

e
inside
04

März 2007



Die entscheidende Phase des Qualifikationswettbewerbs hat begonnen und ich weiss, wie viel die Qualifikation für die Spieler, die Trainer und die Fans bedeutet. Wie befriedigend es für einen Spieler auch sein kann, an Spitzenklubwettbewerben teilzunehmen, ist es doch immer etwas ganz Besonderes,

sein eigenes Land zu vertreten. Als wäre es gestern gewesen, erinnere ich mich an die Emotionen, die ich während der EURO 84 in meinem Heimatland empfand. Damals habe ich erfahren, wie viel Nationalmannschafftsfussball für mich und für die ganze Nation bedeutet. Bei der FIFA-WM 1998 in Frankreich durfte ich diese überwältigenden Emotionen dann erneut erleben.



Bild: Philippe Woods / UEFA

Ich mag den Slogan der UEFA EURO 2008™, da wir sicher alle grosse Emotionen erleben werden. Dies gilt nicht nur für die Endrunde. Bereits jetzt, wo unsere Nationalmannschaften in der entscheidenden Phase des Qualifikationswettbewerbs stehen, kann ich diese Emotionen spüren. Ich weiss nur zu genau, wie viel das Erreichen der Endrunde für die Fans in ganz Europa auf diesem Weg zum Showdown bedeutet.

Michel Platini
UEFA-Präsident



inside inhalt

| | |
|--|----|
| Erlebe Emotionen Ein Slogan, der alle anspricht | 6 |
| Eintrittskarten, bitte! | 8 |
| Liebe EURO 2008 ... E-Mails von Fussballfans | 16 |
| Was erlaubt ist und was nicht Das Rechteschutzprogramm | 19 |
| Eine Bahn geht auf Reisen | 24 |
| Unterzeichnung der Host-City-Charta Acht Städte – ein Ziel | 26 |
| EURO-Legenden Der Aufstieg des Kaisers | 34 |
| Public Viewing Kostenlos | 38 |



Editorial

Wenn man tage-, wochen-, ja monatelang einzig und allein auf die UEFA EURO 2008™ fokussiert ist, könnte man auf den Gedanken kommen, dass das jedem so gehen muss. Aber das ist natürlich nicht der Fall. Selbstverständlich denken die Menschen nicht schon seit Jahren an die kommende Fussball-Europameisterschafts-Endrunde.

Mit dem Beginn des Jahres 2007 hat sich das allerdings geändert. Die Lancierung der ersten Bewerbungsphase für die Eintrittskarten für die Öffentlichkeit war für uns ein bisschen so wie der Tag der Eröffnung für einen Geschäftsmann, der Monate damit verbracht hat, den Laden zu dekorieren und die Regale einzuräumen. Wenn die ersten Kunden vor der Tür stehen und die Leute anfangen, über einen zu reden, wird das Ganze real.

Wir haben lange zusammengesessen, um eine Eintrittskarten-Verkaufsstrategie zu entwerfen und unsere Konzepte durchzuspielen. Jetzt, wo die ersten Anträge bei uns eintreffen, haben wir den Beweis, dass die Fans sich bereits ernsthaft mit der UEFA EURO 2008™ beschäftigen. Nun können wir uns darauf konzentrieren, den Ansturm zu bewältigen. Daneben stehen andere Aufgaben an, die nicht die breite Öffentlichkeit betreffen, jedoch ebenso wichtig sind, will man die heutzutage bei Sportgrossveranstaltungen üblichen Standards bieten. Dazu gehören die so genannten „Corporate Hospitality“-Pakete, die den Ansprüchen der zahlreichen Unternehmen gerecht werden sollen, die ihren Kunden oder Geschäftspartnern die Möglichkeit bieten möchten, fantastischen Fussball gepaart mit erstklassiger Betreuung zu geniessen.

Dank den Sponsoren ist uns auch klar geworden, dass wir ein heiss begehrtes „Produkt“ anbieten. Das kommerzielle Programm für die UEFA EURO 2008™ wurde in Rekordzeit abgeschlossen. Und dass jetzt schon alle Sponsoren und nationalen Förderer feststehen, ist auch für das Turnier und die Fans gut, denn es bedeutet, dass sie genügend Zeit haben, mit uns zusammenzuarbeiten und zu gewährleisten, dass die UEFA EURO 2008™ für alle Zuschauer ein denkwürdiges Erlebnis wird.



Englands Torwart Ben Foster liegt hilflos am Boden, doch der spanische Stürmer Fernando Morientes verpasst den Führungstreffer und befördert den Ball mitten in die Zuschauerreihen des Old Trafford.

Bild: Peter Byrne / PA / Empics

Die Mannschaften tun das Ihrige, um dem Wettbewerb Leben einzuhauchen. Die Nationalverbände haben ihre Besichtigungstouren durch Österreich und die Schweiz begonnen, um sich Mannschaftsquartiere und Trainingsplätze auszusuchen. Einige haben uns ihre Favoriten bereits mitgeteilt – auch wenn noch nicht einmal sicher ist, ob sie sich für die Endrunde qualifizieren. Die Qualifikationsspiele der letzten Wochen haben viele der Gruppen ordentlich durcheinander gewürfelt und uns erste Hinweise darauf gegeben, wer im nächsten Sommer bei uns zu Gast sein könnte. Die Spannung steigt...

Im Januar hat der 500-Tage-Countdown bis zum Eröffnungsspiel begonnen. Gleichzeitig wurden in einem weiteren wichtigen Schritt die Host-City-Verträge unterzeichnet. Das klingt erst einmal ziemlich unspektakulär und nach einer reinen Formalität. Aber es ist alles andere als das. Wir haben äusserst positive Reaktionen von den Austragungsstädten erhalten, und psychologisch ist es von elementarer Bedeutung, zu wissen, dass wir alle in einem Boot sitzen. Das hat uns frische Motivation gegeben, die UEFA EURO 2008™ in die acht Austragungsstädte zu tragen und die Endrunde in Österreich und der Schweiz zur besten aller Zeiten zu machen.

Bis jetzt schien die UEFA EURO 2008™ noch ein Gedankengebäude, ein Planspiel. Doch die Ereignisse der ersten Monate des neuen Jahres haben uns allesamt überzeugt, dass es jetzt tatsächlich losgeht!

