältig: Überfüllung, überhöhte Preise, abneigende Haltung gegenüber Großveranstaltungen, fehlende Ruhe- und Entspannungsmöglichkeiten usw.

In Abbildung 1 erfolgt eine stark vereinfachte Zusammenfassung des effektiven ökonomischen Impact eines Sport-Events in einer Region:

Abbildung 1: Effektiver ökonomischer Impact eines regionalen Sport-Events auf Basis zusätzlicher Einkommensströme



Q: Getz, 1991; eigene Verbesserungen bzw. Erweiterungen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der effektive regionale bzw. nationale ökonomische Impact eines Ereignisses – nach Berücksichtigung der möglichen Substitutionseffekte und der regionalen bzw. nationalen Importe – einer Art "Geldspritze" (Export) von außerhalb gleichkommt, die zusätzliche Wertschöpfung, Beschäftigung und Steuereinnahmen schafft (Slade, 1986; Smeral – Wüger, 2000).

Schwierig ist die Isolierung der tangiblen und intangiblen Effekte von Wintersportveranstaltungen. So kann z. B. erwartet werden, dass durch Wintersportveranstaltungen der touristische Marktanteil einer Region ansteigt. In welchem Ausmaß der Positionsgewinn jedoch auf qualitative Angebotsverbesserungen oder Werbeeffekte zurückzuführen ist, kann nicht verlässlich quantifiziert werden.

## 2.2 Ansätze zur Messung des effektiven ökonomischen Impact

Die Messung der zusätzlichen wirtschaftlichen Effekte eines Ereignisses erfolgt in den meisten Fällen mit Hilfe von heuristischen Methoden oder Zeitreihenmodellen (*Smeral – Wüger, 2000*). Nach der Isolierung der zusätzlichen wirtschaftlichen Effekte können durch den Einsatz der Input-Output- und Multiplikator-Analyse der direkte und indirekte sowie der induzierte effektive Impact in Form von z. B. Wertschöpfungs- und Beschäftigungsdaten oder Steuerleistungen festgestellt werden.

### 2.2.1 Heuristischer Ansatz

Bei der Anwendung eines heuristischen Ansatzes kann z. B. das Jahr in zwei Perioden geteilt werden: In eine Ereignisperiode, in welcher der Event stattfindet, und eine normale Periode, in der reguläres Touristenaufkommen herrscht. Weiters wird angenommen, dass das Ereignis  $P$  und die hypothetische normale Entwicklung  $XN$ , wie sie ohne das Ereignis verlaufen wäre, isoliert werden können bzw. keine Wechselwirkungen existieren:

Angenommen, das Ereignis tritt in Periode 1 ein und das laufende, statistisch beobachtbare Niveau  $X_1$  (z. B. in Bezug auf eine gesamtwirtschaftliche Sichtweise die relevanten Exporte von Dienstleistungen und Güter wie Tourismus, Sponsoreinkünfte, Einnahmen durch den Verkauf von Film- und TV-Rechten, Sportartikeln usw.) kann in einen Normalwert  $XN_1$  und einen Ereigniseffekt  $P_1$  geteilt werden, so erhält man unter der Annahme, dass der Normalwert  $XN_2$  dem laufenden Niveau  $X_2$  entspricht – also in der Periode 2 kein Ereignis eintritt ( $P_2 = 0$ ) –, folgenden Wert  $Y$  für das Kalenderjahr:

$$[1] \quad XN_1 + P_1 + XN_2 = Y \quad \text{wobei} \quad [1a] \quad XN_1 + P_1 = X_1 \quad \text{und} \quad [1b] \quad XN_2 = X_2$$

Der normale Anteil  $C_1$  der ersten Periode am Gesamtergebnis des Kalenderjahres ist definiert als:

$$[2] \quad C_1 = \frac{XN_1}{Y - P_1}$$

Aus den Gleichungen [1] und [2] lässt sich dann durch Auflösung nach  $P_1$  der Ereigniseffekt isolieren:

$$[3] \quad P_1 = \frac{Y - XN_2 - C_1 Y}{1 - C_1}$$

Um den Ereigniseffekt  $P$  zu berechnen, müssen bezüglich des normalen Wertes  $C$  einige Annahmen getroffen werden:

Ausgehend von einer Zeitreihe soll der normale Perioden-Anteil ( $C_1$ ) am Jahresergebnis für einen längeren Zeithorizont berechnet werden. Dies kann auf folgende Arten geschehen:

- Ungewichtetes arithmetisches Mittel der 1. Perioden-Anteile;
- Trend der 1. Perioden-Anteile;
- Flexible Funktionen.

Um die Verlässlichkeit der Resultate zu überprüfen, ist es ratsam, mehrere, mit verschiedenen Methoden ermittelte Werte für den normalen Beitrag einzusetzen und die Ergebnisse mit jenen von ähnlichen Ereignissen aus anderen Ländern zu vergleichen.

Andere heuristische Ansätze beruhen auf Befragungen, die versuchen, aufgrund der Besuchermotive das durch einen Sport-Events ausgelöste Nachfragevolumen zu schätzen. Hier entstehen jedoch maßgebliche Unschärfen dadurch, dass Trends sowie die Wechselwirkungen zwischen Ereignis- und Niveaueffekten nicht berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse können durch verschiedene Faktoren verzerrt werden: strukturelle Einflüsse, die nicht identifiziert wurden, oder statistische Messfehler oder Fehler in der Identifizierung des Zeithorizontes, da die Aufenthaltsdauer der Besucher in der Region nicht immer mit der ereignisrelevanten Periode deckungsgleich sein muss.

### 2.2.2 Zeitreihenmodelle

Die Wechselwirkungen zwischen Trend-, Niveau- und Ereigniseffekten sind Hauptursachen dafür, dass heuristische Methoden nur beschränkt statistisch signifikante Aussagen erlauben. Zeitreihenmodelle mit Ausreißerererkennung bieten dagegen Möglichkeiten, die wirtschaftliche Bedeutung von Sport-Events zu isolieren bzw. zumindest einzugrenzen (*Smeral – Wüger, 2000*). Erweiterte und komplexere Modelle bedienen sich zusätzlich exogener Variablen, die durch die Regressionsanalyse den Verlauf der Zeitreihe modellieren. Diese Ansätze bedürfen aber einer relativ hohen Anzahl von Variablen über einen langen Beobachtungszeitraum, die entweder überhaupt nicht verfügbar oder nur sehr schwer zugänglich sind.

Geeignete Modelle unter den Zeitreihenmodellen sind so genannte Interventionsmodelle, die aus den ARIMA-Modellen (Auto-Regressive Integrated Moving Average) von *Box* und *Jenkins* hervorgegangen sind. Interventionen werden Ereignisse genannt, die extern auf eine Region einwirken. In diesen Modellen wird die Zeitreihe in zwei Komponenten geteilt: in die Intervention zu den gegebenen Zeitpunkten und in den Rest. Aus diesen kann man dann mit Hilfe von ökonometrischen Diagnoseverfahren und Interpretationen ein Modell erstellen, das Aufschluss über das Ausmaß der Intervention gibt, wozu Interventionsvariable eingeführt werden (aufgrund der Komplexität der Thematik kann hier nur ein sehr grober Überblick gegeben werden, vgl. insbesondere *Enders, 1995* und *Makridakis et al., 1998*).

Lange Zeitreihen haben weiters das Problem, dass sich die Beobachtungs- und Messmethoden ändern können und der Prozess von Schocks und Sonderereignissen überlagert werden kann. Dies erzeugt Fehler und Ausreißer, die, um unverzerrte Ergebnisse zu erhalten, erkannt und geglättet werden müssen (*Chen – Liu, 1993; Thury – Wüger, 1992; Chen et al., 1990; Chang et al., 1988*).

Interventionsmodelle bestehen im Prinzip aus drei Komponenten:

- (1) Interventionsvariablen, welche die eigentlichen Auswirkungen eines Ereignisses messen;
- (2) Ausreißerglättung, welche die Auswirkungen von Schocks oder Messfehlern korrigiert;
- (3) ARIMA-Ansätze, welche den Einfluss von anderen Faktoren wie Trends, Zyklen und Saisonen auf den Datengenerierungsprozess modellieren.

Insgesamt betrachtet gilt: Da der touristischen Zeitreihen zu Grunde liegende Datengenerierungsprozess relativ stör anfällig gegenüber exogenen Schocks ist, bedeutet die Vernachlässigung der Ausreißer-Isolierung, dass die Zeitreihen grundsätzlich verzerrt sind und die verwendeten Daten somit keine Normalsituationen reflektieren. Weiters müssten Trends und Zyklus modelliert werden, um das Sonderereignis als solches erkennen zu können.

### 2.2.3 Input-Output-Analyse

Die Input-Output-Analyse erlaubt es, direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte zu messen. Das zugrunde liegende Konzept beruht auf der Tatsache, dass die Nachfrage nach einem Produkt eines Sektors nicht nur dessen eigenen Output bestimmt, sondern auch indirekt den Output des zuliefernden Sektors. Dieser wiederum benötigt zur Produktion Vorleistungen aus anderen Sektoren. Aufgrund dieser technischen Beziehungen kommt es zu einem Prozess, der sowohl direktes und indirektes Einkommen als auch direkte und indirekte Beschäftigung entstehen lässt. Die Verbindungen einzelner Sektoren miteinander und deren Abhängigkeiten voneinander werden in so genannten Input-Output-Tabellen dargestellt.

Die Inlandswirksamkeit einer Nachfragesteigerung (die im Inland ausgelöste Bruttowertschöpfung) wird umso größer sein, je geringer die direkten und indirekten Bezüge aus dem Ausland sind (kumulative Importe). Für eine Region bedeutet dies, dass bei einer autonomen Nachfragesteigerung nicht nur Leistungen an das Ausland, sondern auch an andere Regionen abfließen. Anders ausgedrückt, wird im Regelfall die kumulative Import- bzw. Abflussquote einer Region deutlich höher sein als jene der Gesamtwirtschaft.

Aus der Input-Output-Analyse lassen sich mehrere sehr nützliche Resultate ableiten, sie ist jedoch – wie alle ökonomischen Modelle – eine Vereinfachung der Realität, die auf restriktiven Annahmen beruht:

Die Mengenrelationen der Inputs sind konstant und unabhängig vom Output; d.h. dass eine lineare Produktionstechnologie, bei der Skalenerträge ausgeschlossen und die Kapazitäten voll ausgelastet sind, angenommen wird. Die Gewinnquote ist konstant und unabhängig vom Produktionsniveau. Der Output jedes Sektors ist homogen und wird mit einer einzigen Technologie erzeugt.

Die Resultate der Input-Output-Analyse können wegen ihrer restriktiven Annahmen nur mit Vorsicht für praktische Fragestellungen, insbesondere für Marginalüberlegungen (wie etwa die Effekte einer Nachfragesteigerung) angewendet werden. Dies gilt natürlich auch für die Beschäftigungswirkungen einer Nachfragesteigerung, weil die Input-Output-Technik die vor allem im Reiseverkehr wichtigen Kapazitäts- und Auslastungserwägungen nicht berücksichtigt. In der Praxis existieren nämlich oft Kapazitätsspielräume, die eine Reaktion der Beschäftigung und der Kapazitäten auf Nachfrageänderungen erst dann entstehen lassen, wenn be-

stimmte Auslastungsgrenzen über eine Zeitdauer hinweg erreicht werden (Zeit ist kein maßgeblicher Faktor in den Modellen, d.h. es wird nicht berücksichtigt, wie viel Zeit Änderungen benötigen, um wirksam zu werden). Weiters muss bei der Beurteilung der Resultate der Input-Output-Analyse bedacht werden, dass Arbeitskräfte und Anlagevermögen nicht beliebig teilbar sind.

#### 2.2.4 Multiplikator-Analyse

Die Event-induzierten direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte lösen neue Konsumausgaben aus, die zusätzliches Einkommen generieren, welches wiederum Konsumausgaben bewirkt usw.; Importe und Steuern wirken reduzierend auf die Einkommensentstehung.

Um nun den Multiplikator-Effekt z. B. auf gesamtwirtschaftlicher Ebene zu messen, werden zwei verschiedene Varianten dargestellt:

- $A$  Autonome Ausgabenerhöhung
- $C$  Privater Konsum
- $c$  Marginale Konsumneigung
- $C_a$  Autonomer Konsum
- $G$  Öffentliche Ausgaben (exogen gegeben  $G_a$ )
- $I$  Brutto-Investitionen (exogen gegeben  $I_a$ )
- $M$  Importe von Gütern und Dienstleistungen
- $m$  Marginale Importneigung
- $M_a$  Autonomer Import
- $t$  Direkter Steuersatz (inklusive Sozialabgaben)
- $X$  Exporte von Gütern und Dienstleistungen (exogen gegeben  $X_a$ )
- $Y$  Einkommen
- $Y_d$  Persönliches verfügbares Einkommen

##### Variante 1:

- [1]  $Y = C + I + G + X - M$
- [2]  $C = C_a + Y_d$
- [3]  $Y_d = Y(1 - t)$
- [4]  $M = M_a + mY$
- [5]  $I = I_a$
- [6]  $G = G_a$
- [7]  $X = X_a$
- [8]  $A = I_a + G_a + X_a$

Der Multiplikator-Effekt von Variante 1 kann nun wie folgt beschrieben werden:

$$\frac{\delta Y}{\delta A} = \frac{1}{1 - c(1-t) + m}$$

Das bedeutet, dass eine Steigerung der gesamten autonomen Ausgaben (verstanden als direkte und indirekte Bruttowertschöpfung) das gesamtwirtschaftliche Einkommen um den Faktor auf der rechten Seite der Gleichung (Multiplikator) erhöht. Der Effekt ist umso größer, je höher die marginale Konsumneigung und je niedriger der Steuersatz und die marginale Importneigung sind.

**Variante 2:**

Der Unterschied zu Variante 1 liegt in einer veränderten Importfunktion:

$$M = M_a + mY_d$$

Der Multiplikator-Effekt von Variante 2 kann wie folgt beschrieben werden:

$$\frac{\delta Y}{\delta A} = \frac{1}{1 + (m - c)(1-t)}$$





### 3. Empirische Studien

In diesem Kapitel werden empirische Studien vorgestellt, welche die ökonomischen Wirkungen von Skispitzenveranstaltungen sowie Olympischen Winterspielen darstellen (Rütter *et al.*, 2003). Die Studien betreffen folgende Veranstaltungen:

- Diverse Skisportveranstaltungen in der Schweiz (Ski-Weltcup St. Moritz 2000, Engadiner Ski-Marathon 2001, Lauberhornrennen Wengen 2002);
- Olympische Winterspiele 2002 in Salt Lake City, Utah, USA;
- Olympische Winterspiele 2010 in Vancouver, Kanada.

Die Schweizer Sportstudien schließen auch ökologische und soziale Aspekte in die Untersuchung mit ein, berücksichtigen jedoch nicht die Medien- und Imagewirkungen sowie die Einnahmen von Sponsoren und den Verkauf von Fernseh- und Filmrechten. Im Gegensatz dazu, beziehen die Studien über die Olympischen Spiele die durch Medien- und Imagewirkungen ausgelöste Nachfrage sowie die Einnahmen von Sponsoren und den Verkauf von Fernseh- und Filmrechten zumindest teilweise mit ein.

Da sich die ausgewerteten Studien nicht nur in methodischer Hinsicht, sondern auch in Hinblick auf Breite, Tiefgang und Analysezeitraum voneinander unterscheiden, müssen Vergleiche und Schlussfolgerungen äußerst vorsichtig gezogen werden, wobei sich mitunter nur qualitative Aussagen ableiten lassen.

#### 3.1 Studien zu Wintersport-Großveranstaltungen in der Schweiz

##### 3.1.1 Bezugsrahmen

Das Erfassungssystem für die ökonomischen Auswirkungen von Sport-Großveranstaltungen orientiert sich am Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR). Abbildung 2 zeigt die Wirkungen eines Ereignisses im Rahmen des ökonomischen Gesamtsystems sowie die miteinbezogenen Akteure:

Bei den privaten Haushalten sind vor allem die Ausgaben der inländischen Zuschauer sowie die persönlichen Ausgaben aller übrigen Personengruppen aus dem Inland wichtig (Rütter *et al.*, 2003). Weiters profitieren die privaten Haushalte von der Sportveranstaltung durch Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten.

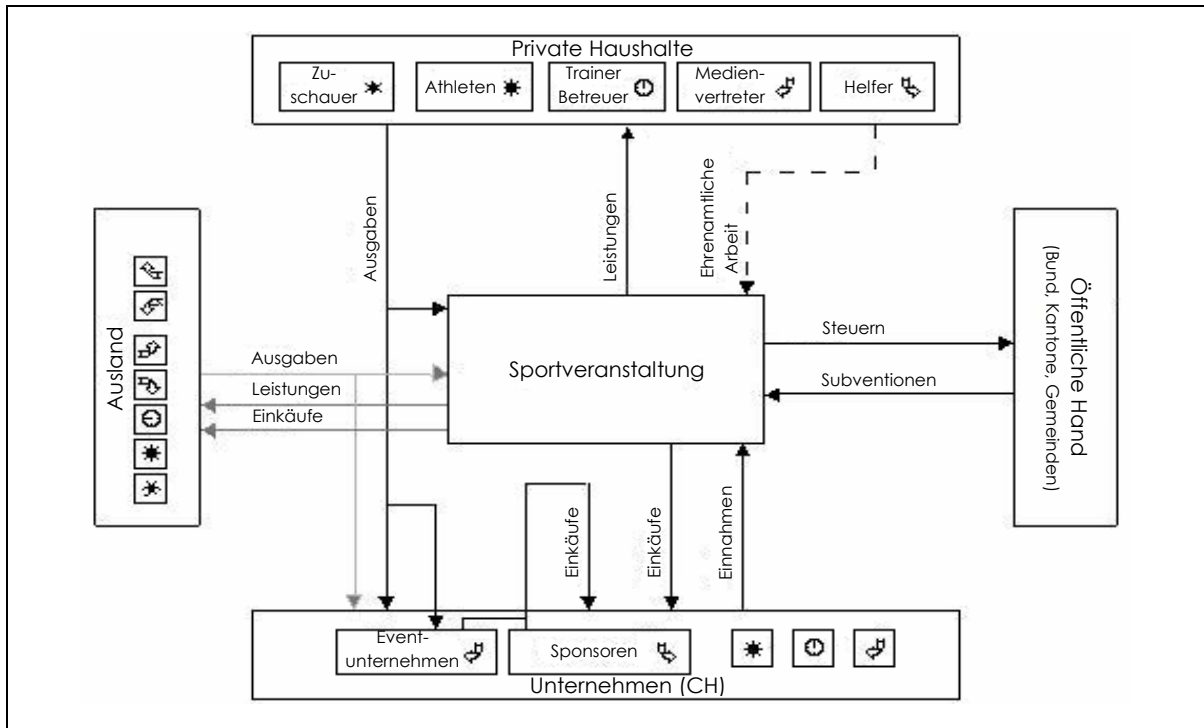
Die öffentliche Hand unterstützt die Veranstaltung durch Subventionen, andererseits fließen Steuereinnahmen durch erhöhte ökonomische Aktivitäten zurück.

Im Unternehmensbereich sind einerseits die Event-, Medien- und Sponsorfirmer wichtig, welche dem Veranstalter Gebühren, Entschädigungen für TV-Rechte und Sponsorgelder zahlen (Einnahmen). Andererseits erzielen verschiedene Firmen Umsätze, indem der Veranstalter sowie Event- und Sponsorfirmer von diesen Gütern und Dienstleistungen kaufen.

Bei Großveranstaltungen spielt auch das Ausland eine entscheidende Rolle. Nicht nur Athleten und Betreuer kommen zu großen Teilen aus dem Ausland, sondern auch Medienvertreter und Zuschauer. Diese Einnahmen gelten als Exporte. Es werden jedoch auch Waren und

Dienstleistungen aus dem Ausland bezogen sowie Preisgelder ausbezahlt, was als Import gerechnet wird.

Abbildung 2: Die Sportveranstaltung im ökonomischen Gesamtmodell



Q: Rütter et al., 2002.

### 3.1.2 Erhebungsinstrumente und Methoden

Übersicht 1 gibt einen Überblick über die verwendeten Erhebungsinstrumente<sup>1)</sup>. Das Instrumentarium für die Lauberhorn-Studie wurde in sechs vorangehenden Studien über Sportgroßereignisse in der Schweiz entwickelt und kam hier vollständig zum Einsatz.

Neben den Erhebungen der Studienautoren wurden auch Daten von Swiss Ski, von der "Argus der Presse AG" und vom Bundesamt für Statistik verwendet.

Zusätzlich zu den ökonomischen Aspekten der Wirkung des Großereignisses auf die Region wurden weitere Gesichtspunkte wie ökologische und soziale Wirkungen, Medienpräsenz und Image der Region behandelt. Der ökonomische Ansatz ist eine Impact-Analyse, welche die direkten und indirekten Wirkungen des Events misst.

In der ökologischen Untersuchung wurden folgende Bereiche miteinbezogen: Energie, Luft, Klima, Abfall und Landschaft. Zusätzlich zu den quantitativen Bereichen wurden die vom Veranstalter realisierten Maßnahmen zur Reduktion von Einwirkungen auf die Umwelt erfasst und bewertet. Für den Bereich Verkehr wurden die zurückgelegten Distanzen für die An- und Abreise und die verwendeten Verkehrsmittel analysiert. Für die Bereiche Energie sowie Luft und

<sup>1)</sup> Eine ausführliche Darstellung ist unter <http://www.sportevent-scorecard.ch> zu finden.

Klima wurden die Daten aus den Verkehrsstatistiken gewonnen, um so das Ausmaß an Luftverschmutzung und Auswirkungen auf das Klima zu bestimmen. Abfall entsteht sowohl bei der Errichtung der Sportstätten und der Infrastruktur als auch direkt am Event durch die Zuschauer. Berücksichtigt wurden die gesamte Menge an Abfall sowie die Abfallverwertung und -trennung. Die Auswirkungen auf die Landschaft wurden mit einem Instrument, das den Flächenbedarf sowie die Nutzungsintensität in Form eines Indikators erfasst, gemessen. Dies gibt Aufschluss über die Belastung der Landschaft.

*Übersicht 1: Überblick über die Erhebungsinstrumente zu den Lauberhornrennen Wengen*

Zeit	Akteure/Befragte	Bereich/Thema	Datenbasis
Vor dem Event	Veranstalter	Organisation	Interview: Basis-Leitfaden
		Relevanzmatrix	Fragebogen
		Facts + Figures	Fragebogen
		Landschaft	Fragebogen
		Image	Fragebogen (Sicht Veranstalter)
Am Event	Zuschauer	Ausgaben, Reise, soziale Aspekte, Image	Strichliste + Personenfragebogen
	Medien	Ausgaben (Spesen), Reise	Medien-Fragebogen
	Teams	Ausgaben (Teambudget), Reise	Team-Fragebogen
Nach dem Event	Veranstalter	Umsatz, Vorleistungen, Investitionen, Beschäftigte	Wertschöpfungsfragebogen
	Unternehmen	Umsatz, Vorleistungen, Beschäftigte	Unternehmensfragebogen
	Sponsoren	Beiträge, Vorleistungen, Beschäftigte	Sponsoren-Fragebogen
	Helfer	ehrenamtliche Arbeit, Ausgaben	Helfer-Fragebogen
	Bevölkerung	Image	Bevölkerungsumfrage

Q: Rütter et al., 2002.

Die sozialen Aspekte wurden mit Hilfe eines Fragenkataloges für die Gruppen der Veranstalter, der Zuschauer, der Bevölkerung und der freiwilligen Helfer erfasst. Die Interviewer ließen verschiedene Aussagen über die Veranstaltung auf einer Skala bewerten. Die Ergebnisse wurden auf zwei Skalen zusammengefasst: soziale Nutzenaspekte (Vorbildwirkung, Verbesserung der Infrastruktur, Identifikation mit der Region) und soziale Schadensaspekte (Doping, Rivalität).

Das Image ist ein wichtiger Indikator für den ökonomischen Erfolg einer Veranstaltung und die zeitliche Ausdehnung der Wirkung. Die Erfassungsmethodik ist ähnlich jener der sozialen Aspekte, wobei hier die einzelnen Gruppen ihre Einstellung gegenüber der Veranstaltung anhand einer fünfteiligen Skala bewerten sollten.

Das Ausmaß der Medienpräsenz wurde auf der Grundlage der von der "Argus der Presse AG" erhobenen Daten ermittelt. Es wurden sowohl Printmedien als auch Radio- und Fernsehsendungen in die Untersuchung miteinbezogen. In der quantitativen Analyse der Printmedien wurde mit Hilfe der Größe und Position der Artikel ein Annoncen-Äquivalent errechnet, das den Wert der Berichterstattung widerspiegelt, hätte man diese Werbefläche kaufen müssen. Dieselbe Methode wurde bei den Radio- und Fernsehbeiträgen verwendet und mit Hilfe des Senders, der Dauer und der Sendezeit ein Werbespot-Äquivalent berechnet.

### 3.1.3 Überblick über die untersuchten Studien

Die Untersuchungen behandeln Sport-Großveranstaltungen in der Schweiz, die zwischen Dezember 2000 und Jänner 2002 stattgefunden haben. Übersicht 2 zeigt die wichtigsten Fakten rund um die Ereignisse.

#### Übersicht 2: Studien zu Sport-Großevents in der Schweiz

Event	Ski-Weltcup St. Moritz	Engadiner Ski-Marathon	Lauberhornrennen Wengen
Disziplin	2 Abfahrtsläufe Damen	Ski-Marathon	2 Rennen Herren (Abfahrt, Slalom)
Datum	15.-17. Dezember 2000	11. März 2001	12.-13. Jänner 2002
Ort	St. Moritz	Engadin	Wengen
Dauer, in Tagen	2	1	2
Budget, Mio. CHF	0,9	2,1	2,6
Besucher	2.500	9.050	20.100
Athleten	80	12.240	122
Trainer	195	40	390
Medienvertreter	400	100	430
Hilfskräfte	415	1.500	680
Frequenz	Jährlich	Jährlich	Jährlich

Q: Laesser et al., 2003.

Die Lauberhornrennen in Wengen sind Top-Veranstaltungen mit einer mittleren Anzahl an Athleten. An zwei Tagen werden sowohl ein Slalom als auch eine Abfahrt der Herren ausgetragen. Aufgrund der starken Medien- und Zuschauerpräsenz nimmt dieses Rennen den ersten Platz unter den Schweizer Wintersport-Events ein.

Der FIS Ski-Weltcup in St. Moritz ist ein Top-Ereignis mit einer verhältnismäßig geringen Anzahl an Athleten und Betreuern sowie Zuschauern direkt vor Ort. Was dieses Ereignis zur Großveranstaltung macht, ist die starke Präsenz in den internationalen Medien. Dieser Event weist von allen die zweithöchste Zahl an in der Region anwesenden Medienvertretern auf.

Der Engadiner Ski-Marathon ist eine Kombination aus Massensport-Event und Top-Klasse-Athleten und reiht sich durch die große Anzahl an Akteuren in die Riege der Großereignisse ein.

### 3.1.4 Ski-Weltcup St. Moritz 2000

Der FIS Ski-Weltcup in St. Moritz ist ein Sportgroßereignis mit 2.500 anwesenden Zuschauern, 80 Athleten, 195 Trainern und Betreuern, 400 Medienvertretern sowie 415 Helfern (einschließlich Militär und Zivilschutz). Im Vergleich zu anderen Großveranstaltungen weist er bei einer relativ geringen Zahl von anwesenden Zuschauern eine große Medienpräsenz auf. Das Weltcup-Rennen ist nur bei 32% der auswärtigen Zuschauer der Hauptgrund für die Reise in die Region. Der FIS Ski-Weltcup löst in etwa 5.100 Übernachtungen in der Region aus, wobei der größte Teil mit 38% (1.920) auf die Medienvertreter fällt. Sie rangieren damit sogar noch vor den Zuschauern (1.320 Übernachtungen).

### 3.1.4.1 Ökonomische Gesamtwirkungen

Es wurden sowohl die direkten als auch die indirekten ökonomischen Effekte der Veranstaltung gemessen. Übersicht 3 fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen.

#### Übersicht 3: Sport-Event-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenz (Anzahl der Personen bei der Veranstaltung)	3.600
	davon Anzahl der Zuschauer bei der Veranstaltung	2.500
2	Ausgelöste Logiernächte	5.100
3	Durchschnittliche Ausgaben auf der Veranstaltung pro Person (In CHF)	32
4	Durchschnittliche Ausgaben insgesamt in der Region pro Person (In CHF)	232
5	Direkt durch Personen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region pro Person (In CHF)	113
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region (Mio. CHF)	1,65
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (ohne Subventionen; Mio. CHF)	0,12
8	Insgesamt ausgelöste Umsätze (direkt und indirekt) in der Region (Mio. CHF)	2,56
9	Insgesamt ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt und indirekt) in der Region (ohne Subventionen; Mio. CHF)	0,61
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtliche Arbeit; in VZÄ)	13
11	Insgesamt ausgelöster Umsatz in der Schweiz (Mio. CHF)	2,86
12	Insgesamt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (Mio. CHF)	0,78

Q: Stettler et al., 2002.

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

Zu 2 und 4 bis 12: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecard-Werten einfließen, sind Event-gewichtet, d.h. die Ausgaben, welche außerhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

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

Zu 10: Modellrechnung; ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeitjahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1.800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

Die Gesamtausgaben pro Person im Oberengadin liegen im Durchschnitt aller Personengruppen bei 232 CHF, davon werden 32 CHF direkt auf der Veranstaltung ausgegeben. Die höchsten Gesamtausgaben weisen mit 776 CHF die Medienvertreter auf, gefolgt von den Trainern und Betreuern (238 CHF), den Athleten (187 CHF) sowie den Zuschauern (169 CHF). Aufgeschlüsselt nach Gästekategorien erreichen die Ausgaben der Hotelgäste mit 431 CHF den höchsten Wert; die Ausgaben der Tagesgäste belaufen sich auf 74 CHF und die der Einheimischen auf 35 CHF, wobei bei letzteren nur die Ausgaben am Veranstaltungsort berücksichtigt wurden. Durch die verschiedenen Personengruppen wurde in der Region im Durchschnitt eine Bruttowertschöpfung von 113 CHF pro Person ausgelöst.

Die direkten ökonomischen Wirkungen des FIS Ski-Weltcups 2000 lösen im Oberengadin Umsätze von insgesamt 1,65 Mio. CHF aus. Dabei werden 0,93 Mio. CHF (56%) direkt im Zuge der Veranstaltung und 0,72 Mio. CHF (44%) außerhalb der Veranstaltung generiert. Der Veranstalter erwirtschaftet Umsätze in Höhe von 0,68 Mio. CHF. Dies entspricht 40% der direkt ausgelösten Umsätze. Nur wenig niedrigere Umsätze werden im Gastgewerbe außerhalb der Veranstaltung ausgelöst (33%). Werden hier die Event-Unternehmen, die am Veranstaltungsort Verpflegung, Getränke und Souvenirs verkaufen, hinzugerechnet, so entfallen weitere 0,80 Mio. CHF (16%) auf diese Kategorie. Die Transportbranche sowie der Handel erzielen einen Umsatz von je rund 80.000 CHF (5%).

Insgesamt – unter Berücksichtigung der direkten und indirekten Wirkungen – löste der FIS Ski-Weltcup St. Moritz 2000 in der Schweiz einen Gesamtumsatz von 2,86 Mio. CHF aus. Beinahe 90% dieses Umsatzes bzw. 2,56 Mio. CHF entfielen auf das Oberengadin.

Die durch direkte und indirekte Wirkungen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz liegt bei 0,78 Mio. CHF. Im Oberengadin leistet der FIS Ski-Weltcup St. Moritz einen Beitrag zur regionalen Bruttowertschöpfung von 0,61 Mio. CHF.

Durch den Ski-Weltcup in St. Moritz wird insgesamt ein Beschäftigungsvolumen von 15 Vollzeitjahresstellen (VZÄ) induziert, davon entfallen 13 Stellen (VZÄ) auf den Oberengadin. Dies führt aufgrund von Überstundenleistungen jedoch nicht in gleichem Ausmaß zu entsprechenden zusätzlichen Arbeitsplätzen.

Für die schweizerische Zahlungsbilanz resultiert aus den Ausgaben der am Weltcup anwesenden ausländischen Personen und den im Zusammenhang mit dem Anlass getätigten Importen ein positiver Saldo von ca. 0,16 Mio. CHF. Der Veranstalter und die Event-Unternehmen entrichten Steuern in Höhe von rund 60.000 CHF.

Der Marktwert der nicht abgegoltenen Dienst- und Sachleistungen wird auf 0,17 Mio. CHF geschätzt.

### 3.1.4.2 Ökologischer Bereich

Im ökologischen Bereich wurden vor allem Verkehr, Energie, Luft und Klima untersucht. Für den Bereich Abfall wurden keine Daten erhoben. Übersicht 4 zeigt die wichtigsten Ergebnisse der Studie.

#### Übersicht 4: Ökologische Auswirkungen

Verkehr:	
Gesamtdistanz zur Veranstaltung (Mio. km)	1,48
Durchschnittliche Gesamtdistanz pro Person (ln km)	418
Energie:	
Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung (Mio. MJ)	4,17
Gesamtenergieverbrauch pro Person (ln MJ)	1.177
Abfall:	
Insgesamt (ln t)	Nicht erhoben
Pro Person (ln kg)	Nicht erhoben

Q: Stettler et al., 2002.

Der Gesamtenergieverbrauch beträgt in etwa 4,17 Mio. MJ, wovon rund 96% durch den Verkehr verursacht wurden. Dies entspricht in etwa einem Energieverbrauch von 1.177 MJ pro Person.

Der Verkehr ist auch Hauptverursacher der Umweltbelastungen. Die Emissionen von Stickoxiden und CO<sub>2</sub> werden zu 90% vom Verkehr erzeugt.

Von Seiten der Veranstalter wurden jedoch Anstrengungen unternommen, die Belastung durch den Verkehr zu minimieren. Im Bereich des motorisierten Individualverkehrs (evtl. Einführung von Parkplatzgebühren, Förderung des Langsamverkehrs) und im Energiebereich bestehen noch Handlungsspielräume für eine Reduzierung der Belastung.

### 3.1.5 Engadiner Ski-Marathon 2001

Der Engadiner Ski-Marathon (ESM) ist ein kombiniertes Breiten- und Spitzensportereignis mit einer vergleichsweise hohen Zahl an Athleten sowie relativ vielen Zuschauern direkt vor Ort. Zu einer Großveranstaltung wird der ESM folglich vor allem aufgrund der großen Teilnehmerzahl.

#### Übersicht 5: Sport-Event-Scorecard Ökonomie

1	Personenfrequenz (Anzahl der Personen bei der Veranstaltung)	22.930
	davon Anzahl der Zuschauer bei der Veranstaltung	8.940
2	Ausgelöste Logiernächte	84.700
3	Durchschnittliche Ausgaben bei der Veranstaltung pro Person (In CHF)	25
4	Durchschnittliche Ausgaben insgesamt in der Region pro Person (In CHF)	361
5	Direkt durch und pro Person ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (In CHF)	193
6	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region (Mio. CHF)	10,71
7	Direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region (Mio. CHF)	4,43
8	Insgesamt ausgelöste Umsätze (direkt und indirekt) in der Region (Mio. CHF)	11,89
9	Insgesamt ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt und indirekt) in der Region (Mio. CHF)	5,04
10	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtliche Arbeit; in VZÄ)	72
11	Insgesamt ausgelöster Umsatz in der Schweiz (Mio. CHF)	13,94
12	Insgesamt ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz (Mio. CHF)	5,83

Q: Laesser, 2002.

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

Zu 2 und 4 bis 12: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Scorecard-Werten einfließen, sind Event-gewichtet, d.h. die Ausgaben, welche außerhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

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

Zu 10: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeitjahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1.800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

#### 3.1.5.1 Ökonomische Gesamtwirkungen

Insgesamt wurden anlässlich des Marathons ein direkter Umsatz von knapp 11 Mio. CHF und eine Wertschöpfung von 4,4 Mio. CHF ausgelöst. Ein wesentlicher Teil der Einnahmen entsteht auf der Basis von knapp 85.000 durch den Marathon ausgelösten Logiernächten. Unter Einrechnung der indirekten Effekte löst der ESM in der Region insgesamt einen Umsatz von 11,9 Mio. CHF und eine Bruttowertschöpfung von 5 Mio. CHF aus. Dies entspricht einem Vollzeitstellen-Äquivalent von 72, wobei sich diese nicht vollständig in tatsächlichen Arbeitsplätzen niederschlagen (z. B. wegen Überstundenleistungen).

#### 3.1.5.2 Ökologischer Bereich

Auch bei diesem Event löst der Verkehr die größten Belastungen für die Umwelt aus. Aufgrund des Ereignisses (gewichtet mit dem Event-Faktor) werden 5 Mio. Personenkilometer zurückgelegt. Die hohe Anzahl der durchschnittlichen Gesamtdistanz von 209 km trägt wesentlich zum Gesamtenergieverbrauch bei. Die Menge des Abfalls ist im Vergleich zu den Lauberhornrennen mit 0,27 kg pro Person gering. Übersicht 6 fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen:

### Übersicht 6: Scorecard Ökologie

Verkehr:		
13	Gesamtdistanz zur Veranstaltung (Mio. km)	4,80
14	Durchschnittliche Gesamtdistanz pro Person (In km)	209
Energie:		
15	Gesamtenergieverbrauch Veranstaltung (Mio. MJ)	6,98
16	Gesamtenergieverbrauch pro Person (In MJ)	305
Abfall:		
17	Insgesamt (In t)	5,9
18	Pro Person (In kg)	0,27

Q: Laesser, 2002.

Zu 13, 14, 15 und 16: Die Angaben der Zuschauer sind Event-gewichtet.

Zu 15 und 16: 1 Megajoule (MJ) enthält 1 Mio. Joule (J) oder 277,8 Wattstunden.

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

#### 3.1.5.3 Sozialer Bereich

Bei einem Breitensport-Event wie dem ESM ist die Einschätzung der Veranstaltung durch die einzelnen Personengruppen besonders wichtig. Die Meinung der befragten Personengruppen wie der Zuschauer und der Einheimischen ist ähnlich: Der ESM generiert hohen sozialen Nutzen und bringt positives Image für die Region. Dies drückt sich vor allem auch in der hohen Zahl an freiwilligen Helfern (insgesamt 2.100 ehrenamtliche Personentage) aus. Übersicht 7 fasst die wichtigsten Ergebnisse der Befragung zusammen.

### Übersicht 7: Scorecard Soziales

19	Beurteilung des sozialen Nutzens durch:	
	Zuschauer	3,8
	Bevölkerung	3,7
	Veranstalter	4,3
20	Erfüllung der Erwartungen der Zuschauer	4,5
21	Ehrenamtliche Personentage (einschließlich Militär und Zivilschutz)	2.100
22	Zufriedenheit der Helfer mit Ihrer Tätigkeit	Nicht erfasst
23	Beurteilung des positiven Image der Veranstaltung durch:	
	Zuschauer	4,7
	Bevölkerung	4,7
	Veranstalter	4,8

Q: Laesser, 2002.

#### 3.1.6 Lauberhornrennen Wengen 2002

Die Studie über die Internationalen Skirennen Wengen am Lauberhorn ist die ausführlichste der vorliegenden Schweizer Skisportstudien (Rütter *et al.*, 2002). Es wurde das gesamte, in den vorhergehenden Studien entwickelte Mess- und Bewertungsinstrumentarium verwendet.

##### 3.1.6.1 Ökonomische Wirkungen

###### 3.1.6.1.1 Besucher

Insgesamt waren 21.700 Personen bei den Lauberhornrennen anwesend, davon waren 20.100 bzw. 93% Zuschauer. Die übrigen Personen waren in verschiedenen Funktionen selbst am Event tätig: Dazu zählen die Gruppe der Athleten und Betreuer mit 490 Personen, 430



Medienvertreter und 680 freiwillige Helfer. Der durchschnittliche Besucher blieb in etwa 1,3 Tage auf der Veranstaltung, was insgesamt einer Zahl von 26.200 Eintritten gleichkommt.

Der Anteil ausländischer Zuschauer lag bei 15%, auch der größte Teil der Athleten und Betreuer (über 80%) stammte aus dem Ausland. Ebenso war der Anteil ausländischer Medienvertreter mit rund 30% relativ hoch.

Die angereisten Zuschauer lassen sich wie folgt in Gästekategorien einteilen:

*Übersicht 8: Zuschauer bei den Lauberhornrennen nach Gästekategorien*

	Anzahl	Anteil in %
Einheimische	3.100	14
Im Hotel untergebrachte Gäste	5.200	24
Gäste in Ferienhäusern und Gruppenunterkünften	4.400	21
Tagesgäste	9.000	41

Q: Rütter et al., 2002.

Die Wichtigkeit des Rennens für die Reiseentscheidung der Zuschauer wird durch einen Event-Faktor dargestellt. Je höher der Event-Faktor, desto eher dominiert der Veranstaltungsbesuch die Reiseentscheidung. So sind Besuchergruppen mit einem Event-Faktor von z. B. 1 ausschließlich wegen der Skisportveranstaltung angereist. Drei Viertel der Touristen können als Event-Touristen (Event-Faktor 1 oder 0,75) eingestuft werden, ein Viertel sind Gelegenheitszuschauer (Event-Faktor 0,25 und 0,5). Bei den Tagesgästen liegt der Anteil an Event-Touristen bei 80%, bei übernachtenden Gästen beträgt er in etwa 68%.

