

Gefährliche Haftung

Seiten
4-6

Sportler, die sich bei Veranstaltungen verletzen, werden zum finanziellen Risiko, wenn gewisse Grundregeln nicht beachtet werden.



© GEPA pictures

SCHOLARBOOK

Win-win Situation

Scholarbook vermittelt europäische Athleten an amerikanische Unis – und beide profitieren davon.

| Seite 8

MEGA-EVENT

Tag des Sports in Wien

Hunderttausende Sportfans werden am 22. September im Wiener Prater erwartet, wenn Hirscher & Co sich ein Stelldichein geben.

| Seite 13



© GEPA pictures



Ditachmair & Partner

ZAHLEN. WEITER. DENKEN.

Steuerberatung | Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung | Coaching
Linz – Wien

www.ditachmair.at

Rad-WM in Tirol

Das Rennen um Tourismus und Arbeitsplätze.

4.670 anspruchsvolle Höhenmeter, 1.000 Rennfahrer, 2.000 Volunteers, 40 km Ab-sperrgitter, fast 2.000 Sicherheitskräfte und ein Budget von 13 Millionen Euro: Bei der Rad-WM 2018 in Innsbruck werden vom 22. bis 30. September 400.000 Zuschauer vor Ort und 200 Millionen vor dem Fernseher erwartet. Die Zielsetzungen umfassen eine weltweite Werbung für die Region und eine Wertschöpfung von 25 Millionen Euro. Als erste Rad-WM mit einem Ticketing-Bereich differenziert sie sich außerdem von den Vorgängerinnen und setzt deshalb auf einen steigenden Gewinn.

Und endlich sind zwei große Sponsoren akquiriert! Mit dem größten österreichischen Fahrradhersteller KTM Bike Industries als einem der Hauptsponsoren hat sich ein optimales Match gefunden. Auch Škoda, der tschechische Automobilhersteller, entlastet das WM-Budget um einen sechsstelligen Betrag. Laut Geschäftsführer der Rad-WM Georg Spazier soll Ende August ein weiterer Großsponsor präsentiert werden. Gute Neuigkeiten nach den Berichten über die Budgetengpässe, die u.a. Kurier.at, derStandard.at und tirol.orf.at bis Mitte Juli veröffentlichten.

WERTSCHÖPFUNG

Die geschätzte Wertschöpfung von 25 Millionen Euro soll nicht nur den Tourismus ankurbeln, sondern auch die regionale Wirtschaft: Eine Studie des Wirtschaftsprüfungsbüros Ernst & Young eruierte für die letzte WM in Norwegen eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Radfans aus dem Ausland mit 4,3 Tagen. Dieser gab dabei im



Schnitt 139 Euro täglich aus.

Ähnliche Werte werden auch in Tirol erwartet – mit der geografisch günstigeren Lage zu den Radnationen Italien, Deutschland, Frankreich, Holland, Belgien, Polen, Tschechien und Slowenien. Wie kann eine Region von so einer Großveranstaltung profitieren und sich langfristig zunutze machen?

Dr. Christian Märk ist Projektleiter und Marktverantwortlicher Betriebsansiedlung bei der Standortagentur Tirol. Diese verfolgt das Ziel, Unternehmen in Tirol niederzulassen oder sie zu erweitern. Dabei spielen Großveranstaltungen wie die Rad-WM eine bedeutende Rolle. Das ESB Marketing Netzwerk hat mit Herrn Märk über die Wirtschaftsförderung in Tirol gesprochen.

MÖGLICHKEITEN

Welche Möglichkeiten ergeben sich mit der Rad-WM in Innsbruck für die Wirtschaft und die lokalen Händler?