Martin Kallen
Leitender Geschäftsführer
Euro 2008 SA

Play Football Switzerland on Tour

Am 13. April 2007 startet der Schweizerische Fussballverband auf dem Bundesplatz in Bern mit der grossen Road-Show Play Football Switzerland on Tour. Die Fussball-Show führt anschliessend quer durch die Schweiz, durch alle 26 Kantone! Der rot-weisse Truck rollt nicht nur in grosse Schweizer Städte, sondern auch in Dörfer, Täler und die Regionen. Bei jedem Tour-Stopp steht der Fussball während eines Tages im Mittelpunkt. Neben dem Truck, in dem der SFV spannende Fussballthemen mit modernster Kommunikation vermittelt, gibt es im Rahmen der Road-Show auch ein Outdoor-Erlebnis-Village. Dieses SFV-Fussball-Village bietet auf 900 m² eine Erlebniswelt für die ganze Familie, für Jung und Alt: Torwandschiessen, Geschicklichkeitstests, Technik-Parcours, Wettbewerbe, Tischfussball und



Der Schweizer Nationaltrainer Köbi Kuhn fühlt sich am Steuer des riesigen „Play Football“-Trucks sichtlich wohl. Dieser ist noch so neu, dass der Feuerlöscher noch nicht einmal ausgepackt ist! Der Truck tourt momentan durch 40 Schweizer Städte und Dörfer und bietet den Fans eine multimediale Fussballshow und diverse Geschicklichkeitstests.

Bild: Kurt Schorrer / Photopress

natürlich ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm – und all das kostenlos. Spiel, Spass und Emotionen sind garantiert, ganz im Sinne des Fussballs!

**Die zwölf Fussball-Themenbereiche
(elf Themen plus als 12. Thema der Fan),
die der SFV im Truck präsentiert, sind:**

1. Schweizerischer Fussballverband (SFV)
2. Nationalmannschaften Herren
3. Kinderfussball
4. Schulfussball
5. Juniorenfussball
6. Mädchen- und Frauenfussball
7. Spitzenvfussball Herren
8. Soziale Programme
9. Breitenvfussball
10. Vereine
11. Schiedsrichter
12. Fans



Der Schweizer Verbandspräsident Ralph Zloczower mit Köbi Kuhn, Assistentstrainer Michel Pont und zwei jungen Fünferteams bei der Lancierung der Kampagne „Play Football Switzerland“!

Bild: Kurt Schorrer / Photopress

Swisscom wird Nationaler Förderer

Die Swisscom AG ist Offizieller Telekommunikationsanbieter der UEFA EURO 2008™. Die Swisscom wird durch die Bereitstellung wichtiger Telekommunikationslösungen und fachlicher Unterstützung bei der Durchführung der Europameisterschaft eine tragende Rolle spielen. Ausserdem wird die Swisscom die Near-Live-Berichterstattung für ihre 4,5 Millionen Mobilfunkkunden übernehmen – dadurch werden Fans in der Schweiz via Mobiltelefon in den Genuss von Video-Highlights, Toresequenzen und den besten Szenen sämtlicher EURO-Spiele kommen. Darüber hinaus erwarb die Swisscom die nationalen Sponsoringrechte für die Schweiz.

Schweizer Fernsehserie

Das Schweizer Fernsehen plant eine gross angelegte, auf die EURO bezogene Serie mit 16 Folgen und regelt momentan die finanziellen Aspekte dieses mit rund CHF 12 Mio. budgetierten Projekts. Der preisgekrönte Regisseur Tobias Fueter hält sich noch bedeckt, hat aber bereits verraten, dass „es hauptsächlich um die Charaktere und nicht so sehr um Fussball“ gehen wird.

inside information





Ein Slogan, der alle anspricht

Am 24. Januar, exakt 500 Tage vor Beginn der Endrunde der UEFA-Fussball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz, wurde der offizielle Slogan vom Leitenden Geschäftsführer der Euro 2008 SA Martin Kallen aus der Taufe gehoben:

Erlebe Emotionen
Expect Emotions
L'émotion au rendez-vous
Emozioni da vivere



„Ein Slogan“, meint Kallen, „der auf den Punkt bringt, was die Fussball-Europameisterschaft 2008 zu bieten vermag: Emotionen aller Art, Freude wie Enttäuschung, erholsame Ferientage, aber auch Hochspannung bis zum Schlusspfiff. In jedem Fall Momente, die man so schnell nicht vergessen wird.“

„Eine Fussball-Europameisterschaft live miterleben zu dürfen ist für jeden Sportfan ein unvergessliches Erlebnis mit unvergesslichen Emotionen.“

Ralph M. Zloczower
Präsident des Schweizerischen Fussballverbandes

„Bedingung war“, so meint Friedrich Stickler, Präsident des Verwaltungsrats der Euro 2008 SA und Präsident des Österreichischen Fussball-Bundes, „dass der Slogan gleichermaßen für alle gilt. Für Spieler wie Trainer, aber auch für alle Fans.“

Auch Ralph M. Zloczower, Verwaltungsratsmitglied der Euro 2008 SA und Präsident des Schweizerischen Fussballverbandes, äusserte sich zufrieden: „Eine Fussball-Europameisterschaft live miterleben zu dürfen, ist für jeden Sportfan ein unvergessliches Erlebnis, sprich Emotion pur.“

Der UEFA EURO 2008™-Slogan versteht sich aber auch als Aufforderung an die Bevölkerung mitzuhelpen, dass der Anlass ein ganz besonderer wird. Tausende freiwillige Helfer werden 2008 ihren Sommerurlaub gegen internationales Fussballflair eintauschen. Sie wollen mithelfen, dass die 13. Europameisterschafts-Endrunde eine ganz besondere wird und miterleben, was es heisst, dabei zu sein, beim grössten Sportereignis, das je in Österreich und der Schweiz stattgefunden hat.

Erlebe Emotionen: Auf die Bevölkerung der Gastgeberländer warten 23 Tage vielfältiger Begegnungen. Mit Hunderttausenden Fussballfans aus ganz Europa und mit den 16 besten europäischen Nationalmannschaften. Momente, die von Fröhlichkeit und Offenheit gekennzeichnet sein werden. Erlebnisse, die in dieser Form wohl einzigartig bleiben.



Ralph Zloczower, Präsident des Schweizerischen Fussballverbandes, lädt Bundesrat Samuel Schmid zuversichtlich dazu ein, im Sommer des nächsten Jahres Emotionen zu erleben.

Bild: Photopress

„Emotionen kann der Gast bei uns tatsächlich erwarten, denn wir legen Wert auf gelebte Gastfreundschaft – eine Mischung aus Dienstleistungsgedanken und Freundlichkeit, gewürzt mit einem ordentlichen Schuss Humor. Und das ist es, was unsere Gäste als Charme erleben“, erklärt Petra Stolba, Geschäftsführerin von Österreich Werbung. Ihr Kollege Jürg Schmid, Geschäftsführer von Schweiz Tourismus, schlägt ähnliche Töne an: „Am Morgen atemberaubende Bergpanoramen erleben, am Mittag in gastfreundlichen Städten flanieren und shoppen und am Abend den Gefühlen in den Stadien freien Lauf lassen – diese Erlebnisdichte wird die UEFA EURO 2008™ einzigartig machen. Und dabei werden Sie viele unerwartete Seiten der Schweiz entdecken – zum Beispiel die erfrischende rot-weiße Begeisterung für die eigene Mannschaft. Die Schweiz will überraschen.“



Der österreichische Bundespräsident Heinz Fischer und ÖFB-Präsident Friedrich Stickler sind sich noch nicht sicher, welche Art von Emotionen sie erwarten.