3.1.6.1.2 *Direkte ökonomische Wirkungen*

Rütter unterscheidet bei den direkten ökonomischen Wirkungen von Sport-Events drei Gruppen, die diese verursachen (Rütter et al., 2002):

- Veranstalter,
- Unternehmen, die am Veranstaltungsgelände tätig sind, und
- anwesende Personen.

**Direkte ökonomische Wirkungen durch Veranstalter und Event-Unternehmen**

Der Veranstalter sowie fast alle Event-Unternehmen haben ihren Sitz in der Jungfrau-Region, es kann daher davon ausgegangen werden, dass alle diesbezüglichen direkten Wirkungen in dieser Region anfallen. Insgesamt beläuft sich der Umsatz auf 3,22 Mio. CHF, von denen 77% bzw. 2,48 Mio. CHF auf den Veranstalter entfallen und die restlichen 23% bzw. 735.000 CHF auf die Event-Unternehmen. Die daraus resultierende direkte Bruttowertschöpfungswirkung beträgt in etwa 682.000 CHF. Davon entfallen 330.000 (48%) auf den Veranstalter und 352.000 CHF (52%) auf die Event-Unternehmen.

### Direkte ökonomische Wirkung durch Besucher und Athleten

In diesem Abschnitt wird analysiert, wie hoch die Ausgaben der Personengruppen Zuschauer, Athleten, Trainer und Betreuer, Medienvertreter und Helfer (einschließlich Organisationskomitee) in der Region sind und wie diese Ausgaben wirken.

An den Veranstaltungstagen wird in der Jungfrau-Region durch die erfassten Personengruppen insgesamt ein Umsatz von 5,19 Mio. CHF ausgelöst (wobei die gesamten Ausgaben der Gruppen bereits mit dem Event-Faktor gewichtet sind). Davon wird in etwa ein Viertel bei den Event-Unternehmen ausgegeben, der weitaus größere Teil – nämlich drei Viertel – wird jedoch außerhalb der Veranstaltung umgesetzt. Eine Aufschlüsselung nach Ausgabenkategorien bietet Übersicht 9:

Übersicht 9: Ausgelöster Umsatz in der Jungfrau-Region nach Ausgabenkategorien

	Ausgaben, Mio. CHF	Anteil in %
Übernachtung	1,61	31
Verpflegung/Getränke	1,63	31
Detailhandel	0,53	10
Transport	0,92	19
Eintritte	0,40	8
Sonstiges	0,02	>1
Insgesamt	5,19	100

Q: Rütter et al., 2002.

Hier ist unschwer zu erkennen, dass in etwa zwei Drittel der Konsumnachfrage auf die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe entfallen.

Die direkt durch Personen ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Jungfrau-Region beträgt insgesamt 2,56 Mio. CHF. Davon entstehen, wie schon bei den Umsätzen, ein Viertel bei der Veranstaltung selbst und die übrigen drei Viertel außerhalb der Veranstaltung. Im Durchschnitt ergibt sich pro Person eine direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung von 118 CHF. Betrachtet man den Beitrag nach Gästekategorien, so leisten Hotelgäste mit 552 CHF einen relativ hohen Betrag. Daraus folgt, dass diese, trotz ihres geringen Anteils an der Gesamtpersonenzahl von 24%, 54% der Bruttowertschöpfung in die Region bringen. Tagesgäste und Einheimische hingegen lösen unterproportionale Bruttowertschöpfungseffekte aus.

Das ausgelöste Beschäftigungsvolumen entspricht in etwa 36 Vollzeitäquivalenten (VZÄ)/Vollzeitjahresstellen, wobei in der Gastronomie und Beherbergungsindustrie am meisten anfällt, nämlich zwei Drittel. Es ist hier festzuhalten, dass sich die erwähnten VZÄ – z. B. aufgrund von Überstundenleistungen – nicht vollständig in tatsächlichen Arbeitsplätzen niederschlagen.

### Direkte ökonomische Wirkung

Die ökonomischen Wirkungen der Aktivitäten der Veranstalter und Event-Betriebe gemeinsam mit den von den Personen getätigten Ausgaben außerhalb der Veranstaltung ergeben die direkte ökonomische Wirkung der Veranstaltung.

Der direkt ausgelöste gesamte Umsatz in der Region beträgt 7,15 Mio. CHF, davon entfallen 3,22 Mio. CHF (45%) auf die Veranstaltung und 3,93 Mio. CHF (55%) auf die außerhalb gelegenen Einrichtungen. Die insgesamt erzielte direkte Bruttowertschöpfung beträgt 2,62 Mio. CHF. Weiters wurde ein Beschäftigungsvolumen von insgesamt 44 Vollzeitjahresstellen geschaffen.

### Indirekte ökonomische Wirkungen

Indirekte ökonomische Wirkungen erfassen die Effekte von Vorleistungsgüterkäufen und Investitionen auf den Umsatz, die Bruttowertschöpfung und die Beschäftigung.

Die über Vorleistungen und Investitionen in der Schweiz ausgelösten indirekten Umsätze belaufen sich auf gesamt 2,44 Mio. CHF. Dabei machen die Vorleistungsbezüge des Veranstalters und der Event-Unternehmen zusammen 2,12 Mio. CHF bzw. 87%, der indirekten Effekte aus. Zwei Drittel der insgesamt ausgelösten indirekten Umsätze entfallen auf die Jungfrau-Region. Aus dem Ausland wurden um 337.000 CHF Vorleistungsgüter bezogen.

Die indirekten Umsätze durch Investitionen des Veranstalters belaufen sich auf 320.000 CHF, von denen 37% bei Unternehmen in der Jungfrau-Region ausgegeben werden. 63% werden bei außerregionalen Firmen eingekauft.

### Ökonomische Gesamtwirkung

Die ökonomische Gesamtwirkung der Lauberhornrennen setzt sich zusammen aus den direkten ökonomischen Wirkungen und den zuvor dargestellten indirekten Effekten über Vorleistungen und Investitionen.

Der ausgelöste Gesamtumsatz in der **Schweiz** erreichte ein Volumen von 10,49 Mio. CHF, wovon in etwa drei Viertel direkt und ein Viertel indirekt erwirtschaftet wurden.

Von den 10,49 Mio. CHF Gesamtwirkungen können zwischen 8,2 und 9,2 Mio. CHF als effektiv zusätzlich erwirtschafteter Umsatz betrachtet werden.

Die im Jahr 2002 insgesamt ausgelöste Wertschöpfung durch die Lauberhornrennen beträgt insgesamt 4,46 Mio. CHF. Die größten Wertschöpfungseffekte gehen mit 53% von den direkten Effekten außerhalb der Veranstaltung aus, an zweiter Stelle stehen die indirekten Effekte durch Vorleistungsbezüge mit 25%. Der zusätzliche (Netto-)Effekt lässt sich mit etwa 3,2 bis 3,7 Mio. CHF beziffern.

### Übersicht 10: Auswirkungen auf die Zahlungsbilanz

	Bruttowertschöpfung, Mio. CHF	Anteil in %
Veranstalter	0,31	9
Event-Unternehmen	0,35	10
Gastgewerbe	1,44	41
Handel	0,23	7
Transport	0,65	19
Baugewerbe	0,08	2
Sonstiges	0,41	12

Q: Rütter et al., 2002.

Der größte Teil der gesamten Umsätze, nämlich 84% oder 8,81 Mio. CHF, entfallen auf die **Jungfrau-Region**. Bei regionaler Betrachtung treten die direkten Wirkungen noch stärker in den Vordergrund. Während in der gesamten Schweiz 77% der Effekte direkt hervorgerufen werden, sind es in der Jungfrau-Region über 81%.

Der am weitaus stärksten profitierende Sektor ist das Gastgewerbe mit 41%, wobei ein Teil der Event-Unternehmen ebenfalls dieser Branche zugerechnet wird (vgl. Übersicht 10).

Die ausländischen Gäste geben in der Schweiz rund 2,23 Mio. CHF aus. Zwei Drittel davon entfallen auf die Region. Diese Ausgaben gelten nach der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als Dienstleistungsexporte. Auf der anderen Seite kommt es auch zu Importen in der Höhe von 334.000 CHF, vor allem in Form von Preisgeldern an die Athleten. Daraus resultiert ein Nettobetrag für die schweizerische Zahlungsbilanz von ca. 1,90 Mio. CHF.

Die Wirkungen auf die **öffentlichen Haushalte** lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Subventionen in der Höhe von 147.000 CHF stehen Steuereinnahmen von 132.000 CHF gegenüber. Nicht berücksichtigt sind Steuern aus induzierten Effekten und längerfristig ausgelöste Einnahmen durch den Imagegewinn.

### 3.1.6.2 Ökologischer Bereich

Für die Interpretation der ökologischen Wirkung der Lauberhornabfahrt gilt dasselbe wie für die Netto-Effekte der Veranstaltung. Da nicht alle Besucher zu 100% wegen des Ereignisses nach Wengen gekommen sind, wäre ein Teil der ökologischen Wirkungen auch ohne die Lauberhornrennen aufgetreten. Aufgrund der ökonomischen Schätzung dürfte dieser Anteil zwischen 20% und 30% der gesamten ökologischen Auswirkungen der Lauberhornrennen liegen.

#### Verkehr

Bei dieser Analyse ist zu beachten, dass durch die Kombination mehrerer Verkehrsmittel die Summe der Anteilswerte 100% übersteigen können. Die Analyse der Aufteilung auf verschiedene Verkehrsmittel des Hin- und Rückreiseverkehrs in Bezug auf das Lauberhornrennen zeigt, dass für die Anreise zu etwa drei Viertel das Auto verwendet wurde. Öffentliche Verkehrsmittel wurden in etwa von einem Drittel, der Bus in nur 4% der Fälle gewählt. 6% der Gäste reisten im Flugzeug zum Übernachtungsort an.

Die Anreise zum Veranstaltungsort fand zu 55% mit dem Auto, zu 9% mit dem Bus und zu 49% mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt. Übersicht 11 fasst die Ergebnisse zusammen.

Übersicht 11: Anreiseverkehrsmittel der anwesenden Personen

	Anreiseverkehrsmittel				
	Auto	Bus	Öffentlich Anteil in %	Flugzeug	Anderes
Anreise zum Übernachtungsort	76	4	32	6	1
Veranstaltungsort	55	9	49	2	3

Q: Rütter et al., 2002.

Insgesamt legten die an den Rennen anwesenden Personen 10,9 Mio. km zurück. Die rund 20.000 Zuschauer verursachten mit 82% den größten Anteil an der Gesamtdistanz. Athleten legten in etwa 3% zurück und Medienvertreter rund 6%. Auf die Gruppe der Trainer und Betreuer entfielen ca. 8% und auf die Helfer ein Anteil von 1%.

Die durchschnittlich zurückgelegten Kilometer pro Besucher liegt bei 440. Die zurückgelegten Durchschnittsdistanzen der Athleten und Betreuer betragen 2.600 km bzw. 2.500 km. Dies lässt sich durch die hohe Zahl an Flugreisen der Athleten und Betreuer erklären. Der Wert für die Medienvertreter liegt bei 1.500 km. Im Durchschnitt über alle Personengruppen wird eine Distanz von 502 km pro Person zurückgelegt.

### **Energie**

Der Energieverbrauch hängt stark mit dem Verkehrsaufkommen zusammen. Insgesamt wurden 30,2 Mio. Megajoule (MJ) an Energie für Verkehrsleistungen verbraucht. Zuschauer sind mit 73% am Energieverbrauch durch Verkehr beteiligt, Athleten haben mit 5% und Helfer mit 1% sehr geringen Anteil am Energieverbrauch. Trainer und Medienvertreter benötigten etwa 10% der gesamten durch Verkehr verbrauchten Energie.

Betrachtet man die durchschnittliche Verteilung pro Person in den jeweiligen Personengruppen, können differenziertere Schlussfolgerungen gezogen werden: Ein Zuschauer benötigt im Schnitt 1.098 MJ, Medienvertreter rund 6.500 MJ. Athleten und Betreuer haben einen Energieaufwand, der fast doppelt so hoch ist wie jener der Medienvertreter, nämlich 10.000 MJ. Helfer weisen mit 415 MJ den geringsten Energiebedarf aus, was vor allem mit der geringen Distanz zusammenhängt, die im Durchschnitt von dieser Personengruppe zurückgelegt wurde.

Zusätzlich zum Energieverbrauch durch den Verkehr wurde auch der Energieaufwand für den Stromverbrauch, den Spezialverkehr (Pistenfahrzeuge) und den Betrieb der Beschneiungsanlagen gemessen. Die Helikopterflüge für den Transport von Material und Personen wurden ebenso berücksichtigt. So lässt sich ein Gesamtenergieverbrauch von 32,1 Mio. MJ errechnen, wovon der weitaus größte Teil, nämlich 94%, durch den An- und Abreiseverkehr entstand. Die künstliche Beschneigung (Betrieb der Anlagen und Hochpumpen des Wassers) hat einen Anteil von 4%. Der Spezialverkehr macht – ebenso wie die Helikopterflüge – jeweils in etwa 1% bzw. 0,3 Mio. MJ aus.

### *Übersicht 12: Energieverbrauch*

	Mio. MJ
Verkehr	30,2
Strom	0,1
Beschneigung	1,2
Spezialverkehr	0,3
Helikopterflüge	0,3
<i>Insgesamt</i>	<i>32,1</i>

Q: Rütter et al., 2002.

## Luft und Klima

Die Luft- und Klimawirkungen wurden anhand zweier Messgrößen bestimmt. Für die Luftverschmutzung wurden Stickoxidemissionen (NO<sub>x</sub>) und für die Klimawirkung der Kohlendioxid ausstoß (CO<sub>2</sub>) herangezogen.

Insgesamt wurden durch den Verkehr in Wengen 7,9 t Stickoxide und 1.803 t CO<sub>2</sub> ausgestoßen. Addiert man dazu die Menge des durch den Spezialverkehr und die Hubschrauberflüge emittierten Kohlendioxids, ergibt sich eine Gesamtbelastung von 1.857 t CO<sub>2</sub>.

Übersicht 13 gibt einen Überblick über den Energieverbrauch und den Schadstoffausstoß nach Verkehrsmitteln:

Übersicht 13: Energieverbrauch und Schadstoffausstoß nach Verkehrsmitteln

Umweltwirkung	Auto	Bus	Öffentlich Absolut	Flugzeug	Insgesamt
Energieverbrauch (in GJ)	11.808	344	3.941	14.090	30.183
Luftschadstoffe (NO <sub>x</sub> , in kg)	3.429	200	443	3.859	7.931
Klimagase (CO <sub>2</sub> , in t)	729	20	148	907	1.803
			Anteil in %		
Energieverbrauch	39	1	13	47	100
Luftschadstoffe (NO <sub>x</sub> )	43	3	6	49	100
Klimagase (CO <sub>2</sub> )	40	1	8	50	100

Q: Rütter et al., 2002.

## Abfall

Die gesamte Abfallmenge machte 22 t aus, pro Kopf – gemessen an der Nettogästeszah – liegt der Verbrauch bei 1 kg. Diese Abfallmenge stammt vom Dorfplatz, dem Zielgelände und entlang der Strecke. Der Abfall aus dem übrigen Dorf Wengen wurde nicht berücksichtigt.

## Landschaft

Die Auswirkungen auf die Landschaft wurden mit Hilfe eines Landschaftstools aus den Angaben der Veranstalter erhoben. Der so errechnete Wert ist 5,2 und liegt an der oberen Grenze der Bandbreite für mittlere Beeinträchtigung. Die Indikatorwerte sind:

- 0 bis 3: geringe Belastung, problemlos
- 3 bis 6: mittlere Belastung
- 6 bis 9: hohe Belastung, problematisch

### 3.1.6.3 Sozialer Bereich

Da Großereignisse nicht nur Auswirkungen auf die Ökonomie oder die Umwelt haben, sondern auch soziale Aspekte zu berücksichtigen sind, wurden zur Messung der Effekte im sozialen Bereich Befragungen der Zuschauer, der freiwilligen Helfer und der Bevölkerung durchgeführt.

### 3.1.6.3.1 Zuschauerbefragung

Folgende Aussagen sollten auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet werden:

Die Lauberhornrennen

- verhelfen zu mehr sozialen Kontakten;
- haben eine Vorbildfunktion für Jugendliche;
- steigern die Rivalität zwischen Nationen;
- tragen zur Verbesserung der Infrastruktur der Region bei;
- sind wichtig für die Identität der Region;
- sind aufgrund der Dopingproblematik fragwürdig;
- animieren zur persönlichen Sportausübung;
- verhelfen der Region zu neuer Kompetenz/Know How;
- gefährden die Gesundheit der Teilnehmer.

Folgende Aussagen verzeichneten einen Wert über 3,5 und erhielten somit eine relativ starke Zustimmung:

Die Lauberhornrennen

- sind wichtig für die Identität;
- verhelfen der Region zu neuer Kompetenz;
- tragen zur Verbesserung der Infrastruktur bei.

Folgende Aussagen weisen einen Mittelwert von unter 2,5 aus und wurden daher deutlich abgelehnt:

Die Lauberhornrennen

- sind aufgrund der Dopingproblematik fragwürdig;
- gefährden die Gesundheit der Teilnehmer;
- steigern die Rivalität zwischen Nationen.

Die Frage nach der Dopingproblematik erfuhr mit 1,6 die stärkste Ablehnung.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Zuschauer den Rennen hohen sozialen Nutzen, jedoch relativ wenig Schaden zusprechen.

Die Zuschauerzufriedenheit ist ein wichtiger Punkt für den zukünftigen Erfolg eines wiederkehrenden Events. Die Zuschauer wurden gebeten, ihre Zufriedenheit nach folgender Skala zu bewerten:

- Voll und ganz
- Mehrheitlich
- Teilweise
- Eher nicht
- Gar nicht

Die Ergebnisse zeigen, dass über 80% der Zuschauer mit dem Ereignis "voll und ganz" oder "mehrheitlich" zufrieden waren. Die Ergebnisse sind in Übersicht 14 zusammengefasst:

#### Übersicht 14: Zuschauerzufriedenheit

	Angaben in %
Voll und ganz	40
Mehrheitlich	42
Teilweise	10
Eher nicht	4
Gar nicht	1
Keine Angabe	3

Q: Rütter *et al.*, 2002.

##### 3.1.6.3.2 Bevölkerungsbefragung

Die regionale Bevölkerung ist Gastgeber und kommt in den Einfluss sowohl negativer als auch positiver Auswirkungen eines Sportereignisses. Die Befragung dieser wichtigen Gruppe erfolgte telefonisch, wobei dieser dieselben Fragen wie den Zuschauern gestellt wurden.

Die Antworten der Bevölkerung unterscheiden sich auch nicht wesentlich von der Einschätzung der Zuschauer. Die wichtigsten Aussagen mit einer Punktzahl von über 3,5 im Durchschnitt waren:

- Ist wichtig für die Identität der Region;
- Hat eine Vorbildfunktion für die Jugend;
- Verhilft zu vermehrten sozialen Kontakten;
- Verhilft der Region zu neuen Kompetenzen;
- Trägt zur Verbesserung der Infrastruktur bei.

Zusammenfassend betrachtet, wurde der Event auch bei der Bevölkerung überwiegend positiv aufgenommen.

## 3.2 Wirtschaftliche Effekte von Olympischen Winterspielen

Olympische Spiele übertreffen in fast jeder Hinsicht bei weitem die Auswirkungen einer Sport-Großveranstaltung und haben auch einen dementsprechend großen Effekt auf die Region, in der sie ausgetragen werden. Die folgenden Kurzfassungen von zwei Studien (für Salt Lake City, USA, und Vancouver, Kanada) analysieren die Auswirkungen von Olympischen Winterspielen. Da die Studien vor der Abhaltung der Spiele durchgeführt wurden, haben diese ex-ante-Charakter.

### 3.2.1 Olympische Winterspiele 2002 in Salt Lake City

Um die Auswirkungen der Winterspiele in Salt Lake City auf den Staat Utah zu schätzen, hat das Büro für Planung und Budget des Gouverneurs (GOPB, 2000) eine Impact-Analyse durchgeführt, die sich zum Teil auf Ergebnisse von Post-Event-Studien der Spiele in Atlanta und Calgary stützt. Weiters wurden Erfahrungen von den Olympischen Spielen in Nagano herangezogen. Zur Quantifizierung der Auswirkungen wurde ein Makro-Modell für Utah verwendet.



### 3.2.1.1 Ausgabenströme im Überblick

Um die Wirkung von Ausgaben, die aufgrund der Olympischen Spiele getätigt wurden, zu analysieren, ist es notwendig, die Quellen und die Höhe zusätzlicher Ausgaben zu bestimmen. Das GOPB unterscheidet folgende Quellen:<sup>2)</sup>

- Salt Lake Olympic Organizing Committee (SLOC; 1.240 Mio. USD)
- Infrastrukturinvestitionen (435 Mio. USD)
- Besucherausgaben (348 Mio. USD)
- Internationale Sportmedien (99 Mio. USD)
- Subventionen des Bundes für olympische Aktivitäten (17 Mio. USD)

Dies ergibt Gesamtausgaben von 2,1 Mrd. USD, von denen 1,3 Mrd. USD direkte Auswirkungen auf die regionale Ökonomie von Utah haben. Der Rest fließt in andere Regionen der USA oder ins Ausland. Neben diesen leakages wirkt sich die Tatsache, dass Angestellte, die direkt oder indirekt ihre Beschäftigung den Olympischen Spielen verdanken, ihr Einkommen nur zu 80% in Utah ausgeben, negativ auf den gesamten Impact aus. 10% des Budgets des SLOC kommen direkt aus Utah und können daher nicht als zusätzliche Nachfrage gesehen werden, da dies nur eine Umverteilung von Ausgaben innerhalb der Region darstellt.

Die meisten Ausgaben werden in den Jahren 2001 und 2002 getätigt, obwohl schon in der Vorperiode von 1997 bis 2000 signifikante Beträge in der Region verausgabt werden.

Vom SLOC-Budget, welches insgesamt 1,4 Mrd. USD beträgt, haben 804,4 Mio. USD Auswirkungen auf die Wirtschaft Utahs.

#### 3.2.1.1.1 Infrastrukturinvestitionen

Die Olympischen Winterspiele machen nicht nur zusätzliche Investitionen in die Infrastruktur notwendig, sondern beschleunigen auch Projekte, in die normalerweise erst nach den Olympischen Spielen investiert worden wäre. Als Beispiel kann die Hotelindustrie an der Wasatch Front angeführt werden: Die Auslastungsquote Mitte der neunziger Jahre betrug 80%, was einen Bettenausbau im nächsten Jahrzehnt erfordert hätte, der durch die Spiele jedoch um einige Jahre vorgezogen wurde.

Der Bau von Autobahnen und öffentlichen Transporteinrichtungen wurde entweder den Bedürfnissen der Spiele angepasst oder – wie z. B. Zufahrtsstraßen zu den Sportstätten – eigens für diesen Zweck errichtet. Resultate sind die zeitliche Vorverlegung von Investitionen wie auch zusätzliche Ausgaben, welche ohne die Spiele nicht getätigt worden wären. Die Gesamtausgaben für öffentliche wie private Investitionen betragen in der Periode von 1996 bis 2002 435 Mio. USD, davon 326,3 Mio. USD allein innerhalb des Staates Utah, die somit Einfluss auf den ökonomischen Impact haben.

---

<sup>2)</sup> Alle Angaben zu Preisen und Wechselkursen 2000.

### 3.2.1.1.2 Besucher während der Olympischen Spiele

An die Wasatch Front kommen in normalen Jahren etwa 20.000 Wintersporttouristen von außerhalb des Staates Utah. Die Schätzungen über die Besucherzahlen während der Olympischen Spiele betragen 70.000, was einen Nettozuwachs von 50.000 Besuchern im Jahr der Spiele bedeutet. Die Netto-Erhöhung der Touristenausgaben wird mit 116,6 Mio. USD geschätzt. Reduzierend auf den Impact können sich Verdrängungseffekte, wie sie in Nagano beobachtet wurden, auswirken.

In entfernteren, kleineren Beherbergungsbetrieben kam es vor und nach den Spielen zu Nächtigungsrückgängen, sehr große Hotels in guter Lage konnten dagegen von der speziellen Dynamik der Spiele profitieren und gute Auslastungswerte erzielen. Die Ausgaben der Touristen erhöhten sich im Vergleich zu normalen Jahren, so dass es aggregiert zu Umsatzsteigerungen kam.

### 3.2.1.1.3 Ausgaben der Besucher

Die Annahmen über die Ausgaben der Besucher stammen aus dem "1999-2000 Skier Survey" von Wikstrom and Associates, dem SLOC, Daten von Calgary und Atlanta sowie von Annahmen des GOPB. Vorläufige Hochrechnungen gehen von 1,2 Mio. Besuchertagen aus, an denen insgesamt 348,3 Mio. USD ausgegeben werden. So ergeben sich Ausgaben pro Besucher und Tag von 293 USD. SLOC-Schätzungen zufolge betragen die Ausgaben für Unterkunft während der Spiele etwa 205 USD pro Person und Nacht. Je rund die Hälfte, nämlich 35.000 Personen, nächtigt in unentgeltlichen Unterkünften bzw. ist bei Freunden oder Verwandten untergebracht. Dies spiegelt sich notwendigerweise in den Ausgaben wider. Besucher, die für die Unterkunft zahlen, geben im Durchschnitt 395 USD pro Tag aus, während diejenigen, die unentgeltlich unterkommen, 190 USD ausgeben. Davon bleiben nach Abzug der außerhalb von Utah produzierten und konsumierten Güter im Durchschnitt rund 231 USD pro Person. Die Ausgaben für die Anreise per Flugzeug sind der Hauptgrund für den Unterschied zwischen Brutto- und Netto-Ausgaben in der Region, da diese nicht in Utah zusätzlich Impact-erhöhend wirken.

Die Verdrängungseffekte können sich sowohl für den Brutto- als auch den Netto-Impact dämpfend auswirken. Im schlechtesten Fall wurde angenommen, dass – wie in Calgary 1988 – 20% der Besucher, die normalerweise in dieser Region Ski gefahren wären, aufgrund der Veranstaltung entscheiden, andere Destinationen zu wählen oder gar nicht zu fahren. Es wird angenommen, dass die verdrängten Skifahrer Urlauber von außerhalb der Region sind. Damit fehlen der Region 700.000 Nächtigungen, was im Endeffekt zu einer Verringerung der Ausgaben um insgesamt 114,8 Mio. USD führt.

Nach Abzug der 114,8 Mio. USD von den 231,4 Mio. USD Netto-Ausgaben in der Region verbleiben 116,6 Mio. USD, die die Austragung der Olympischen Spiele zusätzlich in die Region fließen lässt.

#### 3.2.1.1.4 Ausgaben des International Sports Broadcasting (ISB)

Das International Sports Broadcasting (ISB) hat die Aufgabe, die Olympischen Spiele in Salt Lake City in Rundfunk und Fernsehen zu übertragen. Die Aufwendungen dafür sind im SLOC-Budget mit 98,8 Mio. USD veranschlagt, wobei die Hälfte in Utah bleibt. Die Ausgaben reichen von 1 Mio. USD (1997) bis 17,4 Mio. USD (2001). Im Jahr 2002 fallen die Ausgaben wieder auf 13,1 Mio. USD.

### 3.2.1.2 Ökonomische, demografische und fiskalische Auswirkungen

#### 3.2.1.2.1 Output

Der Output ist ein Wertindikator aller ökonomischen Aktivitäten in Geldeinheiten. Der gesamte Brutto-Output entspricht allen Transaktionen von Zwischengütern bis zum Endverbrauch.

#### Übersicht 15: Auswirkung der Olympischen Winterspiele 2002 in Utah auf den Output

Sektor	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Insgesamt
	In 1.000 USD								
Landwirtschaft	5	203	485	992	1.421	2.309	1.118	43	6.576
Bergbau	22	520	1.238	2.505	3.252	5.845	2.058	84	15.524
Bau	634	31.239	61.091	133.072	171.703	231.609	50.611	1.196	681.154
Handwerk	346	13.930	31.377	65.657	86.734	137.168	55.476	2.318	393.006
Transport	370	7.434	15.101	33.864	49.384	86.026	107.900	1.747	301.827
Handel	707	10.532	22.239	48.992	68.117	117.321	116.344	2.832	387.083
Finanzdienstleistungen	2.019	29.503	63.214	142.906	204.765	368.668	198.609	7.726	1.017.410
Dienstleistungen	7.425	37.599	81.777	186.132	279.286	536.936	335.890	15.258	1.480.303
Staat	283	5.342	11.760	27.079	37.512	67.151	49.572	1.934	200.633
<i>Insgesamt</i>	<i>11.811</i>	<i>136.302</i>	<i>288.283</i>	<i>641.198</i>	<i>902.174</i>	<i>1.553.033</i>	<i>917.577</i>	<i>33.138</i>	<i>4.483.515</i>

Q: Governor's Office of Planning and Budget, 2000.

Der gesamte Output steigt bis 2001 auf den Höchstwert von 1,6 Mrd. USD und erreicht für die gesamte Periode von 1996 bis 2003 4,5 Mrd. USD. Die größten Auswirkungen ergeben sich im Dienstleistungssektor, welcher auch die Aktivitäten des SLOC umfasst. Relativ kräftig expandiert auch die Baubranche. In Übersicht 15 sind die Output-Auswirkungen für die einzelnen Jahre und Sektoren aufgeschlüsselt.

#### 3.2.1.2.2 Beschäftigung

Die Beschäftigung erreicht zum Austragungszeitpunkt (Februar 2002) ihren Höchstwert. In der Periode 1996 bis 2003 werden in etwa 35.424 Vollzeitarbeitsstellen geschaffen. Die Verteilung der zusätzlich generierten Vollzeitarbeitsstellen auf die einzelnen Sektoren entspricht in etwa der Verteilung des Outputs. Die größten Auswirkungen sind wiederum im Dienstleistungssektor anzutreffen, gefolgt von der Baubranche. Weiters gibt es nennenswerte Veränderungen im Finanzdienstleistungssektor, im Verkehrsbereich und bei öffentlichen Dienstleistungen.

#### 3.2.1.2.3 Einkommen

Es wird angenommen, dass das Einkommen – das sowohl aus Löhnen als auch aus Gewinnen besteht – von 46,7 Mio. USD im Jahr 1997 bis zu 539,1 Mio. USD im Jahr 2001 wächst. Im Verlauf

des Jahres 2002 erwarten die Autoren wieder ein Absinken auf 317,1 Mio. USD. Zwischen 1996 und 2003 wird der Gesamtbetrag aller generierten Einkommen 1,5 Mrd. USD betragen.

Mit 43.600 USD liegt das Durchschnittseinkommen für olympiabezogene Jobs um 40% höher als das normale Durchschnittseinkommen der Region (31.800 USD). Dies liegt vor allem in der Art der geschaffenen Jobs, da sowohl in der Baubranche als auch in Dienstleistungsunternehmen hohe Löhne bezahlt werden. Die Aufteilung der Einkommen auf die Sektoren entspricht der des Outputs. Übersicht 16 zeigt die insgesamt ausbezahlten Löhne aufgeschlüsselt nach den wichtigsten Sektoren.

#### Übersicht 16: Auswirkung auf das Einkommen

Sektor	Löhne, Mio. USD
Baugewerbe	240,5
Dienstleistungssektor insgesamt	1.021,1
Davon:	
Finanzdienstleistungen	172,8
Handel	157,0

Q: Governor's Office of Planning and Budget, 2000.

#### 3.2.1.2.4 Migration

Durch den gesteigerten Arbeitskräftebedarf kommt es auch zu temporärer Migration in den Bundesstaat, wobei im Jahr 2001 mit 16.661 Personen an zusätzlicher Bevölkerung ein Höhepunkt erreicht wird. Im Laufe des Jahres 2003 wird diese Wirkung jedoch wieder gegen Null gehen. Übersicht 17 fasst die Bevölkerungsentwicklung im Bundesstaat Utah zusammen. Grundlage für die Berechnungen sind historische Daten über den Zusammenhang zwischen Beschäftigungs- und Bevölkerungswachstum. Es wird angenommen, dass Menschen einerseits in die Region ziehen, um von der günstigen Arbeitsmarktlage zu profitieren, andererseits aufgrund der gegebenen Beschäftigungschancen nicht aus der Region abwandern.

#### Übersicht 17: Auswirkung auf die Bevölkerungszahl

	Gesamtbevölkerung	Zuwachs		Anteil des olympischen Zuwachses	
		Olympisch	Insgesamt	an der Gesamtbevölkerung	am Bevölkerungszuwachs insgesamt
		Absolut		In %	
1996	2.002.398	+103	.	0,0	.
1997	2.048.749	+1.572	+46.351	0,1	3,4
1998	2.082.471	+3.231	+33.722	0,2	9,6
1999	2.121.033	+7.038	+38.562	0,3	18,3
2000	2.150.205	+9.781	+29.172	0,5	33,5
2001	2.187.276	+16.661	+37.071	0,8	44,9
2002	2.216.175	+3.802	+28.899	0,2	13,2
2003	2.254.500	+337	+38.325	0,0	0,9
Jänner 2002	2.235.338	+24.034	.	1,1	.
Februar 2002	2.238.531	+31.695	.	1,4	.
März 2002	2.241.725	+12.017	.	0,5	.

Q: Governor's Office of Planning and Budget, 2000.

#### 3.2.1.2.5 Steuerwirkung

Die Netto-Einkünfte des Bundesstaates und der lokalen Regierung betragen etwa 75,9 Mio. USD, wobei 20,4 Mio. USD der lokalen Regierung zufallen.

Die Einkünfte stammen vor allem aus Umsatz-, Einkommens-, Eigentums und Treibstoffsteuern. Die Ausgaben wurden auf Basis eines lokalen Kostenmodells geschätzt.

Die Studie gibt keine Auskunft über die Aufteilung in direkte, indirekte und induzierte Effekte.

#### 3.2.2 Olympische Winterspiele 2010 in Vancouver

Die Studie stammt aus dem Jahre 2002 und ist ein Update einer Studie aus dem Jahr 2000 über den ökonomischen Impact der Olympischen Winterspiele und der Paralympics 2010 in Vancouver, Region British Columbia, Kanada (*InterVISTAS Consulting, 2002*).

Folgende Hauptquellen – als Verursacher des ökonomischen Impact – wurden festgestellt:

- Organisationskomitee für die Olympischen Spiele (OCOG): tätigt direkte Ausgaben in Bezug auf die Spiele;
- Nicht-OCOG-Gruppen und Bundes-, Provinz- und Lokalregierung;
- Medienvertreter;
- Athleten und Betreuer;
- Besucher;
- Weitere Teilnehmer an den Spielen.

Hier ist wiederum zu beachten, inwieweit die Gruppen einen kausal den Spielen zuordenbaren zusätzlichen Impact erzeugen. Zusätzlichen Impact üben Besucher von außerhalb aus, die aufgrund der Spiele in die Provinz gekommen sind. Ähnliches gilt auch für die Bewohner von British Columbia, die wegen der Spiele nicht in Urlaub gefahren sind und mit ihren Ausgaben das Wirtschaftsgeschehen stimulieren. Der Rest des erhöhenden Impact wird von Subventionen der Kanadischen Bundesregierung und Investitionen von außerhalb British Columbias gebildet. In dieser Studie wird angenommen, dass die Ausgaben der Regierung und der Einwohner von British Columbia nicht Impact-erhöhend wirken, da sie auch unabhängig von den Spielen getätigt worden wären.

##### **3.2.2.1 Ausgaben des Organisationskomitees für die Olympischen Spiele (OCOG)**

Das Organisationskomitee ist verantwortlich für die Errichtung und das Betreiben sämtlicher Sportstätten, die während der Olympischen Spiele gebraucht werden. Für die Konstruktion und Verbesserung wird ein Gesamtbetrag von 620 Mio. CAD aufgewendet, wovon für die Hälfte die Bundesregierung aufkommt, was sich erhöhend auf den Impact auswirkt. Die andere Hälfte wird von der Provinzregierung übernommen, was zwar nicht den zusätzlichen Impact, jedoch den Brutto-Impact erhöht.

Die operativen Kosten für den Ablauf der Spiele werden mit 1,3 Mrd. CAD veranschlagt. Sie enthalten Ausgaben für Beherbergung, Transport, Administration, Rundfunk und Fernsehen, Telekommunikation, Zeitnehmung, Fund-Raising, Marketing und den Legacy Fund, eine Einrichtung, die Investoren in die Provinz British Columbia bringen soll.

Die folgende Übersicht fasst die Einkünfte des Organisationskomitees zusammen:

*Übersicht 18: Einkünfte des Organisationskomitees*

	Schätzungen zu Preisen 2002 Mio. CAD	Angenommener Anteil von außerhalb In %	Zusätzlicher Umsatz Mio. CAD
Ticket-Verkauf	180	30	54
Private Sponsoren:	537	–	456
TOP Program	137	70	96
Joint Marketing Program	400	90	360
Regierung:	620	–	310
Kanada	310	100	310
British Columbia	310	0	0
Fernsehrechte	546	99	541
Vermarktung:	43	–	16
Lizenzgebühren	24	50	12
Merchandising und Konzessionen	19	20	4
Andere Einkünfte	9	50	5
<i>Insgesamt</i>	<i>1.935</i>	<i>71</i>	<i>1.381</i>

Q: *InterVISTAS Consulting, 2002.*

### 3.2.2.2 Nicht-OCOG-Ausgaben

Für den Straßenausbau, Verbesserungen im Lower Mainland-Transportsystem und weitere Einrichtungen für die Olympischen Spiele werden in etwa 2,5 Mrd. CAD notwendig sein, die vor allem von der Provinzregierung getragen werden. Starke Abflüsse dieses Kapitals aus der Region sind zu erwarten, da oft spezialisierte Firmen für die Bautätigkeiten beauftragt werden, die ihren Sitz nicht in der Provinz British Columbia haben. Weiters wird angenommen, dass die Ausgaben für die Infrastruktur keine zusätzliche Wirkung haben, da sie – wenn auch zu einem späteren Zeitpunkt – auch ohne die Austragung von Olympischen Spielen getätigt worden wären.

Die operativen Kosten für Zoll, Einwanderungsbehörden und Polizei einerseits und Rundfunk und Fernsehen andererseits werden in etwa mit 175 Mio. CAD bzw. 56 Mio. CAD veranschlagt. Es wird angenommen, dass 56% dieser Kosten den zusätzlichen Impact erhöhen.

### 3.2.2.3 Besucher, Zuseher und Touristen

#### 3.2.2.3.1 Segmentierung

Folgende Zuschauergruppen werden unterschieden, um deren Beitrag zum gesamten Impact aufzuschlüsseln zu können:

- Einheimische Besucher: Besucher der Spiele, die bezahlte Übernachtungsmöglichkeiten in Anspruch nehmen; vor allem Personen außerhalb der Region Lower Mainland und Whistler;
- Einheimische Zuseher: Bewohner aus Whistler oder Lower Mainland, die den Spielen beiwohnen, jedoch keine Übernachtungsmöglichkeit benötigen;

- Externe Besucher: Athleten, Medienvertreter, Funktionäre und Sponsoren, die an den Spielen teilnehmen bzw. diese besuchen;
- Externe Touristen: nationale und internationale Touristen, die aufgrund der Popularität der Spiele oder des Marketings für die Spiele in der Region Urlaub machen.

Die Ausgaben aller vier Gruppen steigern die Nachfrage und somit den Output vor allem in den Bereichen der Tourismuswirtschaft, wobei der Beitrag der externen Touristen zu den ökonomischen Wirkungen der Olympischen und Paralympischen Spiele 2010 in Vancouver am höchsten ist. Die Gesamtausgaben aller Gruppen werden aus den durchschnittlichen Ausgaben der jeweiligen Gruppe pro Tag, der Anzahl der Personen je Gruppe und der Dauer des Aufenthaltes berechnet.

Vier Szenarien über die zu erwartende Intensität des Besucherstroms wurden erarbeitet und bezüglich der Auswirkungen auf den ökonomischen Impact untersucht:

Szenario	Induzierte internationale Besucher	Beginn- und Endjahr
I Konservativ	+1.054.851	2008-2014
II Unterdurchschnittlich	+1.657866	2008-2015
III Überdurchschnittlich	+2.709.637	2008-2015
IV Optimistisch	+4.292.300	2002-2020

Der zeitliche Bereich der Wirkungen der Spiele reicht von sechs bis 18 Jahren. Die Wirkungsperioden variieren je nach dem zu Grunde liegenden Szenario. Anders ausgedrückt: Je länger die Wirkungsperiode andauert, desto höher bzw. optimistischer fallen die Besucherschätzungen aus.

### 3.2.2.3.2 Ausgaben

Die Brutto-Ausgaben **einheimischer Besucher** kann man als das Produkt aus allen einheimischen Besuchern, der Dauer des Aufenthaltes und den durchschnittlichen Ausgaben pro Tag berechnen.

Die zusätzlichen Ausgaben durch einheimische Besucher sind definiert als die Differenz von den Ausgaben jener einheimischer Besucher, die aufgrund der Spiele nicht in einer anderen Region oder im Ausland in Urlaub gefahren sind, und den Ausgaben jener, die aufgrund der Spiele die Region verlassen haben. Hier wird angenommen, dass das Reisebudget der einheimischen Besucher konstant bleibt, das heißt, dass sie in ihrer Region gleich viel ausgeben wie in einer anderen Urlaubsdestination.