Die UCI-Weltmeisterschaft, eine der bedeutendsten Radsportveranstaltungen der Welt, findet erstmals in Tirol statt. Die Starts der 12 Wettbewerbe liegen in unterschiedlichen Tiroler Orten, das Ziel ist jeweils Innsbruck – damit ist ganz Tirol Gastgeber der Weltmeisterschaft. Allein die erwarteten bis zu 400.000 Zuschauer sind eine beeindruckende wirtschaftliche Größe. Die Bilder der Weltmeisterschaft haben eine Strahlkraft über das Event hinaus und lenken die internationale Aufmerksamkeit auf das Rad- und Sportland Tirol.

INVESTITIONEN

In der Region wurden im Vorfeld der Weltmeisterschaft bereits bedeutende Investitionen getätigt – beispielsweise in neue Radwege und Infrastruktur, was die Radsport-Kompetenz der gesamten Region stärkt und sich wiederum positiv auf die regionale Wertschöpfung auswirkt. Die touristische Positionierung

Tirols als Sportland passt auch für die Betriebsansiedlung. Tirol ist als Sportland weltweit bekannt. Zudem hat sich in den letzten Jahren eine starke unternehmerische Szene im Bereich Sport- und Alpinetechnik entwickelt. Tiroler Unternehmen wie zum Beispiel AustriaAlpin, AS7 Eis- und Solartechnik oder Koch alpin setzen mit innovativer Produkten neue Maßstäbe und sind erfolgreich am internationalen Markt vertreten.

INFOBOX

Kontakt

Ansprechpartner:
Dr. Christian Märk

Standortagentur Tirol
Ing.-Etzel-Straße 17
6020 Innsbruck
Österreich
Tel +43.512.576262

www.standort-tirol.at

Welche Unternehmen interessieren Sie am meisten für diesen Standort? Und umgekehrt: Welche Unternehmen will die Standortagentur Tirol in Ihr Land ziehen“?

Christian Märk: Erfahrungsnah kommen die meisten Unternehmen aus Deutschland, gefolgt von Italien und Österreich sowie der Schweiz nach Tirol. Tirol steht für einen stabilen Wirtschaftsstandort mit klaren Rahmenbedingungen. Deutschen Unternehmen ist Tirol zudem als Urlaubsort bekannt, an dem dann die berufliche Tätigkeit verlegt wird. Tirol stellt hier eine Alternative im deutschen Wirtschaftsraum dar – auch hinsichtlich der Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Arbeitskräften.

Im Bereich der Sport- und Alpin-Technik hat in Tirol eine erfolgreiche unternehmerische Tradition. Tirol ist damit im Ausland authentisch und ein attraktiver Standort für Ansiedler. Das zeigen Armada Ski, Black Diamond oder der Mons Royale – die wir beim

Schritt nach Tirol unterstützen konnten.

Auch im Tourismus liegen Chancen: Die zunehmende Digitalisierung im Tourismus bietet jungen Wachstumsunternehmen mit innovativen Technologien attraktive Märkte in der Region.

Unternehmen profitieren zudem von der Nähe zu Forschung an Universitäten, Fachhochschulen und Kompetenzzentren sowie vom leichten Zugang zu Kooperationen und Förderungen von Forschung und Entwicklung durch die Tiroler Technologiepolitik. Die enge Vernetzung und die kurzen Wege werden für Ansiedlungsinteressierte zu einem immer wesentlicheren Entscheidungsfaktor.

Wer wird wie gefördert?

CM: Die Standortagentur Tirol bietet im Rahmen des One-Stop-Shop-Services der Betriebsansiedlung auch ein Förderservice an. Dabei können die Projektvorhaben von Unternehmen gezielt



© AMM

hinsichtlich der Fördermöglichkeiten abgeklärt werden. Das Land Tirol und die Republik Österreich bieten attraktive Förderprogramme in den unterschiedlichsten Bereichen von Innovation bis Technologie an.

Wie schafft die Standortagentur Tirol einen Zuwachs der Betriebsansiedlung?