Bild: GEPA-Pictures

„Die Fussball-EM wird bei jedem Fussballfan jede Menge Emotionen auslösen. Ich freue mich auch persönlich sehr auf dieses Ereignis. Ich bin seit meiner Jugend mit dem Fussball eng verbunden.“

Heinz Fischer
Österreichischer Bundespräsident





Eintrittskarten,

Wenn man sich beim Durchschnittsfan nach der wichtigsten Sache im Zusammenhang mit den 31 Partien der Endrunde der Fussball-Europameisterschaft erkundigt, erhält man ziemlich sicher folgende Antwort: Das Beschaffen der Eintrittskarten! Das öffentliche Interesse kommt in der Berichterstattung in den Medien zum Ausdruck. Dies führt dazu, dass der Verkauf der Eintrittskarten ab sofort und bis im nächsten Sommer ein zentrales Thema sein wird.

Die grundlegenden Elemente des Eintrittskartenverkaufs sind kein Geheimnis. Die Einzelheiten für Kartenanträge sind auf der Website euro2008.com aufgeführt, zusammen mit weiteren nützlichen Informationen unter „Häufig gestellte Fragen“. Der gesamte Verkaufsprozess wurde am 1. März bei einer Medienkonferenz offiziell lanciert. An diesem Tag wurde die Website für die ersten Kartenanträge geöffnet. Statt nochmals auf alle diese Einzelheiten einzugehen, befragte INSIDE Pedro Correia, Leiter des COO-Büros der Euro 2008 SA, und Jos de Kruif, Manager des Eintrittskartenverkaufs, zur Strategie, die für eine der grössten Ticketverkaufsoperationen im europäischen Sport erarbeitet wurde.

Auf welchen Grundlagen beruht die Strategie für den Eintrittskartenverkauf?

Pedro Correia: „Der Eintrittskartenverkauf wird einer der wichtigsten Faktoren des Turniers sein. Eines der Gesamtziele unseres Unternehmens besteht deshalb in der Gewährleistung einer optimalen Qualität und eines entspannten und sicheren Umfelds für die Austragung der Begegnungen. Das bedeutet, dass wir die Stadien füllen müssen, doch immer auf faire und transparente Weise. Für uns ist es sehr wichtig, dass diese Werte betont werden. Die Fans müssen eine absolut faire Chance erhalten, um Eintrittskarten zu beantragen und zu kaufen. Wir sind uns bewusst, dass die Nachfrage die Zahl der verfügbaren Karten bei weitem übersteigen wird. Deshalb ist Transparenz ein grundlegender Pfeiler unserer Strategie.“

„Unsere Strategie für den Eintrittskartenverkauf beruht auf dem Konzept, das bei der EURO 2004 umgesetzt wurde, da dieses nach unserer Auffassung ein Erfolg war. Selbstverständlich berücksichtigen wir auch Erkenntnisse aus anderen Sportveranstaltungen, einschliesslich der Weltmeisterschaft. Da diese in Deutschland, also gewissermassen „vor unserer Haustür“ veranstaltet wurde, ermöglicht sie uns nützliche Vergleiche und Massstäbe. Wir möchten für verschiedene Zielgruppen optimale Dienstleistungen erbringen, wobei wir bis Ende Jahr nicht wissen, welche Teams am Turnier teilnehmen und wo diese ihre Partien bestreiten werden.“



Das Eintrittskarten-Team stellt sich vor. Hinten von links nach rechts: Richard Evans, Rainer Berak (Public Sales Manager), Nico Hobi (Venues Coordinator) und Jos de Kruif (Ticketing Manager). Vorne: Nana Zabana (Management Assistant), Reto Meier (Customer Services Assistant) und Aurélie Berak (Customer Services Coordinator).

Bild: Philippe Woods / UEFA

Jos de Kruif: „Wir nahmen die EURO 2004 als Ausgangspunkt, da sie als sehr positives Turnier wahrgenommen wurde. Man kann nicht behaupten, dass das Turnier ein Erfolg war, nur weil sich die Strategie für den Eintrittskartenverkauf bewährte. Doch es herrschte eine fröhliche Atmosphäre. Die Zuschauer freuten sich, dabei zu sein und reisten mit einigen sehr positiven Erinnerungen nach Hause. Die Tatsache, dass über 95% der Eintrittskarten verkauft wurden, trug zweifellos zum Erfolg des Turniers bei und war eine sehr gute Leistung. Für die EURO 2008 streben wir grundsätzlich dasselbe Ziel wie in Portugal an – wir wollen über 95% der verfügbaren Tickets verkaufen. Da das Turnier im Herzen Europas stattfindet, bin ich optimistisch, dass dieses Ziel erreicht werden kann.“

bitte!



Es gibt ungefähr eine Million Eintrittskarten.
Wer bekommt diese?

Jos de Kruif: „Der wichtigste Punkt besteht darin, dass rund 75% der Eintrittskarten an die Fans gehen. Entweder über unseren eigenen Internetverkauf über euro2008.com oder über die Nationalverbände der Länder, die an der Endrunde teilnehmen. Für eine Veranstaltung dieser Art ist dies ein hoher Prozentsatz. Es mag Leute geben, die den Umstand kritisieren, dass nur 30% oder 35% der Eintrittskarten „der breiten Öffentlichkeit“ zur Verfügung gestellt werden. Doch es ist nur fair, dass genügend Tickets zurückbehalten werden, um den Nationalverbänden und ihren Fans angemessene Mengen von Eintrittskarten anbieten zu können.“

„Im Zusammenhang mit grossen Sportveranstaltungen wird sehr oft beanstandet, die Vergabe der Eintrittskarten erfolge nicht auf absolut transparente Weise – auch in Bezug auf die Festlegung der Zielgruppen. Selbstverständlich haben wir vertragliche Verpflichtungen gegenüber Sponsoren, Ausrichterstädten, Stadioneigentümern usw. Doch wir sind recht zuversichtlich, dass 75% der Tickets zu den Fans gelangen werden. Nach unserer Auffassung ist dies ein fairer Anteil. Wir geben auch bekannt, dass 20% der verfügbaren Eintrittskarten an die teilnehmenden Teams gehen. Dabei gehen wir davon aus, dass diese Tickets über die Nationalverbände zu den echten Fans gelangen werden. Nach der Abgabe der Eintrittskarten an die Nationalverbände haben wir darüber nicht mehr die vollständige Kontrolle. Doch zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für den Eintrittskartenverkauf geben wir Richtlinien heraus, dank denen wir zuversichtlich sind, dass diese 40% an die echten Fans der Teams gehen werden.“