**Einheimische Zuseher** haben keine Ausgaben für Nächtigungen. Die Brutto-Ausgaben werden als das Produkt aus der Anzahl der Zuschauer, deren durchschnittliche Ausgaben pro Tag und der durchschnittlichen Anzahl der Besuchstage ermittelt. Zusätzliche Ausgaben werden durch einheimische Zuschauer nicht generiert, da sie nur als Substitut für andere Events in der Region angesehen werden.

Für das Jahr 2010 wird angenommen, dass die täglichen Ausgaben etwa 50 CAD ausmachen und die Spiele im Schnitt an fünf Tagen besucht werden. Die Zahl der einheimischen Besucher schwankt je nach Szenario zwischen 50.000 und 250.000.

Übersicht 19: Anzahl der einheimischen Zuschauer

Szenario	2009	2010
I Konservativ	30.000	50.000
II Unterdurchschnittlich	50.000	75.000
III Überdurchschnittlich	40.000	150.000
IV Optimistisch	50.000	250.000

Q: InterVISTAS Consulting, 2002.

Die Brutto-Ausgaben der Athleten, Betreuer, Funktionäre, Sponsoren und Journalisten (**externe Besucher**) werden ebenfalls auf der Grundlage durchschnittlicher Ausgaben pro Tag, der Anzahl der Personen und der Aufenthaltsdauer errechnet. In Übersicht 20 wird die Anzahl der externen Besucher nach Jahr und Kategorie aufgeschlüsselt.

Übersicht 20: Externe Besucher

	Medienvertreter	Athleten und Management	Olympische Funktionäre und Familien	Sponsoren und Gäste
2006	-	-	-	50
2007	-	-	-	100
2008	5.000	500	110	250
2009	5.000	3.416	752	1.000
2010	7.000	4.400	2.000	3.000
2011	-	100	22	-
2012	1.000	600	132	-
2013	-	100	22	-
2014	-	100	22	-
2015	-	100	22	-

Q: InterVISTAS Consulting, 2002.

Um die zusätzlichen Ausgaben zu erhalten, werden die Gesamtausgaben nach Kategorie und Jahr mit dem jeweiligen geschätzten Anteil, der nicht aus der Region British Columbia kommt, multipliziert. Für Medienvertreter sind es – abhängig vom Szenario – 10% bis 90%, bei olympischen Funktionären zwischen 5% und 90%, bei den Athleten und beim Management 100% und bei Sponsoren und Gästen in etwa 80%.

Bei **externen Touristen** entsprechen die Brutto-Ausgaben den zusätzlichen Ausgaben. Sie werden als Differenz zwischen induzierten Touristenströmen in die Region und den durch das Ereignis verdrängten Touristen aufgefasst. Die Verdrängungseffekte werden jedoch nur für das Jahr 2010 in einer Höhe von 45.000 Besuchern angenommen.

Im Jahr 2010 werden die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag mit 329 CAD und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von zehn Tagen angenommen. Dabei können drei verschiedene Besuchergruppen unterschieden werden: Delegierte, in entgeltlichen Unterkünften nächtigende Touristen und Touristen, die bei Verwandten oder Freunden unterkommen. Übersicht 21 stellt die Ausgabenstruktur nach Besuchergruppen dar.

Weiters kann im Hinblick auf die externen Besucher zwischen Tages- und Nächtigungsgästen differenziert werden. Für die Prognose wurden als Basis Daten aus dem Jahr 2000 verwendet, aus denen hervorgeht, dass 32% aller Besucher Tagesgäste sind. Die restlichen zwei Drittel



bleiben über Nacht. Die Ausgaben der Tagesgäste werden auf ein Drittel jener der übernachtenden Gäste geschätzt.

*Übersicht 21: Ausgabenstruktur nach Besuchergruppen*

	Von Delegierten	Ausgaben pro Person und Tag	
		Von Touristen	
		Für Unterkunft zahlend	Bei Freunden oder Verwandten untergebracht
In CAD			
Unterkunft	165,62	182,18	-
Handel	60,09	66,10	66,10
Essen und Getränke	60,09	66,10	35,05
Erholung und Unterhaltung	28,62	20,03	20,03
Privater Transport	27,90		
Öffentlicher Transport	15,38	47,61	23,81
<i>Insgesamt</i>	<i>357,70</i>	<i>382,02</i>	<i>144,99</i>

Q: InterVISTAS Consulting, 2002.

**3.2.2.4 Sektorale Verteilung der Ausgaben**

Um den Impact für die einzelnen Wirtschaftszweige zu errechnen, müssen die Ausgaben der Gruppen dementsprechend aufgeschlüsselt werden. So werden Besucher einen großen Teil ihrer Ausgaben für Unterkunft und Verpflegung ausgeben, wohingegen das Budget des Organisationskomitees eher in das Baugewerbe und die Möbelindustrie fließen wird. Übersicht 22 zeigt die aufgeschlüsselten Positionen. Diese Ergebnisse wurden im eingesetzten Modell für die Berechnung der Multiplikatoren verwendet und auf BIP-, Beschäftigungs- und Steuer-Impacts angewandt.

*Übersicht 22: Ausgaben der verschiedenen Gruppen nach Wirtschaftszweigen*

	Besucher- ausgaben	OCO- Ausgaben	Nicht-OCO- Brutto-Ausgaben	Zusätzliche Nicht-
				OCO- Ausgaben
Anteil in %				
Bekleidungsindustrie	0	1	0	0
Möbelindustrie	0	28	10	10
Druck- und Verlagswesen	0	1	0	0
Bau:				
Eigenheime	0	2	0	0
Nichteigenheime	0	9	0	0
Straßen	0	5	70	90
Transport	15	3	0	0
Kommunikation	0	10	0	0
Handel	18	0	0	0
Finanzdienstleistungen	0	2	0	0
Versicherungen	0	2	0	0
Beherbergung	33	1	0	0
Lebensmittel und Getränke	24	2	0	0
Geschäftsdienstleistungen	0	25	20	0
Unterhaltungsdienstleistungen	10	9	0	0
<i>Insgesamt</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Q: InterVISTAS Consulting, 2002.

### 3.2.2.5 Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Steuereffekte

Die folgenden Übersichten zeigen die Brutto- und die effektiven Impacts für alle Szenarien. Dabei wurden die wirtschaftlichen Auswirkungen vor und nach den Spielen sowie während des Mega-Events erfasst. Berücksichtigt wurden dabei alle direkten, indirekten und induzierten Effekte.

Übersicht 23: Brutto-Impact für alle Szenarien über den gesamten Wirkungszeitraum

	Beschäftigung Vollzeitstellen	BIP	Löhne	Steuern			Insgesamt
				Bund	Region	Lokal	
Mio. CAD, zu Preisen von 2002							
Szenario I: Konservativ							
Direkt	58.000	2.362	1.937	198	203	26	427
Indirekt und induziert	21.000	1.213	719	75	115	34	224
<i>Insgesamt</i>	<i>79.000</i>	<i>3.575</i>	<i>2.656</i>	<i>273</i>	<i>318</i>	<i>60</i>	<i>651</i>
Szenario II: Unterdurchschnittlich							
Direkt	65.000	2.614	2.172	244	245	31	520
Indirekt und induziert	24.000	1.355	804	87	130	39	256
<i>Insgesamt</i>	<i>89.000</i>	<i>3.969</i>	<i>2.976</i>	<i>331</i>	<i>375</i>	<i>70</i>	<i>776</i>
Szenario III: Überdurchschnittlich							
Direkt	81.000	3.208	2.727	357	347	43	747
Indirekt und induziert	30.000	1.693	1.008	113	166	51	330
<i>Insgesamt</i>	<i>111.000</i>	<i>4.901</i>	<i>3.735</i>	<i>470</i>	<i>513</i>	<i>94</i>	<i>1.077</i>
Szenario IV: Optimistisch							
Direkt	97.000	3.782	3.261	462	442	53	957
Indirekt und induziert	36.000	2.025	1.209	138	201	63	402
<i>Insgesamt</i>	<i>133.000</i>	<i>5.807</i>	<i>4.470</i>	<i>600</i>	<i>643</i>	<i>116</i>	<i>1.359</i>

Q: InterVISTAS Consulting, 2002.

Die Bandbreite für die direkten realen zusätzlichen Wertschöpfungseffekte auf das BIP reicht von 1,3 Mrd. CAD im Szenario I bis zu 2,7 Mrd. CAD im Szenario IV (Übersicht 24). Die Auswirkungen auf das direkte zusätzliche Beschäftigungsvolumen schlagen sich in 32.000 bis 71.000 Vollzeitstellen nieder.

Bei Berücksichtigung der realen direkten, indirekten und induzierten Effekte kann eine zusätzliche Wertschöpfungswirkung von mindestens 2.013 Mio. CAD bis höchstens 4.239 Mio. CAD realisiert werden. Die effektiven Beschäftigungswirkungen reichen von insgesamt 45.000 bis 99.000. Das zusätzliche reale Steueraufkommen kann mit mindestens 444 Mio. CAD und höchstens 1,15 Mrd. CAD beziffert werden.

Übersicht 24: Zusätzlicher ökonomischer Impact für alle Szenarien über den gesamten Wirkungszeitraum

	Beschäftigung Vollzeitstellen	BIP	Löhne	Steuern			Insgesamt
				Bund Mio. CAD, zu Preisen von 2002	Region	Lokal	
Szenario I: Konservativ							
Direkt	32.000	1.271	1.076	137	135	19	291
Indirekt und induziert	13.000	742	440	50	79	24	153
<i>Insgesamt</i>	<i>45.000</i>	<i>2.013</i>	<i>1.516</i>	<i>187</i>	<i>214</i>	<i>43</i>	<i>444</i>
Szenario II: Unterdurchschnittlich							
Direkt	39.000	1.509	1.297	181	175	23	379
Indirekt und induziert	15.000	879	524	61	93	29	183
<i>Insgesamt</i>	<i>54.000</i>	<i>2.388</i>	<i>1.821</i>	<i>242</i>	<i>268</i>	<i>52</i>	<i>565</i>
Szenario III: Überdurchschnittlich							
Direkt	55.000	2.104	1.853	294	277	35	606
Indirekt und induziert	22.000	1.217	727	87	129	41	257
<i>Insgesamt</i>	<i>77.000</i>	<i>3.321</i>	<i>2.580</i>	<i>381</i>	<i>406</i>	<i>76</i>	<i>863</i>
Szenario IV: Optimistisch							
Direkt	71.000	2.686	2.394	400	373	46	819
Indirekt und induziert	28.000	1.553	930	113	165	53	331
<i>Insgesamt</i>	<i>99.000</i>	<i>4.239</i>	<i>3.324</i>	<i>513</i>	<i>538</i>	<i>99</i>	<i>1.150</i>

Q: InterVISTAS Consulting, 2002.

### 3.3 Fazit

Im Hinblick auf die dargestellten Grundlagen für die Messung des ökonomischen Impact erfüllten die ausgewählten Fallstudien mehr oder weniger die zentralen Anforderungen für eine einwandfreie Analyse. Detailbetrachtungen zeigen jedoch, dass in den Schweizer Studien keine saubere Trennung zwischen Input-Output-Ansatz und Multiplikator-Analyse vorgenommen wurde. D. h. die in der Studie als direkte und indirekte Bruttowertschöpfungseffekte bezeichneten Kennzahlen beinhalten zum Teil auch induzierte Effekte. Anders ausgedrückt, wurden die induzierten Investitionseffekte ähnlich wie Vorleistungen im Sinne der Input-Output-Analyse behandelt, induzierte Konsumeffekte wurden nicht berücksichtigt. Insgesamt betrachtet bedeutet dies, dass im Hinblick auf die Gesamteffekte die Schweizer Ergebnisse tendenziell unterschätzt sein dürften.

Die Analysen der Olympischen Winterspiele in Salt Lake City und Vancouver wurden im Prinzip auf Basis von ökonometrischen Modellen erstellt, welche die Effekte für die gesamte Wirkungsperiode – also nicht nur während der Spiele, sondern auch davor und danach – ermitteln, so dass ein direkter Vergleich mit den zeitlich punktuell ausgerichteten Schweizer Studien kaum möglich ist. Jedoch lassen sich aus den Analysen der Olympischen Winterspiele einige Kennziffern ableiten, die einen groben Vergleich mit den Schweizer Studien erlauben.

Keine der ausgewerteten Studien benutzte zur Isolierung des Sonderereignisses Zeitreihenmodelle bzw. die "state of the art"-Ansätze im Zusammenhang mit der Anwendung der Ausreißer-Erkennung ("outlier detection") und der Interventionsanalyse. Da der touristischen Zeitreihen zu Grunde liegende Datengenerierungsprozess relativ stör anfällig gegenüber exoge-

nen Schocks ist, bedeutet die Vernachlässigung der Ausreißer-Isolierung, dass die Zeitreihen grundsätzlich verzerrt sind und die verwendeten Daten somit keine Normalsituationen reflektieren. Weiters müssten Trends und Zyklus modelliert werden, um das Sonderereignis als solches erkennen zu können.

Die zusammenführende Analyse der Schweizer Skisportstudien ergab, dass von Skisportveranstaltungen deutliche regionalwirtschaftliche Effekte ausgehen, die größenordnungsmäßig – wenn auch mit einiger Vorsicht – auch auf Österreich übertragen werden können. Die Ergebnisse für die olympischen Winterspiele lassen Rückschlüsse auf den "Trägerraketen-Effekt" von Mega-Events zu.

Da sich die ermittelten regionalwirtschaftlichen Effekte auf verschiedene Zeitpunkte beziehen, müsste für einen exakten Vergleich unter dem Einsatz von Bereinigungsverfahren für Preis-, Qualitäts-, Struktur- und Produktivitätsänderungen ein gemeinsamer Bezugszeitpunkt gewählt werden. Aufgrund fehlender Informationen muss jedoch auf die Bereinigung verzichtet werden. Dennoch ermöglichen der kurze Zeitraum zwischen den Veranstaltungen von nur zwei Jahren und die relativ geringen Veränderungen sowie der deutliche Abstand zwischen den Kennziffern Schlüsse, die unter Verzicht auf Exaktheit eindeutige Aussagen über Größenordnungen zulassen.

Anlässlich der Skirennen in St. Moritz und Wengen wurde pro Besucher eine direkte und indirekte Bruttowertschöpfung in der Größenordnung von 109 € erwirtschaftet, jene anlässlich des Engadiner Ski-Marathons lag mit 146 € deutlich höher (Übersicht 25).

#### Übersicht 25: Vergleichende Kennziffern der Schweizer Skisportveranstaltungen

	Ski-Weltcup St. Moritz 2000	Engadiner Ski-Marathon 2001	Lauberhornrennen Wengen 2002
Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag (in €)	149	239	162
Zusätzliche direkte und indirekte regionale Bruttowertschöpfung, in €			
Je Besucher	109	146	109
Je 1 Mio. €	370.000	470.000	490.000
Vollzeitäquivalente			
Je 1.000 Besucher	4	3	2
Je 1 Mio. €	12	10	9

Q: Laesser et al., 2003, WIFO-Berechnungen.

Anlässlich des Weltcup-Rennens in St. Moritz entstanden nach Abzug aller direkten und indirekten von außerhalb der Region stammenden Vorleistungen 370.000 € zusätzliche direkte und indirekte Wertschöpfung pro 1 Mio. € Direktumsatz, der Engadiner Ski-Marathon und das Lauberhornrennen in Wengen generierten regional zusätzlich direkte und indirekte Einkommen in der Größenordnung von je knapp 500.000 €. Anders ausgedrückt, erreichten die Wertschöpfungsmultiplikatoren Größenordnungen von etwa 0,4 bis 0,5 je direkt umgesetzter Geldeinheit.

Die Sportveranstaltungen hatten auch deutliche Beschäftigungseffekte: Das Weltcup-Rennen in St. Moritz generierte mit 12 Vollzeitäquivalenten je 1 Mio. € Ausgaben den stärksten relati-

ven Beschäftigungseffekt, gefolgt vom Engadiner Ski-Marathon und dem Lauberhornrennen mit 10 bzw. 9 Vollzeitäquivalenten je 1 Mio. € Ausgaben.

Mit 239 € pro Person und Tag wurden anlässlich des Engadiner Ski-Marathons im Vergleich zum Weltcup-Rennen in St. Moritz (149 €) und dem Lauberhornrennen in Wengen (162 €) die höchsten Durchschnittsausgaben ermittelt. Die für den Engadiner Ski-Marathon errechneten Durchschnittsausgaben pro Person und Tag erreichen in etwa eine ähnliche Größenordnung wie die für Salt Lake City (200 €) und Vancouver (222 €) projizierten Werte. Eine Analyse der Ausgabenziffern könnte den Schluss zulassen, dass die Höhe des Vernetzungsgrades der Angebotskomponenten zumindest teilweise mit der Höhe der Durchschnittsausgaben in Zusammenhang steht bzw. positiv korreliert ist.

Die für die Schweiz abgeleiteten Wertschöpfungs- und Beschäftigungsmultiplikatoren können durchaus für ähnliche Veranstaltungen in Österreich angewandt werden: Wenn auch Unterschiede in den strukturellen Gegebenheiten berücksichtigt werden müssen, lässt die Anwendung der Schweizer Multiplikatoren verlässliche Rückschlüsse auf die Größenordnung der ausgelösten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zu. Zusätzlich muss bedacht werden, dass die durch die Abhaltung von Wettkämpfen ausgelösten Werbe- und Imageeffekte zusätzlich die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen und anderen Wirtschaftsgütern vor und nach der Veranstaltung stimulieren, wodurch sich in einer Gesamtbetrachtung die ausgewiesenen Multiplikatoren noch signifikant erhöhen würden bzw. als Mindestgrößen anzusehen sind.



#### **4. Ökonomische Argumente für private und öffentliche Beiträge zur Finanzierung des Skispitzensports**

Vor der Bestandsaufnahme der wichtigsten Elemente, der Organisation und der Träger der Finanzierung des Skispitzensports in Österreich und in einigen ausgewählten Vergleichsländern wird im vorliegenden Kapitel aus ökonomischer Perspektive Pro und Contra einer privaten gegenüber einer öffentlichen Finanzierung des Skispitzensports erörtert. Oder anders formuliert: Aufgrund von ökonomischen Argumenten und Überlegungen wird der Frage nachgegangen, ob die Skispitzensportfinanzierung dem privaten Bereich (in diesem Fall dem Unternehmenssektor), dem öffentlichen Sektor, dem so genannten Dritten Sektor (Verbände und Vereine) oder einem "Träger-Mix" überlassen werden soll.

Im Folgenden wird dann von Finanzierung gesprochen, wenn zwischen Finanzierungsgeber und Finanzierungsempfänger eine Geldleistung fließt; diese kann mit oder ohne Gegenleistung des Empfängers gewährt werden. Erhält der Geldgeber keine unmittelbare Gegenleistung, so handelt es sich ökonomisch gesehen um einen Transfer, der gemeinhin auch als Förderung bezeichnet wird.<sup>3)</sup> In weiterer Folge wird in der Studie der Begriff der Förderung verwendet.

Aufgrund der Fokussierung der vorliegenden Studie auf den Skispitzensport müssen zuerst der relevante Markt bzw. die relevanten Teilmärkte eingegrenzt werden. Dabei stellt sich zunächst grundsätzlich die Frage, ob es sich hierbei überhaupt um Märkte handelt oder ob lediglich duale Beziehungen zwischen bestimmten Akteuren bestehen. Obwohl einige der relevanten Akteure eine monopolartige Alleinstellung besitzen (insbesondere die dem Dritten Sektor zuzurechnenden, in das Spitzensportgeschehen involvierten Verbände, u. U. aber auch Medienunternehmen<sup>4)</sup>), so umfassen doch die meisten der im Folgenden kurz beschriebenen Anbieter- und Nachfragergruppen mehrere Akteure, so dass von der Existenz mehrerer Teilmärkte für Skispitzensport ausgegangen werden kann.

Diese Märkte versagen dann, wenn bei marktmäßiger Bereitstellung und Finanzierung die privaten Sportanreize "gestört" sind, wenn also zuviel oder zu wenig an Skispitzensport bereitgestellt wird. Gegen ein mögliches Marktversagen muss ein potenzielles Staatsversagen im Gefolge eines staatlichen Eingriffs abgewogen werden; nur wenn die durch ein Staatsversagen bewirkten Verzerrungen geringer sind als diejenigen, die aus einem Marktversagen resultieren, ist auch eine hinreichende Bedingung für ein staatliches Eingreifen gegeben. Ergänzt werden muss dieser Dualismus von Staat und Markt, der im Bereich des Sports die beteiligten Akteure und Sektoren nur unzureichend abdeckt, um den Dritten Sektor; auch innerhalb seiner Institutionen (Verbände und Vereine) können jedoch Ineffizienzen (Verbandsversagen) auftreten. Für Überlegungen dazu, wie die Finanzierung von Skispitzensport auf Markt, Staat

---

<sup>3)</sup> Sponsoring durch die Unternehmen stellt daher keine Förderung dar, weil der Sponsor eine unmittelbare Gegenleistung erhält.

<sup>4)</sup> Aus diesem Grunde spielen auf dem Markt für Skispitzensport Regeln, die einen Rahmen für das Verhalten der als Monopolisten agierenden Marktteilnehmer abstecken, eine bedeutende Rolle.

und Dritten Sektor aufgeteilt werden soll, sind also zunächst die marktwirtschaftlichen Finanzierungsanreize entscheidend. Stellen sich diese als ungenügend heraus, kommt es also zu Marktversagen, so tritt der Staat als zusätzlicher Finanzierungsträger auf, ergänzt durch den Dritten Sektor. Dabei sind jedoch Aspekte des Staats- und Verbandsversagens zu berücksichtigen.

Ein wichtiger Aspekt hinsichtlich der Legitimation staatlicher Unterstützung durch das Versagen marktwirtschaftlicher Mechanismen betrifft den meritorischen Charakter des Skispitzensports: Aufgrund von Informationsdefiziten oder verzerrten Präferenzen werden zum Beispiel die positiven sozialen und gesundheitlichen Effekte sportlicher Betätigung im Allgemeinen und von Skispitzensport im Besonderen von den Konsumenten in ihrer Nachfrageentscheidung zu wenig berücksichtigt; als Folge davon verbleibt auch die Nachfrage nach Leistungen des Skispitzensports auf einem zu geringen Niveau, so dass staatliches Eingreifen notwendig erscheint. Welches Ausmaß die staatliche Unterstützung annehmen soll, d.h. welcher Leistungsumfang des Skispitzensports gerechtfertigt ist, entzieht sich jedoch einer ökonomischen Beurteilung und muss auf politischer Ebene entschieden werden.

Die Güter und Dienstleistungen, die auf dem Sportmarkt erstellt werden, sind äußerst vielfältig. In ihre Produktion und ihren Konsum sind eine Reihe unterschiedlicher Akteure involviert (Heinemann, 1995; Dachs et al., 2000; Woratschek, 2002). Die einzelnen Teilmärkte und die jeweils relevanten Akteure unterscheiden sich je nach Sportart und danach, ob die betreffende Sportart als Breiten- oder als Spitzensport betrieben wird. Um Adressaten, Träger und Ansatzpunkte der Finanzierung bzw. Förderung sowie die Bereiche, in denen ein Markt-, Staats- oder Verbandsversagen auftreten kann, identifizieren zu können, wird nun der Markt für Spitzensport kurz charakterisiert.

Auf der Anbieterseite sind im Rahmen dieser Studie sowohl unmittelbare als auch mittelbare Anbieter mit einzubeziehen. Unmittelbare Anbieter sind die Skisportler, deren Dienstleistung darin besteht, im sportlichen Wettbewerb Wettkämpfe zu bestreiten. Als mittelbare Anbieter agieren die Vereine bzw. Skiverbände, die Wettkampfveranstalter sowie Betreuer und Trainer, die für die Bereitstellung der Skispitzensportleistung sorgen.

Auch bei den Nachfragern nach den Dienstleistungen der Skisportler kann zwischen unmittelbaren und mittelbaren Nachfragern unterschieden werden. Während erstere die Skispitzensportleistung selbst nachfragen, resultiert die Nachfrage letzterer aus bestimmten Eigenschaften oder Effekten des Skispitzensports und ist nicht auf die Skispitzensportleistung an sich gerichtet. Unmittelbare Nachfrager nach den Dienstleistungen der Skisportler sind die am Skisport interessierten privaten Haushalte, die diese Dienstleistung live am Veranstaltungsort konsumieren oder die Berichterstattung in den Medien verfolgen. Auch die Verbände agieren nicht nur auf der Angebots-, sondern auch auf der Nachfrageseite: So fragen sie zum Beispiel Sportler nach, welche die von den Verbänden organisierten Wettkämpfe bestreiten. Zu den mittelbaren Nachfragern nach den Dienstleistungen der Skisportler gehören die Sportartikelhersteller bzw. alle Unternehmen, für die Skisportler als Werbeträger von Bedeutung sind. Die Sportartikelhersteller sind hier besonders in ihrer Eigenschaft als Träger einer Finan-



zierung der Skisportler relevant; sie fungieren zwar auch als Ausrüster für die Skispitzensportler, produzieren aber in erster Linie nicht für diese, sondern für den Skibreitensport.<sup>5)</sup> Zu den mittelbaren Nachfragern zählen darüber hinaus die Tourismusverbände, die an Skisportspitzenleistungen deshalb interessiert sind, weil sich diese positiv auf die touristische Attraktivität von Standorten auswirken. Mittelbare Nachfrager sind außerdem die Medien (insbesondere öffentliches und privates Fernsehen), die die Erhöhung der Attraktivität ihrer Programme durch ein Berichterstattungsangebot über Skispitzensportveranstaltungen anstreben. Als mittelbarer Nachfrager tritt schließlich die öffentliche Hand auf, für die eventuelle öffentliche Güter-Komponenten und positive externe Effekte sowie meritorische Eigenschaften des Skispitzensports von Belang sind. Wie Verbände nehmen auch Agenturen, die Werbeträgerschaften von Skispitzensportlern vermarkten, eine Zwischenstellung ein: Sie sind sowohl als mittelbare Nachfrager als auch als mittelbare Anbieter von Skispitzensportleistungen aufzufassen.

Neben Anbietern und Nachfragern nach Skispitzensportleistungen sind Empfänger und Geber von Finanzmitteln zu betrachten, die mit den erstgenannten weitgehend deckungsgleich sind. Unmittelbare Adressaten der Finanzierung von Skispitzensport sind die Skisportler. Deren Laufbahn gliedert sich in drei Phasen: Zunächst die Phase der Ausbildung, in der die Skisportler als Nachwuchs gelten und sich durch Training und die Teilnahme an Wettbewerben qualifizieren. Absolvieren sie diese "Nachwuchsphase" erfolgreich, treten sie als Spitzensportler in die zweite Phase ihrer Karriere ein. Die dritte Phase setzt nach der Beendigung der aktiven Sportlerlaufbahn ein. Die Ausübung des Spitzensports ist für einen Sportler mit direkten Kosten (z. B. Training, Ausrüstung), Opportunitätskosten (z. B. beschränkte Möglichkeit, einen Beruf zu erlernen bzw. auszuüben) und intangiblen Kosten (z. B. mögliche Gesundheitsschäden) verbunden. Ein Skispitzensportler wird seine Sportdienstleistung nur dann anbieten, wenn er finanziell dafür entschädigt oder die Finanzierung dieser Kosten von anderen Stellen übernommen wird, dem Skisportler also beispielsweise Trainingsdienstleistungen oder Sportartikel unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Eine Finanzierung kann dementsprechend an der Ausbildung und am Training der Skisportler und an der Organisation ihrer Teilnahme an Rennsportveranstaltungen ansetzen. Zunehmend wird auch diskutiert, ob und wie Spitzensportler in der dritten Phase ihrer Laufbahn finanziert werden können und sollen.

Neben den Skispitzensportlern können Vereine, Skiverbände und Wettkampfveranstalter sowie Betreuer und Trainer als potenzielle Finanzierungsempfänger gelten.

Die Gruppe der potenziellen Finanzierungsgeber des Skispitzensports umfasst die privaten Unternehmen, die öffentliche Hand, die Organisationen des Dritten Sektors (Skiverbände, Tourismusverbände), die (privaten und öffentlichen) Medien sowie die privaten Haushalte. Das finanzielle Engagement der privaten Unternehmen kann ohne unmittelbare Gegenleistung (Mäzenatentum, Spenden) oder im Austausch für bestimmte Gegenleistungen (Sponsoring) erfolgen.<sup>6)</sup> Die Institutionen bzw. Ebenen des öffentlichen Sektors, die an der Förderung des

---

<sup>5)</sup> Genau genommen sind die Sportartikelproduzenten in ihrer Funktion als Ausrüster Vorlieferanten auf dem Markt für Skispitzensport, da die zur Verfügung gestellte Ausrüstung für die Skispitzensportler ein Zwischenprodukt darstellt, das als Input in die Produktion ihrer Sportdienstleistung eingeht.

<sup>6)</sup> Vgl. dazu im Detail Kapitel 5 der Studie.

Skispitzensports beteiligt sind, sind sehr vielfältig. Zu den relevanten Akteuren gehören insbesondere der Bund, die Länder und die Gemeinden (*Thöni – Garbislander – Keuschnik, 1999*). Darüber hinaus spielt der Dritte Sektor eine Rolle, insbesondere die Tourismusverbände sowie der Skisportverband. Der Österreichische Skisportverband (ÖSV) verfügt zum einen über eigene Mittel, die er aus seinem Veranstaltungsgeschäft erwirtschaftet, zum anderen finanziert er sich aus staatlichen Transfers, privaten Spenden, Sponsoringgeldern,<sup>7)</sup> Mitgliedsbeiträgen der Landesverbände (die sich aus den Beiträgen der Mitglieder in den Verbänden zugehörigen Vereinen zusammensetzen) und schließlich Mitgliedsbeiträgen außerordentlicher ÖSV-Mitglieder. Von zunehmender Bedeutung sind die Medien – v. a. das Fernsehen –, die durch den Erwerb von Übertragungsrechten einen wachsenden Teil der Gesamtfinanzierung des Skispitzensports übernehmen. Die privaten Haushalte schließlich tragen über Eintrittsgelder bzw. die Zahlung von Gebühren an die Medien zur Finanzierung des Skispitzensports bei. In den folgenden Überlegungen sind alle diese Finanzierungsträger mit eingeschlossen.

#### **4.1 Zur privaten Finanzierung des Skispitzensports**

Bei der ökonomischen Analyse einer privaten Finanzierung des Skispitzensports kann von zwei Gruppen von Argumenten ausgegangen werden: Die erste Gruppe begründet eine private Finanzierung des Skispitzensports *sui generis*; diese Argumente werden im Folgenden näher erläutert. Die zweite Gruppe bezieht sich auf eine Gegenüberstellung bzw. Abwägung des Ausmaßes von Markt- versus Staatsversagen, d.h. es wird zwar davon ausgegangen, dass der Sportmarkt durch Marktversagen gekennzeichnet ist, dass jedoch staatliche Eingriffe aufgrund von Staats- oder Politikversagen nicht zu einer Effizienzverbesserung führen, sondern vielmehr noch größere Allokationsverzerrungen bewirken als in der Ausgangssituation ohne Staatseingriff bestehen. Mögliche Gründe für das Staatsversagen werden im Anschluss an die ökonomische Begründung öffentlicher Eingriffe in den Skispitzensport diskutiert.

Die private Finanzierung des Skispitzensports an sich beruht darauf, dass sowohl Haushalte als auch Unternehmen mit dem Skispitzensport zahlreiche Nutzenaspekte verbinden, die sie dazu veranlassen, an der Finanzierung des Skispitzensports teilzuhaben. Wie in anderen Märkten auch steht also einem Leistungsangebot eine Leistungsnachfrage gegenüber, die Kosten der Leistungserstellung werden durch die Nachfrager beglichen.

Private Haushalte tragen als unmittelbare Nachfrager nach den Sportdienstleistungen durch den Kauf von Eintrittskarten für Sportveranstaltungen zu deren Finanzierung bei. Ähnliches gilt für Medien als mittelbare Nachfrager, die für das Recht zur Übertragung von Sportveranstaltungen bezahlen. Zurzeit sind hier vor allem Fernsehsender an der Finanzierung des Sports beteiligt, zukünftig werden aber Rechte zur Internet-Verwertung und UMTS-Rechte möglicherweise eine zunehmende Rolle spielen. Dabei ist nicht von vornherein klar, wer derartige Rechte verwerten darf. Im Falle von Fernsehübertragungsrechten kann dies beispielsweise der Veranstalter der betreffenden Sportveranstaltung, der nationale Verband des den Bewerb ausrichtenden Landes oder der internationale Verband der betreffenden Sportart sein.

---

<sup>7)</sup> Der ÖSV vergibt selbst Werbeanteile an Unternehmen.

Weitere Formen privater Sportfinanzierung beinhalten das Sponsoring, das Mäzenatentum sowie das Spendenwesen.

Nach *Bruhn* (2003) umfasst Sponsoring die Bereitstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur finanziellen Unterstützung von Personen bzw. Organisationen in Bereichen wie Sport oder Kultur durch Unternehmen oder Institutionen, wenn damit Ziele der Unternehmenskommunikation erreicht werden sollen. Gegenleistungen von Gesponserten lassen sich wiederum grob in drei Bereiche gliedern (*Bruhn*, 2003): Eine mögliche Gegenleistung ist die Werbung bei Veranstaltungen. Diese kann personenbezogen (z. B. Kleidung des Skisportlers) oder an den Veranstaltungsort gebunden (z. B. Bandenwerbung) sein. Daneben kann die Gegenleistung des Gesponserten in der Erlaubnis zur Nutzung von so genannten Prädikaten (offizieller Ausstatter, Titelsponsor) durch den Sponsor bestehen. Schließlich kann auch der persönliche Einsatz des Sportlers für Werbezwecke Gegenleistung für Sponsoring sein. Darunter fallen z. B. Auftritte von Sportlern bei Verkaufsförderungsaktionen oder in Werbespots des Sponsors.

Der werbliche Nutzen für den Sponsor ist also zentraler Bestandteil und dominierendes Motiv der finanziellen Unterstützung. Den Ausgaben der Unternehmen stehen dabei Erträge in Form von größerer Bekanntheit und damit einer Verbesserung der Absatzchancen ihrer Produkte gegenüber, wenn mit Hilfe einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit eine direkte Verbindung zwischen dem geförderten Skisportler und dem fördernden Unternehmen hergestellt werden kann. Die resultierenden Erträge werden von den Unternehmen direkt vereinnahmt.<sup>8)</sup> Zwar ist dieser positive Image- und Werbeeffect kaum quantifizierbar. Dennoch erscheint es aus dieser Perspektive durchaus gerechtfertigt, dass die Unternehmen an der Finanzierung von Skisportlern mitbeteiligt sind.

Sponsoring unterscheidet sich vom Mäzenatentum, wo rein altruistische Motive das Engagement des Geldgebers begründen. Der klassische Mäzen legt daher auch keinen Wert darauf, als Förderer genannt zu werden. Als Mäzene treten demnach hauptsächlich Privatpersonen und Stiftungen auf. Als Zwischenstufe zwischen Mäzenatentum und Sponsoring kann schließlich das Spendenwesen betrachtet werden. Hier dominiert zwar das Fördermotiv, es können aber für den Spender bestimmte immaterielle oder auch materielle Vorteile mit seiner Spende verbunden sein, z. B. steuerliche Vorteile oder eine gewisse Medienaufmerksamkeit. Dementsprechend betätigen sich sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen als Spender. Schließlich wird oft, vor allem im Bereich des Nachwuchssports, ein Teil der Kosten des Spitzensports vom Sportler (oder dessen Eltern) selbst getragen. Dies kann einerseits in der Hoffnung auf künftige Einkünfte erfolgen oder andererseits, weil auch nichtmaterielle Vorteile durch die Ausübung des Spitzensports entstehen können, wie beispielsweise Berühmtheit und Anerkennung.

---

<sup>8)</sup> Aus diesem Grunde können Unternehmen Sponsoring-Ausgaben auch als Betriebsausgaben steuerlich geltend machen.

## 4.2 Zur öffentlichen Finanzierung des Skispitzensports

Staatliche Eingriffe in einen Markt können aus allokatonspolitischer Sicht nur dann gerechtfertigt werden, wenn eine oder mehrere Formen von Marktversagen auftreten, die auf dem betrachteten Markt zu pareto-ineffizienten Allokationsergebnissen führen (zu Ursachen für Marktversagen allgemein vgl. z. B. *Stiglitz, 1999; Brümmerhoff, 2001*). Pareto-Ineffizienzen bedeuten ganz allgemein, dass es auf dem betrachteten Markt nicht zu einem optimalen Output kommt. Die folgenden Ursachen können für einen ineffizienten gleichgewichtigen markt-mäßigen Output des Gutes Skispitzensport verantwortlich sein:

- öffentliche Güter-Komponenten und positive technologische externe Effekte des Skispitzensports
- meritorische Eigenschaften des Skispitzensports
- Risiko, Unsicherheit und asymmetrische Informationsverteilung auf dem Markt für Skispitzensport

Öffentliche Beiträge zur Finanzierung des Skispitzensports können direkte Subventionen (Zuschüsse) sein, aber auch indirekte Subventionen (Steuererleichterungen). Subventionen können sich an den einzelnen Sportler wie auch an Vereine bzw. Verbände richten und in Form von Geldleistungen oder Sachleistungen (z. B. unentgeltliche Benutzung von Sportanlagen oder Ausbildungsinstitutionen) erfolgen. Finanzielle Zuwendungen können zweckgebunden sein oder ohne Bedingungen vergeben werden. Öffentliche Stellen können die Kosten bestimmter Vorhaben zur Gänze abdecken oder einen Eigenanteil des Förderungsempfängers vorsehen. Bezüglich der Anspruchsvoraussetzungen können verschiedenste Anforderungen an die Förderempfänger gestellt werden. So können bei der Mittelvergabe beispielsweise die finanzielle Situation des Förderungsempfängers oder bestimmte Leistungskriterien berücksichtigt werden. Subventionen können auch durch Unternehmensverbände erfolgen, um damit für deren Mitglieder positive externe Effekte des Spitzensports zu realisieren.

Im Folgenden sollen die Ursachen für ein mögliches (partiell) Versagen des Marktes für Skispitzensport näher erläutert und vor diesem Hintergrund beurteilt werden, ob sie tatsächlich eine Förderung des Skispitzensports durch die öffentliche Hand begründen können.

### 4.2.1 Öffentliche Güter-Komponenten und externe Effekte des Skispitzensports

Der Skispitzensport weist öffentliche Güter-Komponenten auf, die sich aus der Nichtrivalität im Konsum (ein zusätzlicher Nutzer verursacht dem Produzenten der Leistung keine zusätzlichen Kosten) sowie der Nichtausschließbarkeit zahlungsunwilliger Individuen von bestimmten Nutzenaspekten, die mit der Bereitstellung des Gutes Skispitzensport verbunden sind, ergeben.

Vom Skispitzensport gehen außerdem zahlreiche technologische externe Effekte aus, die ein staatliches Eingreifen in den Sportmarkt erforderlich machen können. Externe Effekte können allgemein charakterisiert werden als Wirkungen, die von den Aktivitäten eines Wirtschaftssubjektes auf andere Wirtschaftssubjekte ausgehen, ohne dass ersteres dafür bezahlen muss (im Falle negativer externer Effekte) oder dafür entschädigt wird (bei positiven externen Effekten) (z. B. *Myles, 1995*). Die Entstehung externer Effekte beruht primär darauf, dass der Adressat dieser externen Effekte von ihrem Konsum nicht ausgeschlossen werden kann. Er muss also

negative externe Effekte hinnehmen, ohne den Schädiger zu einer Entschädigung zwingen zu können, bzw. kann positive externe Effekte genießen, ohne den Verursacher hierfür bezahlen zu müssen. Positive (negative) externe Effekte begründen die Entstehung externer Nutzen (Kosten), die dazu führen, dass die sozialen Nutzen (Kosten) höher sind als die privaten Nutzen (Kosten).

Dementsprechend wird von Gütern oder Dienstleistungen, deren Produktion mit positiven (negativen) externen Effekten verbunden ist, ineffizient wenig (viel) produziert (*Stiglitz, 1999*). Aufgrund der Nichtausschließbarkeit sind im Falle positiver Externalitäten die von den potenziellen Nutzen profitierenden Individuen nicht bereit, dafür einen Preis zu zahlen (*Blankart, 2001*). Weil die Anbieter nicht auf eine entsprechende effektive Nachfrage treffen, wird kein oder nur ein ineffizient niedriges Angebot zustande kommen: Ineffizient niedrig in dem Sinne, als die Grenzkosten eines zusätzlichen Angebotes geringer sind als dessen Grenznutzen, so dass durch eine Steigerung des marktmäßigen Outputs die gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt erhöht werden könnte.

Der Skispitzensport ist mit positiven externen Effekten verbunden. Externe Effekte treten einerseits für die regionale und nationale Tourismusbranche auf, weil die Ausrichtung großer Wettkämpfe den Bekanntheitsgrad der betreffenden Region und des Landes insgesamt erhöht (*Burgan – Mules, 1992*), andererseits aber auch für diejenigen Sektoren, die Güter und Dienstleistungen an den Tourismussektor liefern (vgl. zu externen Effekten im Tourismusbereich *Smeral, 2003*; zur Umwegrentabilität speziell alpiner Ski-Großveranstaltungen *Thöni, 1997*). Erfolge, gerade im öffentlichkeitswirksamen und populären Skispitzensport, können darüber hinaus einen beachtlichen Image- und Werbeeffect haben und auch anderen Branchen zugute kommen, die mit der Sportartikelherstellung oder mit dem Tourismus unmittelbar überhaupt nichts zu tun haben, weil es das internationale Ansehen eines Landes als "Produktionsstandort" heben kann. Intangible (nicht messbare) externe Effekte umfassen Integrationsförderung und Identitätsstiftung oder – im Falle von internationalen Wettkämpfen – eine bessere Völkerverständigung (*Dietl – Pauli, 2001*).

