

## Wirtschaft

# Straße schlägt Wohnzimmer 1:0

Mit einer Lizenz in der Tasche kann zur „Euro 2008“ jeder sein Public Viewing veranstalten.

**Michael Liebming**

„Fanmeile.“ Die Jury der Gesellschaft der deutschen Sprache in Wiesbaden wählte diese Vokabel zum Wort des Jahres 2006. Scheinbar beeindruckt von den Publikumsmassen, die gemeinsam vor riesigen Leinwänden die Fußballspiele der Fifa-WM 2006 live verfolgten, trafen die Pfleger deutscher Sprache ihre Entscheidung. Immerhin trugen die Fußball-Übertragungen im öffentlichen Raum entscheidend zum Erfolg und Gelingen der Sportgroßveranstaltung bei: Ticketlose Fußballbegeisterte bevölkerten Public-Viewing-Plätze, feierten bei toller Stimmung mit Stadionatmosphäre wahre Feste und übertrafen alleine im Veranstalterland in ihrer Gesamtanzahl die Besucher auf den Tribünen ums Fünffache.

## Der Lizenzschacher

Neben den Public-Viewing-Organisatoren rieb sich vor allem die in Zug (Schweiz) angesiedelte Infront Sports and Media AG mit ihrem Präsidenten und CEO Philippe Blatter – dem Neffen des Fifa-Präsidenten Sepp Blatter – die Hände. Sie kassierte weltweit fürs Fernsehen in der Öffentlichkeit Lizenzgebühren. Diese betragen etwa in Österreich 10.000 Euro



In Deutschland kamen zur WM 2006 rund 16 Mio. Menschen zum Fußballschauen im öffentlichen Raum (Public Viewing). Die Zuseheranzahl übertraf die Stadionbesucher ums Fünffache. Foto: EPA/METTELSIEFEN

pro Standort für die komplette Übertragung aller 64 Spiele. Hintergrund für diese Lizenzpflicht ist das Urheberrecht. Es räumt den berechtigten Rundfunkunternehmen das ausschließliche Recht ein, die Sendung zu einer öffentlichen Wiedergabe (Bild und Ton) an Orten zu benutzen, die der Öffentlichkeit gegen Zahlung eines „Eintrittsgeldes“ zugänglich sind. Somit wären Gastronomiebetriebe oder von Sponsoren getragene Veranstaltungen von der Lizenzpflicht ausgenommen. Die Lizenzrechte hat einzig und allein Europas Fußballverband Uefa, der eindeutig vorgibt, wer

was machen darf und was nicht. Vor allem Politiker, Gastronomen und Eventmanager versuchen, von der bevorstehenden Endrunde der „Uefa Euro 2008“ zu profitieren, und haben den Planungswettbewerb als auch ihre Kooperationsgesprächsmarathons längst begonnen.

Die Stadt Salzburg erwartet 35.000 Besucher ohne Eintrittskarten an den drei Spieltagen. In Wien soll auf dem Rathausplatz ein Fan-Dorf entstehen, das im Bedarfsfall bis zum Heldenplatz erweitert werden kann. Bereits im November 2006 verlautbarte Wiens Sportstadträtin Grete Laska in einem Apa-Gespräch:

„Noch ist nicht endgültig entschieden, wer offizieller Veranstalter des Fan-Dorfes ist.“ Nähere Details sollen am 24. Jänner präsentiert werden.

Nach Planungen der Uefa werden an den attraktivsten Plätzen der acht Spielstädte offizielle Fan-Zonen eingerichtet, um den 14 nationalen Sponsoren wie Telekom Austria oder der Schweizer UBS-Bank die beste Präsentationsmöglichkeit zwecks Marktwertterhöhung zu bieten. Den Städten soll es selbst überlassen bleiben, ob sie mit der Organisation der Fan-Zonen eine Agentur beauftragen oder das Ganze in Eigen-

regie durchführen. Zudem steht es jedem frei, weitere unabhängige Public Viewings zu veranstalten – vorausgesetzt man besitzt eine eigene, ausschließlich von der Uefa vergebene Lizenz sowie die notwendigen finanziellen Mittel für Infrastruktur, Technik und Personal.

„Nach der WM ist vor der Euro 2008“ erkannte auch der Fachverband Werbung der Wirtschaftskammer Österreich und startete zum Themenbereich eine Serie von Informationsveranstaltungen. Fachverbandsobmann Peter Drössler: „Wir möchten die Schnittstelle zwischen allen Unternehmen darstellen, zumal das Interesse seitens der Wirtschaft enorm ist. Wir haben für den ersten Abend über 400 Anmeldungen entgegengenommen. Allerdings fehlen uns auf die wichtigsten Fragen wie beispielsweise Lizenzierungsprogramme noch sämtliche Antworten.“ Ein Anruf in Nyon am Genfer See bestätigt dies. „Die Lizenzierungskonzepte sind in Ausarbeitung, wir haben sie noch nicht fertig“, hält „Uefa Euro 2008“-Presse Sprecher Wolfgang Eichler Mitte Jänner fest. Er gehe aber davon aus, dass in den nächsten Wochen die Ausschreibungsunterlagen präsentiert werden, womit die K.O.-Phase wohl endgültig beginnt.

## Nur exzellente Prozesse führen zu exzellenten Ergebnissen.



ARIS™ IDS™ Y™

„ARIS“, „IDS“ und das Symbol „Y“ sind eingetragene Marken der IDS Scheer AG, Saarbrücken. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

### Business Process Excellence bedeutet:

- Geschäftsprozesse effizient managen
- Geschäftsprozesse messen und optimieren
- SAP prozessoptimiert einführen und konsequent zur Prozessoptimierung nutzen
- Exzellente Kundenprozesse gestalten
- Mit IT-Services Prozesse solide unterstützen

Sprechen Sie mit uns: IDS Scheer Austria GmbH

Modecenterstrasse 14, 1030 Wien

Telefon: 01/795 66-0; Telefax: 01/798 69-68

E-Mail: info-at@ids-scheer.com

www.ids-scheer.at

**IDS SCHEER**  
Business Process Excellence