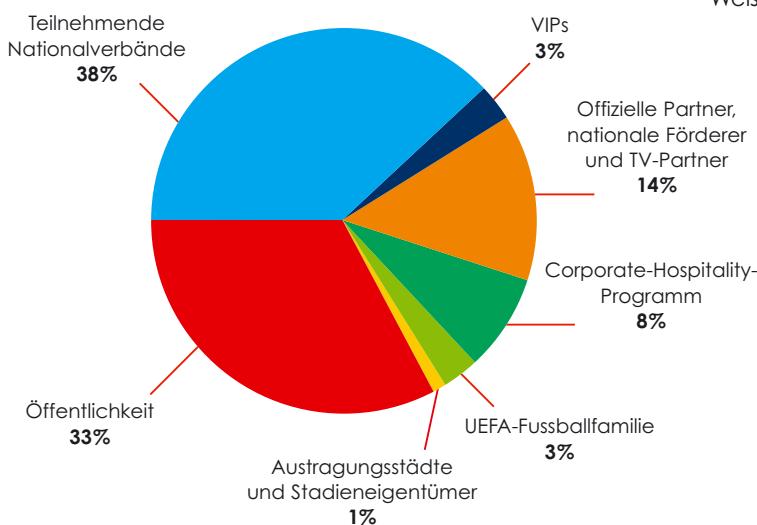
Richard Evans, Senior Project Manager am europäischen Hauptsitz von Ticket Master in London, arbeitet an einem Sitzplan.

Bild: Philippe Woods / UEFA





**Eintrittskartenverteilung –
Nettokapazität für das Turnier: 1050 000**



**Für die K.-o.-Spiele muss der
Eintrittskartenverkauf sehr kurzfristig erfolgen.
Wie wird das abgewickelt?**

Pedro Correia: „Diesbezüglich stützen wir unsere Strategie ebenfalls auf früher gemachte Erfahrungen ab. Nicht alle Verbände verfügen über die Infrastruktur, die für die Durchführung eines effizienten Vorverkaufs erforderlich ist. In einigen Fällen wird möglicherweise auch nicht genügend Kaufkraft bestehen, so dass nicht Tausende von Fans Eintrittskarten für die K.-o.-Spiele kaufen können. Deshalb werden für die Viertel- und Halbfinalbegegnungen nicht 20% der Eintrittskarten, sondern 6000 Tickets für jedes Team reserviert. In Basel oder Wien würde die Quote von 20% beispielsweise 8000 bzw. 10 000 Eintrittskarten entsprechen. Mit der Begrenzung der Quote auf 6 000 Tickets gehen wir davon aus, dass den Nationalverbänden weiterhin genügend Eintrittskarten zugeteilt werden und dass ihnen gleichzeitig eine Menge abgegeben wird, die sie in einem so kurzen Zeitraum verarbeiten können.“

Haben Sie Tickets? Mit gezücktem Kugelschreiber versuchen Pedro Correia, Leiter des COO Office, und Jos de Kruif, Ticketing Manager, die Teile des Eintrittskarten-Puzzles zusammenzusetzen.

Bild: Philippe Woods / UEFA

„Bei der EURO 2004 wurden das Viertelfinale zwischen der Tschechischen Republik und Dänemark und das Halbfinale zwischen der Tschechischen Republik und Griechenland in Porto ausgetragen. Jedem Team wurde eine grosse Menge von Tickets zugeteilt. Dänemark übernahm seinen Anteil, räumte aber gleichzeitig ein, dass dies das Maximum sei, das voraussichtlich verkauft werden könnte. Die Tschechen fanden nicht so viele Abnehmer für die Karten, und in Griechenland hatte man nicht erwartet, dass das griechische Team so weit kommen würde. Wir haben daraus unsere Lehren gezogen und demzufolge entschieden, die Zuteilung auf 6 000 Karten zu begrenzen. Ich gehe davon aus, dass wir die Stadien auf diese Weise optimal füllen können.“



Ein volles Stadion bei jeder Begegnung – ist dies das oberste Ziel?

Pedro Correia: „Eine der ersten Aufgaben bestand darin, die acht Austragungsorte im Detail zu beurteilen, damit wir genau festlegen konnten, wie viele Sitzplätze angeboten werden können. Außerdem muss gewährleistet werden, dass gute Bedingungen – insbesondere eine gute Sicht auf das Spielfeld – geboten werden. Diese Bestandesaufnahme war für den Verkaufsbeginn von ausschlaggebender Bedeutung. Der Eintrittskartenverkauf ist eines der ersten Projekte, das so rasch von der Konzeptions- in die Umsetzungsphase und somit die Verkaufsphase für die breite Öffentlichkeit vorangetrieben werden musste. Die Öffentlichkeit ist die erste Zielgruppe, der die Chance zum Kauf von Eintrittskarten geboten werden muss.“

„Während der ersten Verkaufsphase wollen wir gewährleisten, dass alle die gleiche Chance haben – unabhängig vom Zeitpunkt, zu dem der Antrag eingereicht wird. Mit anderen Worten spielt es keine Rolle, ob man die Tickets am ersten oder letzten Tag der Antragsphase beantragt und ob man aus Finnland, Japan oder Griechenland kommt... alle haben die genau gleichen Erfolgschancen. Wir nennen das „Verkaufsphase vor der Verlosung“, denn wenn die Nachfrage nach Eintrittskarten für eine bestimmte Begegnung grösser ist als die Zahl der verfügbaren Tickets, werden die erfolgreichen Antragsteller durch eine Verlosung bestimmt, die von einem Notar überwacht wird.“

Wie kann dafür gesorgt werden, dass möglichst viele Fans eine Chance haben, Eintrittskarten zu erhalten?

Jos de Kruif: „Nach unserer Auffassung ist es nicht gerecht, wenn jemand 20 Karten für eine Partie beziehen kann. Deshalb haben wir eine Obergrenze von vier Tickets pro Antragsteller festgelegt. Dies ermöglicht es, dass man mit ein paar Freunden oder mit der Familie ein Spiel besuchen kann. Gleichzeitig kann der Veranstalter die Eintrittskarten auf möglichst viele Zuschauer verteilen. Durch das Aussortieren von Mehrfachanträgen und durch Sicherheitskontrollen werden wir die Richtigkeit der Daten gewährleisten. Nach Abschluss der ersten Phase werden wir die verbliebenen Eintrittskarten der Quote für die „breite Öffentlichkeit“ nach dem Prinzip „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ zum Kauf anbieten. Während der zweiten Phase werden weniger Eintrittskarten verfügbar sein und sie werden den schnellsten Antragstellern abgegeben. Solange Eintrittskarten verfügbar sind, wird diese Phase andauern.“

„Wir wollen eine möglichst grosse Flexibilität bieten und den Fans die bestmögliche Chance geben, ihr persönliches Packet zusammenzustellen: beispielsweise eine Kombination von Partien mit ihren Ferien oder die Auswahl jener Begegnungen, die sie am liebsten im Stadion miterleben möchten.“

Ein grosser Teil der Eintrittskarten wird über die Nationalverbände verkauft. Was geschieht, wenn diese nicht alle Tickets verkaufen können? Werden diese Sitze leer bleiben?