Analog zur Argumentation von *Frey (2000)* zu Gunsten einer staatlichen Förderung von Kunst und Kultur können folgende potenzielle Nutzen des Skispitzensports genannt werden, die sämtlichen Individuen zugute kommen, unabhängig davon, ob sie einen Preis hierfür gezahlt haben oder nicht: Erstens ein möglicher Options- und der Existenzwert von Skispitzensport, wenn ein Nutzen durch das bloße Vorhandensein eines Angebots an Skispitzensport entsteht, selbst wenn es nicht wahrgenommen wird. Während diese Argumentation im Kulturbereich zweifellos seine Berechtigung hat, ist sie in Bezug auf den Skispitzensport allerdings zu hinterfragen. Zweitens der Prestigewert, der für eine Gesellschaft dadurch entsteht, dass sie nach außen hin demonstrieren kann, dass sie sich die Förderung des Spitzensports leisten kann. Auch hierbei handelt es sich um intangible externe Effekte.

Die privaten Unternehmen, die Training und Ausbildung der Skisportler und ihre Teilnahme an Sport-Events durch eine Finanzierung ermöglichen, beziehen positive externe Effekte in ihre Finanzierungsentscheidungen nicht mit ein. Aus Sicht eines Gewinn maximierenden Unternehmens sind lediglich solche Erträge entscheidungsrelevant, die direkt in seine Gewinnfunktion eingehen; externe Erträge sind für das Unternehmenskalkül nicht von Bedeutung. Daher

ist die Finanzierungsbereitschaft privater Unternehmen bei Vorliegen positiver externer Effekte aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive zu niedrig. Hieraus ergibt sich eine Rechtfertigung für ein staatliches Eingreifen.

Positive Externalitäten können darüber hinaus Trittbrettfahrer-Verhalten innerhalb der Gruppe der Sportartikelhersteller bzw. allgemein der privaten Unternehmen hervorrufen, die als potenzielle Geldgeber für den Skispitzensport in Frage kommen. Erfolgreiche Skisportler lösen positive Werbe- und Imageeffekte für die gesamte Sportartikelbranche aus, die sämtlichen Unternehmen zugute kommen, unabhängig davon, ob sie selbst Skisportler finanzieren oder nicht. Aus Sicht des einzelnen Unternehmens ist es daher rational, als Trittbrettfahrer zu agieren: Sich also darauf zu verlassen, dass andere Unternehmen die Finanzierung übernehmen, und von den positiven Werbeeffekten zu profitieren, ohne einen eigenen finanziellen Beitrag zu leisten. Dieses aus individueller Perspektive rationale Verhalten kann dazu führen, dass letztlich kein Unternehmen Finanzierungsausgaben tätigt. Hieraus ergibt sich allerdings nicht zwingend die Notwendigkeit, private Mittel vollständig durch staatliche zu ersetzen. So könnten sich etwa die Sportartikelhersteller zusammenschließen und die Fördermittel poolen; die Initiative dazu könnte von staatlicher Seite ausgehen. Die Wahrscheinlichkeit nicht vertragskonformen Verhaltens einzelner Unternehmen (d.h. dass die Beiträge zum gemeinsamen Finanzierungstopf nicht geleistet werden) dürfte auf dem Markt für Skispitzensport relativ gering sein, da die Gruppe der relevanten Sportartikelhersteller überschaubar ist und damit wirksamer Druck von Seiten der übrigen Unternehmen auf Trittbrettfahrer ausgeübt werden kann. Eine Beteiligung der Unternehmen an der Finanzierung scheint durch deren Zusammenschluss zu einer Finanzierungsgemeinschaft (wie sie etwa der Austria Skipool darstellt) relativ problemlos sichergestellt werden zu können.

Potenziellen positiven externen Effekten des Skispitzensports müssen allerdings potenzielle negative Externalitäten gegenübergestellt werden. Die Erbringung der Sportdienstleistung durch Skisportler im Rahmen von Skirennen führt zu einer verstärkten Umweltbelastung: Das Präparieren von Abfahrtsstrecken kann mit Landschaftszerstörung einhergehen, wenn dafür z. B. Wald abgeholzt werden muss. Zudem müssen infolge der abnehmenden Schneesicherheit in vielen Skigebieten zunehmend Trinkwasser und Energie zur Herstellung von künstlichem Schnee eingesetzt werden. Auch die negativen Umweltauswirkungen – verursacht durch An- und Abreise von Besuchern der Wettkämpfe – sind zu berücksichtigen. Um festzustellen, ob per Saldo positive oder negative Externalitäten des Skispitzensports überwiegen, mithin der Skispitzensport überhaupt öffentlich gefördert oder nicht vielmehr eingeschränkt werden sollte, müssen im Prinzip die relevanten externen Effekte exakt quantifiziert werden, etwa im Rahmen von multisektoralen Simulationsmodellen (vgl. z. B. *Steiner – Thöni, 1995*) oder von Kosten-Nutzen-Analysen (zur Anwendung von Kosten-Nutzen-Analysen auf Sportereignisse vgl. z. B. *Maennig, 1998*). Es erscheint jedoch a priori plausibel anzunehmen, dass insgesamt die positiven externen Effekte überwiegen.

Somit können (überwiegend) positive externe Effekte und öffentliche Güter-Komponenten des Skispitzensports eine erste Begründung für die staatliche Förderung eines Angebots an Skispitzensport liefern, das der hypothetischen (d.h. nicht auf einer entsprechenden tatsächlichen Zahlungsbereitschaft basierenden) Nachfrage entspricht. Problematisch an dieser Ar-

umentation ist allerdings, dass der konkrete Umfang einer öffentlichen Förderung des Skisportens vom genauen Ausmaß der externen Effekte abhängt, das auch durch die erwähnten methodischen Ansätze nur schwer exakt zu quantifizieren ist; oftmals verbleibt die Argumentation deshalb auf einer qualitativen Ebene, womit auch Hinweise auf die konkrete Förderhöhe bzw. den Anteil der staatlichen an der gesamten Finanzierung fehlen (siehe dazu auch Böheim et al., 2002, bezüglich der öffentlichen Förderung von Kunst und Kultur).

#### 4.2.2 Meritorische Eigenschaften des Spitzensports

Eine öffentliche Förderung des Skisportens könnte weiterhin mit dem Hinweis auf mögliche meritorische Eigenschaften gerechtfertigt werden (Heinemann, 1995). Meritorische Güter sind private Güter, der Konsument kann also ihren Nutzen vollständig internalisieren.<sup>9)</sup> Der Konsum dieser Güter ist allerdings aufgrund von Informationsdefiziten, "verzerrten Präferenzen" oder schlicht irrationalen Entscheidungen der Nachfrager ineffizient gering (Brümmerhoff, 2001). Es erscheint zunächst plausibel, der Ausübung sportlicher Aktivitäten im Allgemeinen meritorische Aspekte zuzuschreiben: Zum einen hat sportliche Betätigung eine Erziehungs-, Bildungs- und Sozialisationsfunktion. Zum anderen gehen von ihr positive Wirkungen auf den allgemeinen Gesundheitszustand des Sporttreibenden aus. Dass ein großer Teil der Bevölkerung zu wenig Sport betreibt, trägt mit zur Entstehung und Ausbreitung von Zivilisationskrankheiten bei. Aus der Perspektive des einzelnen Individuums könnte also eine Ausdehnung seiner sportlichen Aktivitäten mit einer Grenznutzenerhöhung einhergehen, die die Grenzkosten übersteigt. Verzerrte Präferenzen (Geringschätzung gesundheitsfördernder Aktivitäten durch das Individuum) und Informationsdefizite (wenn etwa die Zusammenhänge zwischen der Entstehung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Bewegungsmangel nur unzureichend bekannt sind) bedingen jedoch eine ineffizient niedrige Nachfrage nach sportlichen Aktivitäten. Statt nun direkt unter Missachtung der Konsumentensouveränität einzugreifen und die Individuen durch in demokratischen Gesellschaften nicht zu rechtfertigende administrative Maßnahmen zur Ausübung von Sport zu zwingen, könnte indirekt über die Förderung von Spitzensport auf die individuellen Präferenzen Einfluss genommen werden: Wecken Sportwettbewerbe, die besucht oder im Fernsehen verfolgt werden, die Begeisterung für eine Sportart, so kann ein Anreiz entstehen, der betreffenden Sportart auch selbst aktiv nachzugehen (Vorbildfunktion bzw. Nachahmereffekte; Dachs et al., 2000).

Abgesehen davon, dass diese Argumentation rein qualitativ ist<sup>10)</sup>, kann einer Begründung staatlicher Förderung im Bereich des Skisportens mit meritorischen Aspekten entgegengehalten werden, dass der Skisport mit nicht unerheblichen Verletzungsrisiken verbunden ist: So nimmt etwa in Deutschland der alpine Skisport unter den unfallträchtigsten Sportarten den zweiten Platz ein (Steinbrück, 1999). In Österreich kommen auf 1.000 Skifahrer acht Verletzte (Burtscher, 1998). Darüber hinaus sind Skiwettbewerbe, in denen es nicht selten zu spektaku-

---

<sup>9)</sup> Diese Güter sind also durch Rivalität im Konsum und durch die Möglichkeit des Ausschlusses von der Nutzung gekennzeichnet.

<sup>10)</sup> Zudem stellt sich hier die Frage, ob nicht andere staatliche Maßnahmen – wie verstärkte Information, "moral suasion" usw. – mindestens ebenso wirksam sein können wie die Förderung von Spitzensport mit öffentlichen Mitteln.

lären Stürzen und erheblichen Verletzungen der Skisportler kommt, nicht unbedingt geeignet, das Vertrauen der Bevölkerung in die gesundheitsfördernde Wirkung sportlicher Aktivitäten zu stärken.

#### 4.2.3 Risiko, Unsicherheit und Informationsasymmetrien

Risiko, Unsicherheit und Informationsasymmetrien spielen auf dem Spitzensportmarkt eine große Rolle. Für Spitzensportmärkte stellt Unsicherheit zunächst sogar ein konstitutives Merkmal dar: Aus Sicht der Konsumenten von Skiwettbewerben sind deren unsicherer Ausgang und die damit verbundene Spannung eine unverzichtbare Eigenschaft der konsumierten Dienstleistung (Heinemann, 1995).

Problematisch sind Risiko, Unsicherheit und Informationsasymmetrien jedoch für die übrigen Akteure auf dem Markt für Skispitzensport: Für Skisportler ebenso wie für Sportartikelhersteller und andere private Unternehmen, u. U. auch für die öffentliche Hand.

Der Skisportler als Produzent der Sportdienstleistung ist mit einer Ertrags-Risiko-Struktur konfrontiert, die sich durch die Kombination hoher potenzieller Erträge mit einer hohen Ertragsstreuung auszeichnet. Der potenzielle Ertrag (in Form z. B. von Preisgeldern oder Anerkennung und Bekanntheit) bei erfolgreicher Teilnahme an Skiwettbewerben ist hoch, allerdings unterliegt die Realisierung dieses Ertrags einem hohen Risiko. Gleichzeitig sind für den Skisportler Markteintritts- wie auch Marktaustrittskosten und damit -barrieren hoch, da die Ausübung seiner Sportdienstleistung spezifische Investitionen erfordert (Training, Ausrüstung), die anderweitig kaum verwertet werden können<sup>11)</sup>, somit also sunk costs darstellen. Die Ausführung seiner Dienstleistung ist für den Sportler mit hohen direkten Kosten (Ausrüstung, Training, verletzungsbedingte Ausgaben), aber auch Opportunitätskosten (z. B. Verzicht auf eine mit sicheren und dauerhaften Einkommenschancen verbundene Berufsausbildung) und intangiblen Kosten (z. B. durch mögliche dauerhafte Beeinträchtigung der Gesundheit<sup>12)</sup>) verbunden. Ohne eine Übernahme dieser Kosten sowie zumindest eines Teils der Ertrags- und sonstigen Risiken (z. B. die Gefahr einer dauerhaften verletzungsbedingten Gesundheitsschädigung) durch Finanzierungsträger wird der Skisportler daher nicht bereit sein, als Produzent auf dem Markt für Skispitzensport überhaupt aufzutreten. Hieraus begründet sich grundsätzlich die Notwendigkeit einer Finanzierung von Skisportlern, noch nicht jedoch, welche(r) der genannten potenziellen Träger (Unternehmen, Skiverband, öffentliche Hand) diese Finanzierung bzw. Förderung übernehmen können und sollen.

Auch das private Unternehmen sieht sich aufgrund von Unsicherheit über die künftigen Erfolge von ihm finanzierter Skisportler hohen Markteintrittsbarrieren gegenüber. Diese Unsicherheit ist besonders groß im Bereich der Nachwuchsfinanzierung, da sich die Gruppe der Nachwuchs-Skisportler aus Skisportlern, die in der Zukunft sportliche Erfolge haben werden, und aus Skisportlern zusammensetzt, die nicht in die Gruppe der Skispitzensportler aufsteigen werden. Eine allgemeine Nachwuchsförderung ist daher für die privaten Unternehmen wenig attraktiv,

---

<sup>11)</sup> Eine der wenigen Verwertungsmöglichkeiten besteht darin, die Trainer-Laufbahn einzuschlagen.

<sup>12)</sup> Schätzungen zufolge haben z. B. 70% der Mitglieder von Ski-Nationalteams eine große Knieoperation hinter sich (Kreutz – Kohn, 2002).



weil sie dann auch in Skisportler investieren, die aus ihrer Sicht keine künftigen Erträge in Form eines positiven Image- und Werbeeffektes erbringen. Die getätigten Investitionen stellen dann sunk costs für die Unternehmen dar. Daher ist eine nur geringe Bereitschaft privater Unternehmen zu Investitionen in die Nachwuchsförderung zu erwarten.<sup>13)</sup>

Private Unternehmen als potenzielle Finanzierungsgeber für den Skispitzensport haben darüber hinaus mit Problemen zu kämpfen, die auf inhärenten Informationsasymmetrien am Markt für Skispitzensport beruhen und im Rahmen so genannter "Principal-Agent"-Ansätze institutionen-ökonomisch analysiert werden können (grundsätzlich zu Principal-Agent-Ansätzen z. B. *Erlei – Leschke – Sauerland, 1999*; zum Sport als Gegenstand institutionen-ökonomischer Analysen *Frick – Wagner, 1998*). Die Auswahl eines zu finanzierenden Skisportlers ("Agent") wird durch asymmetrische Informationsverteilung zu Ungunsten des potenziellen Geldgebers ("Principal") hinsichtlich der aktuellen und künftigen Leistungsfähigkeit und -bereitschaft des Skisportlers erschwert (Problem der adversen Selektion). Der Skisportler verfügt hinsichtlich seines eigenen Leistungsvermögens und v. a. seiner Leistungsbereitschaft über einen Informationsvorsprung gegenüber dem Geldgeber. Die Suche nach einem geeigneten Vertragspartner kann daher mit (u. U. prohibitiv) hohen Transaktionskosten für das Unternehmen verbunden sein. Nach Abschluss eines Vertrags kann das Phänomen des moralischen Risikos ("moral hazard") auftreten: Der Skisportler erbringt die vom Unternehmen erwartete Leistung aufgrund von mangelnder Leistungsbereitschaft oder -fähigkeit nicht. Die Nachfrage von Sportartikelherstellern nach Skisportlern, deren Finanzierung sie übernehmen, bricht dann möglicher Weise völlig zusammen.<sup>14)</sup>

Besonders relevant erscheinen informationsbedingte Hindernisse für das Zustandekommen von Finanzierungsverträgen mit Nachwuchssportlern. Angenommen, es gelänge einem Sportartikelhersteller, einen Nachwuchssportler zu identifizieren, der mit Sicherheit in die Gruppe der Spitzensportler aufsteigen und sportliche Erfolge erringen wird, und mit diesem Nachwuchssportler einen Vertrag abzuschließen, der beispielsweise die Übernahme von Ausbildungs- und Trainingskosten vorsieht. Der Nachwuchssportler müsste sich im Gegenzug dazu verpflichten, als Werbeträger zur Verfügung zu stehen, sobald er Erfolge im Skispitzensport vorzuweisen hat. In diesem Falle besteht jedoch aus Sicht des potenziellen Geldgebers die Gefahr von abweichendem Verhalten des Nachwuchssportlers: Dass dieser also aus dem Vertrag aussteigt und einen neuen Sponsoringvertrag mit einem anderen Unternehmen abschließt, das bessere Konditionen zu bieten bereit ist, da es die Ausbildungs- und Trainingskosten des Nachwuchssportlers nicht zu tragen hatte.<sup>15)</sup> Das Unternehmen könnte dann aus seiner Investition in den Nachwuchssportler den erwarteten Ertrag nicht realisieren, so dass es

---

<sup>13)</sup> Aus diesem Grund finanzieren die Unternehmen den Nachwuchs nur teilweise direkt; ein Teil der Nachwuchsfinanzierung aus dem Unternehmensbereich geht an die Vereine bzw. Verbände.

<sup>14)</sup> Dieses Phänomen wird in der einschlägigen Literatur unter dem Begriff "markets for lemons" behandelt; vgl. grundlegend *Akerlof, 1970*.

<sup>15)</sup> Durch eine entsprechende Vertragsgestaltung – Kündigungsklauseln usw. – wird zwar versucht, solche Vertragsbrüche zu verhindern; allerdings kommt es in der Realität trotzdem immer wieder zu abweichendem Verhalten der Skisportler.

rational ist, von vornherein auf das Eingehen einer Finanzierungsbeziehung in der Ausbildungsphase zu verzichten.<sup>16)</sup>

Das Problem abweichenden Verhaltens bzw. Vertragsbruchs des finanzierten Sportlers ist ebenso wie das oben behandelte moralische Risiko auch dann nicht auszuschließen, wenn nicht ein Nachwuchs-, sondern ein Spitzensportler finanziert wird. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit von moralischem Risiko bzw. von Vertragsbruch bei Spitzensportlern wohl erheblich geringer, da aufgrund ihres höheren Bekanntheitsgrades die Wahrscheinlichkeit und damit die potenziellen Kosten eines Reputationsverlustes höher sind.<sup>17)</sup> Gleichzeitig agiert ein Spitzensportler schon länger auf dem Markt als ein Nachwuchssportler und dieser Markt ist aufgrund seiner relativ geringen Größe überschaubar, so dass die Verhaltensweisen – und damit auch nicht vertragskonformes Verhalten – sämtlicher Akteure beobachtbar sind (vgl. Richter – Furubotn, 1996). Daher hatte der Spitzensportler schon Gelegenheit, eine Reputation hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit als Vertragspartner aufzubauen. Die Bereitschaft der Unternehmen, Finanzierungsverträge mit bekannten Spitzensportlern abzuschließen, wird daher ausgeprägter sein als bei relativ unbekanntem Nachwuchssportlern, denen ein gewisser Vertrauensvorschuss gewährt werden muss.

Selbst wenn jedoch moralisches Fehlverhalten ausgeschlossen werden kann, so existieren vom Skisportler nicht zu kontrollierende Risiken, die zu seinem Misserfolg in Skiwettbewerben führen können. Dies ist bei Skiwettkämpfen insofern ein besonders schwer zu überwindendes Problem, als die tatsächliche Leistung des Skisportlers nicht unwesentlich auch von Faktoren abhängt, die er selbst nicht unmittelbar beeinflussen kann (z. B. Wetter- und Schneeverhältnisse oder "Tagesform"). Es ist u. U. unmöglich, festzustellen, ob das Versagen eines Skisportlers bei einem Wettkampf auf mangelnder Leistungsfähigkeit und -bereitschaft beruht oder Ursachen hat, die außerhalb seines Einflusses liegen. Somit haben auch die Sanktionsmöglichkeiten der Geldgeber (Kündigung oder Nichtverlängerung des Vertrags) nur begrenzte Wirksamkeit. Auch dies kann die Bereitschaft zur Bereitstellung von Finanzierungsmitteln dämpfen.

Risiko, Unsicherheit und Informationsasymmetrien können also dazu führen, dass die Bereitschaft privater Unternehmen zur Finanzierung von Skisportlern (zu) gering ist. Erscheint daher die Existenz eines Marktes für Skispitzensport wünschenswert – und einige der in den vorangegangenen Abschnitten erörterten Eigenschaften des Skispitzensports (v. a. positive externe Effekte und öffentliche Güter-Komponenten) deuten darauf hin –, bildet sich ein solcher Markt aufgrund von informationsökonomischen Problemen jedoch nicht oder nur ungenügend heraus, dann kann die Bereitstellung staatlicher Mittel aus allokatonspolitischen Erwägungen gerechtfertigt sein.

---

<sup>16)</sup> Im Fußball gibt es zur Überwindung dieses Problems die Institution des Ausbildungskostenersatzes.

<sup>17)</sup> Vgl. zur grundsätzlichen Bedeutung von Reputation und des Reputationsmechanismus für die Einhaltung von vertraglichen Vereinbarungen vgl. z. B. Ertel – Leschke – Sauerland, 1999.

#### 4.2.4 Staats- oder Politikversagen als Argument gegen die staatliche Förderung des Skispitzensports

Das Vorliegen von Marktversagen ist zwar eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für staatliche Eingriffe in denjenigen Markt, auf dem Marktversagen zu beobachten ist. Die hinreichende Bedingung für staatliches Handeln ist, dass der Staatseingriff tatsächlich eine Effizienzverbesserung erreichen kann. Dass diese hinreichende Bedingung nicht notwendiger Weise gegeben ist, kann auf unterschiedliche Formen des Staatsversagens zurückgehen.

Zunächst sind staatliche Institutionen mit denselben Problemen in Bezug auf adverse Selektion und moralisches Risiko bei der Auswahl der zu fördernden Skisportler konfrontiert wie private Unternehmen. Aus der asymmetrischen Informationsverteilung hinsichtlich Leistungsfähigkeit und -bereitschaft von Skisportlern lässt sich dennoch eine gewisse Rechtfertigung einer staatlichen Förderung von Skisportlern ableiten, wenn angenommen wird, dass die privaten Unternehmen aufgrund von Informationsproblemen überhaupt keine oder nur eine unzureichende Finanzierung übernehmen. In diesem Falle werden nämlich auch die leistungsfähigen und -bereiten Skisportler nicht oder nur unzureichend finanziert. Wird dagegen die Förderung von der öffentlichen Hand übernommen, besteht zwar die Gefahr, dass auch weniger leistungsfähige Skisportler unterstützt werden, aber es werden eben auch die leistungsfähigen Skisportler gefördert.

Ausgehend von der Argumentation bürokratiethoretischer Ansätze (grundlegend *Niskanen*, 1971), die Beamten statt altruistischer Motive und einer Orientierung am Gemeinwohl die Maximierung ihres eigenen Nutzens unterstellen, kann gegen eine (ausschließliche) Sportförderung durch den Staat eingewendet werden, dass die für die Förderentscheidungen zuständigen Beamten möglicher Weise öffentliche Fördergelder auf Sportarten konzentrieren, deren Förderung für sie selbst mit einem gewissen Nutzen verbunden ist: Etwa weil es sich um prestigeträchtige Sportarten handelt oder weil der Auswahlprozess zwischen Förderempfängern selbst für den Beamten einen Nutzen stiftet (z. B. sind damit Reisen zu potenziellen Austragungsorten von Wettkämpfen verbunden). Der Skispitzensport, der zumeist an attraktiven Orten ausgeübt wird und ein hohes Ansehen besitzt, dürfte durchaus solche für Beamte attraktiven Eigenschaften aufweisen. Es besteht dann die Gefahr, dass die vorhandenen Fördermittel ineffizient auf die einzelnen Sportarten aufgeteilt werden. Für den konkreten Fall des Skispitzensports würde dies bedeuten, dass die ihm zugeteilte Förderung seinen externen Grenznutzen übersteigt. Die ursprüngliche Ineffizienz – eine zu geringe Menge von Skispitzensportlern – würde dann durch eine andere ineffiziente Situation ersetzt, die durch ein Überangebot an Skispitzensportleistungen gekennzeichnet wäre. Aus den genannten Gründen kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass die für eine bestimmte Sportart zur Verfügung gestellten Finanzmittel nicht sachgerecht aufgeteilt werden und damit eine einseitige Förderung stattfindet: Wenn etwa medienwirksame Großprojekte gegenüber weniger spektakulären Verwendungszwecken (z. B. Nachwuchsförderung) bevorzugt werden.

Die erläuterten eigennützigen Motive, welche möglicherweise zu suboptimalen Entscheidungen von Beamten führen, können grundsätzlich auch das Verhalten der Politiker beeinflussen, die im Rahmen des Budgetprozesses über Fördervolumina für bestimmte Sportarten entschei-

den. Ineffizienzen entstehen dann, wenn von der Annahme ausgegangen wird, dass Politiker ihre Entscheidungen nicht an einem (wie auch immer definierten) Gemeinwohl ausrichten, sondern vielmehr eine Strategie der Stimmenmaximierung verfolgen. Als Konsequenz werden Sportarten besonders gefördert, von denen bekannt ist, dass ihre Popularität in der (wahlberechtigten) Bevölkerung besonders groß ist, selbst wenn ihr externer Nutzen (z. B. Verbesserung des allgemeinen Gesundheitszustandes) geringer ist oder ihre externen Kosten (z. B. Umweltzerstörung) höher sind als bei anderen Sportarten. Eine solche Orientierung an denjenigen Wählerpräferenzen, die nach Ansicht der zur Abstimmung stehenden Politiker oder Parteien am häufigsten in der Bevölkerung vertreten sind, sagen auch so genannte Medianwählermodelle (grundlegend *Downs, 1957*) voraus.

Ob solche Ineffizienzen tatsächlich empirisch relevant sind, kann im Rahmen dieser Studie nicht beantwortet werden, da hierzu eine detaillierte Untersuchung der gesamtgesellschaftlichen Kosten und Nutzen sämtlicher Sportarten, die in einem bestimmten Land ausgeübt werden, erforderlich wäre. Jedoch deuten die obigen Überlegungen darauf hin, dass es gerade im Bereich des Skispitzensports, der sich allgemein einer großen Beliebtheit erfreut, zu den erläuterten Formen des Staatsversagens kommen kann.

Es muss darüber hinaus berücksichtigt werden, dass Politiker bzw. Parteien nicht Ein-Punkt-Programme zur Wahl stellen, sondern ein ganzes Programmpaket, das viele Politikfelder abdeckt (unter denen der Sport wohl eines der weniger wichtigen darstellt). Daher kann der sportuninteressierte bzw. nicht am Skispitzensport interessierte Teil der Bevölkerung in einer repräsentativen Demokratie nicht gegen die staatliche Förderung von Sport im Allgemeinen und von Skispitzensport im Besonderen votieren. Wähler haben somit auf Höhe und Struktur der Sportförderung des Staates praktisch keinen Einfluss. Aus diesen Gründen ist es für sie auch nicht möglich, Politiker durch Abwahl für eine aus ihren Augen verfehlte Sportförderung zur Verantwortung zu ziehen, da das sportpolitische Wahlprogramm von einer Reihe für die Wahlentscheidung wichtigeren Themen dominiert wird. Dies verschafft den staatlichen Akteuren im Bereich der Sportpolitik einen größeren Handlungsspielraum als anderen Politikern, die sich mit Politikbereichen befassen, die mehr im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen und damit eine höhere Bedeutung für Wahlentscheidungen haben.

Neben diesen relativ simplen (der Public Choice-Theorie zuzuordnenden) Erklärungsmustern für Staatsversagen, die auf das Verhalten von Beamten und Politikern als Anbieter staatlicher Leistungen abstellen, können auch aus dem komplexen Prozess der Artikulation der Nachfrage nach öffentlichen Leistungen sowie der Entscheidungsfindung im öffentlichen Sektor vielfältige Ineffizienzen entstehen. So kann es speziellen Gruppeninteressen gelingen, auf Entscheidungen von Politikern und Beamten über die Verteilung des gesamten Fördervolumens auf einzelne Sportarten Einfluss zu nehmen: Entweder durch Manipulation der Präferenzen der Politiker und Beamten, wenn beispielsweise positive externe Effekte einer bestimmten Sportart (etwa mit Hilfe von Gefälligkeitsgutachten) überzeichnet werden, oder durch direkte Einflussnahme in der Form monetärer oder nichtmonetärer Begünstigungen (z. B. kostenlose Teilnahme an attraktiven Sport-Events). Eine gezielte Lobbyarbeit und Rent-Seeking-Aktivitäten von Finanzierungsempfängern (v. a. von Vereinen und Verbänden), also das Bemühen, sich durch finanziellen und personellen Einsatz über das gesamtgesellschaftliche Optimum hi-

nausgehende öffentliche Leistungen anzueignen, können zu ineffizienten Förderentscheidungen führen.

### 4.3 Zur Rolle der Skiverbände

Schließlich muss auch die Rolle der Institutionen des Dritten Sektors – v. a. Skiverbände und Vereine – innerhalb der Gruppe der potenziellen Finanzierungsträger des Skispitzensports beleuchtet werden. Institutionen des Dritten Sektors sind an der Finanzierung des Spitzensports beteiligt, indem sie einzelne Sportler oder andere Institutionen des Dritten Sektors mit finanziellen Zuwendungen unterstützen. Ein nationaler Verband kann seine Einnahmen aus dem Spitzensport (etwa aus der Verwertung von TV-Rechten, Sponsoring oder Eintrittsgeldern) dazu verwenden, um beispielsweise in regionalen Verbänden den Spitzensport-Nachwuchs zu fördern. Verbände und Vereine tragen auch in ihrer Funktion als Ausrichter von Wettbewerben zur Finanzierung der Sportler bei, indem sie Leistungsprämien oder Preisgelder an einzelne Läufer bezahlen.

Die genannten informationsökonomischen Probleme (adverse Selektion, moralisches Wagnis) können vermutlich am besten von den Skiverbänden bzw. -vereinen überwunden werden. Erstens verfügen sie aufgrund der engen Zusammenarbeit mit den Skisportlern über bessere Informationen über deren Leistungsvermögen und -bereitschaft. Zweitens haben sie wirksamere Sanktionsmöglichkeiten, wenn ein Skisportler Leistungsdefizite aufweist (z. B. durch "naming and shaming", Nominierungs- und Medienpolitik usw.). Sie können drittens geeignete Maßnahmen zur Überwindung von Leistungsdefiziten anbieten (z. B. Hilfe bei der Auswahl eines geeigneten Trainers). Damit ist allerdings nur das Subsidiaritätsprinzip bei der Administration der Fördermittel angesprochen, aber noch nicht die Frage beantwortet, ob die Skiverbände und -vereine ihrerseits aus öffentlichen und/oder privaten Quellen finanziert werden sollen. Tatsächlich ist zu beobachten, dass sowohl private wie auch öffentliche Gelder in den Skispitzensport fließen.

Außerdem ist zu berücksichtigen, dass auch innerhalb von Vereinen bzw. Verbänden die Gefahr einer ineffizienten Verwendung von Finanzmitteln besteht, da hier ebenfalls nicht von einer rein altruistischen Motivation der Entscheidungsträger ausgegangen werden kann. Vielmehr haben auch Vereins- und Verbandsfunktionäre u. U. eigennützige Motive. Zudem können so genannte X-Ineffizienzen (verursacht z. B. durch ein fehlendes Kostenbewusstsein), die in der ökonomischen Theorie v. a. als Monopolisten agierenden Organisationen zugeschrieben werden, in einer ineffizienten Verwendung von Finanzmitteln resultieren.<sup>18)</sup> Solche Ineffizienzen, die im Bereich des Dritten Sektors auftreten, können als Verbandsversagen bezeichnet werden.

Verschärft wird dieses Problem dadurch, dass viele Verbände – wie eben auch der Österreichische Skiverband oder der Internationale Skiverband – eine Monopolstellung einnehmen und sich auch weitgehend selbst regulieren. Franck (2000) spricht im Zusammenhang mit

---

<sup>18)</sup> Grundlegend dazu *Leibenstein*, 1976.

Sportligen<sup>19)</sup> auch von "definitorischen Monopolen", die konkurrierenden Ligen (wie sie zum Beispiel im Snowboardbereich vorhanden sind) fast immer überlegen sind. Nur Monopol-Ligen garantieren etwa, dass sich die besten Sportler im gemeinsamen Wettbewerb messen. Die Verbände verfügen daher über eine beträchtliche Marktmacht, die ohne externe Regulierungsinstanzen aber auch oft zu den genannten Ineffizienzen führen kann.<sup>20)</sup>

#### **4.4 Fazit**

Die Überlegungen dieses grundlegenden Kapitels machen deutlich, dass auf Basis ökonomischer Erwägungen letztlich keine Aussagen darüber getroffen werden können, wie hoch die quantitativen Anteile der öffentlichen Hand einerseits und der privaten Unternehmen andererseits an den gesamten Finanzierungsausgaben für den Skispitzensport sein sollen. Es ergeben sich lediglich Hinweise auf bestimmte Bereiche (Nachwuchsförderung), in denen eine staatliche Förderung aufgrund der mangelhaften Finanzierungsbereitschaft privater Unternehmen erforderlich erscheint. Zudem geben die gezogenen Schlussfolgerungen keinen Aufschluss hinsichtlich der optimalen Ausgestaltung der Finanzierungs- bzw. Förderinstrumente.<sup>21)</sup> Diese beiden Fragen sind jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Studie.

Entscheidend für das Verhältnis zwischen privater und öffentlicher Finanzierung des Skispitzensports ist der Aspekt der Äquivalenz zwischen dem Nutzen, der aus der Finanzierung des Skispitzensports entsteht, und den dafür aufgewendeten Mitteln. Nur insoweit, als die allgemeine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt durch die Förderung des Skispitzensports erhöht wird, weil Sport positive externe Effekte auslöst und öffentliche Güter-Komponenten sowie meritorische Eigenschaften aufweist, ist auch eine aus dem allgemeinen Steueraufkommen finanzierte staatliche Förderung gerechtfertigt. Kommen dagegen bestimmte Effekte – wie die genannten positiven Werbeeffekte für die Unternehmen – lediglich einer bestimmten sozio-ökonomischen Gruppe zugute, die diese Effekte internalisieren kann, so soll nur diese zur Finanzierung herangezogen werden.

Bezüglich der eingangs gestellten Frage, welche Träger in die Finanzierung des Skispitzensports involviert werden sollen, kann daher folgendes Fazit gezogen werden:

Die Einbeziehung sämtlicher potenzieller Träger (Staat, private Unternehmen, Dritter Sektor) in Gestalt eines Träger-Mix in die Finanzierung des Skispitzensports bzw. die Auswahl der zu finanzierenden Skisportler und die Verwaltung der Mittel erscheint grundsätzlich sinnvoll, wenn man davon ausgeht, dass die oben genannten Faktoren des Marktversagens auch im Skispitzensport relevant sind. Die Entscheidung über die Höhe staatlicher Förderungen muss weitgehend politisch getroffen werden, vor allem dann, wenn den meritorischen Eigenschaften des Skispitzensports größeres Gewicht zugemessen wird. Gleichzeitig ist eine indirekte öffentliche Förderung beispielsweise über Zuschüsse an die Organisationen des Dritten Sektors einer di-

---

<sup>19)</sup> Auch die im Bereich des Skisports üblichen Weltcups können als Sportligen charakterisiert werden.

<sup>20)</sup> Bestrebungen, diese Marktmacht zu beschränken, sind etwa aus dem Fußball bekannt. So wurden in Deutschland die TV-Rechte zum Teil wieder vom Deutschen Fußballbund (DFB) an die Vereine übertragen.

<sup>21)</sup> Diese Problematik bezieht sich v. a. auf eine Ausgestaltung der Verträge mit Skisportlern, die adverse Selektion und/oder moralisches Risiko vermeiden oder zumindest verringern hilft.

rekten staatlichen Bereitstellung (z. B. von Ausbildung) vorzuziehen. Die Beteiligung sämtlicher potenzieller Finanzierungsgeber an der Aufbringung bzw. Verteilung der gesamten Mittel kann zudem mögliche Quellen von Ineffizienzen – insbesondere Informationsasymmetrien, aber auch Staats- oder Verbandsversagen – überwinden helfen, da dann gewissermaßen ein System von "Checks and Balances" (also die gegenseitige Kontrolle aller Träger) etabliert wird. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass ein solcher Träger-Mix eine hohe Komplexität des Geschehens auf dem Markt für Skispitzensport hervorbringt und die Gefahr der Herausbildung intransparenter Finanzierungs- und Entscheidungsstrukturen birgt. Unabdingbar ist daher die Setzung geeigneter Regeln, die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten eindeutig definieren, zuweisen und kontrollieren und bei Verstößen für effektive Sanktionen sorgen.





## 5. Die Finanzierung des Skispitzensports im internationalen Vergleich

Der nun folgende Teil der Studie dient dazu, die aus der ökonomischen Analyse der Finanzierung skispitzensportlicher Aktivitäten gewonnenen Erkenntnisse mit den in den Vergleichsländern tatsächlich existierenden Finanzierungssystemen im Skispitzensport zu kontrastieren. Das Kapitel beschränkt sich dabei allerdings auf eine vergleichende Darstellung dieser Systeme, die je nach Informationsstand unterschiedlich detailliert ausfällt, und nimmt von einer Bewertung hinsichtlich ihrer Effektivität und Effizienz, die den Rahmen dieser Studie deutlich sprengen würde, weitgehend Abstand. Vielmehr soll lediglich eine erste Informationsgrundlage geschaffen werden.

Folgende konkrete Fragestellungen liegen diesem Kapitels zugrunde:

- Ist der angesprochene Träger-Mix in der Finanzierung, der für die öffentliche Hand genauso wie für private Unternehmen und Sportverbände eine Rolle innerhalb der Finanzierung des Skispitzensports vorsieht, in der Praxis tatsächlich zu beobachten? Zur Klärung dieser Frage soll insbesondere – soweit die vorliegenden Informationen dies zulassen – die relative quantitative Bedeutung der verschiedenen Träger anhand ihrer Anteile am gesamten Skispitzensportbudget bzw. anderer, zum Teil nicht immer monetär ausgewiesener bzw. erfassbarer Beiträge dargestellt werden.
- Von Interesse ist auch, woher die privaten und öffentlichen Finanzmittel für den Skispitzensport konkret stammen: Welche Bereiche der Privatwirtschaft (Haushalte, Ausrüsterfirmen, TV-Anstalten, andere Unternehmen skisportfremder Branchen usw.) fragen gegen ein Entgelt Leistungen des Skispitzensports nach und tragen damit zu deren Finanzierung bei? Welche Teile des öffentlichen bzw. des Dritten Sektors fungieren als Subventionsgeber – nationale oder regionale Verwaltungen, öffentliche bzw. halböffentliche Verbände und Interessenvereinigungen?
- Welche Gelder bzw. Finanzierungsleistungen im weiteren Sinne werden an die Skisportverbände zur weiteren Verwendung übertragen, welche kommen direkt den einzelnen Sportlern zugute?
- Welche institutionellen Strukturen werden für die Aufbringung und Verwendung der Gelder genutzt: Wo sind etwa Ausrüster-Pool-Modelle in Kraft, wo setzen Verbände eher auf individuelle Verträge mit Ausrüstern? Wie sind öffentliche Institutionen in die Finanzierung eingebunden, d.h. fungieren sie auf Basis des Subsidiaritätsprinzips nur als Subventionsgeber oder sind sie auch aktiv in Institutionen eingebunden, welche über die Geldverwendung entscheiden?

Das vorliegende Kapitel ist wie folgt organisiert: Zunächst folgt eine Darstellung der Organisationsstrukturen im Bereich des Skispitzensports, wobei auch die besonderen Strukturen der einzelnen Vergleichsländer beschrieben werden. Danach widmet sich das Kapitel der Darstellung der institutionellen Strukturen der Sportfinanzierung im Allgemeinen und der Skispitzensportfinanzierung im Besonderen und zieht erste Schlussfolgerungen.

## 5.1 Organisationsstrukturen im Skispitzensport

Wie bereits erläutert, sind an der Finanzierung des Sports zahlreiche Institutionen des Dritten Sektors beteiligt. Die folgenden Ausführungen stellen diese Strukturen für den Skispitzensport der internationalen Ebene sowie in Österreich und ausgewählten Vergleichsländern dar. Hierbei handelt es sich um Deutschland, Norwegen, die Schweiz und Schweden. Die Auswahl der Länder erfolgt unter zwei Gesichtspunkten: Zum einen war die Bedeutung des Skisports ausschlaggebend, zum anderen die Verfügbarkeit von Daten zur Struktur und Finanzierung skispitzensportlicher Aktivitäten.

Der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen liegt dabei im Bereich jener Organisationen, die sich mit den "klassischen" Disziplinen des Skisports beschäftigen, also mit Ski-Alpin und den nordischen Disziplinen Langlauf, Sprunglauf und die Nordische Kombination. Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen werden, sind es diese vier Disziplinen, die immer gemeinsam in einem nationalen Verband zusammengeschlossen sind, während Sportarten wie Biathlon und Snowboard oft in eigenen Verbänden organisiert sind. Im Folgenden wird auch für diese Sportarten, beispielsweise im Einklang mit den Statuten des ÖSV, der Begriff Skisport verwendet.