CM: Wir unterstützen in- und ausländische Unternehmen pro-

fessionell und kostenfrei bei Investitions-, Erweiterungs- oder Ansiedlungsprojekten in Tirol. Dabei legen wir großen Wert darauf, die Leistungen konkret an die Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens anzupassen. Unser Servicespektrum reicht von der Begleitung bei juristischen Fragestellungen über Beratung bei Behördenverfahren, von Standortanalyse und -suche bis hin zur Vernetzung mit wichtigen Partnern vor Ort.

Im Jahr 2017 haben wir 144 Ansiedlungsinteressierte betreut, 2018 sind es aktuell 50. Im letzten Jahr haben sich 34 Unternehmen mit unserer Unterstützung in Tirol angesiedelt – acht mehr als 2016. Erstinvestitionen der angesiedelten Unternehmen beliefen sich 2017 auf insgesamt sechs Millionen Euro – in den ersten ein bis zwei Jahren sollen damit 215 Arbeitsplätze am Standort geschaffen werden.

Die ESB dankt Christian Märk herzlich für das Interview!

biz view

von Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk



China-Sponsoren – Trend oder Notlösung?

Die diesjährige FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft ist vor allem mit einem aufgefallen: Überraschungen! Und das nicht nur bei den Favoriten-Mannschaften, sondern auch bei den Sponsoren. So war in diesem Jahr China zwar nicht auf dem Spielfeld, aber umso mehr am Spielfeldrand vertreten. Hisense, Vivo und Wanda sind nur ein paar der chinesischen Konzerne, die schätzungsweise zwischen 8 und 32 Millionen Euro bezahlt haben, um unter den wichtigsten Sponsoren der FIFA-WM 2018 zu sein.

Zahlreiche Medien im deutschsprachigen Raum stellen diese Situation als Notlösung und daher als „Überraschung“ dar. Aber was überrascht, wenn die Strategie

der FIFA, nämlich den Fußball zu internationalisieren, auch im Sponsoring aufgeht? Schauen wir uns zunächst die neuen Partner genauer an:

Hisense, Nummer-eins-Hersteller für Fernsehgeräte in China, ist auf eine langfristige Partnerschaft im Sport aus. Seit der Saison 2014/15 war das Unternehmen drei Jahre Sponsor des deutschen Bundesligisten FC Schalke 04 und war bereits bei der UEFA EURO 2016 Hauptsponsor.

Der Technologiekonzern Vivo gehörte ebenfalls zu den Hauptsponsoren 2018 und hat sich auch die Rechte für die WM in Katar 2022 gesichert. Insgesamt dauert die Partnerschaft mit der FIFA sechs Jahre.

Vom dritten Konzern wissen wir, dass er ein Mischkonzern ist. Zu Wanda gehört inzwischen der Sportvermarkter Infront, der wiederum die Medienproduktion und auch die Vermarktung der deutschen Fußball-Nationalmannschaft verantwortet. Zugegeben, dass Wanda selbst als Sponsor auftritt, überrascht und hört sich nach einer Notlösung an. Aber bis 2030 läuft der Vertrag. Da hat man offensichtlich mehr vor!

Wenn man bedenkt, dass die WM dieses Jahr in Russland stattfand und 2022 in Katar, ist es nicht sonderlich ungewöhnlich, neue Sponsoren aus Asien zu gewinnen. Die Skandale um die FIFA spielen im asiatischen Markt eine kleine Rolle, da chi-

nesische Konzerne bei weitem nicht diese Vorbehalte haben wie amerikanische und europäische Unternehmen, Behörden und Öffentlichkeit. Asien entdeckt gerade die großen Sportanlässe als Sponsoring-Events für sich und kann, wie bei der WM, seine weltweite Bekanntheit aufbauen. Auch für Konzerne, die (noch) nicht in Westeuropa und Amerika sind, rechnet sich die Werbung. Sie wollen sich im Heimmarkt als Premiumprodukt positionieren, und mit der WM kriegen die Konzerne dort hohe Anerkennung. Da ist es logisch der nächste Schritt, die WM auch nach China zu holen: Die WM 2030 oder 2034 steht zur Disposition. Wanda hat auf den Trend gesetzt!