Jos de Kruif: „Wir werden erst am 2. Dezember 2007 wissen, wo die einzelnen Nationalverbände ihre Partien bestreiten werden. Dann werden wir den Verbänden eine gewisse Zeit einräumen, um uns zu bestätigen, dass sie in der Lage sein werden, die für sie reservierten Tickets zu verkaufen. Möglicherweise wird uns ein Nationalverband mitteilen, dass er nicht das gesamte zugeteilte 20%-Kontingent der Eintrittskarten verkaufen





kann. In einem solchen Fall werden wir die überzähligen Eintrittskarten zuerst dem anderen Nationalverband anbieten, der an der entsprechenden Partie beteiligt ist. Falls dieser nicht interessiert ist, gelangen die Tickets zurück in den Verkauf für die breite Öffentlichkeit, wo sie über www.euro2008.com angeboten werden.“

„Es ist zu berücksichtigen, dass die Fristen sehr knapp sein werden. Wir können nicht erwarten, dass wir von den Nationalverbänden vor dem 1. Februar 2008



Pedro Correia zeigt, wo die Eintrittskarten der Kategorie 2 in den Stadionecken liegen, während Jos de Kruif die Eintrittskartenpläne fest im Griff hat.

Bild: Philippe Woods / UEFA



Als Spielortkoordinator muss Nico Hobi die Stadionpläne genau im Auge behalten.

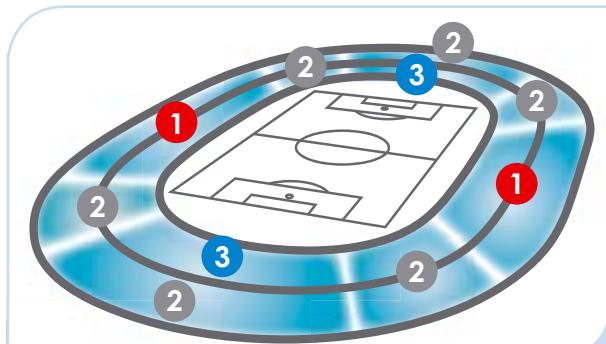
Bild: Philippe Woods / UEFA

Zahlen und Fakten

genaue Rückmeldungen erhalten werden. Wir müssen auf dieser Grundlage arbeiten. Dies bedeutet, dass wir uns auf die Herausforderung vorbereiten müssen, von März bis Mai die Eintrittskarten bestmöglich abzusetzen. Wir können uns darauf verlassen, dass für das Eröffnungsspiel, die Halbfinalbegegnungen und das Endspiel eine grosse Nachfrage bestehen wird. Ebenso müssen wir uns darauf einstellen, dass gewisse Begegnungen in Bezug auf den Ticketverkauf weniger Anziehungskraft haben werden als andere. Wir müssen dafür sorgen, dass möglichst viele Eintrittskarten einen Käufer finden und dass wir unser Ziel erreichen.“

Welche Möglichkeiten bestehen für Fans, Eintrittskarten zu kaufen?

Pedro Correia: „Um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Fans zu entsprechen, haben wir eine Palette von Produkten entwickelt. Die Grundlage bilden die „Individual Match Tickets“ und die „Follow My Team“-Tickets. Dieser zweiten Kategorie haben wir ein weiteres Element hinzugefügt: Zusätzlich zum „traditionellen“ „Follow My Team“-Ticket, das alle Begegnungen des jeweiligen Teams umfasst, bieten wir nun auch ein „Follow My Team Group“-Ticket an. Dieses richtet sich an Fans, die nicht so lange im Land bleiben können oder nach den Gruppenspielen wieder an ihren Arbeitsplatz zurückkehren müssen. Auf diese Weise können sie einen Antrag für ein Produkt stellen, das ihnen Eintrittskarten für die drei Gruppenspiele garantiert, und müssen nicht für jede Begegnung eine Verlosung durchlaufen.“



Aus dem virtuellen Stadionplan wird ersichtlich, dass sich die Eintrittskarten der ersten Kategorie den Seitenlinien entlang, zwischen den beiden Torlinien, jene der zweiten Kategorie vor allem in den Ecken in den oberen Rängen hinter den Toren und jene der dritten Kategorie in den unteren Rängen hinter den Toren befinden. Da die Stadien unterschiedlich sind, müssen massgeschneiderte Lösungen gefunden werden, um den Erwartungen der Fans gerecht zu werden.

Bild: Euro 2008 SA

„Ausserdem bieten wir Eintrittskarten für Fans mit einer Behinderung an. Diese können ein Ticket der Kategorie 3 kaufen und erhalten eine Freikarte für eine Begleitperson. Schliesslich werden auch Eintrittskarten im Rahmen von Hospitality-Programmen angeboten, die sich hauptsächlich an Unternehmen richten.“

- Ausgehend von den Erfahrungen früherer EURO-Ausgaben wird geschätzt, dass die Zahl der Interessenten die Anzahl verfügbarer Eintrittskarten um das Fünf- bis Zehnfache übersteigen wird. Das würde drei Millionen Anträge für die in der ersten Bewerbungsphase für die Öffentlichkeit verfügbaren Tickets bedeuten.
- Gewöhnlich kommen 50% der Anträge aus den Ausrichterländern, weitere 40% aus den Staaten der UEFA-Mitgliedsverbände. Die übrigen 10% verteilen sich über den gesamten Globus.
- Der Grossteil der Kundenkontakte wird via E-Mail erfolgen. Manche Mitteilungen (Zahlungsinformationen u.Ä.) müssen aufgrund ihres sensiblen Inhalts jedoch per Post versandt werden. Bis zum Turnierbeginn werden daher schätzungsweise 30 000 Briefe an Eintrittskarten-Antragsteller verschickt werden.

Wie steht es mit den Preisen?

Pedro Correia: „In den Preisen kommen die hohe Qualität der Veranstaltung und bestimmte Faktoren der Ausrichterländer wie Kaufkraft und geografische Lage zum Ausdruck. Wir streben wie gesagt eine faire Politik an und wollen der Tatsache Rechnung tragen, dass das Turnier in einer problemlos erreichbaren Region im Herzen Europas stattfindet und dass der Fussball von höchster Qualität sein wird. Ein Beweis dafür ist der Umstand, dass bei der Weltmeisterschaft vier europäische Mannschaften im Halbfinale standen. Nach unserer Auffassung widerspiegeln die Preise die Qualität des Produkts.“

„Es werden drei Preiskategorien angeboten. Die genauen Preismerkmale hängen selbstverständlich vom einzelnen Stadion und von dessen Konfiguration ab. Als kurze Übersicht kann Folgendes festgehalten werden: Die Eintrittskarten der Kategorie 1 gelten für Sitzplätze entlang den Seitenlinien. Die Sitzplätze der Kategorie 3 werden sich hinter den Toren auf den unteren Rängen befinden, und die Plätze der Kategorie 2 werden zwischen den beiden anderen Preiskategorien liegen – d.h. im Bereich der „Stadionecken“ und hinter den Toren auf den hinteren Rängen.“