Die Organisation des Skisports ist in ihrem pyramidenartigen Aufbau vergleichbar mit dem organisatorischen Aufbau der meisten anderen Sportarten in Europa. Gemäß dieses gelegentlich so bezeichneten Europäischen Sportmodells sind alle Sportvereine einer Sportart in regionalen Verbänden zusammengeschlossen (*Europäische Kommission, 1999*). Darüber liegt die Ebene des nationalen Fachverbandes, welcher die nationalen Angelegenheiten der Sportvereine und Regionalverbände regelt. Für jede Sportart gibt es immer nur einen nationalen Verband, wobei verwandte Sportarten in einem gemeinsamen Verband zusammengeschlossen sein können. Schließlich sind die Fachverbände wiederum Mitglied in einer europäischen oder internationalen Vereinigung. Auch diese internationale Vereinigung verfügt über eine Monopolstellung. Typischer Weise sind die Sportorganisationen dabei als gemeinnützige Vereine organisiert.

Diese pyramidenartige Hierarchie der Sportorganisation ist wesentlich durch die Natur sportlicher Wettkämpfe bestimmt: Der weltbeste Sportler einer Disziplin wird ermittelt, indem Athleten aus verschiedenen Nationen ihre Leistungen bei internationalen Wettkämpfen messen. Für diese Wettkämpfe muss es international akzeptierte Regeln geben, wodurch sich die Notwendigkeit einer internationalen Vereinigung ergibt. Analoge Argumentationen gelten für nationale und regionale Wettkämpfe.

In der Monopolstellung der nationalen und internationalen Verbände unterscheidet sich das europäische Modell von US-amerikanisch geprägten Strukturen, die im Wesentlichen durch konkurrierende Verbände oder Ligen gekennzeichnet sind.

Neben den im Folgenden erläuterten Organisationsstrukturen, die ausschließlich den Skisport betreffen, existieren in allen Vergleichsländern Vereinigungen, die sich mit Belangen aller Sportarten beschäftigen. Zu den wichtigsten zählen hierbei zunächst die nationalen Sportbünde, wie z. B. die Bundessportorganisation (BSO) in Österreich, die den organisierten Sport insgesamt in ihrem Land vertreten. Darüber hinaus werden Angelegenheiten, die mit der Vor-

bereitung und Beschickung von Olympischen Spielen in Zusammenhang stehen, von den jeweiligen Nationalen Olympischen Komitees sowie dem Internationalen Olympischen Komitee wahrgenommen. Sowohl Sportbünde als auch Olympische Komitees sind an der Sportfinanzierung beteiligt. Auf ihre diesbezüglichen Funktionen wird im nächsten Abschnitt etwas genauer eingegangen.

### *5.1.1 Die internationale Ebene*

Für den Skisport sind zurzeit, nach dem Konkurs des Internationalen Snowboardverbandes im Jahr 2002, zwei internationale Verbände von Bedeutung: der Internationale Skiverband (FIS) und die Internationale Biathlon-Union (IBU).

Die FIS ist ein weltweiter Zusammenschluss von nationalen Skiverbänden. Mitgliedsverband kann gemäß Statut nur eine Organisation pro Land werden – und zwar jene, die die Mehrheit der Skisportler eines Landes vertritt. Oberste Entscheidungsinstanz ist der alle zwei Jahre stattfindende Kongress, in dem jeder Mitgliedsverband je nach Größe mit ein bis drei Stimmen vertreten ist. Statutengemäßes Ziel der FIS ist es unter anderem, Regeln für den Ski-Rennsport aufzustellen sowie internationale Weltmeisterschaften und Weltcups zu organisieren. Die Durchführung der einzelnen Veranstaltungen obliegt dabei allerdings nicht der FIS selbst, sondern wird an die nationalen Verbände vergeben.

Ähnliche Rahmenbedingungen gibt die IBU dem Biathlon-Sport vor. Diese existiert erst seit 1993 als eigener Verband, zuvor war der Biathlon-Sport mit dem modernen Fünfkampf gemeinsam organisiert. Prinzipielle Unterschiede zwischen den beiden internationalen Verbänden gibt es beispielsweise bei der Vermarktung der Weltcup-Rennen, auf die später genauer eingegangen wird.

### *5.1.2 Die nationale, regionale und lokale Ebene*

Wesentliche Aufgaben des Skispitzensports werden durch die nationalen Verbände wahrgenommen. Ein Teil dieser Aufgaben ergibt sich aus der Tatsache, dass gemäß der internationalen Skiwettkampfordnung (IWO) nur jene Läufer an internationalen Wettbewerben teilnehmen dürfen, deren nationaler Verband eine dementsprechende Lizenz ausgestellt hat. Ebenso entscheidet bekanntlich der nationale Verband, welche Läufer eine Nation bei FIS-Bewerben vertreten dürfen, für die ein beschränktes nationales Kontingent vorgesehen ist (allen voran bei Weltmeisterschaften). Darüber hinaus führen im Skispitzensport in allen Vergleichsländern die nationalen Verbände das Training und die Betreuung der Skispitzensportler durch, wobei die Spitzensportler je nach ihrer Leistung in entsprechende Trainingsgruppen eingeteilt werden. Die Durchführung von Weltcup-Veranstaltungen und Weltmeisterschaften wird von der FIS ebenfalls an den nationalen Verband vergeben. Dieser hat dadurch die Möglichkeit, auf die Art der Organisation der Veranstaltungen Einfluss zu nehmen. Beispielsweise übernehmen die Skiverbände die Vermarktung der Hauptsponsoren der meisten Weltcup-Bewerbe selbst und organisieren die Durchführung vor Ort mit Unterstützung des lokalen Sportvereins.

Die nationalen Verbände besitzen weitreichende Verfügungsrechte über die einzelnen Sportler: Neben dem Recht zu entscheiden, welcher Läufer an den Wettkämpfen teilnehmen kann, regeln die nationalen Verbände etwa auch die Bedingungen, unter denen die Skisportler mit Sportartikelfirmen Ausrüsterverträge abschließen dürfen.

Unterhalb der nationalen Verbände gibt es im Skispitzensport unterschiedliche lokale und regionale Ebenen. Für den Spitzensport selbst sind diese Organisationsebenen nirgends so bedeutend wie der nationale Verband. Allerdings wird von den regionalen und lokalen Ebenen die Organisation des Nachwuchsspitzensports durchgeführt.

Im Folgenden wird die spezifische Organisationsstruktur des Skispitzensports in den einzelnen Vergleichsländern dargestellt.

### **Österreich**

Die nationale Organisation der Skisportler in Österreich ist der ÖSV. Er ist ein gemeinnütziger Verein. Statutengemäßer Verbandszweck ist die "Förderung des Skilaufes zum allgemeinen Wohl, zur körperlichen Ausbildung und positiven Entwicklung sowie als wesentlicher Beitrag zur Gesundheit". Ordentliche Mitglieder sind einzig die neun österreichischen Landeskverbände. Oberstes Verbandsorgan ist die Länderkonferenz, in der neben Vorstand und Ehrenmitgliedern vor allem Landeskverbände stimmberechtigt sind. Zur Stimmengewichtung wird dabei deren Mitgliederzahl herangezogen. Die Länderkonferenz wählt Referatsleiter und den Verbandspräsidenten, die den Vorstand des Skiverbandes bilden. Die Statuten kennen weitere Arten von Mitgliedschaft, zum Beispiel kann ein in einem Verein organisierter Sportler Personenmitglied des ÖSV werden und dadurch bestimmte Leistungen erhalten (z. B. Versicherung, Zeitungsbezug). Abgesehen von derartigen Serviceleistungen für Mitglieder – zurzeit sind es rund 150.000 – und einigen Initiativen im Breiten- und Behindertensportbereich ist das zentrale Aufgabengebiet des ÖSV die Organisation des österreichischen Skispitzensports. Dieser ist in neun verschiedene Referate gegliedert: Ski-Alpin, Sprunglauf, Langlauf, Nordische Kombination, Biathlon, Freestyle, Snowboard, Grasski und Behindertensport. Erfüllt ein Skispitzensportler dieser Disziplinen bestimmte Leistungskriterien, wird er in einen so genannten Kader des ÖSV aufgenommen. Kadernmitglieder werden vom Skiverband trainiert und betreut, außerdem übernimmt der Verband die Kosten für ihre Teilnahme an Wettkämpfen. Die Organisation von Weltcup- und Weltmeisterschaftsveranstaltungen sowie auch einige andere Aufgaben hat der ÖSV in Tochterunternehmen, die alle in Form einer GmbH organisiert sind, ausgelagert. Es sind dies die Austria Ski HandelsgesmbH, die Austria Ski WM- und Großveranstaltungsgesellschaft, die Austria Ski Veranstaltungsgesellschaft, die Austria Ski Nordic Veranstaltungsgesellschaft, die Austria Ski Sportanlagen Betriebsgesellschaft und die Berg Isel Betriebsgesellschaft.

Für den Spitzensport von besonderer Bedeutung sind dabei die drei Veranstaltungsgesellschaften des ÖSV, da die Weltcup-Veranstaltungen und Weltmeisterschaften über diese Gesellschaften abgewickelt werden.

Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist in Österreich der Austria Ski-Pool (ASP). Dieser Verein wurde 1971 gegründet, sein Vereinszweck ist die Förderung des Skispitzensports im ÖSV. Mit-

glieder sind der ÖSV, die Republik Österreich sowie derzeit noch die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).<sup>22)</sup>

Den Vereinszweck erfüllt der ASP zunächst unter Verwendung der Mitgliedsbeiträge des Bundes und der WKÖ. Darüber hinaus bringt der ÖSV Rechte zur Vermarktung der Skispitzensportler in den Ski-Pool ein. Demnach dürfen nur jene Firmen die Spitzensportler des ÖSV mit rennsportspezifischem Ausrüstungsmaterial versorgen, die über einen diesbezüglichen Vertrag mit dem Ski-Pool verfügen. Außerdem können nur Vertragspartner des ASP dessen Verbandsmarke (seit 2000 ein stilisiertes "S", zuvor die so genannte "Adlermarke", ein stilisiertes "A") für Werbezwecke verwenden. Als Gegenleistung leisten die ASP-Vertragspartner finanzielle Zuwendungen an den Ski-Pool. Ursprünglich waren die Ausrüsterfirmen darüber hinaus außerordentliche Mitglieder des Ski-Pools, denen auch bestimmte Mitspracherechte hinsichtlich der Aufnahme neuer Firmen zustanden. Seit 1993/1994 sind die Ausrüsterfirmen selbst jedoch nicht mehr Mitglieder des Pools. Der ÖSV verpflichtet sich zu garantieren, dass die Mitglieder seines Nationalkaders ausschließlich jenes Material verwenden, das von ASP-Vertragspartnern geliefert wird.<sup>23)</sup> Neben seiner Finanzierungsfunktion legt der Ski-Pool auch fest, welche Materialanforderungen die Ausrüsterfirmen erfüllen müssen. Über den ASP sind ausschließlich Verträge bezüglich für den Skispitzensport notwendige Ausrüstungsgegenstände geregelt (also Ski, Stöcke, Bekleidung, Brillen/Helme und Sonstiges), bei anderen Ausrüstungsgegenständen schließt der ÖSV selbst Verträge ab (z. B. Videokameras).

Auf regionaler Ebene ist der österreichische Skisport in den neun Landesverbänden organisiert, deren Zuständigkeitsgebiete sich mit den Bundesländergrenzen decken. Für den Skispitzensport sind die Landesverbände nur insofern von Bedeutung, als sie junge Skisportler trainieren und betreuen. Dies geschieht in Schüler- und Landeskadern. Daneben koordinieren die Landesskiverbände regionale Rennserien und die Arbeit der ihnen angeschlossenen Vereine.

Unterster Organisationsebene bilden die lokalen Vereine, deren Schwerpunkt vor allem auf Kinder-, Jugend- und Breitensportaktivitäten liegt. Für den Spitzensport sind sie vor allem in ihrer Funktion als Organisatoren von Weltcup-Rennen von Bedeutung, vielen Vereinen kommt aber auch eine große Rolle bei der Heranführung der jüngsten Skisportler an den Rennsport zu.

## **Deutschland**

Der Skisport in Deutschland ist im Deutschen Skiverband (DSV) organisiert. Auch in Deutschland ist der Spitzensport das mit Abstand bedeutendste Tätigkeitsfeld des Verbandes. Der Snowboardverband ist in Deutschland seit Ende 2002 in einem eigenständigen Snowboardverband organisiert, der von elf DSV-Landesskiverbänden gegründet wurde. Der DSV verfügt über Bundeskader in den Disziplinen Ski-Alpin, Langlauf, Sprunglauf, Nordische Kombination, Biathlon und Freestyle. Daneben widmet sich der DSV auch einigen Breitensportaktivitäten: Dies sind neben den bereits angeführten Disziplinen weitere mit dem Skisport zusammenhän-

---

<sup>22)</sup> Die Wirtschaftskammer Österreich hat ihren Austritt zum 30.4.2004 bekannt gegeben.

<sup>23)</sup> Vgl. dazu auch Eisenberger, 1998.

gende Sportarten wie Roll-/Gras-Ski und Telemark. Dem DSV sind 20 Landesverbände angeschlossen. Dementsprechend ist das Gebiet mancher Bundesländer in zwei oder drei Verbände aufgeteilt.<sup>24)</sup> Dem Bayrischen Skiverband ist darüber hinaus eine weitere regionale Organisationsebene untergeordnet: Bayern ist in elf so genannte Skigau unterteilt, die als eigenständige Vereine Mitglieder des Bayrischen Skiverbandes sind. Auch in Deutschland gilt generell, dass mit steigendem Leistungsniveau die Sportler von höheren Organisationsniveaus betreut werden, von der Betreuung des Kinder- und Jugendsports im Verein bis hin zum Spitzensportler im nationalen Verband.

Bis zum Jahr 2000 gab es auch in Deutschland einen Ski-Pool, der als Gesellschaft bürgerlichen Rechts organisiert war. Zentrales Motiv für die Gründung des Ski-Pools war die Möglichkeit, die Ausrüsterfirmen an der Finanzierung des nationalen Verbandes zu beteiligen. Mittlerweile werden jedoch die Agenden des Pools vom DSV selbst wahrgenommen. Als Ursache für die Auflösung des Ski-Pools wird angeführt, dass mit steigender Mitgliederzahl die Entscheidungsfindung innerhalb des Pools verlangsamt wurde, was besonders die Aufnahme neuer Mitglieder erschwerte. Die Ausrüsterfirmen treten aber weiterhin als Sponsoren des DSV auf.

### **Norwegen**

Der Skisport in Norwegen wird von drei unabhängigen Fachverbänden organisiert: Dem Biathlonverband (Norges Skiskytterforbund), dem Snowboardverband (Norges Snowboardforbundet) und dem Skiverband (Norges Skiforbund [NSF]).

Mitglieder im norwegischen Skiverband sind die einzelnen Skisportvereine. Zurzeit sind dies ca. 1.100 Gruppen, welche wiederum insgesamt rund 121.000 Sportler umfassen. Zentrales Entscheidungsgremium ist das Skiparlament (Skiting), dem hauptsächlich innerhalb der 19 Kreise gewählte Vertreter der Vereine angehören. Darüber hinaus sind gemäß Statuten Komitees für die Sportarten Ski-Alpin, Ski Freestyle, Langlauf, Telemark, Sprunglauf und Nordische Kombination eingerichtet, die über ein eigenes Budget und eine bestimmte Eigenverantwortung innerhalb ihrer Disziplin verfügen. Für Speed-Ski gibt es lediglich einen Ausschuss, andere Schneesportarten, insbesondere Snowboard und Biathlon, sind in eigenständigen Verbänden organisiert.

Der NSF verfügt darüber hinaus über eine als Kapitalgesellschaft organisierte Tochterfirma (Skiforum AB), die vor allem für die Herausgabe der Verbandszeitung zuständig ist. Der Skiverband ist in 19 Kreisverbände unterteilt, die den Gebieten der regionalen Verwaltungsgebiete (Fylkeskommuner) des norwegischen Staates entsprechen. Die Hauptaufgabe der Kreisverbände besteht in der Betreuung und Koordination der angeschlossenen Klubs sowie der Organisation von regionalen Meisterschaften. Die norwegischen Kreisverbände tragen nur vereinzelt zum Training des norwegischen Ski-Nachwuchses bei. Diese Aufgabe wird in Norwegen größtenteils von den lokalen Vereinen wahrgenommen.

Im Gegensatz zu Österreich fehlt in Norwegen ein Ski-Pool; bei der Gesellschaft "North Pool" handelt es sich um eine allgemeine, privat finanzierte Sportförderorganisation.

---

<sup>24)</sup> Deutschland hat 16 Bundesländer.

## **Schweiz**

Der Skisport in der Schweiz ist im Wesentlichen im Schweizerischen Skiverband, kurz Swiss-Ski, organisiert. Der Schweizerische Snowboard-Spitzensport ist zurzeit in einem eigenständigen Verband vereinigt,<sup>25)</sup> der Biathlon-Sport ist hingegen in einem Ressort des Schweizerischen Mehrkampfverbandes organisiert. Die weiteren Ausführungen beschränken sich jedoch auf den Schweizer Skiverband, der die klassische Skisportarten umfasst und darüber hinaus die mit Abstand größte Skisportvereinigung darstellt. Gemäß Statuten gibt es verschiedene Arten der Mitgliedschaft, die in die drei Kategorien Club- und Einzelmitglieder, Clubs und Kollektivmitglieder sowie Verbände eingeteilt sind. Club- und Einzelmitglieder sind natürliche Personen, die entweder über die Mitgliedschaft bei einem angeschlossenen Skiclub (zurzeit ca. 100.000 Personen) oder über eine direkte Mitgliedschaft (rund 10.000 Skisportler) Swiss-Ski-Mitglieder geworden sind. Clubs und Kollektivmitglieder sind Sportvereine oder ähnliche Organisationen. Verbandsmitglieder sind im Wesentlichen die 13 Regionalverbände, aber auch Unterverbände wie der Schweizer Grasskiverband. Die Regionalverbände, deren Zahl kleiner ist als die der Schweizer Kantone, sind in drei so genannte Interregionen zusammengeschlossen und können darüber hinaus weiter unterteilt sein (z. B. in Kantonalverbände). Oberstes Entscheidungsorgan ist die Delegiertenversammlung, wobei die Clubs und Verbände entsprechend ihrer Mitgliederzahl vertreten sind.

Um einen Skispitzensportler des Schweizer Skiverbandes mit rennsportspezifischen Produkten ausrüsten zu dürfen, muss eine Firma Mitglied des Swiss Ski-Pools sein. Diese Mitgliedschaft ist mit finanziellen Zahlungen an den Pool verbunden, die an den Skiverband weitergeleitet werden. Der Ski-Pool wird in der Schweiz vom Verband Schweizerischer Sportartikel-Lieferanten (SPAF) betrieben, ist aber eigenständig als so genannte "einfache Gesellschaft" organisiert. Dies bedeutet, dass das Personal des Ski-Pools vom Sportartikelverband gestellt wird. Es ist nicht zwingende Voraussetzung, SPAF-Mitglied zu sein, um dem Ski-Pool beitreten zu dürfen. Ursprünglich hatten die Ski-Pool Mitglieder, also die Ausrüsterfirmen, das alleinige Recht zu entscheiden, welche Skifirma in den Pool aufgenommen wird. Als Konsequenz der Verschärfung des Schweizer Kartellrechtes werden nun allerdings die Aufnahmeentscheidungen des Ski-Pools von einer Kommission getroffen, in der neben Vertretern der Pool-Firmen auch der Skiverband gleichberechtigt entscheiden kann. Auch der Schweizer Ski-Pool legt darüber hinaus Qualitätsnormen für das Ausrüstungsmaterial fest.

## **Schweden**

Skisport in Schweden ist auf nationaler Ebene, abgesehen vom Biathlonverband (Svenska Skidskytteförbundet), im Schwedischen Skiverband (Svenska Skidförbundet [SSF]) organisiert.

Mitglieder im Skiverband sind jene Sportvereine, die zumindest eine Skisportart betreiben und einen Aufnahmeantrag gestellt haben. Im obersten Entscheidungsgremium, der Verbandsversammlung, werden die Sportvereine allerdings durch auf der regionalen Ebene der Distriktsskiverbände gewählte Vertreter repräsentiert, wobei jenen Vereinen, die im jeweiligen

---

<sup>25)</sup> Es gibt allerdings Überlegungen, den Snowboard-Verband als Mitgliedsverband Swiss-Ski anzuschließen oder die beiden Verbände zu fusionieren.

Jahr bestimmte Wettkämpfe organisieren, automatisch eine Stimme des Distriktsverbandes zugewiesen wird.

Innerhalb des Skiverbandes sind disziplinspezifische Organisationsstrukturen eingerichtet: Jede der einzelnen Sportarten (Ski-Alpin, Snowboard, Freestyle, Speed-Skiing, Telemark, Langlauf, Skispringen, Nordische Kombination und Ski-Orientierungslauf) wird durch ein Komitee, das sich vor allem mit Angelegenheiten des Breitensports beschäftigt, repräsentiert. Unabhängig davon wird der Spitzensportbetrieb in den nationalen Auswahlmannschaften geleitet.

Die Distriktsfachverbände haben, ähnlich wie in Norwegen, vor allem Koordinationsaufgaben und sind für die Organisation von regionalen Rennen verantwortlich. Vereinzelt nehmen sie zwar auch Aufgaben in der Betreuung der Nachwuchssportler wahr, innerhalb des Skiverbandes wird diese Funktion aber vor allem von den lokalen Vereinen übernommen.

### 5.1.3 Fazit

Auf der nationalen Ebene ist in den betrachteten Ländern der Spitzenskiport prinzipiell in einer ähnlichen Struktur organisiert: Hauptverantwortlich für das Training und Betreuung der Skispitzensportler ist in allen Ländern der jeweilige nationale Skiverband.

Für viele Sportarten (vor allem Snowboard und Biathlon) bestehen in vielen Ländern eigenständige Verbände. Was die Betreuung des Nachwuchses betrifft, gibt es hingegen größere Unterschiede: Zwar verfügen alle nationalen Verbände über Nachwuchskader bzw. Nachwuchstrainingsgruppen, die die besten Skisportler im Alter von ungefähr 16 bis 23 Jahren umfassen. Die Organisation der darunter liegenden Leistungsniveaus und Altersklassen ist weniger einheitlich geregelt: In der Schweiz sind beispielsweise verschiedene regionale Ebenen beteiligt, in den beiden skandinavischen Ländern findet die Nachwuchsarbeit größtenteils in lokalen Vereinen statt. In Österreich gibt es hingegen mit den Landesverbänden eine einzige regionale Organisationseinheit, die neben den lokalen Vereinen wesentlich an der Nachwuchsarbeit beteiligt ist. Ebenfalls unterschiedlich ist der formale Aufbau der nationalen Skiverbände. Während im Österreichischen Skiverband die neun Landesorganisationen die einzigen entscheidungsbefugten Mitglieder des Skiverbandes sind, sind beispielsweise in der Schweiz vor allem die lokalen Vereine, aber auch die regionalen Verbände im obersten Entscheidungsgremium stimmberechtigt.

Als besondere Organisationsformen bestehen in der Schweiz und Österreich Ski-Pools. Swiss Ski-Pool und ASP ist vor allem gemeinsam, dass sie die finanziellen Zahlungen von Ausrüsterfirmen an den Skiverband regeln und die Bedingungen festlegen, unter denen Skispitzensportler mit Ausrüstungsgegenständen versorgt werden dürfen. Der ASP ist allerdings als gemeinnütziger Verein registriert, während in der Schweiz vor allem die Skifirmen als Gesellschafter Träger des Ski-Pools sind. Der norwegische North Pool ist hingegen nicht nur auf Ausrüsterfirmen im Skispitzensport beschränkt, sondern fungiert als breit angelegte Sportförderorganisation.

Die obigen Ausführungen haben aber auch gezeigt, dass es bei der Organisation des Skisports vereinzelt vom Muster der Organisation in gemeinnützigen Vereinen Abweichungen



gibt. So verfügen einige Skiverbände über als Kapitalgesellschaften organisierte Tochtergesellschaften. Besonders von Bedeutung sind diese Firmen für den österreichischen Skisport, da diese die Vermarktung der meisten internationalen Skirennen in Österreich durchführen.

## **5.2 Die institutionelle Trägerstruktur der Sportfinanzierung**

Betrachtet man die Träger der Finanzierung des Skispitzensports, kann man feststellen, dass der Skisport im Allgemeinen nicht von anderen Sportarten getrennt behandelt wird. Im Folgenden wird daher ein Überblick über die Institutionen gegeben, die an der Finanzierung des Sports in den Vergleichsländern beteiligt sind, wobei der Schwerpunkt auf Institutionen und öffentlichen Stellen liegt.

Dazu muss noch erwähnt werden, dass von den in diesem und dem folgenden Kapitel beschriebenen Finanzierungsformen nur jene als Förderung bezeichnet werden, die nicht in Erwartung einer unmittelbaren Gegenleistung durch den Geförderten getätigt werden. Förderungen sind also öffentliche Subventionen, Spenden sowie Zuwendungen von Mäzenen. Nicht pauschal in dieses Schema einzuordnen sind allerdings die Leistungen der Institutionen des Dritten Sektors. Bestimmten Leistungen der Verbände steht eine ziemlich konkrete Gegenleistung gegenüber (indem beispielsweise der vom Verband trainierte Sportler die Werberechte an seiner Bekleidung dem Verband überlässt).<sup>26)</sup> Der Wert dieser Gegenleistung kann den Wert der vom Verband erbrachten Leistungen aber unter- oder überschreiten. Unterstützt ein Verband jedoch eine Institution, die Nachwuchsarbeit betreibt, hat er keine Gewährleistung dafür, dass die unterstützten Nachwuchsläufer sich später in den Dienst des nationalen Verbandes stellen werden. In diesem Fall kann also von Förderung gesprochen werden.

### **Österreich**

Österreichs Sportorganisationen sind in der Bundessportorganisation (BSO) zusammengeschlossen. Mitglieder der BSO sind 53 Fachverbände und drei Dachverbände (ASKÖ, ASVÖ und Sportunion). Im Unterschied zum Fachverband umfassen die drei Dachverbände Sportvereine aus allen Sportarten und stellen damit eine österreichische Besonderheit dar, denn im Allgemeinen sind die Vereine in einer einzigen, nationalen Organisation bzw. rein geografisch unterteilten regionalen Organisationen zusammengeschlossen. Außerordentliche Mitglieder sind das Österreichische Olympische Comité (OÖC) und weitere nationale Verbände aus dem Sportbereich sowie die Landessportorganisationen, wenn diese ihren Beitritt erklären. Das ÖOC beschäftigt sich mit Belangen, die im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen stehen, Mitgliedsorganisationen sind die Fachverbände der olympischen Sportarten.

Einen Überblick über die öffentliche Förderung des Sports in Österreich gibt der Sportbericht der österreichischen Bundesregierung (BMöLS, 2002). Sport ist gemäß Artikel 15 der Bundesverfassung in Gesetzgebung und Vollzug Angelegenheit der Bundesländer. In finanzieller Hinsicht fördern die Bundesländer einerseits Sportvereinigungen, andererseits tragen sie zur Fi-

---

<sup>26)</sup> Zum Rechtsverhältnis zwischen Sportler und Verband vgl. Eisenberger, 1998.

finanzierung von Investitionen im Sport bei. Detaillierte Information über die Sportförderung aller neun Bundesländer kann an dieser Stelle jedoch nicht gegeben werden. Neben den Ländern ist aber auch die zentralstaatliche Ebene finanzieller Förderer des österreichischen Sports. Zwar hat der Bund aufgrund der Verfassung keine hoheitsrechtlichen Kompetenzen für den außerschulischen Sport, er fördert den Sport aber im Rahmen der Privatwirtschaftsverwaltung. Allerdings waren die Sportförderausgaben aller Länder insgesamt im Jahr mit rund 80 Mio. € (davon ca. ein Drittel für Investitionsförderungen) im Jahr 2000 deutlich höher als jene des Bundes, die lediglich rund 48 Mio. € (33,4 Mio. € besondere Sportförderung, 13,6 Mio. € allgemeine Sportförderung, ca. 1 Mio. € Aufwendungen) betragen.

Das Bundessportförderungsgesetz unterscheidet zwischen der allgemeinen und der besonderen Sportförderung. Im Rahmen der allgemeinen Sportförderung unterstützt der Bund Angelegenheiten des Sports von internationaler und gesamtösterreichischer Bedeutung. Die allgemeine Förderung lässt sich in zwei ungefähr gleich große Teilbereiche gliedern, nämlich die Investitionsförderung sowie die sonstigen Förderungen. Wesentliche Teile der sonstigen Förderungen, darunter Trainerkostenzuschüsse und Zuschüsse für Sport-Großveranstaltungen, aber vor allem auch Förderungen an die Dach- und Fachverbände werden dabei zur Gänze oder teilweise auf Vorschlag der BSO verteilt. Weitere Bestandteile der allgemeinen Sportförderung sind beispielsweise die Spitzensportförderung, über deren Verteilung der Spitzensportausschuss "Top Sport Austria", zusammengesetzt aus Vertretern von Bund, BSO, Sporthilfe und ÖOC, entscheidet, sowie Nachwuchsförderung und medizinische Beratung. Die Verwendung der Mittel für die allgemeine Sportförderung kontrolliert das Ministerium.

Die besondere Sportförderung regelt die Verwendung jener Mittel, die das Glücksspielgesetz (§20) dem Sport widmet. Sie ist damit Nachfolgerin der Sportförderung durch die Toto-Gesellschaft, die 1986 in die Österreichische Lotterien GmbH eingegliedert wurde. Die besondere Sportförderung wird gemäß eines gesetzlich festgelegten Aufteilungsschlüssels an die Dachverbände, den Fußballbund und das ÖOC sowie an die BSO ausgeschüttet. Letztere verteilt diese Mittel nach eigenem Ermessen an die Fachverbände weiter. Dabei vergibt die BSO eine Grundsubvention an alle Verbände, die sich an der Mitgliederzahl, der Zahl der Vereine und der im Verband organisierten vertretenen Sportarten orientiert, sowie weitere Mittel nach einer Bedarfserhebung. Für die gesamte besondere Bundessportförderung sieht das entsprechende Gesetz vor, dass sie nur für "internationale, gesamtösterreichische oder regionale Sportanliegen" zu verwenden ist, "insbesondere zur Errichtung und Erhaltung von Sportstätten aller Art sowie für die Beschickung und Durchführung von Wettkämpfen und Lehrgängen". Auf dieser Grundlage erstellt die BSO Richtlinien zur Verwaltung, Verwendung und Abrechnung der Mittel. Die Einhaltung dieser Richtlinien kontrolliert ein Kontrollausschuss der BSO, in dem auch das für Sport zuständige Ministerium sowie das Finanzministerium ohne Stimmrecht vertreten sind.

Weder der allgemeinen noch der besonderen Sportförderung zurechenbare Ausgaben des Bundes im Verantwortungsbereich des für Sport zuständigen Ministeriums<sup>27)</sup> werden unter der

---

<sup>27)</sup> Zurzeit das Staatssekretariat für Sport im Bundeskanzleramt (BKA), davor das Bundesministerium für öffentliche Leistung und Sport (BMÖLS).

Kategorie "Aufwendungen" innerhalb des Sportbudgets des Bundes zusammengefasst. Hierzu zählen hauptsächlich Mitgliedsbeiträge, wobei der mit Abstand größte Mitgliedsbeitrag im Austria Ski-Pool jener des Bundes ist.

Darüber hinaus wird der Sport auch im Aufgabenbereich anderer Bundesministerien gefördert. Ein Beispiel hierfür aus dem Bildungsministerium sind die Bundesanstalten für Leibeserziehung, die an vier Standorten unentgeltlich Trainer und Lehrwarte für die meisten Sportarten ausbilden. Gerade für den Spitzensport ist auch die Förderung des Sports im Bundesheer von Bedeutung.

Eine als gemeinnütziger Verein organisierte Institution ist die Sporthilfe. Ordentliche Mitglieder sind der Bund, die BSO, die WKÖ und das ÖOC. Neben Beiträgen der Mitglieder finanziert sich die Sporthilfe vor allem aus Mitteln von Sponsoren und verschiedenen Fund raising-Aktivitäten. Die Sporthilfe unterstützt insbesondere einzelne Sportler und berücksichtigt bei der Mittelverteilung dabei vor allem deren Leistungen und soziale Bedürftigkeit.

Schließlich kann die WKÖ als bedeutende Unterstützerin des Sports in Österreich angesehen werden. Ihr Engagement umfasst in unterschiedlichem Ausmaß den Austria Ski-Pool, den Austria Tennis Pool, den Fußball-, den Leichtathletik- und den Eishockeyverband sowie die Sporthilfe und das ÖOC.

## **Deutschland**

Dachverband des deutschen Sports ist der Deutsche Sportbund (DSB). Er besteht hauptsächlich aus 16 Landessportbünden und ca. 55 Fachverbänden. Der DSB finanziert sich zum einen durch Mittel der Fernsehlotterie Glücksspirale, die außerdem auch die Landessportbünde und das nationale Olympische Komitee mitfinanziert, zum anderen durch Mitgliedsbeiträge. Er sieht sich selbst als Beratungs- und Servicestation für seine Mitgliedsorganisationen und führt unter anderem unterschiedlichste Initiativen im Breitensportbereich durch, die gemeinsam mit Sponsoren finanziert werden.

Die staatliche Förderung des Sports erfolgt auf unterschiedlichen Ebenen. Gemeinden und Bundesländer haben dabei die Hauptkompetenz für Breiten-, Schul- und Freizeitsport inne. Der Bau von Sportanlagen fällt ebenfalls in den Verantwortungsbereich der Länder und der Gemeinden (*Deutsche Bundesregierung, 2002*). Was die Leistungssportförderung betrifft, so unterstützen die Länder überwiegend den Nachwuchsbereich (D/C-Kader), während die Förderung des Bundes am Spitzensport orientiert ist (A,B,C-Kader).<sup>28)</sup> Auch der Sportbund ist in die Förderung des Spitzensports eingebunden. So legt er z. B. die Einteilung der Leistungsniveaus in verschiedene Fördergruppen, die Kader, fest. Der A-Kader soll demnach in Deutschland für jede Sportart die Spitzenläufer auf WM- und EM-Niveau umfassen, der B-Kader als Anschlusskader dienen. Der C-Kader ist der Bundesnachwuchskader und dementsprechend altersmäßig beschränkt. Diese drei Kader sind beim Bundesfachverband eingerichtet. Der D/C-Kader ist hingegen auf der Ebene der Landesverbände angesiedelt.

---

<sup>28)</sup> Vgl. "Fördersystem im Leistungssport", Lehrunterlage Uni Leipzig, abgerufen von <http://www.uni-leipzig.de/~sportfak/frame/institute/info.htm> am 25.8.2003.

Der DSB beurteilt darüber hinaus die Förderungswürdigkeit der einzelnen Sportarten. Die dabei verwendeten Kriterien orientieren sich an der internationalen Leistungsbilanz der Sportler des jeweiligen Verbandes. Auf Grundlage dieser Einstufung weist der Bund den Fachverbänden finanzielle Mittel zu. Für die Sportförderung des Bundes sind drei Grundsätze wesentlich: Die Autonomie des Sports, welche einen großen Freiraum für Verbände und Vereine garantiert; die Subsidiarität, die besagt, dass Organisationen des Sports erst dann staatliche Unterstützung bekommen können, wenn sie ihre eigenen Mittel voll ausgeschöpft haben; und schließlich die partnerschaftliche Zusammenarbeit, die vor allem eine Abstimmung in konzeptionellen Fragen zwischen Sport und Regierung vorsieht (*Deutsche Bundesregierung, 2002*).

Als konkrete Konsequenz der Subsidiarität werden Fachverbände nur dann gefördert, wenn sie gezielte Maßnahmen für den Hochleistungssport durchführen, die aus eigenen Mitteln nicht finanziert werden können.<sup>29)</sup> Daneben ist der Bund wesentlicher Geldgeber der Olympiastützpunkte und vergleichbarer Leistungszentren, auf die später noch genauer eingegangen wird. Sportanlagen fördert der Bund nur, wenn sie dem Hochleistungssport dienen und an den Standorten der Olympiastützpunkte errichtet werden. Dies gilt jedoch nicht im Zusammenhang mit Projekten des Sonderförderplans Ost, in dessen Rahmen der Bund auch für die Errichtung, nicht aber für die Instandhaltung von Sportanlagen aufkommt.

Neben dem Sportbund ist das Nationale Olympische Komitee für Deutschland (NOK) eine weitere eigenständige Organisation des Sports, die im Wesentlichen aus den Fachverbänden olympischer Disziplinen besteht. Zu seinen Aufgaben zählt neben der Verbreitung des olympischen Gedankens und der Regelung der Olympia-Bewerbung deutscher Städte die Entsendung von Sportlern zu den Olympischen Spielen.

Die Deutsche Sporthilfe ist eine gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts. Die Vorstandsmitglieder der Stiftung werden vom NOK, vom DSB und vom Kuratorium der Stiftung entsendet. Die Einnahmen setzten sich im Jahre 2002 neben den Mitteln der Glücksspirale (28%) aus Spenden, Veranstaltungserlösen und anderen eigenen Aktivitäten zusammen.<sup>30)</sup> Die deutsche Sporthilfe fördert Nachwuchs- und Leistungssportler. Im Leistungssportbereich orientiert sie sich dabei ausschließlich an bereits erbrachten Leistungen. Grundsätzlich gilt darüber hinaus, dass das eigene Einkommen der Sportler (einschließlich Werbe- und Ausrüsterverträge) bei der Förderungshöhe berücksichtigt wird.

## **Norwegen**

Dachorganisation des norwegischen Sports ist der norwegische Sportbund (Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité [NIF]), welcher auch die Aufgaben eines Olympischen Komitees wahrnimmt. Gemäß Statut umfasst der NIF einerseits Kreisverbände und Sporträte und andererseits Fachverbände, Kreisfachverbände sowie Vereine. Fachverbände und Sporträte sind dabei selbständige regionale bzw. lokale Organisationseinheiten, wobei der Sportrat der Zusammenschluss aller Vereine einer Gemeinde ist. Fachverbände und ihre regionalen Gliede-

---

<sup>29)</sup> In der Legislaturperiode 1998 bis 2002 wurden die deutschen Fachverbände mit insgesamt rund 74 Mio. € unterstützt.

<sup>30)</sup> Sie beliefen sich auf rund 16 Mio. € (<http://www.sporthilfe.de/index.php?page=3.3>, abgerufen am 6.7.2003).

rungen, die Kreisfachverbände, umfassen hingegen alle Vereine einer bestimmten Sportart. Als Mitglieder des NIF gelten laut Statuten einerseits die Fachverbände und andererseits die Vereine. Neben Koordinationsaufgaben ist es eine zentrale Aufgabe des Sportbundes, die Mittel aus der staatlichen Sportförderung auf die einzelnen Organisationseinheiten und Verbände zu verteilen.

Gesetzliche Grundlage für die staatliche Sportförderung ist das Glücksspielgesetz, welches ursprünglich festlegte, dass je ein Drittel des Gewinns der staatlichen Lotteriegesellschaft "Norsk Tipping" an Sport, Kultur und Forschung ausbezahlt werden sollen. Im Jahr 2002 wurde dieser Verteilungsschlüssel jedoch geändert, so dass ab 2005 jeweils die Hälfte der Lotteriemittel für Sport und Kultur verwendet werden soll. Bis 2005 gelten stufenweise Übergangsbestimmungen (KKD – NIF, 2003). Nach einem Bericht des Kultur- und Kirchenministeriums (KKD, 2003) ist der Kinder- und Jugendsport Hauptanknüpfungspunkt der staatlichen Sportförderung. Auch der Spitzensport findet als Träger der kulturellen Identität explizite Erwähnung.

Die staatliche Sportförderung umfasst zwei zentrale Bereiche: Zum einen wird ein großer Teil der staatlichen Sportförderung zur Finanzierung von Sportanlagen in den Kommunen verwendet, zum anderen werden die im NIF organisierten Organisationen des Sports in Form von Rahmenschüssen und zweckgebundenen Zahlungen unterstützt.<sup>31)</sup>

Der Verwendungsbereich der Rahmenschüsse ist nicht genau abgegrenzt. So dient zum Beispiel der Zuschuss an die Fachverbände zur Finanzierung von deren zentralen Arbeitsaufgaben und deren Administration. Wie die Mittel zwischen den Verbänden zu verteilen sind und welche Aufgaben ein Fachverband wahrnehmen muss, um Förderungsmittel zu erhalten, ist nicht festgelegt (KKD, 2003). Innerhalb des NIF kommen verschiedene Kriterien zur Verteilung dieser Mittel an die Fachverbände zur Anwendung. Neben einem Grundbetrag und einem Zuschlag für jede Sportart richtet sich der Zuschuss nach der Zahl der Mitglieder in den verschiedenen Altersgruppen, wobei Kinder und Jugendliche am stärksten gewichtet werden.

Zur Wahrnehmung von Spitzensportaufgaben gibt es innerhalb des NIF ein eigenes Organ namens Olympiatoppen, welches verschiedenste Aufgaben in der Spitzensportförderung wahrnimmt. Olympiatoppen fördert dabei sowohl Fachverbände als auch einzelne Sportler. Private Firmen, die sich als Gegenleistung als Sponsor der Olympiaspitze bezeichnen dürfen, bringen dem norwegischen Sportbund ca. ein Zehntel der staatlichen Zuschüsse.

Neben der staatlichen Sportförderung leisten auch die norwegischen regionalen Verwaltungseinheiten (die 19 "Fylkeskommuner") und die Gemeinden Beiträge zur Finanzierung des Sports.