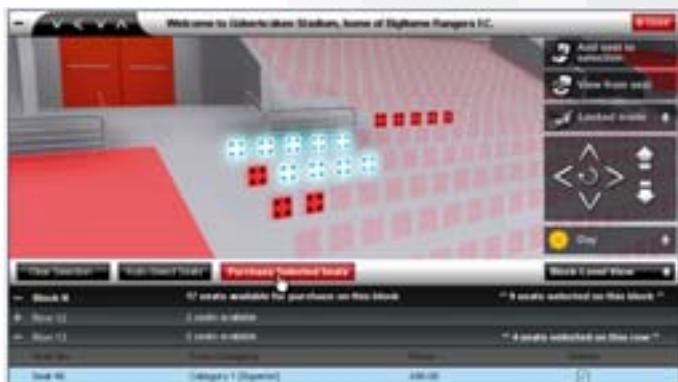
Jos de Kruij: „Vergleiche mit der Weltmeisterschaft können nur bedingt angestellt werden, weil unsere Stadien kleiner sind. In Deutschland gab es vier Preiskategorien, während wir nur drei haben. Unser Bezugspunkt war die EURO 2004, bei der die Eintrittspreise nicht kritisiert wurden. Nun findet das Turnier im Zentrum Europas unter anderen Marktbedingungen statt. Die Eintrittspreise wurden daher leicht angehoben.“



„Wir sind zweifellos mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert, da die Endrunde in zwei Ländern veranstaltet wird. Wir sind sehr zufrieden, dass wir unsere Finanzsysteme so ausgestalten konnten, dass die verschiedenen Währungen und MwSt.-Sätze berücksichtigt werden.“

Welche Art von Eintrittskarten erhalten die Fans über ihre Nationalverbände?

Jos de Kruif: „Den Nationalverbänden wird die ganze Palette der Preiskategorien angeboten. Wir wollen ihnen Sitzplätze in einem zusammenhängenden Bereich des Stadions anbieten, der aber Plätze der Kategorien 1, 2 und 3 umfasst und somit Plätze entlang den Seitenlinien und hinter den Toren beinhaltet. Wir werden auch dafür sorgen, dass für die Partnerinnen und sonstige Familienangehörige der Spieler angemessene Plätze der Kategorie 1 zur Verfügung stehen werden, da wir davon ausgehen, dass die Teams ihren „Ehrengästen“ ein besonderes Paket bieten wollen.“



Virtuelle Sitzpläne und 3D-Visualisierungstechnologien haben in den letzten Jahren zu einer raschen Entwicklung des Eintrittskartenverkaufs beigetragen und werden dies auch in Zukunft tun.

„Wir legen grossen Wert darauf, dass den Teams, die gegeneinander antreten, identische Bedingungen geboten werden. Was den Eintrittskartenverkauf anbelangt, gibt es keine „Heimmannschaft“ und kein „Gastteam“. Wir wollen auf transparente, absolut faire und ausgewogene Weise gute Dienstleistungen erbringen.“

Es ist immer wieder von VIP-Tickets die Rede – was ist dazu zu sagen?

Jos de Kruif: „Zunächst muss der Begriff VIP richtig definiert werden. Man soll NICHT glauben, bei den 12%

der Eintrittskarten, die den Sponsoren zur Verfügung gestellt werden, handle es sich um VIP-Tickets. Ein grosser Teil dieser Eintrittskarten geht an Fans, die einen Wettbewerb gewonnen oder bei einer Werbeaktion für Konsumenten siegreich waren. Dies sind in der Regel Fans, die sich privilegiert fühlen, weil sie bei der Veranstaltung dabei sein können. Es wäre jedoch falsch, diese Fans alle als VIPs einzustufen.“

„Etwa 80% der Eintrittskarten, die an unsere Sponsoren gehen, werden auf diese Weise verwendet. Unsere VIP-Bedingungen für 2008 sind genau gleich wie 2004: 300 für ein Gruppenspiel, 500 für das Eröffnungsspiel und die Viertelfinalbegegnungen, 700 für die Halbfinalpartien und 800 für das Endspiel.“

Wie steht es mit den Zahlungsmethoden?

Pedro Correia: „Die Schweizer Fans können in Schweizer Franken bezahlen, alle anderen bezahlen in Euro. Für Zahlungen mit Kreditkarte im Internet ist MasterCard exklusiver Anbieter, doch wir können Kunden, die keine MasterCard haben, nicht diskriminieren. Deshalb bieten wir verschiedene Zahlungsarten an – grundsätzlich verschiedene Formen von Bankzahlungen. Diese sind unabhängig vom Herkunftsland und von der Bank mit etwa den gleichen Kosten verbunden. In einigen Fällen übernehmen wir einen Teil der Kosten, so dass sich beim Kartenantrag bezüglich der finanziellen Bedingungen niemand diskriminiert fühlen muss.“

Würden Sie als Experten sagen, dass sich die Verfahren für den Eintrittskartenverkauf in den letzten Jahren verbessert haben?

Jos de Kruif: „Die grösste Änderung ergab sich zweifellos mit dem Internet. Wir gehen davon aus, dass wir für die UEFA EURO 2008™ beinahe 100% der Eintrittskarten über das Internet verkaufen werden, im Vergleich zu 80% im Jahr 2004 und gut 60% im Jahr 2000. Bei der EURO 2000 war das Internet zum ersten Mal von einer gewissen Bedeutung. Noch 1996 konnte man die Kartenanträge nur auf Papier einreichen oder musste im Stadion anstehen. Was die Vorteile anbelangt, sind die Einsparungen in den Bereichen Papier und Verwaltungsaufwand zu erwähnen, wobei man gleichzeitig Investitionen in die Websysteme und Schnittstellen tätigen muss. Der gesamte Prozess kann auch mit grösserer Genauigkeit abgewickelt werden, denn die Eingabe von Daten ausgehend von Anträgen auf Papier ist eine grosse Fehlerquelle. Wenn ein Fan (der sich unbedingt Eintrittskarten beschaffen will) die Möglichkeit hat, seine Daten selbst einzugeben, kann davon ausgegangen werden, dass er versucht, dies zu 100% richtig zu machen. Abgesehen davon ist das Internet mittlerweile mehr als ein Kommunikationsmittel. Es bietet interaktive Möglichkeiten: Die Fans können ihre Konten kontrollieren, ihre Kartenbestellungen überprüfen und gegebenenfalls anpassen usw.“

Zahlen und Fakten

- Es wird damit gerechnet, dass das Eintrittskarten-Portal auf der Website www.euro2008.com in der ersten Bewerbungsphase von etwa zwei Millionen Interessenten besucht werden wird.
- Trotz der Rubrik „Häufig gestellte Fragen (FAQ)“ auf der Website ist der Kundendienst der Euro 2008 SA darauf eingestellt, etwa 300 000 E-Mails mit zusätzlichen Informationen zu versenden.
- Der Kundendienst rechnet mit rund 500 000 Anrufern, die Fragen zum Thema Eintrittskarten haben.
- Wenn alles gut läuft, sollten 80% der Anrufer die gewünschten Informationen über den automatischen Auskunftsdiensst erhalten.
- Dies bedeutet, dass die Mitarbeiter der internen und externen Kundenkontaktzentren insgesamt um die 100 000 Anrufe beantworten müssen.
- Zu den Spitzenzeiten wird der Kundendienst bis zu 1000 Telefonanrufe und mehr als 3 500 E-Mails pro Tag zu bewältigen haben. Die Euro 2008 SA ist auch auf für die kritischen Phasen gewappnet – wie den letzten Tag der Bewerbungsphase, in denen eine Antwort innerhalb von Stunden oder gar Minuten erfolgen muss, um potenziellen Kunden eine Chance zu geben, noch vor Ablauf der Frist ihr Antragsformular abzusenden.

„Außerdem investieren wir viel in die Entwicklung eines Instruments für die 3D-Visualisierung. Damit kann man virtuell von jedem Sitzplatz im Stadion die Sicht auf das Spielfeld prüfen. Dies ist auch ein wertvolles Instrument für unsere Sponsoren. Es dient ihnen für das Management ihres Eintrittskartenbestandes und zeigt ihnen die allerbesten Sitzplätze, die sie ihren wichtigsten Gästen zur Verfügung stellen möchten. Das ist ein wesentlicher Fortschritt.“

„Schliesslich sind viele Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Zutritt, d.h. mit den Eintrittskarten, zu verzeichnen. Es erfolgten beträchtliche Veränderungen im Bereich der Technologie und der Sicherheitsmassnahmen, wodurch das Fälschen von Tickets äusserst schwierig geworden ist.“

Welche Trends sind für die Zukunft auszumachen?

Jos de Kruif: „Man kann sicherlich festhalten, dass physische Elemente wie Antragsformulare und Eintrittskarten in Papierform zunehmend verschwinden werden. Das Internet ist bereits ein bedeutendes Element, doch für den Eintritt könnte auch die Mobiltelefontechnologie verwendet werden. Man könnte beispielsweise eine SMS mit einem Strichcode empfangen, der am Stadioneingang gelesen und Zutritt zum Sitzplatz verschaffen würde. Doch wenn die physischen Elemente wegfallen, wollen die Fans trotzdem eine Art Ticket als Souvenir – dies könnte sich zu einem weiteren Merchandising-Artikel entwickeln. Oder man bezahlt einen Aufpreis für das Ausstellen eines Papier-Tickets, wie dies bei den Flugtickets der Fall ist. Die Fans wären dazu sicher bereit. Wenn man ein Flugticket kauft, verbindet man keinen emotionalen Wert damit. Doch wenn man eine Eintrittskarte erwirbt, um sein Team bei einer EM zu erleben, ist das zweifellos mit Emotionen verbunden. Man legt keine Sammlung mit Flugtickets an, doch die Eintrittskarten von bedeutenden Turnieren werden wie Schätze gehütet.“

Pedro Correia: „Es gibt weitere Elemente, die nicht vollständig der Kontrolle im Zusammenhang mit dem Eintrittskartenverkauf unterstehen. Wir müssen uns die Frage stellen, in welchem Ausmass die Technologie das Geschäft beeinflusst und inwieweit sich das Geschäft auf die Technologie auswirkt. Denn es geht nicht nur darum, dass man in einem Stadion zu seinem Sitzplatz gelangt. Wir müssen uns auch mit anderen Fragen wie dem Datenschutz, der Sicherheit und rechtlichen Verpflichtungen befassen, die wahrscheinlich von Land zu Land unterschiedlich sind. Der Eintrittskartenverkauf kann somit nicht nur für sich betrachtet werden. Er muss an das Umfeld angepasst werden, das sich weiterhin sehr stark verändert. Die Technologie ist demzufolge ein bedeutender Faktor, doch sie ist nicht in allen Situationen ein bestimmendes Element.“



Public Sales Manager Rainer Berak ist froh, dass der Eintrittskartenverkauf nach monatelangen Vorbereitungssarbeiten beginnen kann.

Bild: Philippe Woods / UEFA



Liebe EURO... ...

Der Ticketverkauf beginnt gerade erst, doch die Abteilung Eintrittskartenverkauf wird bereits jetzt mit Nachrichten überflutet. Sie kommen in allen möglichen Farben und Formen und auch der Tonfall ist unterschiedlich. Das Gute daran ist, dass sie einen zum Schmunzeln bringen können. Nachfolgend ein paar Beispiele, um Ihnen zu zeigen, was wir meinen.

Schnäppchen-Abteilung

Sehr geehrte Damen und Herren
Ich habe folgende E-Mail erhalten

Sehr geehrter Herr xxxxx
Nachfolgend wie besprochen die verlangten Angaben. Wir können Ihnen zurzeit zwei VIP-Pakete für je zehn Gäste für folgende Veranstaltung anbieten: Endspiel der Fussball-Europameisterschaft, Sonntag, 29. Juni 2008, Wien, Österreich. Die Gesamtkosten für alle 20 Plätze belaufen sich auf EUR 119 000 + 24% Verwaltung Gebühr.

Da eine grosse Nachfrage für unsere prestigeträchtigste Veranstaltung besteht, wird dieses Angebot an jene Interessenten vergeben, die sich zuerst anmelden. Ich freue mich, Ihre Anmeldung so bald wie möglich bestätigen zu können.

Freundliche Grüsse.

Wie vertrauenswürdig ist dieses Angebot?

Zusammensein

Sehr geehrte Damen und Herren
Ich schreibe Ihnen diese E-Mail, um Sie zu bitten, mir bei der Lösung meines Problems zu helfen. Wir möchten verschiedene Spiele der EURO in der Schweiz besuchen. Angeblich ist es schwierig, mehr als vier Eintrittskarten zu erhalten.

Wir möchten unter Fussballfreunden kommen und bei den Spielen ZUSAMMEN sitzen und diese EURO 2008 gemeinsam geniessen! Wir sind 35 junge Fussballfans!
Beste Grüsse

Umstellung des Spielplans

Ich heirate am 21. Juni 2008 und möchte wissen, ob es möglich wäre, dass Kroatien an diesem Tag spielt????



„Schau dir das an!“ Reto Meier und Aurélie Berak haben viel Arbeit mit dem Eintrittskartenverkauf – doch es ist immer mal wieder etwas in der Inbox, das sie zum Lachen bringt.

Bild: Philippe Woods / UEFA

Sparen mit Ziel

Ich möchte dieses Turnier besuchen, muss aber bis März genug Geld sparen.

Mein Problem ist, dass ich keine Ahnung habe, wie viel die Eintrittskarten kosten werden, und dass ich somit nicht weiß, ob ich genug Geld sparen kann.

Vielen Dank für eine Antwort.