---

<sup>31)</sup> Im Jahre 2002 belief sich die staatliche Sportförderung des Kulturministeriums auf insgesamt 114,4 Mio. €. Davon wurden ca. 55 Mio. € zur Finanzierung von Sportanlagen verwendet, rund 40 Mio. € erhielt der NIF großteils in Form von vier Rahmenschüssen (Basisunterstützung, Fachverbände, Kinder- und Jugendsport, Spitzensport) und weitere 11,5 Mio. € erhielt der NIF zweckgebunden zur Verteilung an lokale Vereine. Der Rest wird beispielsweise für Forschung, Integration und Anti-Doping-Arbeit verwendet; vgl. KKD (<http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/kkd/2002/annet/043071-990028/index-dok000-b-n-a.html>, abgerufen am 6.7.2003).

Eine private Sportförderinstitution ist die Gesellschaft "North Pool", die von ehemaligen Spitzensportlern initiiert wurde. Im North Pool sind zurzeit ca. 70 Firmen vertreten, welche über einen Mitgliedsbeitrag finanzielle Unterstützung für Sportler und Kulturschaffende garantieren. Als Gegenleistung erhalten die Mitgliedsfirmen Zugang zu bestimmten Veranstaltungen und Kontakte mit den geförderten Talenten sowie zu den anderen Mitgliedsfirmen. Außerdem kann das North-Pool-Logo für Werbe- und Imagezwecke von den Mitgliedsfirmen verwendet werden.

### **Schweiz**

Die Schweizer Sportverbände sind in der Dachorganisation "Swiss-Olympic" zusammengeschlossen. Dieser Verein entstand 1997 aus der Fusion vom Schweizerischen Landesverband für Sport und dem Schweizer Olympischen Komitee. Ein wesentlicher Teil der staatlichen Sportförderung wird über Swiss-Olympic an den Schweizer Sport verteilt; dabei handelt es sich hauptsächlich um einen Anteil an den Gewinnen der staatlichen Toto-Gesellschaft (Swiss-Olympic, 2003).<sup>32)</sup> Dazu kommt ein geringer Betrag an Bundesmitteln, die für die Bereiche Sportmedizin, Breitensport, Trainer- und Techniker Ausbildung zweckgebunden sind. Swiss-Olympic verfügt auch über eigene Sponsoren, die verschiedene Prädikate (wie "Top-Sponsor Swiss-Olympic") nutzen dürfen. Von den Gesamteinnahmen wird ca. die Hälfte an die Mitgliederverbände zur Förderung des Wettkampfsports im Leistungs- und Nachwuchsbereich weitergegeben, der Rest wird für eigene Projekte und Verwaltung verwendet. Swiss-Olympic teilt die Mitgliedsverbände aufgrund bestimmter Kriterien in verschiedene Förderungsstufen ein. Grundlage dafür sind vor allem Erfolge im Leistungssport, aber auch die Bedeutung der Sportart (Anzahl Aktive, Anzahl der den jeweiligen Sport betreibenden Nationen) sowie eine Beurteilung der Verbandsplanung. Gemäß den bestehenden Förderrichtlinien haben mit Sport-Toto Geldern geförderte Vereine die Pflicht, auf die Unterstützung durch Sport-Toto hinzuweisen, z. B. in Verbandsmedien durch Logo-Abdruck.

Neben den Toto-Geldern fördert das für Sport zuständige Ministerium (VBS) bzw. dessen Sportamt (BASPO) die nationalen Verbände. Diese Zuwendungen sollen insbesondere für die Ausbildung von Trainern und Gruppenleitern aller Leistungsniveaus, die Ausbildung von Wettkämpfern sowie die Planung und Organisation von Kursen verwendet werden. Der Verteilungsschlüssel orientiert sich an Breitensportkriterien, denn er beruht zunächst auf der Mitgliederzahl und der Zahl der Vereine, aber auch auf den Leistungen der Verbände im Bereich von Jugendsportkursen, und nur in geringem Umfang auf der Stellung des Verbandes im Wettkampfsport. Der Bund fördert aber auch lokale Vereine (im Rahmen des Programms Jugend und Sport). Daneben unterstützen Kantone und Gemeinden regionale und kantonale Sportverbände sowie Sportvereine. Die Gemeinden sind darüber hinaus als Betreiber von Sportanlagen finanziell gesehen der größte öffentliche Förderer des Sports. In geringerem

---

<sup>32)</sup> Die Toto-Gesellschaft schüttete im Jahr 2002 ca. 13,6 Mio. € an Swiss-Olympic aus.

Ausmaß werden Sportanlagen aber auch auf kantonaler Ebene gefördert (Schindler, 2001).<sup>33)</sup>

Als Stiftung ist in der Schweiz die Sporthilfe organisiert. Einziger Stifter ist Swiss-Olympic. Diese Organisation hat vor allem die Unterstützung des Sport-Nachwuchses zum Ziel und unterstützt primär einzelne Sportler, wenn diese nicht über ausreichend eigene Mittel verfügen. Sie finanziert sich hauptsächlich durch Fund raising-Events und Marketingaktivitäten.

### **Schweden**

Die zentrale Dachorganisation der Sportvereine in Schweden ist der schwedische Sportbund (Riksidrottsförbundet [RF]). Dieser Dachverband besteht aus 67 Fachverbänden (Specialidrottsförbundet [SF]) und 21 Distriktsportverbänden (Distriktsidrottsförbundet [DF]). Ebenso sind die Fachverbände in Distriktsfachverbände (DSF) unterteilt.

Der schwedische Zentralstaat fördert den Sport zum Großteil über den Sportbund. Dieser erhält eine allgemeine staatliche Sportförderung (3 Mio. € im Jahr 2002). Zusätzlich erhält der RF 80% des Gewinns der Spielautomaten der staatlichen Lotterie (39,5 Mio. €) zur Verwendung für lokalen Kinder- und Jugendsport und weitere 6,5 Mio. € ungebundene Sportförderung (RF, 2003B). Insgesamt beliefen sich die Einnahmen des RF im Jahre 2002 auf 101 Mio. €. Den größten Teil dieser Mittel verteilt der Reichssportbund an die Fachverbände (25,7 Mio. €) sowie als lokale Aktivitätsunterstützung (LAK) an die einzelnen Sportvereine, die für Kinder- und Jugendsport (7 bis 20 Jahre) zweckgebunden sind. Nennenswerte Beiträge erhalten außerdem die Reichssportgymnasien (3,8 Mio. €) sowie die Distriktsportverbände (2,8 Mio. €). Die Verteilung der Mittel an die Fachverbände geschieht auf der Grundlage von Anträgen, in denen die Fachverbände erläutern, welche Vorhaben sie aus öffentlichen Mitteln finanzieren möchten. Bei der Entscheidung über die Förderhöhe berücksichtigt der RF teilweise die finanzielle Situation der Sportler.

Von den Provinziallandtagen wird der Sport in vergleichsweise geringer Höhe gefördert. Die betreffenden Mittel gehen größtenteils an die Distrikts- und Distriktsfachverbände. Die kommunale Ebene ist hingegen insgesamt gesehen die größte finanzielle Unterstützerin des Sports.<sup>34)</sup> Mehr als drei Viertel der kommunalen Sportförderung werden zum Bau und zur Unterhaltung von Sportanlagen verwendet, der Rest wird als finanzielle Unterstützung an Sportvereine ausbezahlt. Nach Angaben des schwedischen Sportbundes wird der Sport in Schweden verglichen mit den anderen EU-Ländern in relativ hohem Ausmaß aus EU-Mitteln (aus den Regional- und Sozialfonds) gefördert (RF, 2003A).

Für den Spitzensport ebenfalls von Bedeutung ist das Schwedische Olympische Komitee (Sveriges Olympiska Kommitté [SOK]), das aus 35 gewöhnlichen sowie 12 weiteren Mitgliedsverbänden besteht. Letztere vertreten Sportarten, die zwar vom IOC anerkannt sind, aber nicht auf dem Programm von Olympischen Spielen stehen. Das SOK verteilt auch finanzielle

---

<sup>33)</sup> Im Jahr 1999 betrug die zentralstaatliche Förderung der Verbände ca. 2 Mio. €, die Förderung durch Jugend & Sport ca. 27 Mio. €. Gemeinden und Kantone förderten regionale Vereine und Verbände mit insgesamt 34 Mio. €.

<sup>34)</sup> Nach Angaben des Sportbundes (RF, 2002) beläuft sich die Sportförderung der Gemeinden auf insgesamt ca. 489 Mio. € jährlich, die Förderung durch die Provinziallandtage beträgt ungefähr 8,2 Mio. € jährlich.

Mittel an den schwedischen Spitzensport, und zwar im Wesentlichen im Rahmen zweier Förderungsprogramme, die vorerst bis zu den Olympischen Winterspielen 2004 in Athen eingerichtet wurden: Das Spitzensportprogramm (Topp-programmet) unterstützt Athleten, die an Olympischen Spielen mit Medaillenchancen teilnehmen, und finanziert sich durch Sponsoren. Das Talentprogramm (Talengprogrammet) unterstützt Athleten auf dem Weg zur Weltspitze und finanziert sich dabei aus privaten und staatlichen Mitteln (SOK, 1999). Im Wesentlichen dienen beide Programme der Förderung von bestimmten ausgewählten Athleten. Ungefähr ein Zehntel dieser Unterstützung erhalten diese Sportler direkt in Form von Stipendien, der Rest geht an die Fachverbände.

### **Fazit**

Prinzipiell kann man feststellen, dass der Spitzensport von staatlicher Seite vor allem in drei unterschiedlichen Formen gefördert wird. Im Wesentlichen sind dies Subventionen an die nationalen Verbände, die Durchführung von Infrastrukturprojekten (beispielsweise Skipisten oder Stadien) sowie die unentgeltliche (oder ermäßigte) Bereitstellung von Dienstleistungen an öffentlichen Einrichtungen.

Ähnliches gilt für den Nachwuchs- und Breitensport. Vereine und Verbände erhalten Geldmittel zur Finanzierung ihrer diesbezüglichen Aktivitäten, öffentliche Stellen errichten und betreiben Sportanlagen, die dem Nachwuchs- und Breitensport dienen, und stellen für die Nachwuchssportler Dienstleistungen bereit (beispielsweise an Sportgymnasien). Direkte monetäre Leistungen sowie Realtransfers sind also die Hauptinstrumente der staatlichen Förderung des Skisports.

Zwar ist die Aufgabenteilung zwischen den einzelnen staatlichen Ebenen in den Vergleichsländern teilweise sehr unterschiedlich, generell gilt aber, dass die nationalen Verbände in allen Vergleichsländern überwiegend von der zentralstaatlichen Ebene gefördert werden. Die Unterstützung des Nachwuchssports ist aber beispielsweise in Deutschland explizit kein Förderziel der zentralstaatlichen Ebene, sondern fällt in die Kompetenz der Länder, während in allen anderen Ländern in der einen oder anderen Form auch lokale Vereine oder Institutionen des Nachwuchssports von der zentralstaatlichen Ebene gefördert werden. Während der Zentralstaat beispielsweise in Österreich und Norwegen auch Investitionen fördert, die dem nationalen Spitzensport zugute kommen (beispielsweise Stadien), übernehmen diese Aufgabe in Deutschland und Schweden fast ausschließlich die Länder bzw. Gemeinden.

Was die öffentliche Sportförderung in den Vergleichsländern betrifft, lässt sich feststellen, dass sich die Länder bezüglich der Einbeziehung der selbstverwalteten Sportorganisationen in die Mittelverteilung unterscheiden: Während Schweden auf zentralstaatlicher Ebene beispielsweise den Großteil der Mittel (mit unterschiedlichen Vorgaben) über den Sportbund verteilt, wird in Deutschland der Großteil der Sportfördermittel vom Bundesministerium selbst verwaltet, nicht ohne dabei jedoch den Sportorganisationen Mitsprachemöglichkeiten zu gewähren. In Österreich und der Schweiz wird ein Teil der zentralstaatlichen Sportfördermittel zu einem Teil von diesem selbst verteilt, während der Rest an die Organisationen der sportlichen Selbstverwaltung (in Österreich die BSO) übergeben wird. Ebenfalls unterschiedlich sind die Verteilungskriterien, die beispielsweise bei der Verteilung von Fördermitteln an die Verbände



zur Anwendung kommen: In Deutschland wird die finanzielle Situation der Verbände wesentlich berücksichtigt, während bei der Verteilung der staatlichen Mittel durch den norwegischen Sportbund vor allem die Mitgliederzahl die Höhe der Förderung determiniert. In Österreich gibt es kein einheitliches Kriterium bei der Mittelvergabe: Bei der Verteilung der zentralstaatlichen allgemeinen Sportförderung in Österreich gilt hingegen der Grundsatz, dass ein Vorhaben nur gefördert werden darf, wenn das zu fördernde Vorhaben entweder ohne Bundesmittel nicht finanzierbar wäre oder zumindest dessen Durchführung ohne staatliche Unterstützung unterbleiben würde. Die Mittelvergabe durch die BSO erfolgt hingegen, abgesehen von einer Grundsubvention, nach einer Bedarfsprüfung.

Schließlich lässt sich beobachten, dass die öffentliche Spitzensportförderung, abgesehen von der Investitionsförderung, vor allem die Vereine und Verbände als Förderziel hat, nicht aber den einzelnen Sportler. Institutionen, die direkt zur Finanzierung der einzelnen Sportler beitragen, sind eher dem Dritten Sektor zuzuordnen. Dazu gehört z. B. die Sporthilfe in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Deren Mittel stammen dabei größtenteils von Sponsoren oder Spendern, oft sind aber auch öffentliche Stellen an der Finanzierung dieser Organisationen, beispielsweise über die Zuteilung von Lotteriegewinnen, beteiligt. Bei der Förderung der einzelnen Sportler wird in sehr starkem Ausmaß die finanzielle Situation der Empfänger der Förderungen berücksichtigt.

Der Staat trägt aber in Österreich und Deutschland auch selbst zur Finanzierung der Spitzensportler bei, indem er für deren Beschäftigung und soziale Absicherung im Rahmen der Armee sorgt.

Abschließend kann noch bemerkt werden, dass sich in der Schweiz und in Norwegen der jeweilige Sportbund und das Olympische Komitee zu einer gemeinsamen Organisation zusammengeschlossen haben.

### **5.3 Die Finanzierungsquellen des Skispitzensports**

Um die Frage nach dem Verhältnis von öffentlicher und privater Finanzierung im internationalen Vergleich zu beantworten, wenden sich die folgenden Ausführungen der Finanzierung des Skispitzensports auf internationaler Ebene und in den Vergleichsländern zu. Dazu wird zum einen vor allem aufgezeigt, über welche Einnahmequellen die für den Skispitzensport relevanten Verbände verfügen. Dazu wird zunächst zwischen der internationalen Ebene und der nationalen Ebene unterschieden. Im Fall der Weltverbände liegt der Schwerpunkt der Darstellung auf den auch für die nationale Ebene bedeutsamen Finanzierungsströmen. Daneben wird die Finanzierung anderer für den Skispitzensport bedeutender Organisationen sowie der einzelnen Skisportler dargestellt.

#### *5.3.1 Die internationale Ebene*

Die FIS verfügt für Weltmeisterschaften und Weltcup-Bewerbe über wesentliche Teile der Vermarktungsrechte. Die genaue Einnahmenaufteilung zwischen dem jeweiligen Veranstalter, dem nationalen Verband und der FIS ist dabei allerdings unterschiedlich. Bei den wichtigsten Weltmeisterschaften verbleiben jedoch TV-Rechte und wesentliche Werberechte bei

der FIS, ein bestimmter Teil der dadurch erzielten Einnahmen wird aber von der FIS an die Organisatoren weitergeleitet. Umgekehrt dürfen die nationalen Verbände als Veranstalter von Weltmeisterschaften in den weniger populären Disziplinen die Fernsehrechte selbst vermarkten, müssen aber einen Teil der Einnahmen an die FIS weiterleiten.

Für Weltcup-Bewerbe wird lediglich ein Teil der Vermarktungsrechte von der FIS wahrgenommen. Hier schließt die FIS selbst Verträge mit einem so genannten Titelsponsor und einem so genannten Presenting-Sponsor ab. Das bedeutet, dass diese beiden Sponsoren in allen Weltcup-Rennen einer Saison am Veranstaltungsort präsentiert werden. Der Veranstaltungsvertrag legt dabei die genaue Platzierung der entsprechenden Logos am Rennengelände fest.<sup>35)</sup> Die eigentliche Durchführung von FIS-Weltcup-Veranstaltungen an einem bestimmten Ort wird durch Abschluss einer Vereinbarung zwischen FIS und Skiverband vergeben, die auch von einem nationalen Organisationskomitee mitunterzeichnet werden kann. An die Bestplatzierten der FIS-Weltcup-Veranstaltungen werden Preisgelder ausbezahlt, deren Mindesthöhe (zurzeit z. B. ca. 68.000 € verteilt auf die ersten 10 bei alpinen Bewerben) von der FIS festgelegt wird. Ausbezahlt werden diese Preise allerdings von den jeweiligen Organisatoren der Weltcup-Veranstaltungen, die darüber die Kosten für die Unterbringung von Weltcup-Teilnehmern übernehmen müssen.

Ein Teil der von der FIS erzielten Einnahmen wird an nationale Verbände weitergeleitet, um die Teilnahme entsprechend qualifizierter Athleten an den Weltcup-Bewerben der FIS finanziell zu unterstützen.

Die IBU verfügt über die wesentlichen Vermarktungsrechte an Biathlon-Weltmeisterschaften, und auch die Weltcup-Bewerbe werden von der IBU selbst vermarktet (*Bayer – Geistlinger, 2002*). Die IBU hat dabei alle Übertragungsrechte über einen mehrjährigen Zeitraum an einen einzigen Abnehmer verkauft (die Europäische Rundfunk-Union, EBU). Ähnliches gilt für die Werberechte der IBU-Veranstaltungen, welche im Rahmen eines mehrjährigen Vertrages an eine Marketingfirma (die österreichische APF) vergeben wurden. Diese beiden Vermarktungsverträge bilden zusammen die Haupteinnahmequelle der IBU. Was die Ausgabenseite betrifft, so stellen Zuschüsse an die Mitgliedsorganisationen, Preisgelder<sup>36)</sup> und Zahlungen an die Organisationskomitees der Veranstaltungen sowie Administrationsausgaben die wesentlichen Budgetposten dar, also sämtlich Ausgaben, die in engem Zusammenhang mit dem Skispitzensport stehen. Bei der Verteilung der Mittel an die angeschlossenen Fachverbände ist es Ziel der IBU, finanzschwächere Verbände besonders zu unterstützen (*Besseberg, 2002*).

Eine wichtige Bedeutung im internationalen Spitzensport besitzt auch das Internationale Olympische Komitee (IOC). Es verfügt über die Werbe- und Übertragungsrechte an den Olympischen Spielen. Die Gesamteinnahmen der Olympischen Winterspiele in Salt Lake City

---

<sup>35)</sup> Vgl. z. B. "Contract between NSA and Organiser 2002-2003" und "Sponsorguide Ski Jumping World Cup 2002-2003", abgerufen am 27.7.2003 von <http://www.fis-ski.com/rulesandpublications/skijumping/world-andcontinentalcups.html>.

<sup>36)</sup> Preisgelder für Weltcup-Rennen werden im Biathlon-Weltcup nicht vom Organisationskomitee, sondern vom nationalen Verband ausbezahlt.

2002 betragen beispielsweise ca. 1,3 Mrd. USD<sup>37)</sup>, wobei die beiden Haupteinnahmequellen dabei lokales Sponsoring und die TV-Rechte sind. Von diesen Einnahmen wird ein Großteil verwendet, um die Kosten für die Durchführung der Olympischen Spiele zu finanzieren. Ein Teil der Einnahmen wird an die nationalen Olympischen Komitees sowie die internationalen Fachverbände weitergeleitet, um Vorbereitungen zur Teilnahme der Sportler an den Spielen zu unterstützen.

### 5.3.2 Die nationale Ebene

Da die meisten nationalen Verbände zwar die wesentlichen für den Skisport bedeutenden Organisationen sind, sie jedoch neben der Unterstützung des Spitzensports auch andere Ziele (z. B. Förderung des Breitensports) verfolgen, wird hier versucht, vor allem die für den Spitzensport relevanten Einnahmequellen der Verbände zu isolieren beziehungsweise den Anteil der Skisportausgaben in Relation zu den sonstigen Ausgaben der Verbände zu stellen. Vor allem wird dabei die finanzielle Bedeutung von Sponsormitteln, Zahlungen von Unternehmensverbänden und staatlichen Zuschüssen dargelegt. Die nachfolgenden Informationen stützen sich dabei auf Informationen aus den Jahresabschlüssen der einzelnen Verbände. Wo diese Informationen nicht zugänglich oder nicht aussagekräftig genug sind, wurden ergänzend Informationen von Funktionären der entsprechenden Organisation eingeholt. Zum anderen wird die Finanzierung der Weltcup-Bewerbe und der wichtigsten für den Skisport und den Nachwuchs relevanten Institutionen außerhalb der nationalen Verbände dargestellt sowie auf nationale Besonderheiten bei der Finanzierung der Skisportler eingegangen, um die Finanzierung des Skisports so vollständig wie möglich darzustellen. Hier sei zunächst vorweggenommen, dass Weltcup-Preisgelder einen bedeutenden Anteil an den gesamten Einnahmen der Skisportler bilden.<sup>38)</sup> Eine genaue quantitative Erfassung der Finanzierung des Skisports kann auf Basis der Datenlage nicht durchgeführt werden, was neben der Informationspolitik der meisten Verbände vor allem durch die Vielzahl der beteiligten Institutionen im Bereich des Nachwuchssports begründet ist.

#### Österreich

Eine zentrale Einnahmequelle des ÖSV sind die Sponsoren der Spitzensport-Teams.<sup>39)</sup> Als Gegenleistung für diese privaten Mittel wird das Logo der Teamssponsoren auf der Bekleidung präsentiert, die von den Mitgliedern der nationalen Kader (und auch von deren Trainern) bei Wettkämpfen und sonstigen öffentlichen Auftritten getragen werden. Der ÖSV verfügt dabei

---

<sup>37)</sup> Vgl. IOC, Contributions to the Olympic Games and to Organising Committees, [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_66.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_66.pdf), abgerufen am 10.9.2003.

<sup>38)</sup> Das von der FIS in den nordischen Disziplinen veröffentlichte Preisgeld-Ranking weist beispielsweise für den Weltcup-Skisprung-Sieger Sven Hannawald in der Saison 2002/2003 Preisgelder in der Gesamthöhe von knapp 150.000 € aus, und selbst der 20. dieser Wertung verdiente in dieser Saison Preisgelder in Höhe von ca. 15.000 €.

<sup>39)</sup> In der Saison 2001/2002 betrug das Rennsportbudget des ÖSV ca. 13 Mio. €. Auf der Ausgabenseite des Rennsports fallen dabei vor allem die Kosten für das Training und die Betreuung der alpinen Mannschaften, aber auch der nordischen Disziplinen ins Gewicht, dazu kommen Ausgaben für medizinische Projekte und dergleichen.

auch über einen Generalsponsor, dessen Logo von Läufern aller Disziplinen beworben wird. Die Sponsoren dürfen Mitglieder der Teams auch bei verkaufsfördernden Veranstaltungen einsetzen. Die Sponsorenverträge zwischen Unternehmen und ÖSV umfassen also nicht nur eine einzige Gegenleistung. Im Falle der Österreich Werbung, ein Gemeinschaftsunternehmen der Republik Österreich und der WKÖ, umfasst die Kooperation mit dem ÖSV neben der Bewerbung des "austria.info"-Schriftzuges auf Bekleidung und bei Banden an Weltcup-Rennen und der Bereitstellung von ÖSV-Spitzensportlern für Promotionsveranstaltungen auch die Betreuung von Partnern der Österreich Werbung im VIP-Bereich von Weltcup-Veranstaltungen, die Ausstrahlung von 7-sekündigen Patronanz-Spots bei Fernsehübertragungen von sechs österreichischen Weltcup-Rennen und die Durchführung von Werbeaktionen und Gewinnspielen im Internet. Der ÖSV verfügt daneben über Sponsoren, die primär als Ausrüster präsentiert werden und dementsprechend auch Sachleistungen zur Verfügung stellen.

Der Austria Ski-Pool trägt wesentlich zur Finanzierung des Skiverbandes bei, und zwar sowohl durch dessen Mitglieder als auch durch Verträge mit Ausrüsterfirmen.<sup>40)</sup> Während der staatliche Mitgliedsbeitrag hierbei als Subvention einzustufen ist, ist der Mitgliedsbeitrag der WKÖ nicht so einfach einzuordnen: Durch den Skiverband wird zum einen das Logo der WKÖ beworben und die WKÖ hat die Möglichkeit, Skispitzensportler für Promotionszwecke einzusetzen. Die Zahlungen der WKÖ sind also zu einem wesentlichen Teil als Sponsoring zu betrachten. Allerdings ist der Umfang der werblichen Gegenleistungen, die unmittelbar mit der Mitgliedschaft der WKÖ im Ski-Pool verbunden sind, nicht genau festgelegt. Die WKÖ verfügt auch, wie der Bund, über ein Mitspracherecht bei den Entscheidungen des Pools. Wie im vorigen Kapitel ausgeführt wurde, hat die WKÖ als Unternehmensverband ein prinzipielles Interesse an der Förderung des Skispitzensports. Der Teil des Mitgliedsbeitrags, der den Wert der Gegenleistung übersteigt, könnte daher als Subvention angesehen werden.

Lässt man die Sachleistungen des Pools außer Acht, liegt der Anteil der Ski-Pool-Mitglieder und -Vertragspartner am Rennsportbudget unter dem Anteil der Team-Sponsoren. Schätzungen des ASP zufolge könnte der Wert der materiellen Leistungen des Ski-Pools an den Verband und die Spitzensportler bis zum zehnfachen des Budgets des Ski-Pools betragen. Eine weitere bedeutende Einnahmequelle des ÖSV sind die Gewinne aus der Durchführung von Weltcup-Rennen, deren Organisation der ÖSV über als GmbHS organisierte Tochterfirmen abwickelt. Im Zusammenhang mit den Weltcup-Bewerben erhält der ÖSV auch Erlöse aus dem Verkauf der TV-Übertragungsrechte für Ski-Weltcup-Rennen. Ein im Juli 2001 auf 10 Jahre abgeschlossener Vertrag legt fest, dass der ORF die Übertragungen der nordischen und alpinen Weltcup-Veranstaltungen (ohne Biathlon) produziert und in Österreich ausstrahlt. Der Skiverband<sup>41)</sup> kann das produzierte TV-Signal zur internationalen Verwertung an Fernsehanstalten bzw. Rechtehändler verkaufen. Dazu hat der ÖSV mehrjährige Verträge mit dem deutschen TV-Sender RTL (nordische Bewerbe) und der Kirch-Gruppe (alpine Bewerbe) abge-

---

<sup>40)</sup> In der Saison 2001/2002 konnte der ASP 2,22 Mio. € an den Skiverband überweisen, wovon je ca. 545.000 € von Bund und WKÖ stammen, der Rest im Wesentlichen von den Ausrüsterfirmen.

<sup>41)</sup> Der Kitzbüheler Ski Club ist in die alpinen TV-Verträge ebenfalls eingebunden, da er als einziger Weltcup-Organisator die Übertragungsrechte selbst vermarkten kann.

geschlossen.<sup>42)</sup> Über die Höhe der Einnahmen aus diesen TV-Verträgen gibt der ÖSV keine genauen Zahlen bekannt.

Von den verschiedenen staatlichen Förderungsmitteln an den ÖSV außerhalb des Bundesbeitrags zum Ski-Pool richten sich zumindest Teile an den Skispitzensport,<sup>43)</sup> denen aber auch in ihrer Gesamtheit vergleichsweise wenig Bedeutung für die Finanzierung des Verbands zukommt.

Der ÖSV verfügt außerdem über Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen von den Landesverbänden und einiger weniger direkter Mitglieder. Diese werden aber nicht für den Skispitzensport, sondern hauptsächlich für Serviceleistungen an die Mitglieder und die Vereine verwendet. Darüber hinaus verfügt der ÖSV im Spitzensportbereich wie auch im Mitglieder- und Breitensportbereich über verschiedene andere Einnahmequellen, wie beispielsweise Erlöse aus Nachwuchs-Rennveranstaltungen.

Die Landesverbände innerhalb des ÖSV spielen eine wichtige Rolle im Nachwuchsbereich, da sie die Schüler- und Nachwuchskader ausbilden und betreuen. Dazu werden sie vom ÖSV finanziell unterstützt, und zwar mit Mitteln aus der besonderen Sportförderung sowie einem Anteil an den Gewinnen der Weltcup-Veranstaltungen.<sup>44)</sup> Sie erhalten auch Unterstützung durch die Bundesländer. Finanziell bedeutendster Skiverband ist der Tiroler Landesskiverband (TSV). Dieser wickelt einen bedeutenden Teil seiner Einnahmen über den Ski-Pool Tirol ab, welcher wie der Austria Ski-Pool als eigener Verein organisiert ist, sich aber sonst wesentlich von diesem unterscheidet. So sind im Tiroler Ski-Pool drei Arten von Mitgliedern vertreten: Gründungsmitglieder, Sponsormitglieder und unterstützende Mitglieder. Gründungsmitglieder des Tiroler Pools sind das Land Tirol, die Wirtschaftskammer Tirol, die Tiroler Arbeiterkammer, die Tiroler Landeswirtschaftskammer und der Tiroler Skiverband. Vor allem durch die Beitragshöhe unterscheiden sich die beiden anderen Mitgliedschaftsarten. Sponsoren zahlen mindestens, unterstützende Mitglieder höchstens 7.300 € jährlich (*Ski-Pool Tirol*, 2003).<sup>45)</sup>

Aufgrund der schlechten Verfügbarkeit von Daten kann die Einkommenssituation der Landesverbände im Rahmen dieser Studie nur am Beispiel des steirischen Skiverbandes dargestellt werden. Haupteinnahmequellen sind demnach Subventionen des Landes, Mitgliedsbeiträge, Zahlungen des ÖSV und Zuwendungen von Sponsoren aus der steirischen Wirtschaft (siehe Übersicht 26). Man kann also feststellen, dass privaten Sponsoren im Gegensatz zum Skispitzensport auf der Nachwuchsebene quantitativ keine überragende Bedeutung zukommt.

---

<sup>42)</sup> Zurzeit liegen diese TV-Rechte bei der aus der Kirch-Gruppe hervorgegangenen Infront Sports & Media AG.

<sup>43)</sup> Im Jahre 2000 erhielt der ÖSV u. a. 17.500 € zur Durchführung eines Windkanalprojektes sowie 25.000 € zur Nachwuchsförderung und Unterstützung bei der Finanzierung einiger Trainer aus den Disziplinen Biathlon, Freestyle und Snowboard. Die besondere Sportförderung belief sich auf ca. 182.000 € (*BMöLS*, 2002).

<sup>44)</sup> In der Saison 2001/2002 belief sich diese Unterstützung auf insgesamt ca. 0,8 Mio. € (*ÖSV*, 2002).

<sup>45)</sup> Die Einnahmen des Tiroler Ski-Pools beliefen sich auf insgesamt ca. 270.000 € in der Saison 2002/2003. Die Hälfte stammte dabei von den Gründungsmitgliedern (einschließlich einer Subvention vom Land Tirol und der Wirtschaftskammer Tirol), der Rest von unterstützenden Mitgliedern und so genannten Sponsormitgliedern.

Übersicht 26: Funktionale Gliederung der Einnahmen  
des Steirischen Skiverbandes 2002

	In €	In %
<i>Insgesamt</i>	322.083	100,0
Land Steiermark	67.351	20,9
Totomittel	19.714	6,1
Mitgliedsbeiträge	66.834	5,2
Österreichischer Skiverband	47.812	14,8
Verbandsbeiträge	11.041	3,4
Steirische Wirtschaft (Sponsoren)	84.248	26,2
Veranstaltungen	7.261	2,3
Verkaufserlöse, sonstige Erträge	7.720	2,4
Wertungslistengebühren	10.102	3,1

Q: Steirischer Skiverband.

*Weltcup-Veranstaltungen*

Prinzipiell werden in Österreich Weltcup-Bewerbe von einer der ÖSV-Tochterfirmen vermarktet. Wichtiger Sponsor des ÖSV bei der Vermarktung von Weltcup-Rennen ist dabei die Tirol Werbung, welche unter anderem vom Land Tirol, dem Tiroler Tourismusförderungsfond, aber auch der Tiroler Wirtschaftskammer getragen wird. Eine Sonderstellung nehmen hierbei die alpinen Rennen von Kitzbühel ein. Als Ausrichter des populärsten alpinen Bewerbs in Österreich verfügt der Kitzbüheler Ski-Club über die Möglichkeit, die TV-Rechte selbst zu vermarkten. Im Durchschnitt über die Jahre 1995 bis 1997 stellten die Einkünfte aus der Vermarktung der TV-Rechte 15% der Gesamteinnahmen der Rennen dar, der Verkauf von Eintrittskarten trug mit 25% und die Einnahmen aus Sponsorverträgen mit 60% zum Budget der Rennen bei (Thöni, 1997).

*Die Skispitzensportler*

Skispitzensportler in Österreich finanzieren sich vor allem durch Individualspensoren, Ausrüsterverträge und Preisgelder. Daneben erhalten sie bedeutende Unterstützung durch die Sporthilfe. Das Bundesheer, die Gendarmerie und die Zollwache (BMÖLS, 2002) tragen entscheidend zur sozialen Absicherung der Spitzensportler bei. Eine begrenzte Zahl von Spitzensportlern hat die Möglichkeit, in Rahmen eines Arbeitsverhältnisses mit einer dieser öffentlichen Stellen während der Dienstzeit zu trainieren oder an Wettkämpfen teilzunehmen. Die Spitzensportler erhalten dadurch ein regelmäßiges Einkommen und soziale Absicherung. Im Bundesheer besonders gefördert wird dabei der Biathlon-Sport als Militärsportart. Spitzensportler genießen in Österreich auch eine steuerliche Sonderstellung: Das Einkommen eines selbstständig tätigen Athleten aus seiner Tätigkeit als Sportler (einschließlich Werbeeinnahmen) wird auf Antrag pauschal ermittelt und mit einem einheitlichen Steuersatz von 33% besteuert, falls er überwiegend im Rahmen von Sportveranstaltungen im Ausland auftritt.<sup>46)</sup>

---

<sup>46)</sup> Der Spitzensteuersatz in der Einkommensteuer beläuft sich demgegenüber auf 50%.

### *Institutionen außerhalb des Skiverbandes*

Der Skisportnachwuchs wird innerhalb des österreichischen Schulsystems besonders gefördert. Für die jüngeren Skisportler geschieht dies vor allem in den zehn Skihauptschulen. Im Bereich der mittleren und höheren Schulen sieht das Schulsystem für den Skisport als einzige Sportart Sonderformen vor, an denen die Schüler neben einer schulischen auch eine sportliche Ausbildung erfahren, die von staatlich geprüften Trainern durchgeführt wird. Solche skisportlichen Schwerpunkte sind in Stams (Gymnasium und Handelsschule), Schladming (Handelsschule), Waidhofen/Ybbs (Handelsschule), Bad Ischl (Höhere Gewerbliche Bundeslehranstalt für Tourismus) und Bad Hofgastein (Hotelfachschule) eingerichtet, wobei an den drei erstgenannten eine besonders intensive Zusammenarbeit mit dem ÖSV zur Koordination der Wettkämpfe und zur Aufnahme in Leistungskader erfolgt. Im nordischen Bereich ist auch das vom Bund finanzierte Leistungszentrum Eisenerz relevant, wo Skisportler neben einer Spitzensportausbildung einen Lehrberuf erlernen (BMöLS, 2002).

Die Ausbildung von Trainern aller Ebenen wird in Österreich an den staatlich finanzierten Trainerausbildungsanstalten (BAfL) durchgeführt. Dort ist es beispielsweise möglich, unentgeltlich eine Ausbildung zum Lehrwart für Kinderskilaut und Jugendskirennlauf (einsemestrig) bzw. zum Trainer Ski-Alpin (dreisemestrig) zu absolvieren (BMöLS, 2002).

## **Deutschland**

### *Der Skiverband*

Haupteinnahmequelle des DSV ist dessen TV-Vertrag, aus dem bis zu zwei Drittel der Gesamteinnahmen stammen.<sup>47)</sup> Im Jahr 2001 wurde für die Übertragungsrechte eine bis 2007 gültige Vereinbarung mit dem TV-Sender RTL abgeschlossen.<sup>48)</sup> Eine zweite wichtige Einnahmequelle sind die Sponsoren der Ski-Teams. Der DSV verfügt dabei über einen Generalsponsor (Audi), dessen Logo auf der Bekleidung aller Kadersportler zu sehen ist, sowie Teamsponsoren für die einzelnen Disziplinen. Weitere Sponsoren stellen als Ausrüster Sachleistungen zur Verfügung. Die finanziellen Zahlungen der Sportartikel-Ausrüster (die ehemaligen Ski-Pool-Mitglieder), die erbracht werden, um einzelne Sportler ausrüsten zu dürfen, sind für den Skiverband von eher geringer Bedeutung. Dazu kommen weitere Vermarktungseinnahmen aus diversen Merchandisingprodukten, v. a. aber Einnahmen aus der Vermarktung von Weltcup-Veranstaltungen. Werberechte (v. a. Bandenwerbung) an den Events werden dabei vom DSV für mehrere Veranstaltungen im Paket verkauft, die Einnahmen an die Organisatoren weitergeleitet. Aus staatlichen Mitteln fließen in den nationalen Skiverband zurzeit nur noch sehr geringe Fördermittel, ab dem Jahr 2004 wird der DSV auf Grund des bereits erwähnten Subsidiaritätsprinzips der deutschen Sportförderung überhaupt keine staatlichen Mittel mehr erhalten.

---

<sup>47)</sup> Vom DSV werden keine über die ungefähren Anteile der Einnahmequellen hinaus gehenden Informationen bekannt gegeben. Insbesondere sind weder die absolute Höhe des TV-Vertrags noch des DSV-Budgets verfügbar.

<sup>48)</sup> Vgl. Presseaussendung RTL vom 7.9.2001. RTL strahlt allerdings nur die Skisprungbewerbe selbst aus und verkauft die Rechte für die übrigen Bewerbe sowie internationale Übertragungsrechte an Dritte weiter.

Die zuvor angeführten Mittel werden, neben der Finanzierung der Weltcup-Rennen, zum überwiegenden Teil für Training und Betreuung der Kaderathleten verwendet. Das so genannte Solidarsystem des DSV besagt, dass alle Einnahmen des Skiverbandes aus dem Marketingbereich einschließlich der TV-Rechte als Einnahmen des gesamten DSV betrachtet werden, ohne dass dabei berücksichtigt wird, welche Disziplin, welches Team oder welche Person diese Einnahmen erbracht hat. Das heißt, dass z. B. das Skispringen, das zurzeit den mit Abstand größten Teil der Einnahmen verantwortet, bei der Mittelverteilung nicht anders behandelt wird als z. B. die alpinen Skiläufer. Bei der Verteilung der Mittel kommen demnach ausschließlich sportliche Kriterien zur Anwendung.

Ein Rückblick (Mayr, 2001) zeigt, dass sich die Finanzierung des DSV in den letzten vier Jahrzehnten wesentlich verändert hat. In den 1970er Jahren hat sich der Skiverband hauptsächlich durch Bundesunterstützung, aber auch durch den Ski-Pool finanziert. Mitte der 1980er Jahre kamen die Teamsponsoren als wichtige Einnahmequelle hinzu. In den 1990er Jahren bekamen die TV-Rechte zunehmende Bedeutung für die Finanzierung des Skiverbandes; sie nahmen bereits 1998 den gleichen Stellenwert ein wie private Sponsoren. In den darauf folgenden Jahren hat sich der Anteil der Einnahmen aus dem TV-Vertrag weiter erhöht, ohne dass die Sponsoring-Einnahmequellen in absoluten Zahlen zurückgegangen wären.

Was die deutschen Landesverbände angeht, so ist eine einheitliche Beurteilung schwierig, generell gilt aber, dass die Landesverbände im Gegensatz zum Bundesverband auch aus öffentlichen Mitteln gefördert werden. Vom DSV werden sie nicht pauschal gefördert, aber einzelne Veranstaltungen im Nachwuchsbereich werden finanziell unterstützt.

#### *Weltcup-Veranstaltungen*

Wie bereits erwähnt, erhalten die Veranstalter von Weltcup-Rennen die Einnahmen aus der vom DSV durchgeführten Vermarktung der Werberechte. Dabei nimmt der DSV eine gewisse Umverteilung der Einnahmen von den leichter vermarktbareren zu den schwerer vermarktbareren Anlässen vor. Defizitäre Bewerbe (zurzeit vor allem im alpinen Bereich) werden vom DSV finanziell unterstützt, während etwaige Gewinne (vor allem bei Skisprung-Ereignissen) beim veranstaltenden Verein verbleiben.

Ausnahmen hiervon bilden die Vierschanzen-Tournee und der Biathlon-Weltcup, die von den restlichen Weltcup-Bewerben getrennt vermarktet werden, wo der DSV sehr wohl an den Veranstaltungsgewinnen beteiligt ist. Die Vermarktung der Vier-Schanzen-Tournee regelt ein Joint-Venture-Vertrag unter Beteiligung von ÖSV, DSV, FIS und den austragenden Ski-Vereinen. Die deutsch-österreichische Vierschanzen-Tournee ist beispielsweise zurzeit eine der attraktivsten Skisportveranstaltungen, die europaweit über eine große Zahl von Zuschauern verfügt. Die Übertragungen der Vierschanzentournee erreichten in Deutschland in den letzten drei Jahren Reichweiten von 7 bis 10 Mio. Zuschauern und Marktanteile von 40 bis 45%, wobei der Abschlussbewerb in Bischofshofen 2002 einen Spitzenwert von 13,4 Mio. Zuschauern und 55% Marktanteil erreichte.<sup>49)</sup>

---

<sup>49)</sup> Vgl. Presseaussendung RTL vom 7.1.2003



### *Die Skispitzensportler*

Neben den Preisgeldern sind Spitzensportler auch in Deutschland Empfänger von Sponsoring-Mitteln privater Unternehmen. Der DSV gestattet hierzu jedem Skisportler, 50 cm<sup>2</sup> der Bekleidungsfläche zur individuellen Vermarktung (im Vergleich zu 300 cm<sup>2</sup>, die dem DSV zur Verfügung stehen) zu verwenden (Mayr, 2001). Derartige Vermarktungsverträge mit privaten Sponsoren, die oft auch den Auftritt des Sportlers im Dienste des Sponsors beinhalten, stellen bei den Top-Verdienern des DSV, den Spitzenathleten, finanziell gesehen den größten Anteil des Einkommens dar, während bei Verträgen mit Ausrüsterfirmen für den Spitzensportler die Qualität des zur Verfügung gestellten Materials entscheidend ist.

Wesentliche Beiträge zur sozialen Absicherung der Skispitzensportler leisten Bundeswehr, Bundesgrenzschutz (BGS) und Bundeszollverwaltung (Deutsche Bundesregierung, 2002). In der Bundeswehr können Heeresangehörige, die in einen Bundeskader ausgewählt wurden, in so genannte Fördergruppen wechseln, womit ihnen erlaubt ist, während der Dienstzeit zu trainieren und Wettkämpfe zu bestreiten. Das Training erfolgt aber ausschließlich durch Fachverband bzw. Bundestrainer an Stützpunkten. Der Bundesgrenzschutz fördert zurzeit 75 Wintersportler in seiner Sportschule in Bad Ensdorf, wo diese neben der Ausbildung durch die Fachverbände auch eine berufliche Ausbildung erhalten. Das Zoll-Ski-Team hingegen unterstützt bis zu 40 Skiläufer auch mit Trainingsmaßnahmen, die in Ergänzung zum DSV-Training abgehalten werden. Wie bereits erwähnt, leistet die Sporthilfe bei Bedarf finanzielle Unterstützung für die deutschen Skispitzensportler.

### *Institutionen außerhalb des Skiverbandes*

Dem Skisport stehen vier der 20 Olympia-Stützpunkte zur Verfügung. Diese Einrichtungen bieten als Dienstleistung hauptsächlich den Kaderathleten, aber auch dem Nachwuchs sportmedizinische, physiotherapeutische, trainingswissenschaftliche und soziale Betreuung und Beratung an. Der Bund übernimmt (mit ca. 85 Mio. €) mehr als die Hälfte der Kosten aller Olympiastützpunkte, den Rest finanzieren u. a. Landessportbünde und -verbände, Länder und Kommunen (20%). Auch Sponsoring leistet einen – wenn auch geringen – Beitrag (4%; Deutsche Bundesregierung, 2002). Der Olympiastützpunkt Bayern bietet etwa seinen Sponsoren als Gegenleistung z. B. Prädikate (Offizieller Sponsor, Hauptsponsor) und die Möglichkeit zur Anbringung von Logos auf Fahrzeugen und Sportstätten an. Die Trägerschaft ist bei den einzelnen Olympiastützpunkten meist über Trägervereine oder -gesellschaften geregelt. Der Skispitzensport profitiert auch von der wesentlich aus öffentlichen Mitteln finanzierten Trainerakademie Köln des Deutschen Sportbunds, die vor allem Trainer für den Spitzensport aus- und weiterbildet. Ihre grundlegende Ausbildung erhalten deutsche Skisport-Trainer allerdings innerhalb des DSV.

Der deutsche Föderalismus, wonach Bildung überwiegend in den Kompetenzbereich der Länder fällt, erlaubt keine deutschlandweiten Aussagen über die öffentliche Unterstützung von Sportschulen. Das Skigymnasium Berchtesgaden wird beispielsweise von einem katholischen Verein getragen, während das staatliche Sportgymnasium Oberhof (mit diversen Wintersportarten) vom Freistaat Thüringen unterhalten wird. Die Zusammenarbeit von Schule und

Sport bei der Ausbildung der Schüler ist dabei über so genannte Verbundsysteme geregelt. Das bedeutet, dass an den Sportgymnasien in der Regel im Rahmen von Unterrichtsschwerpunkten wöchentlich vier zusätzliche Sportstunden in den jeweiligen Sportarten abgehalten werden. Darüber hinaus gehendes Training erfolgt bei den jeweiligen Sportvereinen und Landesverbänden sowie in Leistungszentren,<sup>50)</sup> wobei die Schulen auf Trainingszeiten Rücksicht nehmen. Der deutsche Sportbund ist konzeptionell in die Förderung der Sportschulen eingebunden. So vergibt er z. B. die Qualitätsauszeichnung "Eliteschule des Sports", zurzeit an 37 Sportschulen, die Mehrheit davon in den Neuen Bundesländern. Außerdem hat der Sportbund mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband im Rahmen eines Sponsoring-Vertrages vereinbart, dass dieser die Eliteschulen (mit insgesamt 267.000 € jährlich) finanziell unterstützt.<sup>51)</sup>

## **Norwegen**

### *Der Skiverband*

Wie aus der Jahresrechnung des norwegischen Skiverbandes (siehe Übersicht 27) hervorgeht, stammt der größte Teil der Einnahmen des Skiverbandes zurzeit aus Ausschüttungen einer privaten Lotterie (Norsk Lotteridrift), die Glücksspielautomaten an verschiedenen öffentlich zugänglichen Plätzen betreibt. Per Gesetz sind private Lotterien verpflichtet, einen Teil ihrer Gewinne einem sozialen Zweck zur Verfügung zu stellen.<sup>52)</sup> Dementsprechend können diese Einkünfte nicht für den Leistungssport verwendet werden. Neben Verwaltung und Organisation wird damit hauptsächlich Kinder-, Jugend- und Ausbildungsarbeit finanziert. In diesen Bereichen fördert der nationale Verband ihm angeschlossene Organisationen (Ski-Clubs) sowie Dritte (beispielsweise Ski-Projekte in Kindergärten). Die Einnahmen des norwegischen Skiverbandes kommen also zu einem bedeutenden Teil nicht dem Skispitzensport zugute, was beim Vergleich mit anderen Verbänden zu berücksichtigen ist. Aufgrund einer Gesetzesänderung fällt das Recht, Glücksspielautomaten aufzustellen, ab 2006 an die staatliche Lotteriegesellschaft. Diese wird, um Probleme im Zusammenhang mit Spielsucht zu bekämpfen, die Zahl der Automaten reduzieren. Deren Gewinne werden dann durch das Kulturministerium verteilt, wobei derzeit noch nicht geklärt ist, welchen Anteil Fachverbände und lokale Sportvereine usw. erhalten werden.<sup>53)</sup>

Von den für den Skispitzensport verwendbaren Einnahmequellen sind die privaten Sponsoren, allen voran die Teamsponsoren, für den Skiverband am bedeutendsten. Als Gegenleistung erhalten die Firmen verschiedenste Werbedienste, so ist auch in Norwegen das Logo der Firmen unter anderem auf der Bekleidung der Rennläufer zu sehen. Der NSF vergibt auch Titel-Rechte für die einzelnen Teams. Die Langlauf-Nationalauswahlen treten beispielsweise unter

---

<sup>50)</sup> Vgl. Schulkonzept Gymnasium Klingenthal, abgerufen am 2.9.2003 von <http://www.gymnasium-klingenthal.de/xtras/isk.pdf>.

<sup>51)</sup> Vgl. DSGVO, Pressemitteilung 74/2002 vom 14.08.2002.

<sup>52)</sup> Neben dem Skiverband erhält auch z. B. das Rote Kreuz Mittel aus dieser Lotterie.

<sup>53)</sup> In der Einnahmenprognose bis 2007 entfallen demnach ab 2006 die Einnahmen der Gewinnautomaten, dafür wird mit einer Verdoppelung der staatlichen Zuschüsse sowie einem leichten Anstieg der Sponsoreinnahmen gerechnet (NSF, 2003).

den Namen "Team Cresco Damen" bzw. "Herren" auf, benannt nach dem gleichnamigen Kreditkartenunternehmen. Auch das Herren-Selektionsteam, das sich aus Läufern zusammensetzt, die noch nicht zu den besten Spitzensportlern gehören, heißt aufgrund eines Sponsorabkommens mit einem internationalen Pharmaunternehmen "Team AstraZeneca". Darüber hinaus werden den Sponsoren weitere Gegenleistungen gewährt; auf der Homepage des Langlaufponsors kann man beispielsweise Trainingsberichte der gesponserten Teams lesen. Der Großteil der Sponsorabkommen erfolgt aber nicht auf der Ebene der einzelnen Teams/Trainingsgruppen, sondern auf Disziplinebene. Einen Generalsponsor für den gesamten Skiverband gibt es nicht. Das Telemark-Team nimmt hier eine gewisse Sonderstellung ein, verfügt es doch als einziges Komitee nicht über rein kommerzielle Sponsoren. Einziger Partner dieser eher kleinen Sportart ist die Organisation Telemarklauget, die sich aus der Regionalregierung der Fylkekommune Telemark, einigen Gemeinden und Tourismusbetrieben (Hotels, Skicenter) zusammensetzt. Aber auch dieser 2002 auf drei Jahre abgeschlossene Sponsorvertrag sieht als Gegenleistung z. B. die Präsentation des Telemarklauget-Logos sowie die Verwendung des Namens "Team Ski Telemark" vor.

*Übersicht 27: Funktionale Gliederung der Einnahmen und Ausgaben des Norwegischen Skiverbandes 2001 und 2002*

	2001		2002	
	In 1.000 €	In %	In 1.000 €	In %
<i>Einnahmen insgesamt</i>	17.270,9	100,0	21.145,2	100,0
Sponsoren	4.293,9	24,9	4.700,4	22,2
Ski-Pool	1.444,2	8,4	1.592,1	7,5
Staatliche Zuschüsse	1.131,6	6,6	959,0	4,5
FIS	297,3	1,7	507,5	2,4
Veranstaltungen	747,3	4,3	1.531,3	7,2
TV-Rechte	2.692,2	15,6	2.967,6	14,0
Gewinnautomaten	6.118,0	35,4	8.337,3	39,4
Sonstiges	546,5	3,2	550,0	2,6
<i>Ausgaben insgesamt</i>	17.309,9	100,0	18.925,4	100,0
Marketing	708,2	4,1	476,5	2,5
Diverse Gemeinschaftskosten	1.826,5	10,6	1.750,1	9,2
Entwicklungsprojekte	3.217,6	18,6	2.710,9	14,3
Veranstaltungen	2.049,1	11,8	3.308,3	17,5
Lohnkosten Trainer/Betreuer	2.142,0	12,4	2.537,4	13,4
Lohnkosten Sonstige	3.134,0	18,1	3.371,7	17,8
Training und Wettbewerbe	4.136,6	23,9	4.283,2	22,6
Verlust an Forderungen	95,8	0,6	487,4	2,6
<i>Überschuss</i>	-38,9		+2.230,3	

Q: NSF, WIFO-Berechnungen.

Etwas geringer als die Einnahmen aus der Vermarktung der Ski-Teams sind die Einnahmen aus den TV-Verträgen. Einnahmen aus Ausrüsterverträgen, die unter der Bezeichnung Ski-Pool zusammengefasst werden, obwohl es in Norwegen keinen eigenständig organisierten Ski-Pool gibt, tragen ebenfalls zur Finanzierung des Skiverbandes bei. Leistung und Gegenleistung der Pool-Verträge unterscheiden sich dabei zwischen unterschiedlichen Arten von Ausrüstern. Alle Ski-Pool-Vertragspartner, seien es nun Sportartikel-Firmen oder Hotels und Reiseunternehmen,

dürfen das Ski-Pool-Logo zur Verwendung ihrer Produkte verwenden. Bei den Sportartikel-Ausrüstern tritt das Recht, individuelle Werbeverträge mit einzelnen Spitzensportlern abschließen zu dürfen, in den Vordergrund.

In einer ähnlichen Größenordnung bewegen sich die staatlichen Zuschüsse, die der Skiverband einerseits über den Sportbund NIF und andererseits über dessen Spitzensportorgan Olympiatoppen erhält, wovon sich nur der letzte Teil ausschließlich an den Spitzensport richtet. Zu weiteren, kleineren Einnahmequellen zählen die Zuschüsse der FIS für die Teilnahme an Weltcup-Veranstaltungen.

Die Veranstaltungseinnahmen des Skiverbands (Einnahmen aus der Vermarktung von Weltcup-Rennen ohne TV-Vertrag) schwanken mit der Zahl der durchgeführten Veranstaltungen. Ihnen stehen ca. gleich große Zuschüsse an die Veranstalter von Weltcup-Rennen gegenüber. Daneben wendet der Skiverband auch einen ähnlich großen Betrag für andere Veranstaltungen, wie z. B. nationale Meisterschaften, auf.

Der Skiverband arbeitet im Zusammenhang mit dem Sponsoring der Weltcup-Veranstaltungen und der Teams mit Sponsoringagenturen zusammen. Der Konkurs einer dieser Agenturen (Sponsor Service) im Februar 2003 führte zu einem Einnahmehausfall beim norwegischen Skiverband. Der Skiverband versucht nun verstärkt, selbst Sponsoringabkommen zu schließen, und vergrößert dafür seine Marketingabteilung.<sup>54)</sup>

Die Finanzierung des administrativen Personals der Kreisverbände erfolgt durch die nationale Ebene des norwegischen Skiverbandes. Ansonsten ist es schwierig, eine generelle Aussage über die Finanzierung und die Bedeutung der Kreisverbände für den Skispitzensport zu machen, außer dass diese nicht allzu groß sein dürfte.

#### *Weltcup-Veranstaltungen*

Weltcup-Veranstaltungen werden in Norwegen von lokalen Organisationskomitees durchgeführt. Zentrale Einnahmequellen sind dabei auch in Norwegen die Sponsoreneinnahmen. Prinzipiell erhalten die Weltcup-Veranstaltungen keine Erlöse aus den TV-Einnahmen, im Falle eines Defizits beteiligt sich auch der Skiverband an der Finanzierung der Veranstaltungen.

#### *Die Skispitzensportler*

Neben Preisgeldern und Sponsor- und Ausrüsterverträgen erhalten Skispitzensportler finanzielle Unterstützung zum Beispiel von Olympiatoppen. Laut dessen Jahresbericht für das Jahr 2002 gingen 13 der 42 (mit jeweils ca. 13.000 € jährlich dotierten) Spitzensportstipendien sowie elf der 74 halb so hoch dotierten Nachwuchsstipendien an Sportler des Skiverbandes. Des Weiteren erfüllen acht Skisportler (von insgesamt elf Sportlern) die Leistungskriterien, um im Rahmen des Olympiatoppen-Programms (insbesondere im Spitzensportzentrum) kostenlos betreut zu werden. Sie erhalten jedoch kein Stipendium, da sie die dafür vorgesehene Einkommensgrenze (ca. 33.000 € jährlich) überschreiten. Neben direkt für den Sport anfallenden Kosten (Training, Reisekosten) darf das Stipendium auch für den Freikauf von Arbeitszeit und für Kin-

---

<sup>54)</sup> Der Einnahmehausfall belief sich auf ca. 1,5 Mio. €; vgl. *Aftenposten*, 9. Juli 2003 (Online-Ausgabe, abgerufen am 23.7.2003 von <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/article.jhtml?articleID=580766>).

derbetreuung während Training und Wettbewerben verwendet werden (*Olympiatoppen*, 2003). Darüber hinaus erhalten die Spitzensportler, vor allem in den nordischen Disziplinen, finanzielle Unterstützung durch den nationalen Skiverband. Auch der bereits behandelte North-Pool fördert Ski-Spitzensportler. Das norwegische Heer trägt nicht zur sozialen Absicherung der Spitzensportler bei.

#### *Institutionen außerhalb des Skiverbandes*

Größtes Sportgymnasium ist das privat organisierte und öffentlich unterstützte Norges Toppidrettsgymnas (NTG). In zwei von vier Standorten werden Skisportler drei Jahre lang unterrichtet und trainiert. Daneben gibt es Skigymnasien, die als spezielle Ausbildungszweige an regulären Schulen eingerichtet sind und eine wichtige Rolle in der Nachwuchsarbeit des Skisports spielen. Neben öffentlicher Unterstützung finanzieren diese Schulen sich auch durch Trainingsbeiträge der Schüler. In der Trainerausbildung wird der Skisport vom Bildungswerk des norwegischen Sportbunds unterstützt (Idrottens Studieforbund), der staatliche Mittel zur Erwachsenenfortbildung erhält. Für den Skispitzensport von größerer Bedeutung ist hingegen das Leistungssportzentrum (Toppidrettssenter) in Oslo mit Gesundheits- und Trainingsdienstleistungen, die Spitzensportler zu subventionierten Preisen beziehen können.

### **Schweiz**

#### *Der Skiverband*

Die wichtigste der für den Spitzensport relevanten Einnahmequellen des Schweizer Skiverbandes sind die Zahlungen der Teamsponsoren, welche als Gegenleistung vor allem die Präsentation ihres Logos auf der Bekleidung des gesponserten Teams erhalten. Obwohl die meisten der Sponsorenfirmen nicht der Sportartikelbranche angehören, werden sie in der Schweiz auch als Ausstatter des Skiverbandes präsentiert.<sup>55)</sup> Einige Sponsoren des Schweizer Skiverbandes werden nur als Ausstatter präsentiert.<sup>56)</sup> Dementsprechend leisten die Teamsponsoren in der Schweiz auch einen Beitrag in Form von Sachleistungen. Eine wichtige Einnahmequelle ist außerdem der Erlös aus dem TV-Vertrag, dessen genaue Höhe nicht bekannt gegeben wird. Der Schweizer Skiverband verwendet in seiner Jahresrechnung (siehe Übersicht 28) für die bisher aufgeführten Einnahmequellen den Begriff Wettkampfsportonsoren (einschließlich Team-Sponsoren), die insgesamt ungefähr die Hälfte der Gesamteinnahmen des Skiverbandes abdecken. Davon entfällt wiederum der größte Teil auf die Teamsponsoren.

Bereits deutlich geringer (mit einem Anteil von ungefähr einem Fünftel an den Gesamteinnahmen) sind die Erlöse aus der Vermarktung der Werberechte an den Weltcup-Veranstaltungen. Diese decken sich dabei im Wesentlichen mit den Zahlungen des Skiverbandes an die Veranstalter von Weltcup-Rennen. Der Anteil der öffentlichen Förderung – durch BASPO und Swiss-Olympic – beläuft sich auf deutlich unter 10% der Gesamteinnahmen. Die Förde-

---

<sup>55)</sup> AMAG(Audi, VW) ist zum Beispiel Co-Sponsor der alpinen Mannschaften und gleichzeitig offizieller Car-Sponsor, Swiss ist die offizielle Fluglinie und Swisscom offizieller Telekomsponsor des Skiverbandes.

<sup>56)</sup> Ovomaltine verfügt beispielsweise über das Prädikat offizielles Instant-Getränk, Motorola ist offizieller Funkgeräteelieferant.

rung durch Swiss-Olympic wird dabei für den Skispitzensport verwendet, während die (weitaus geringeren) BASPO-Mittel nicht eindeutig Spitzen- oder Breitensport zuordenbar sind. Die Mitglieder des Ski-Pools leisten dagegen – von Sachleistungen abgesehen – einen etwas geringeren Beitrag als der Staat zur Finanzierung des Spitzensports innerhalb des nationalen Verbandes. Beiträge der FIS zur Finanzierung der Teilnahme an Weltcup-Rennen und der Crystal Club, eine Vereinigung privater Gönner zur Förderung des Nachwuchsleistungssports, tragen in eher unbedeutendem Ausmaß zur Finanzierung des Skiverbandes bei.

Weitere – allerdings überwiegend nicht dem Skispitzensport zurechenbare – Einnahmequellen des Skiverbandes sind Erlöse aus dem Mitgliederbereich und von Breitensportsponsoren. Erstere umfassen hauptsächlich Mitgliedsbeiträge, die für die Administration des Verbandes und die Koordination der Mitglieder verwendet werden. Ebenfalls aus dem Mitgliederbereich stammen beispielsweise Einnahmen aus einer Kartenaktion, die dem Nachwuchssport zugute kommen. Breitensportsponsoren unterstützen hauptsächlich Veranstaltungen und Veranstaltungsserien – z. B. den Grand-Prix Migros (Jugendskirennen) oder die Allianz Suisse Trophy (Jugendrennserie im nordischen Bereich) – und erhalten dafür verschiedene Werberechte am jeweils geförderten Breitensportanlass und in dessen Vorfeld. Gemeinsam mit Teilnehmerbeiträgen decken die Einnahmen dieser Breitensport-Events im Wesentlichen deren Kosten ab.

*Übersicht 28: Funktionale Gliederung der Einnahmen und Ausgaben des Schweizer Skiverbandes 2001/2002 und 2002/2003*

	2001/2002		2002/2003	
	In 1.000 €	In %	In 1.000 €	In %
<i>Einnahmen insgesamt</i>	15.948,7	100,0	15.766,0	100,0
Mitglieder	1.856,8	11,6	1.766,9	11,2
Sponsoren Wettkämpfe	7.104,0	44,5	7.734,1	49,1
Sponsoren Breitensport	718,6	4,5	725,3	4,6
Sport-Toto	836,5	5,2	886,2	5,6
Sport-Toto Salt Lake City	122,2	0,8	–	–
BASPO (Zentralstaat)	209,4	1,3	293,4	1,9
FIS	104,9	0,7	271,9	1,7
Weltcup-Veranstaltungen	3.510,6	22,0	2.680,6	17,0
Gönner	154,5	1,0	97,4	0,6
Ski-Pool	557,5	3,5	554,3	3,5
Servicebeiträge und Eigenleistungen	459,4	2,9	348,8	2,2
Sonstiges	314,4	2,0	407,2	2,6
<i>Ausgaben insgesamt</i>	15.785,0	100,0	15.663,9	100,0
Leistungssport	6.996,0	44,3	7.140,0	45,6
Nachwuchs	2.038,2	12,9	2.070,5	13,2
Mitglieder	193,8	1,2	124,9	0,8
Breitensport	864,6	5,5	905,9	5,8
Kommunikation	295,9	1,9	301,4	1,9
Sponsorenbetreuung, Werbung, Projekte	91,7	0,6	412,6	2,6
WC-Veranstalter	3.052,9	19,3	2.335,4	14,9
Administration	2.251,9	14,3	2.373,2	15,2
<i>Überschuss</i>	+163,7		+102,1	

Q: Swiss-Ski (2002 und 2003), WIFO-Berechnungen. Rundungen ergeben Rechendifferenzen.

Der Skiverband wendet mit Abstand am meisten Geld zur Finanzierung des Spitzen- und Nachwuchssports auf. Neben den bereits erwähnten Breitensportanlässen und Weltcup-Veranstaltungen vervollständigen administrative Kosten das Bild der Ausgaben des Skiverbandes. Die regionalen Ebenen des Skiverbandes finanzieren sich nur zu einem deutlich geringeren Teil durch Sponsoring-Einnahmen. Am Beispiel des Ostschweizer Skiverbandes (OSSV), einem Regionalverband von Swiss-Ski, lässt sich feststellen, dass die beiden wichtigsten Einnahmequellen des OSSV eigene Leistungen der Athleten sowie finanzielle Zuwendungen durch die Kantone der Ostschweiz (aus Sport-Toto-Mitteln) sind. Erst dann folgen Zuwendungen von Swiss-Ski, Sponsoren, Mitgliedsbeiträge, Zuwendungen des Gönnerclubs der Region und Förderungen durch den Zentralstaat (Jugend & Sport). Ungefähr die Hälfte des Budgets wird für den Alpinen Nachwuchs aufgebracht, deutlich weniger jeweils für Langlauf, Sprunglauf/Kombination und administrative Aufwendungen. Nur ein verschwindend geringer Betrag wird für den Breitensport ausgewiesen.<sup>57)</sup>

#### *Weltcup-Veranstaltungen*

Weltcup-Rennen werden in der Schweiz von lokalen Organisationskomitees organisiert. Die zweitägige Weltcup-Veranstaltung in Adelboden verfügte 2001 z. B. über ein Budget von ca. 1,1 Mio. €, wobei der Sponsoranteil ca. 75% beträgt.<sup>58)</sup> Auch Gemeinde, Adelboden-Tourismus und Bergbahn beteiligen sich finanziell an diesen Rennen. Neben zahlreichen ehrenamtlichen Mitarbeitern waren auch Soldaten und Zivildienstler im Einsatz. Die Lauberhornrennen in Wengen verfügten im Jahr 2001 über ein Budget von 1,7 Mio. €, wobei der Sponsoranteil hier bei ungefähr 65% lag. Von der öffentlichen Hand erhielt das Lauberhornrennen im Jahre 2002 bei ähnlich hohem Budget öffentliche Zuwendungen in Höhe von ca. 66.000 € aus dem nationalen Sportanlagenfonds sowie 34.000 € von der Gemeinde Lauterbrunnen (*Rütter et al.*, 2002).

#### *Die Skispitzensportler*

Die Skiläufer selbst werden in ihren Lebenshaltungskosten in beschränktem Ausmaß durch den Skiverband unterstützt, und zwar ausschließlich in Form von (geringen) Leistungsprämien. Der Skiverband versucht unter dem Titel "Karrieremanagement" Ausbildungs- und Arbeitsstätten zu vermitteln, die mit den speziellen Bedürfnissen von Leistungssportlern vereinbar sind. Das Schweizer Heer trägt zur Förderung der Spitzensportler vor allem dadurch bei, dass Spitzensportlern während ihrer Grundausbildung im Rahmen des Wehrdiensts neben der militärischen Ausbildung auch sportliches Training ermöglicht wird. Im Nachwuchsbereich gibt es seit kurzem die Möglichkeit, den Lehrberuf Spitzensportler zu erlernen. Der Skiverband bildet im Rahmen des Pilotprojektes zwei Sportler aus dem nordischen Bereich als Lehrlinge aus. Auch die Schweizer Sporthilfe unterstützt Nachwuchsskispotler finanziell. Einige Läufer sind bei ihrem

---

<sup>57)</sup> Die Einnahmen des OSSV betragen in der Saison 2002/2003 ca. 463.000 €. Davon stammen beispielsweise ca. ein Fünftel von den Kantonen und nur 10% von Sponsoren (vgl. OSSV Info Nr. 3, Juni 2003).

<sup>58)</sup> Vgl. *Swiss Top Sport*, <http://swisstopport.ch/adelboden.htm> und <http://swisstopport.ch/lauberhorn.htm>, abgerufen am 25.7.2003.

Ski-Ausrüster angestellt. Daneben können Skispitzensportler in der Schweiz vor allem durch Werbeverträge mit Individualspensoren und durch Preisgelder eigene Einkünfte erzielen.

#### *Institutionen außerhalb des Skiverbandes*

Erstmals im Jahr 2001 wurden fünf Schweizer Skigymnasien und Ski-Mittelschulen aufgrund einer Initiative eines Ständerates, der so genannten "Motion Hess", mit einer Gesamtsumme von ca. 204.000 € aus Bundesmitteln unterstützt (BASPO, 2002). Es wird aber zurzeit diskutiert, diese Mittel auf weitere Sportarten zu verteilen bzw. die Förderung insgesamt zu überdenken. Daneben gibt es weitere Schulen, die – teilweise nur in einer Klasse – speziell an die Bedürfnisse der Skisportler angepasst sind (Swiss-Ski, 2003). Die Finanzierung der Sportschulen ist dabei unterschiedlich, die private Sportmittelschule Engelberg – für den Skisport eine der wichtigsten Schulen – erhält neben der Motion Hess Unterstützung von Swiss-Ski, Swiss-Olympic, Gemeinde, Kloster und Tourismusverband Engelberg, einigen Kantonen, Engelberg-Titlis Tourismus und der Generalkonferenz der Engelberger Bergbahnen. Darüber hinaus zahlen die Schüler bzw. Eltern ein sozial gestaffeltes Schulgeld. Auch Sponsoren und Spender tragen zur Finanzierung bei. Die Gegenleistung umfasst dabei verschiedenste Werbeleistungen je nach Art des Sponsorings (Logo-Präsentation, Termine mit Sportlern, Prädikat offizieller Ausstatter). Am geringsten ist die Gegenleistung für die Mitglieder der Donatoren- und Gönnervereinigung; die Gönner (Unternehmen wie Privatpersonen) haben ab einer gewissen Spendenhöhe das Recht auf Namensnennung auf Präsentationstafeln und die Teilnahme an Veranstaltungen.

Ebenfalls eine gewisse Relevanz für den Spitzensport besitzt die vom BASPO an der staatlich finanzierten eidgenössischen Sportschule Magglingen angebotene Trainerausbildung. In Zusammenarbeit mit Swiss-Olympic wird dort beispielsweise eine Ausbildung zum Spitzensporttrainer durchgeführt.

### **Schweden**

#### *Der Skiverband*

Auch für den schwedischen Skiverband sind Teamsponsoren die wichtigste Einnahmequelle. Als Hauptgegenleistung wird das Logo der jeweiligen Firma an der Bekleidung des gesponserten nationalen Teams beworben. Hauptsponsoren sind z. B. Audi oder der Energiekonzern Vattenfall. Eine weitere Einnahmequelle sind Verträge mit Ausrüsterfirmen. In Schweden gibt es keinen institutionellen Rahmen für derartige Ausrüsterverträge, aber auch hier erwerben sich die Ausrüster einerseits das Recht, einzelne Sportler ausrüsten zu dürfen, und andererseits das Recht, das Prädikat "Ausstatter des Skiverbandes" zu verwenden. Das Logo, das Ausrüsterfirmen dazu verwenden, beinhaltet die Aufschrift "Ski Team Sweden". Hinsichtlich der finanziellen Bedeutung liegen die Ausrüster-Sponsoren aber klar hinter den Teamsponsoren. Einnahmen aus dem TV-Vertrag spielen für den Skiverband eine vergleichsweise geringe Rolle. Gleiches gilt für die Einnahmen aus Werberechten von Weltcup-Veranstaltungen, die an die veranstaltenden Organisationskomitees weitergeleitet werden. Die staatliche Förderung, die der Skiverband über den schwedischen Sportbund erhält, ist von größerer Bedeutung als der



TV-Vertrag. Außerdem stellen die Zahlungen durch das Schwedische Olympische Komitee eine bedeutende Einnahmequelle des Skisportvereins dar.<sup>59)</sup>

Empfänger der meisten Einnahmen des Schwedischen Skiverbandes sind die Disziplinen, das heißt, dass keine Umverteilung von Einnahmen zwischen den Disziplinen, also z. B. von Langlauf zu Ski-Alpin, stattfindet. Innerhalb der Disziplinen werden dabei Sponsoringgelder, die die Spitzenteams erwirtschaften, teilweise an die Nachwuchsteams weitergegeben, wobei aber auch die Nachwuchsteams teilweise über eigene Sponsoreinnahmen verfügen. Auch werden Mittel vom Nationalmannschaftsbereich zum allgemeinen Komitee der jeweiligen Sportart umverteilt. Innerhalb einer Disziplin entfallen dabei ca. 80% des Budgets auf den Bereich der nationalen Mannschaften, der Rest auf das Komitee. Die Komitees der Disziplinen finanzieren sich darüber hinaus durch staatliche Mittel, die auch für die Administration verwendet werden.

Die 23 Distriktsverbände werden vom SSF mit einer geringen finanziellen Basisförderung ausgestattet. Außerdem finanzieren sie sich durch Abgaben der Mitglieder, und sie können selbst Gebühren von seinen Mitgliedsvereinen einführen; zudem erhalten sie Mittel über den jeweiligen Distriktsportbund. Die Aktivitäten, die die Distriktsfachverbände im Nachwuchsbereich durchführen, sind allerdings sehr unterschiedlich. Generell gilt aber, dass der schwedische Skinachwuchs bis zum Alter von 16 bis 17 Jahren – neben den Skigymnasien – vor allem in den Ski-Clubs und darüber hinaus in der Nachwuchsnationalmannschaft des Skiverbandes betreut wird, die Distriktskiverbände spielen somit keine bedeutende Rolle für den Nachwuchs.

#### *Weltcup-Veranstaltungen*

In Schweden finden vergleichsweise wenige Weltcup-Veranstaltungen statt. Beispielsweise findet sich im FIS-Kalender der Saison 2002/2003 kein einziges Weltcup-Springen in Schweden, und im alpinen Weltcup gab es lediglich zwei Rennen (beide in Åre). Letztere werden beispielsweise von einem Organisationskomitee durchgeführt, das Teil der Kapitalgesellschaft Åre 2007 ist. Diese Firma steht zu 70% im Eigentum des Skiverbandes und zu je 15% im Eigentum der lokalen Liftgesellschaft und des Verbands der Unternehmen in Åre (Åreföretagarna), die auch die Durchführung der Ski-WM 2007 betreut (Rolén–Lindqvist, 2003). Die Weltcup-Rennen finanzieren ihr Budget ausschließlich durch Sponsoren. Im von Fernsehkameras erfassten Bereich handelt es sich hierbei ausschließlich um Firmen von zumindest nationaler Bedeutung, außerhalb finden sich neben größeren Unternehmen kleinere lokale Betriebe. Die Skirennen in Åre erhalten keine öffentlichen Subventionen und verzichten auch auf den Verkauf von Eintrittskarten. An den TV-Einnahmen des SSF sind die Weltcup-Rennen nicht beteiligt, der Skiverband würde aber mit Mitteln einspringen, wenn bei der Veranstaltung unerwartet ein

---

<sup>59)</sup> Das Budget des Skiverbandes betrug in der Saison 2001/2002 ca. 6,3 Mio. €, der Anteil an öffentlicher Finanzierung belief sich dabei auf ca. 1 Mio. € bzw. 16% (Svenska Skidförbundet, 2002). Zurzeit lassen sich die Einnahmen des Skiverbandes wie folgt aufgliedern: Je ca. 1,1 Mio. € stammen vom RF bzw. SOK, zwischen 0,54 Mio. € und 1,1 Mio. € entfallen auf den TV-Vertrag, je nach Zahl der Veranstaltungen, ca. 4,1 Mio. € stammen aus Werbeerlösen, wovon weniger als 10% auf Einnahmen aus der Vermarktung von Weltcup-Bewerben entfallen. Ausgabenseitig lassen sich ca. 4 Mio. € den Disziplinenbudgets und damit größtenteils dem Spitzensport zuordnen, der Rest wird für gemeinsame Ausgaben (wie Verwaltung und Marketing) verwendet.

Defizit entstünde. Tourismusverbände beteiligen sich nicht an der Finanzierung der Weltcup-Rennen, die Organisatoren treffen aber bezüglich der Übernachtungspreise besondere Absprachen mit den Hotelbetrieben der Region. Von entscheidender Bedeutung sind hingegen die Sachleistungen der Bergbahngesellschaft, die zahlreiche Leistungen (Pistenpräparierung, Liftkarten) kostenlos zur Verfügung stellt. Der lokale Skiclub übernimmt Aufgaben bei der Abwicklung der Rennen und wird im Gegenzug von der Veranstaltungsgesellschaft finanziell entschädigt. Zu den wichtigsten Ausgaben des World-Cup-Events zählen die Preisgelder sowie Ausgaben für die Unterbringung der Teilnehmer und deren Anreise.

#### *Die Skispitzensportler*

Vom Schwedischen Skiverband werden ausgewählte Nachwuchsskisportler mit geringen finanziellen Mitteln unterstützt. Darüber hinaus verteilt der Sportbund gemeinsam mit der Lotteriegesellschaft Stipendien an Spitzensportler, die die Sportausübung mit einem Universitätsstudium verbinden. Zehn Skisportler erhielten im Jahr 2002 ein derartiges Stipendium (SSF, 2002).

Das schwedische Heer trägt nur in sehr geringem Umfang zur sozialen Absicherung der Skispitzensportler bei. Zurzeit wird es in einem Spitzensportprojekt lediglich zwei Langlaufspitzensportlern (und vier Sportlern aus anderen Sportarten) ermöglicht, die Hälfte ihrer Dienstzeit für die Ausübung ihres Sports zu verwenden.

#### *Institutionen außerhalb des Skiverbandes*

Dem schwedischen Skisport stehen pro Jahr knapp 200 Ausbildungsplätze in den staatlich unterstützten Sportgymnasien (RIG) zur Verfügung. Diese Plätze sind auf ausgewählte Gymnasien verteilt, die neben den Sportlern auch "normale" Schüler betreuen. Für jeden Schüler, der eine Einzelsportart betreibt, erhält das betreffende Sportgymnasium eine Förderung (in der Höhe von ca. 3.500 €) pro Jahr aus staatlichen Mitteln (über den RF). In den derzeit sieben Skigymnasien werden 74 Wintersportler im Jahre 2003 ihre Ausbildung beginnen, wobei die Mehrzahl der Sportler auf Ski-Alpin (21) und Langlauf (37) entfällt. Den Sportarten Freestyle, Springen, Orientierung und Snowboard sind je 4 bis 5 Plätze zugewiesen. Das Ausbildungsprogramm dauert je nach gewähltem Ausbildungszweig zwei bis vier Jahre. Neben der gewöhnlichen schulischen Ausbildung werden die Schüler in ihrer Sportart trainiert.

Neben den staatlich geförderten Skigymnasien gibt es auch regionale Gymnasien. Diese befinden sich teilweise an den gleichen Standorten wie die RIGs, finanzieren sich aber durch regionale und kommunale Beiträge.

Für die etwas älteren Jugendlichen stehen Plätze in sieben Skihochschulen zur Verfügung. Neben der universitären Ausbildung, die gemeinsam mit den übrigen Studierenden der Hochschule erfolgt, sorgt die Skihochschule für das sportliche Training. Beispielsweise finanziert sich die Skihochschule Östersund an der Mitthögskolan (Mid Sweden University) neben Mitteln der Kommune Östersund, dem Provinzlandtag und der Hochschule seit 1. Juli 2001 auch aus EU-Mitteln. Als Projektträger agiert hier der Distriktsskiverband (RF, 2003A). Schließlich gibt es auch das Leistungszentrum Bosön in Stockholm, das vom RF betrieben wird und bestimmte Angebote physischer, psychischer und medizinischer Art für Skispitzensportler bietet.

## 5.4 Vergleich und Fazit

Die Finanzierung der Skiverbände in den betrachteten Ländern ist durch viele Gemeinsamkeiten gekennzeichnet. Während die Vermarktung des Skisports bis in die 1980er Jahre als verpöht galt oder sogar verboten war (Thöni, 1997), stellen mittlerweile Sponsoring-Einnahmen und TV-Rechte zusammen die wesentliche Einnahmequelle der nationalen Skiverbände dar. Allerdings herrscht bei den meisten Skisportorganisationen eine Mischfinanzierung aus staatlichen und privaten Geldgebern vor.

Innerhalb der nationalen Verbände kommt in finanzieller Hinsicht den Teamsponsoren die größte Bedeutung zu; die Ausnahme dabei ist Deutschland, wo die TV-Einnahmen alle anderen Einnahmequellen dominieren. Weniger bedeutend sind die finanziellen Mittel der Ski-Ausrüsterfirmen; die Sachleistungen, die die Ausrüster zur Verfügung stellen, sind aber für die Verbände und die Skisportler von zentraler Bedeutung. International sehr unterschiedlich ist allerdings die Höhe der Einnahmen durch TV-Verträge. Im Deutschen Skiverband stellt der TV-Vertrag alle anderen Einnahmequellen deutlich in den Schatten, während die schwedischen TV-Einnahmen nur einen kleinen Teil der Gesamteinnahmen des Skiverbandes ausmachen. Dies liegt zum einen daran, dass die Skiverbände eine unterschiedliche Anzahl von Weltcup-Events durchführen, und andererseits daran, dass die Veranstaltungen für die Zuseher und TV-Sender unterschiedlich attraktiv sind. Skiverbände, in deren Land nur wenige international attraktive Bewerbe stattfinden, müssen mit entsprechend niedrigeren TV-Einnahmen auskommen.

Der Anteil der staatlichen Förderungen stellt in keinem der Vergleichsländer einen sehr bedeutenden Teil der Einnahmen dar, wobei im Schwedischen Skiverband die staatliche Finanzierung einen etwas größeren Anteil am Verbandsbudget ausmacht als in den anderen Ländern. Diese Beobachtung ist aber dadurch zu relativieren, dass der SSF auf Grund von deren geringen Zahl weder hohe Einnahmen noch hohe Kosten aus der Vermarktung von Weltcup-Bewerben hat. Die andere Extremposition wird von Deutschland eingenommen, wo der nationale Skiverband aufgrund hoher Sponsoring- und TV-Einnahmen künftig überhaupt nicht mehr staatlich gefördert wird.

Nur in eingeschränktem Ausmaß ist es möglich, vergleichende Aussagen über die Gesamthöhe der dem Skispitzensport innerhalb der nationalen Verbände zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zu tätigen. Dies ist zum einen dadurch begründet, dass die Verbandsrechnungen, so sie vorliegen, nicht in einheitlicher Weise zwischen Spitzensport und anderen Ausgabengebieten unterscheiden. Allerdings lässt sich beispielsweise feststellen, dass die Ausgaben, die der Schweizer Skiverband allein für den Spitzensport (ohne Nachwuchs, Administration, Weltcup-Rennen und Breitensport) ausweist, in etwa dem Gesamtbudget des Schwedischen Skiverbandes entsprechen. Das österreichische Skispitzensportbudget übersteigt die Spitzensportausgaben des Schweizer Skiverbandes wiederum sehr deutlich, allerdings sind in Österreich im Unterschied zur Schweiz auch Ausgaben für Snowboard und Biathlon inkludiert. Aufgrund des hohen TV-Vertrags ist das deutsche Spitzensportbudget sicherlich ebenfalls im oberen Bereich einzuordnen. Der Norwegische Skiverband verfügt zwar einschließlich der dem Kinder- und Jugendsport gewidmeten Lottereeinnahmen über ein

sehr hohes Gesamtbudget, die Ausgaben für den Skispitzensport dürften grob vergleichbar mit denen des Schweizer Skiverbandes sein.<sup>60)</sup>

Ein weiterer Unterschied bei der Finanzierung des Skispitzensports ist die finanzielle Autonomie der einzelnen Disziplinen. Während der Skiverband beispielsweise in Österreich oder Deutschland über Generalsponsoren verfügt, deren Zahlungen von vornherein nicht vollständig den einzelnen Teams zuordenbar sind, findet in Schweden eine Umverteilung von Mitteln zwischen den Disziplinen nur in geringem Maß statt, und dementsprechend gibt es auch keinen Generalsponsor.

Eine österreichische Besonderheit ist die Einbindung der Sozialpartner, allen voran der WKÖ, in die Finanzierung des Skispitzensports. Halböffentliche Institutionen bzw. Unternehmensverbände spielen nur in Österreich eine große Rolle bei der Finanzierung der nationalen Skiverbände (Unternehmensverbände, Tourismuswerbung). In den anderen Ländern sind die Teamsponsoren der Skiverbände meist ausschließlich kommerzielle Einzelunternehmen. In den Vergleichsländern innerhalb der nationalen Skiverbände gibt es nur vereinzelt Engagement von Unternehmensverbänden (beispielsweise durch die Tourismusbetriebe der Region Telemark in Norwegen).

Wenig prinzipielle Unterschiede sind bei der Finanzierung von Weltcup-Veranstaltungen festzustellen, die überall zum größten Teil durch Sponsoren erfolgt.

Was die einzelnen Athleten betrifft, so gilt generell, dass die Skispitzensportler in allen Ländern Mittel von Sponsoren und Ausrüstern sowie Preisgelder erhalten. Darüber hinaus werden sie in unterschiedlichem Ausmaß von privaten und öffentlichen Organisationen (Bundesheer, Sporthilfe) unterstützt. Umfassende soziale Absicherung in öffentlichen Institutionen für einen bedeutenden Teil der Skispitzensportler ist allerdings nur in Deutschland und Österreich feststellbar. Die Tatsache, dass beispielsweise in Norwegen vor allem Skisportler auf Grund von zu hohem Einkommen keine finanziellen Zuwendungen von Olympiatoppen erhalten, kann als Indiz dafür gelten, dass sich die werbewirksamsten Spitzensportler ausschließlich privat finanzieren (was natürlich nicht für ihr Training z. B. innerhalb des Verbands gilt). Die Finanzierung von Organisationen außerhalb der nationalen Verbände, die für den Skisport von Bedeutung sind, wie z. B. Ausbildungsorganisationen und Leistungszentren, lässt sich pauschal nur sehr schwer vergleichen. Hier kann man aber beispielsweise feststellen, dass in Österreich oder Schweden die Sportschulen wesentlich aus öffentlichen Mitteln zum sportlichen Training der Schüler beitragen, während in Deutschland Verbundsysteme dominieren, wo beispielsweise der örtliche Verein das Training der Schüler durchführt.

Die meisten der betrachteten Länder unterstützen den Skisport auch in größerem Ausmaß als andere Sportarten oder fördern den Skisport in besonderer Weise. Ein Beispiel hierfür aus Österreich sind die Mitgliedschaft des Bunds im Austria Ski-Pool<sup>61)</sup> oder die besondere Unterstützung von Skisportlern in Gendarmerie und Zollwache sowie die Sonderformen für den

---

<sup>60)</sup> Jene Ausgaben des NSF, die eindeutig dem Skispitzensport zurechenbar sind (Löhne der Trainer, Kosten für Training und Teilnahme an Wettbewerben) bleiben unter dem Leistungssportbudget des Schweizer Skiverbandes.

<sup>61)</sup> Der Bund ist zwar auch Mitglied des Tennis-Pools, der Mitgliedsbeitrag im Tennis-Pool beläuft sich jedoch lediglich auf ein Dreißigstel des Ski-Pool-Mitgliedsbeitrages (BMöLS, 2002).

Skisport innerhalb des österreichischen Schulsystems. Aber auch in anderen Ländern ist eine besondere Förderung des Skisports zu beobachten, beispielsweise durch die "Motion Hess" in der Schweiz, das Skiteam des Zolls in Deutschland oder vielleicht auch die Unterstützung des Telemark-Sports durch öffentliche Stellen in Norwegen. Dies könnte eventuell als Indiz gewertet werden, dass diese Staaten vom Skisport stärkere positive Externalitäten erwarten als von anderen Sportarten.

Die deutschen Olympiastützpunkte sind ein Beispiel dafür, dass auch der Spitzensport in Organisationen außerhalb des nationalen Verbandes gefördert wird. Generell ist jedoch die Aufgabenteilung zwischen den nationalen Verbänden und staatlichen Stellen im Ländervergleich unterschiedlich. In Österreich werden Trainer beispielsweise von einer staatlichen Einrichtung ausgebildet, wobei jedoch eine Ausbildung zum reinen Spitzensporttrainer nicht angeboten wird. In Deutschland hingegen ist der Staat nur an der Spitzensporttrainerausbildung beteiligt.

Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass die öffentliche Hand in allen untersuchten Ländern Infrastrukturprojekte finanziert, beispielsweise den Bau von Abfahrtspisten oder Zielstadien. Diese stellen überhaupt erst die Voraussetzung für die Durchführung von Training und Wettkämpfen dar; allerdings ist es schwierig festzustellen, welcher Anteil der Infrastrukturmaßnahmen dem Skisport und insbesondere dem Skispitzensport zugute kommt.

Weniger eindeutig ist die Situation im Bereich des Nachwuchses. Fast alle in die Nachwuchsarbeit involvierte Institutionen (regionale Verbände, Ski-Sportschulen) verfügen auch über private Sponsoren, diesen kommt dabei aber, soweit hier eine pauschale Aussage überhaupt möglich ist, eine weit geringere Rolle zu als bei der Finanzierung des Spitzensports.



## 6. Ressourceneinsatz und Erfolg

Im Folgenden wird nun versucht, festzustellen, ob ein Zusammenhang zwischen verfügbaren Ressourcen und den Erfolgen der betrachteten Länder im Skispitzensport auch empirisch beobachtbar ist. Dazu muss zunächst eine Methode des Vergleichs der Erfolge der einzelnen Länder gefunden werden. Beschränkungen hinsichtlich des verfügbaren Datenmaterials lassen es nicht zu, komplexere Methoden wie zum Beispiel die Data Envelope Analysis einzusetzen, so dass auf sehr einfache Vergleichsmethoden zurückgegriffen werden muss. Als Datengrundlage dienen die Nationen-Cup-Wertungen der FIS, die auf der Basis der Summe der von den Spitzensportlern jeder Nation erzielten Weltcup-Punkte erstellt werden.<sup>62)</sup> Im Folgenden werden lediglich die Nationenwertungen der letzten beiden Weltcup-Saisonen (2001/2002 und 2002/2003) in den vier klassischen Disziplinen (Alpin, Sprunglauf, Langlauf und Nordische Kombination) berücksichtigt. Eigentlich würde man wohl eher einen längerfristigen Zusammenhang zwischen den eingesetzten Mitteln und den resultierenden Erfolgen unterstellen, entsprechende Informationen liegen aber leider nicht vor. Zur Aggregation dieser Daten sind prinzipiell verschiedene Methoden denkbar. Die Ergebnisse wurden auf Grundlage von drei unterschiedlichen Methoden analysiert: Zunächst wurde dabei lediglich die Summe der FIS-Punkte beider Saisonen in den vier Disziplinen berechnet. Danach wurde auf Grundlage der FIS-Punkte für jeden Bewerb und jedes Jahr der Rang jedes der fünf beteiligten Länder ermittelt und schließlich die Rangsumme über beide Saisonen und alle vier Disziplinen gebildet. Schließlich wurden die in jeder Disziplin erzielten Punkte mit der in dieser Disziplin insgesamt vergebenen Punktezahl gewichtet und ein Durchschnitt über beide Jahre gebildet. Diese Gewichtung wurde vorgenommen, da sich die Zahl der insgesamt vergebenen Punkte zwischen den einzelnen Disziplinen unterscheidet: So werden in der nordischen Kombination beispielsweise deutlich weniger Punkte vergeben als im alpinen Skisport. Die Ergebnisse dieser Berechnungen sind in Übersicht 29 dargestellt.

Übersicht 29: Erfolg der Nationen auf Basis der FIS-Punkte der vier klassischen Disziplinen für die Saisonen 2001/2002 und 2002/2003

	Österreich	Deutschland	Norwegen	Schweiz	Schweden
Summe der errungenen Punkte	45.895	29.020	33.046	15.235	13.540
Resultierende Reihung	1	3	2	4	5
Rangsumme	18	20	19	29	34
Resultierende Reihung	1	3	2	4	5
Anteil der errungenen Punkte an der möglichen Gesamtpunktezahl in %	17,8	14,1	12,8	4,7	4,1
Resultierende Reihung	1	2	3	4	5

Q: FIS (abgerufen am 15.9.2003 von <http://www.fis-ski.com>), WIFO-Berechnungen.

<sup>62)</sup> In der nordischen Kombination werden dabei lediglich bestimmte Ergebnisse von Teambewerben berücksichtigt.

Unabhängig davon, welche der Methoden verwendet wird, ist Österreich die erfolgreichste der fünf betrachteten Skinationen. Norwegen liegt vor Deutschland an zweiter Stelle, es sei denn, es wird der gewichtete Durchschnitt zur Reihung verwendet: Dann liegt Deutschland vor Norwegen. Schweden bildet nach der Schweiz stets das Schlusslicht.

Stellt man nun die sportlichen Erfolge den zur Verfügung stehenden Ressourcen gegenüber, fällt auf, dass von jenen beiden Ländern, in denen der Skispitzensport nach den oben dargelegten Überlegungen über die meisten Ressourcen verfügt, Österreich auch die erfolgreichste Skination ist, während Deutschland sich im oberen Mittelfeld wieder findet. Die Schweiz und Norwegen wenden ungefähr vergleichbar viele Mittel für den Skispitzensport auf und finden sich beide im Erfolgsmittelfeld wieder, wobei die Schweiz allerdings deutlich hinter Norwegen einzustufen ist. Schließlich sind in Schweden sowohl die geringsten Ressourcen als auch die geringsten Erfolge beobachtbar.

Die sportlichen Erfolge können also zwar sicher nicht zur Gänze mit den eingesetzten Ressourcen erklärt werden, ein derartiger Zusammenhang scheint allerdings bei Betrachtung der fünf Vergleichsländer realistisch zu sein. Allerdings sei hier noch einmal auf die ungenaue Datelage hingewiesen. Es scheint durchaus möglich, dass diese Vermutung nicht erhärtet werden kann, wenn detailliertere und einen längeren Beobachtungszeitraum abdeckende Informationen verwendet werden.

Ein kausaler Zusammenhang in der Art, dass steigende finanzielle Mittel die Leistungen eines Skiteams erhöhen, muss aber selbst dann nicht zwangsläufig bestehen, wenn eine Beziehung zwischen den eingesetzten Mitteln in verschiedenen Ländern und den sportlichen Erfolgen dieser Länder erkennbar ist. So könnte der Erfolg eines nationalen Verbandes durchaus auch in umgekehrter Richtung dazu beitragen, dass die Ressourcen, die dem Spitzensport zur Verfügung stehen, ansteigen. Relativ offensichtlich ist ein solcher Zusammenhang bezüglich des privat finanzierten Anteils des Rennsportbudgets: Sportliche Erfolge ziehen verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit auf sich, die den Werbewert der betreffenden Sportler und dadurch die Sponsoreinnahmen ihres Verbandes erhöhen. Weniger offensichtlich wäre ein derartiger Effekt allerdings für die Höhe der TV-Einnahmen, da zumindest die Nachfrage durch ausländische Fernsehsender nach einer Veranstaltung nicht zurückgehen dürfte, wenn keine Erfolge der Sportler des Ausrichterlandes zu erwarten sind.



## 7. Schlussfolgerungen

Insgesamt betrachtet hat der Skispitzensport wirtschaftliche und soziale Effekte, die durch die privaten Zahlungen nicht vollständig abgegolten werden. Aus ökonomischer Sicht ist daher eine Mitfinanzierung des Skispitzensports durch die öffentliche Hand gerechtfertigt. Ähnlich wie in anderen Spitzensportarten beruht nämlich auch die Finanzierung des Skispitzensports sowohl auf Zuwendungen von privater Seite (Unternehmen, Haushalte) als auch des öffentlichen Sektors. Zudem spielt der so genannte Dritte Sektor, also die Verbandsebene, bei der Aufbringung und Verteilung der Mittel eine bedeutende Rolle. Das Gewicht hat sich aber in den letzten Jahren zunehmend in Richtung der privaten Finanzierung verschoben, wobei neben dem Sponsoring durch Unternehmen vor allem auch die Einnahmen aus dem Verkauf von Fernsehübertragungsrechten immer wichtiger wurden. Den finanziellen Zuwendungen stehen in diesen Fällen klar definierte, meist werbliche Gegenleistungen gegenüber, so dass man von rein marktwirtschaftlichen Transaktionen sprechen kann.

In der vorliegenden Studie wurde auch deutlich gemacht, dass bezüglich der Höhe der öffentlichen Mittel bzw. ihres Anteils an den gesamten Aufwendungen für den Skispitzensport auf ökonomischer Basis keine Aussagen gemacht werden können: Zum einen gestaltet sich die genaue Abschätzung der durch den Skispitzensport induzierten externen Effekte (z. B. durch den Imagegewinn einer Region) sehr schwierig bzw. ist weitgehend unmöglich, zum anderen weist der Skispitzensport meritorische Elemente auf (z. B. im Gesundheitsbereich), die einer rational-ökonomischen Entscheidung hinsichtlich der optimalen öffentlichen Förderung nicht zugänglich sind – die Höhe der öffentlichen Finanzierung wird letztendlich politisch bestimmt.

Empirische Studien aus der Schweiz, den USA und Kanada belegen klar, dass von der Abhaltung von Skisport- bzw. Wintersportveranstaltungen positive wirtschaftliche Impulse auf die Regional- und Gesamtwirtschaft ausgehen. Ihre Stärke wird maßgeblich durch die Größe und die Einzigartigkeit des Sport-Events bestimmt.

Die für die Schweiz abgeleiteten Wertschöpfungs- und Beschäftigungsmultiplikatoren können durchaus für ähnliche Veranstaltungen in Österreich angewandt werden. Wenn auch Unterschiede in den strukturellen Gegebenheiten berücksichtigt werden müssen, lässt die Anwendung der Schweizer Multiplikatoren verlässliche Rückschlüsse auf die Größenordnung der ausgelösten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zu: So kann erwartet werden, dass im Zuge einer vergleichbaren Skisportveranstaltung direkte und indirekte regionale Wertschöpfung in der Größenordnung von etwa 400.000 € bis 500.000 € je 1 Mio. € Direktumsatz entsteht. Im Hinblick auf die regionalen Beschäftigungseffekte einer Skisportveranstaltung generiert 1 Mio. € Direktumsatz etwa 10 Vollzeitstellen. Weiters müsste berücksichtigt werden, dass die durch die Durchführung von Wettkämpfen ausgelösten Werbe- und Image-Effekte zusätzlich die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen und anderen Wirtschaftsgütern vor und nach der Veranstaltung stimulieren, wodurch sich in einer Gesamtbetrachtung die ausgewiesenen Multiplikatoren noch signifikant erhöhen würden bzw. als Mindestgrößen anzusehen sind.

Davon ausgehend, dass die Förderung des Skispitzensports sowie die damit verbundenen sportlichen Erfolge wichtige Grundlagen für die Festigung der Wintersportkompetenz sind und letztere nicht nur durch Tourismus-Marketing, sondern auch weitgehend medial auf Basis der Durchführung von Wettkämpfen transportiert wird, haben damit Wintersportveranstaltungen vielfältige ökonomische Effekte: Einerseits können z. B. von Skisportveranstaltungen zum Zeitpunkt ihrer Abhaltung deutlich messbare positive regional- und gesamtwirtschaftliche Impulse ausgehen (z. B. Ausgaben von Übernachtungsgästen, Journalisten, Betreuern, Athleten erzeugen Wertschöpfung und Beschäftigung im Hotel- und Gaststättenwesen, im Handel, in der Seilbahnwirtschaft sowie in diversen anderen Einrichtungen der Dienstleistungswirtschaft), weiters können der Werbeeffect vor und nach der Veranstaltung sowie der Image-Effekt zusätzliche Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen (Übernachtungen vor und nach dem Event) und anderen Wirtschaftsgütern (Sportartikel) auslösen. Durch die Erfolge Österreichs im Skirennensport lässt sich eine weltweite mediale Präsenz erzielen, die als Basis für die Vermarktung Österreichs als Wintertourismus- bzw. Sporturlaubsdestination oder auch als Industrie- und Wirtschaftsstandort genutzt werden kann.

An dieser Stelle muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass das bloße Auftreten von externen Effekten allein nicht ausreicht, eine öffentliche Beteiligung an der Finanzierung des Skispitzensports zu rechtfertigen. So könnten etwa alternative Verwendungen der öffentlichen Mittel (z. B. im Bereich anderer Sportarten, der Forschungsförderung, der Sozialpolitik usw.) höhere externe Effekte auslösen und damit insgesamt größere positive Wohlfahrts-effekte mit sich bringen. Auch ist das Ausmaß von externen Effekten von Land zu Land unterschiedlich: Deutschland zum Beispiel gilt nicht als das klassische Wintertourismusland mit entsprechender Wintersportkompetenz, so dass die den Tourismus betreffenden positiven externen Effekte wesentlich geringer ausfallen dürften als in den übrigen Ländern, die im Wintertourismus klarer profiliert sind. In diesem Kontext ist zudem prinzipiell der funktionale Zusammenhang zwischen positiven externen Effekten und dem "Produktionsniveau" des Skispitzensports zu hinterfragen: Werden zum Beispiel – ausgehend von einem durch ausschließlich private Finanzierung erzielbaren (hypothetischen) Produktionsniveau des Skispitzensports – durch Förderungen von der öffentlichen Hand und Interessenverbänden zusätzliche Rennen veranstaltet oder auch die Zahl der Rennläufer erhöht, ohne dass dadurch das Ausmaß an externen Effekten weiter steigt, sind solche Förderungen nicht zu rechtfertigen bzw. sollte der Skispitzensport nur über private Mittel finanziert werden. Abgesehen davon, dass es keinesfalls als gesichert gelten kann, dass höhere finanzielle Mittel automatisch zu vermehrten sportlichen Erfolgen führen, kann beispielsweise die Dominanz einer einzigen Skination das Interesse am Skispitzensport in den anderen Ländern reduzieren, was das Ausbleiben ausländischer Wintersporttouristen nach sich ziehen könnte.

Die Studie zeigt ferner, dass sich – neben der generell großen Bedeutung privater Finanzierungsquellen – die öffentliche Hand zwar in fast allen untersuchten Ländern an der Finanzierung des Skispitzensports beteiligt, das Ausmaß dieses finanziellen Engagements allerdings durchaus unterschiedlich ist.

Die Ressourcen, die dem Skispitzensport als Summe von öffentlicher Förderung und privater Finanzierung innerhalb und außerhalb der Skiverbände zur Verfügung stehen, scheinen auf

der Grundlage der verfügbaren Informationen in Österreich und Deutschland im Vergleich zu den anderen untersuchten Ländern relativ groß zu sein. Vergleichsweise geringer dürften die Ressourcen des Skispitzensports in Norwegen und der Schweiz sein, unter anderem auch deshalb, weil dort öffentliche Stellen wie beispielsweise die Armee nicht zur sozialen Absicherung der Skispitzensportler beitragen. In Norwegen ist zwar das Budget des Skiverbands ebenfalls relativ hoch, ein bedeutender Anteil – nämlich die Mittel der privaten Lotterie – darf jedoch nicht für den Skispitzensport verwendet werden, sondern fließt in die Förderung des Nachwuchses. Das Verbandsbudget des Schwedischen Skiverbandes ist im Vergleich mit den anderen Ländern zweifellos am geringsten.

Stellt man die sportlichen Erfolge den zur Verfügung stehenden Ressourcen gegenüber, ist zu erkennen, dass der Skispitzensport in Österreich und Deutschland über die meisten Ressourcen verfügt und Österreich gleichzeitig auch die erfolgreichste Skination ist, während Deutschland hier im oberen Mittelfeld liegt. Die Schweiz und Norwegen wenden ungefähr vergleichbare Mittel für den Skispitzensport auf und sind beide im Erfolgsmittelfeld wieder zu finden, wobei die Schweiz hier allerdings deutlich hinter Norwegen einzustufen ist. In Schweden schließlich sind sowohl der geringste Ressourceneinsatz als auch die geringsten Erfolge beobachtbar.

Die sportlichen Erfolge können zwar mit den eingesetzten Ressourcen zusammenhängen, es muss jedoch festgehalten werden, dass die zuvor genannten Schlussfolgerungen aufgrund von Unschärfen in der Datenlage vorsichtig interpretiert werden müssen, zumal bei Vorliegen genauerer Informationen für einen längeren Beobachtungszeitraum auch andere Resultate möglich sein können.

Im Gegensatz zum Skispitzensport, der private Einnahmen in erheblichem Umfang lukrieren kann, sind im Nachwuchsbereich die ökonomischen Finanzierungsanreize für Unternehmen weit weniger stark ausgeprägt; die Gründe dafür liegen vor allem in geringeren Werbewerten und höheren Unsicherheiten bezüglich des zukünftigen Erfolgs der Sportler. Die Nachwuchsarbeit ist damit in weit höherem Ausmaß auf die Unterstützung durch öffentliche Mittel angewiesen. In Österreich zeigt sich auch, dass ein Großteil der dem Skisport gewidmeten öffentlichen Mittel (vor allem der Länder) in diesen Bereich fließt.

Eine Beteiligung vieler potenzieller Geldgeber an der Aufbringung bzw. Verteilung der gesamten Mittel für den Skispitzensport kann auch dazu beitragen, Ineffizienzen (Informationsasymmetrien, aber auch Staats- oder Verbandsversagen) durch die gegenseitige Kontrolle aller Träger zu verhindern. In diesem Zusammenhang muss auch darauf hingewiesen werden, dass das aus sportökonomischen Gründen notwendigerweise etablierte Monopol der Sportverbände – also im Fall des Skispitzensports des Internationalen Skiverbands sowie in Österreich des Österreichischen Skiverbandes – die Gefahr des Machtmissbrauchs in sich trägt. Externe Regulierung und Kontrolle der Auflagen sind daher nicht nur, aber vor allem dann unabdingbar, wenn Verbände öffentliche Gelder erhalten. Die Bemühungen der Europäischen Kommission, Wettbewerbsbedingungen auch in den Sportmärkten zu etablieren und zum Beispiel die TV-Vermarktungsrechte nicht allein den Verbänden zu überlassen, sind in diesem Zusammenhang zu erwähnen.

Die nationalen Verbände vergeben auch die Ausrüstungsrechte an Unternehmen der Sportartikelindustrie. Dabei sind länderweise unterschiedliche organisatorische Lösungen zu beobachten: Während in Österreich und der Schweiz die Ausrüsterrechte im Rahmen eigenständiger Organisationen – den so genannten Ski-Pools – vergeben werden, werden in den anderen untersuchten Ländern Vereinbarungen direkt zwischen Ausrüster und Verband geschlossen. Ökonomisch betrachtet, dürften beide Lösungen äquivalent sein, so dass nur noch organisatorische Gründe für ein Ski-Pool-Modell sprechen könnten. Während früher zum Beispiel ausländische Firmen am Beitritt zum Pool gehindert wurden und damit die heimischen Ausrüsterfirmen durch eine geschlossene Marktmacht eine dem Verband gegenüber stärkere Stellung einnehmen konnten, ist dies aus wettbewerbsrechtlichen Gründen heute nicht mehr möglich: Die Pools sind für alle Ausrüsterfirmen offen, welche die Qualitätsmerkmale erfüllen. Die bestimmende Position der nationalen Verbände gegenüber den Ausrüsterfirmen – die sich etwa bei der Festlegung der Qualitätskriterien manifestiert – dürfte nun sowohl im Pool-Modell als auch bei individuellen Ausrüsterverträgen gegeben sein. So blieb auch die Auflösung des deutschen Ski-Pools ohne bedeutende wirtschaftliche Konsequenzen für den Skispitzensport, das finanzielle Engagement der Ausrüsterfirmen setzte sich fort.

In Österreich sind neben dem nationalen Skiverband auch der Bund sowie die Wirtschaftskammer als Mitglieder im Austria Ski-Pool vertreten. Der Bund vergibt die Förderungen für den Skirennsport somit teilweise als Mitgliedszahlungen über den Ski-Pool; ökonomische Gründe, warum die öffentlichen Mittel wie auch die Mittel der Wirtschaftskammer nicht vollständig in Form von direkten Zahlungen an den Skiverband fließen, sind nicht zu erkennen. Mit der Mitgliedschaft im Pool verfügen Bund und Wirtschaftskammer natürlich über Mitentscheidungs- und Kontrollkompetenz; wie sich diese Kompetenzen auf die Handlungsweise und Strategie des Pools auswirken, kann hier nicht beurteilt werden.

### **Die Rolle der Wirtschaftskammer Österreich**

Für jene finanziellen Mittel, welche die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) dem österreichischen Skispitzensport zukommen lässt, können durchaus ökonomische Argumente angeführt werden: Einige der durch den Skispitzensport induzierten positiven externen Effekte betreffen direkt den durch die WKÖ vertretenen Unternehmenssektor, etwa die positiven Auswirkungen des Skispitzensports auf den überwiegend kleinbetrieblich strukturierten Tourismus oder auf den "Ruf" der österreichischen Skisportartikelindustrie und damit weiter gefasst auf den Wirtschaftsstandort Österreich. Daher ist es gerechtfertigt, dass Förderungen zur Erhöhung dieser externen Effekte auch aus dem Unternehmenssektor kommen. Die gleiche Argumentation gilt natürlich auch für das finanzielle Engagement der WKÖ bei der Förderung anderer Sportarten. Auch andere sozialpartnerschaftliche Organisationen sind in diesem Sinne tätig, wie zum Beispiel die Kammer für Arbeiter und Angestellte Tirol als Mitglied des Ski-Pools Tirol. Die Erhöhung der externen Effekte von Skiwettkämpfen im Bereich des Tourismus steht auch im Mittelpunkt der Zusammenarbeit des Österreichischen Skiverbandes (ÖSV) mit der Österreich Werbung, welche eine Gemeinschaftsinitiative von Republik Österreich und WKÖ darstellt.

Die Rolle der Wirtschaftskammer innerhalb des Ski-Pools kann flexibel interpretiert werden: Aus Sicht der Verantwortlichen des Austria Ski-Pools handelt es sich beim Mitgliedsbeitrag der

WKÖ um Sponsoringgelder, in deren Gegenwert das Recht zur Inanspruchnahme von Werbeleistungen besteht. Allerdings wird dieses Recht von der WKÖ, laut Auskunft des Austria Ski-Pools, kaum genutzt, so dass die Zahlungen aus der Perspektive der WKÖ wieder verstärkt Fördercharakter annehmen. Im Sinne einer klareren Rechtfertigung und einer verbesserten Transparenz erscheint es empfehlenswert, den Charakter von Zahlungen an den ÖSV klar festzulegen: Handelt es sich um Förderungen zum Zwecke der Steigerung der vom Skispitzensport ausgehenden positiven externen Effekte – die im Fall der WKÖ durchaus legitim erscheinen – oder um Sponsoring, das als Gegenleistung der finanziellen Zuwendungen eine Werbeleistung vorsieht? Oder dienen die Zahlungen der WKÖ hauptsächlich dazu, sich Einfluss auf die Handlungen des Ski-Pools zu sichern? Die klare Charakterisierung und Begründung der finanziellen Leistungen der WKÖ ist auch aus Anreizgründen erforderlich: Besteht Klarheit über "Leistung" und "Gegenleistung", so dürfte dies die Zahlungsbereitschaft der WKÖ positiv beeinflussen und es der WKÖ zudem erleichtern, gegenüber ihren beitragszahlenden Mitgliedern die Verwendung eines Teils der Mitgliedsbeiträge für Zwecke des Sports zu rechtfertigen.

Die Klärung der Frage, welcher Zweck mit den Zahlungen der WKÖ für den Skispitzensport verfolgt wird, wäre auch im Sinne einer verbesserten Mittelsteuerung sinnvoll: Wird zum Beispiel primär das Ziel verfolgt, positive externe Effekte zu erhöhen, so stellt sich die Frage, warum diese Mittel ohne eine besondere Zweckbindung an den Austria Ski-Pool und nicht direkt und zweckgebunden an den ÖSV fließen. Jedenfalls entsprächen das Engagement der WKÖ im Rahmen der Österreich Werbung oder auch zweckgebundene Zahlungen an den Österreichischen Skiverband diesen Zielen besser. Die Österreich-Häuser werden schon jetzt von der WKÖ unter diesem Gesichtspunkt organisiert.



## Literaturhinweise

- Akerlof, G. A., "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84(3), S. 488-500.
- BASPO, Jahresbericht 2000, Magglingen 2001.
- BASPO, Jahresbericht 2001, Magglingen 2002.
- Bayer, P., Geistlinger, M., IBU Handbook, Salzburg, 2002.
- Besseberg, A., "Looking Back – Looking into the Future" 2002, abgerufen am 21.8.2003 von [http://www.ibu.at/01-02/news20020614pdf/bessberg\\_e.pdf](http://www.ibu.at/01-02/news20020614pdf/bessberg_e.pdf).
- Blankart, Ch. B., *Öffentliche Finanzen in der Demokratie: Eine Einführung in die Finanzwissenschaft*, 4. Auflage, München, 2001.
- BmÖLS (Bundesministerium für öffentlichen Leistung und Sport), "Sportbericht 2000", Wien, 2002.
- Böheim, M., et al., *Ökonomische und fiskalische Effekte von Kunst- und Kultursponsoring*, WIFO, 2002.
- Bruhn, M., *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 4. Auflage, Wiesbaden, 2003.
- Brümmerhoff, D., *Finanzwissenschaft*, 8. Auflage, München–Wien, 2001.
- Burtscher, M., "Erste Ergebnisse der österreichischen Skiunfallerhebung in der Wintersaison 1997/98", in *Österreichisches Kuratorium für Alpine Sicherheit* (Hrsg.), *Sicherheit im Bergland – Jahrbuch 1998*, Innsbruck, 1998.
- Chang, G. C., Tiao, G. C., Chen, C., "Estimation of Time Series Parameters in the Presence of Outliers", *Technometrics*, 30, 1988, S. 193-204.
- Chen, C., Liu, I.-M., Hudak, G. B., *Outlier Detection and Adjustment in Time Series Modelling and Forecasting*, Scientific Computing Associates, Lisle, 1990.
- Dachs, B., et al., "Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Österreich", *IWI-Arbeitshefte* 48, Wien, 2000.
- Deutsche Bundesregierung, 10. Sportbericht, Deutscher Bundestag, Drucksache 14/9517, Berlin, 2002.
- Dietl, H. M., Pauli, M., "Rechtfertigen die erwarteten Tourismusaufgaben eine öffentliche Finanzierung neuer Fußballstadien anlässlich der WM 2006?", *Tourismus Journal*, 2001, 5(2), S. 147-168.
- Downs, A., *An Economic Theory of Democracy*, New York, 1957.
- Eisenberger, M., *Berufssport und Recht: Die Rechtsbeziehung zwischen Sportverbänden, Sportlern und Sponsoren am Beispiel des Skirennsports*, Orac-Verlag, Wien, 1998.
- Enders, W., *Applied Econometric Time Series*, Wiley, Hoboken, 1995.
- Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D., *Neue Institutionenökonomik*, Stuttgart, 1999.
- Europäische Kommission, *Das Europäische Sportmodell*, Diskussionspapier der GD X, Brüssel, 1999.
- Frey, B. S., *Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy*, Berlin, 2000.
- Frick, B., Wagner, G., "Sport als Forschungsgegenstand der Institutionen-Ökonomik", in *Sportwissenschaft*, 1998, 28 (3-4), S. 328-343.
- Getz, D., *Festivals, Special Events and Tourism*, New York, 1991.
- GOPB (Governor's Office of Planning and Budget), *2002 Olympic Winter Games: Economic, Demographic and Fiscal Impacts*, Salt Lake City, 2000.
- Heinemann, K., *Einführung in die Ökonomie des Sports*, Schorndorf, 1995.
- InterVISTAS Consulting, *The Economic Impact of the 2010 Winter Olympic and Paralympic Games: An Update*, Vancouver, 2002.
- KKD (Kultur- og kirkedepartementet), *Finansieringen av statlig idrettspolitik (Finanzierung der staatlichen Sportpolitik)*, Oslo, 2003.
- KKD, NIF (Kultur- og kirkedepartementet og Norges Idrettsforbund), *Tilstandsrapport 2003, Om idrett og fysisk aktivitet i Norge (Zustandsbericht 2003, Über Sport und physische Aktivität in Norwegen)*, Oslo, 2003.
- Kreutz, A., Kohn, D., "Gelenkschäden nach Sportverletzungen", in *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, 2002, 53(2), S. 45-48.
- Laesser, Ch., *Fallstudie Engadin Ski Marathon (ESM) 2001*, St. Gallen, 2002.
- Laesser, Ch., Stettler, J., Rütter, H., *The Impact of Sport Mega Events – The Case of Switzerland*, 2003, mimeo.

- Leibenstein, H., *Beyond Economic Man*, Cambridge–Massachusetts, 1976.
- Lindqvist, L., Rolén, O., *Status Report 2, Åre 2003*, abgerufen am 11.9.2003 von [http://are2007.adeprimo.se/status\\_2.doc](http://are2007.adeprimo.se/status_2.doc).
- Maenning, W., "Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport", in *Sportwissenschaft*, 1998, 28(3-4), S. 311-327.
- Makridakis, Sp., Wheelwright, St., Hyndman, R., *Forecasting, Methods and Applications*, 3. Auflage, Wiley, New York, 1998.
- Mayr, T., "Spitzensport im Wintersport: Vermarktung des Deutschen Skiverbandes", in Trosien, G., *Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor*, Butzbach, 2001, S. 170-179.
- Myles, G. D., *Public Economics*, Cambridge, 1995.
- NIF, *Årsrapport 2002 (Jahresbericht 2002)*, Oslo, 2003.
- Niskanen, W. A., *Bureaucracy and Public Economics*, Cheltenham, 1971.
- Nowotny, E., *Der öffentliche Sektor*, 4. Auflage, Berlin, 1999.
- NSF, *Budsjett for 2003-2005 og inntektsprognose for 2006-2007 (Budget und Einnahmenprognose)*, 2003, abgerufen am 11.7.2003 von <http://www.skiforbundet.no/files/{5CBBFA7D-8007-436F-B820-7FB5B4CC8A95}.doc>.
- Olympiatoppen, *Olympiatoppens rapport år 2002 (Jahresbericht Olympiatoppen 2002)*, Oslo 2003, abgerufen am 10.7.2003 von <http://www.nif.idrett.no/files/{848AB5EE-0F2D-44C0-BE77-70D3BF9CD595}.doc>.
- ÖSV (Österreichischer Skiverband), *Jahrbuch 2001/2002*, Innsbruck, 2002.
- RF, *Idrotts-Sverige (Sport in Schweden)*, Farsta, 2002.
- RF, (2003A), *Idrotten passerar 100 miljoner kronor i EU-stöd (Sport erhält 100 Mio. Kronen EU-Förderungen)*, <http://www.rf.se/t3.asp?p=13310&x=1&a=38670>, abgerufen am 25.8.2003.
- RF, (2003B), *Årsredovisning 2002 (Jahresbericht 2002)*, Farsta, 2003.
- Richter, R., Furubotn, E., *Neue Institutionenökonomik*, 2. Auflage, Tübingen, 1996.
- Rütter, H., Stettler, J., "Volkswirtschaftliche Effekte von Sport-Events – Eine standardisierte empirische Erfassungsmethodik", *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/2003*, 2003, S. 39-66.
- Rütter, H., Stettler, J., Landolt, M., Mehr, R., Amstutz, M., *Fallstudie Internationale Lauberhornrennen Wengen 2002, Rüschiikon–Luzern*, 2002.
- Schindler, P., *Im Zentrum des Schweizer Sports – Die nationalen Verbände*, Swiss-Olympic, Bern, 2001.
- Ski-Pool Tirol, *Jahresbericht 2001/2002*, Innsbruck, 2002.
- Slade, M., et al., "The macroeconomic Consequences of EXPO", in Anderson, R., Wachtel, E., *The EXPO Story*, Harbour Publishing, Madeira Park, BC (Vancouver), 1986, S. 231-252.
- Smeral, E., *Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*, ISBN 3-7073-0391-8, Lindeverlag, Wien, 2003.
- Smeral, E., "Socio-Economic Significance of Sports and Tourism: Approaches to Identifying and Measuring the Incremental Impacts of Temporary Sports Events", in Keller, P., Bieger, Th. (Hrsg.), *Sport and Tourism*, St. Gallen, 2003, S. 95-111.
- Smeral, E., Wüger M., "Use of Intervention Models to Assess the Effects of the EU Presidency on Revenues from International Tourism", *Tourism Economics*, 2000, 6(1), S. 61-72.
- SOK (Sveriges Olympiska Kommitté), *Verksamhetsberättelse 1998-1999 (Geschäftsbericht 1998-1999)*, Stockholm, 1999.
- SSF (Svenska Skidförbundet), *Verksamhetsberättelse 2001-2002 (Geschäftsbericht 2001-2002)*, Falun, 2002.
- Steinbrück, K., "Verletzungsmuster beim Golfsport", in *Sportorthopädie – Sporttraumatologie*, 1999, 15(2), S. 91-93.
- Steiner, M., Thöni, E., *Sport und Ökonomie. Eine Untersuchung am Beispiel der Bewerbung "Olympische Winterspiele Graz 2002"*, Leykam, Graz, 1995.
- Stettler, J., Rütter, H., Landolt, M., Mehr, R., Birrer, D., Amstutz, M., *Fallstudie FIS Ski Weltcup St. Moritz 2000, Rüschiikon–Luzern*, 2002.
- Stiglitz, J. E., *Economics of the Public Sector*, 3. Auflage, New York, 1999.
- Swiss-Ski, *Jahresbericht 2001/2002*, Bern, 2002.
- Swiss-Ski, *Jahresbericht 2002/2003*, Bern, 2003.



Swiss-Olympic, Jahresbericht 2002, Bern, 2003.

Thöni, E., Umwegrentabilität von alpinen Skisportgroßveranstaltungen. Unveröffentlichtes Manuskript, Innsbruck, 1997.

Thöni, E., Garbislander, S., Keuschnik, M., Sport und Wirtschaft in Tirol, Innsbruck, 1999.

Woratschek, H., "Theoretische Elemente einer ökonomischen Betrachtung von Sportdienstleistungen", Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2002, 72(4), S. 1-21.



# Anhang



## Verwendete Wechselkurse

	2001	2002	2003 <sup>1)</sup>
	Landeswährung je € (Jahresmittelwert)		
Norwegen (NOK)	8,04891	7,51009	–
Schweden (SEK)	9,25570	9,15906	–
Schweiz (CHF)	1,51039	1,46717	1,50967

Q: EZB. – <sup>1)</sup> Mittelwert Jänner bis September 2003.

## Verzeichnis befragter Funktionäre

- Thomas Ericson (Weltcup Åre)
- Anders Henni (NSF)
- Peter Hug (Swiss Ski-Pool)
- Christoph Morandi (Swiss-Ski)
- Bernt-Olav Røttingsnes (NSF)
- Hans Persson (SSF)
- Thomas Pfüller (DSV)
- Hubert Schwarz (DSV)
- Reinhold Zitz (Austria Ski-Pool)

## Verzeichnis verwendeter Statuten und Reglements

- Statuten des Internationalen Skiverbandes, Fassung vom Juni 2002.
- Internationaler Skiverband, Internationale Skiwettkampfordnung, Fassung 2002.
- Satzung des Österreichischen Skiverbandes, Fassung vom 24. Juni 2000.
- Statuten des Norwegischen Skiverbandes (Lov for Norges Skiforbund), Fassung vom 10. September 2001.
- Statuten Swiss-Ski, Fassung vom 7.12.2000.
- Statuten Schwedischer Skiverband (Stadgar för Svenska Skidförbundet), Fassung 2002.

© 2004 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,  
Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 •  
Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 40,00 €, Download 32,00 €:

[http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo\\_search.get\\_abstract\\_type?p\\_language=1&pubid=25247](http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=25247)