Ewige Liebe

Hallo

Ich habe einige Fragen zum Eintrittskartenverkauf. Ich möchte unbedingt Karten für die nächste EM kaufen, habe allerdings ein Problem. Mich selber kenne ich und weiß, dass ich hingehen werde. Wenn ich allerdings Karten für meine Freundin kaufe, muss ich sie auf ihren Namen kaufen? Wenn wir bis dann nicht mehr zusammen sind, wird mir das Geld für ihre Karte zurückgestattet oder kann ich den Namen auf der Karte ändern lassen?
Freundliche Grüsse.



Anfrage aus Quebec

Hallo aus dem fernen Kanada
Ich vertrete das Programm XXX Sport einer der wichtigsten Reiseagenturen Kanadas. Unser Programm organisiert Reisen auf der ganzen Welt für Sportmannschaften. Zahlreiche Fussballmannschaften aus Quebec möchten vom 20. bis 30. Juni 2008 nach Österreich reisen, um dort gegen österreichische Amateurmännermannschaften Freundschaftsspiele auszutragen. Außerdem möchten sie die EURO-Spiele Nr. 26, 28, 30 und 31 besuchen. Wäre es möglich, dass Sie für uns für jedes dieser Spiele 150 Eintrittskarten reservieren?

Vorzugsrecht für Anwohner

Sehr geehrte Damen und Herren
Wir sind direkte Anwohner (ca. 100 Meter entfernt) vom Stadion Letzigrund und auch Fussballfans. An der EURO 2008 werden 3 Spiele in diesem Stadion stattfinden. Nun wollen wir Sie fragen, ob es für direkte Anwohner eine Möglichkeit gibt, „spezielle“ Tickets für diese Spiele zu kaufen? (Vorzugsrecht). Wir würden uns riesig freuen, wenn wir bei den Spielen live dabei sein könnten.
Freundliche Grüsse.

Vorwarnung

Sehr geehrte Damen und Herren
Man hatte schon vor der WM 2006 Probleme an Karten zu kommen. Und deshalb möchte ich mich schon mal schriftlich bei Ihnen melden, im Frühjahr 2007 kommen die Karten heraus. Und ich möchte Sie jetzt schon mal bitten, mir zwei Karten für ein Deutschlandspiel zurück zu legen wenn es denn soweit ist.
Bitte!!!

Voreiliger Schluss

Hallo
Ich bitte Sie unbedingt und dringend um vier Tickets für das Team England während der EURO 2008.
Lxxx Hxxxxx
Deutschland

Am falschen Tag im Büro

Sehr geehrte Damen und Herren,
Wo kaufe ich in Österreich Tickets wenn ich am 1.3.07 keine Möglichkeit von einem Internetzugang habe?

Frage 3 ist schwierig ...

Sehr geehrte Damen und Herren!
Da es ja bald die Karten gibt, habe mich auf Ihrer Homepage schon genau informiert, wie die Kartenvergabe funktionieren soll. Leider ist es sehr schwierig, den Erklärungen zu folgen. Meine Fragen:
1) Ich darf pro Spiel und Tag nur vier Karten auf meinen Namen bestellen?
2) Darf ich nur vier Karten insgesamt für die Euro bestellen(siehe Maximalanzahl)?
4) Ich benötige für jedes Spiel in Salzburg zwei Karten, wenn ich vier bekomme, ist es mir auch egal. Kann es sein, dass ich nur eine bekomme?
5) Sind die Chancen grösser, wenn ich weniger Karten für ein Spiel bestelle?
6) Sind die Karten übertragbar? Können vier andere Personen mit meinen Karten ins Stadion gehen? Muss ich dabei sein?
7) Wenn ja, kann man die Karten via eBay verkaufen bzw. an Freunde weitergeben bzw. für Freunde kaufen?
8) Können wir die Karten auch über die Firma bestellen? Wie funktioniert das dann?
Beste Grüsse

Kurz und knapp

HALLO
WAS WIRD EIN TICKET FÜR DAS
ERSTE SPIEL IN WIEN KOSTEN?
DANKE





inside information



Der Startschuss ist gefallen

Rund ein Drittel der insgesamt 1050 000 Eintrittskarten für die UEFA EURO 2008™ gingen am 1. März in den öffentlichen Verkauf. Obwohl die Fans einen ganzen Monat Zeit haben (bis 31. März um Mitternacht), um ihre Bestellungen aufzugeben, konnte es für viele von ihnen nicht schnell genug gehen. Es war zwar mit einem Run wie bei einem Januar-Ausverkauf gerechnet worden, doch als um die Mittagszeit das Online-Einkaufsportal auf www.euro2008.com aufgeschaltet wurde, war der Ansturm derart massiv, dass zu Beginn Warteschleifen entstanden. Mitte Nachmittag erholt sich die Website allmählich, und als die letzten Bestellungen des Eröffnungstages durch den Äther gingen, war nach einem halben Tag die verblüffende Zahl von 53 978 Bestellungen zu verzeichnen.

„Dies bedeutet, dass zehnmal mehr Bestellungen eingegangen sind als am ersten



Fussball macht Schule

Der Schweizerische Fussballverband startet 2007 mit „Fussball macht Schule“, einem neuen Angebot im Bereich Schulfussball. Ziel des Projekts ist, Schülern und Lehrern die Faszination des Sports im Allgemeinen und des Fussballs im Besonderen zu vermitteln. Ein SFV-Team Fussball macht Schule wird das Jahr hindurch zahlreiche Schulen in der ganzen Schweiz besuchen. Mitgebracht wird eine mobile Eventplattform. Die Plattform beinhaltet zwei grosse, aufblasbare Mini-Fussballfelder, einen technischen Parcours sowie interessantes Ausbildungs- und Lehrmaterial. Fussball macht Schule richtet sich in der Regel an Grundschulen mit Schüler/innen im Alter zwischen 11 und 16 Jahren. Im ersten Jahr 2007 sind rund 20 Event-Tage geplant.



Offizielles Sportgeschäft

INTERSPORT, weltweit grösster Sport-Einzelhändler, ist das Offizielle Sportgeschäft für Lizenzprodukte der UEFA EURO 2008™. Die Vereinbarung zwischen der UEFA und INTERSPORT umfasst 20 europäische Länder und 800 Geschäfte. Franz Julen, Geschäftsführer von INTERSPORT INTERNATIONAL, zeigt sich zufrieden: „Die Zusammenarbeit mit der UEFA ist ein weiterer Meilenstein für uns und für unser Kerngeschäft, das bei den Mannschaftssportarten und insbesondere beim Fussball liegt.“

Verkaufstag bei der EURO 2004 in Portugal“, erklärte Martin Kallen, Leitender Geschäftsführer der Euro 2008 SA. Von Bedeutung ist zudem, dass die Nachfrage für alle Preis-kategorien gleich gross war. Wenn die Bestellungen weiter so „reinregnen“, muss sich der Notar, der die Mitte April stattfindende Verlosung beaufsichtigen wird, auf einen anstrengenden Tag gefasst machen.



Daumen hoch auf der ganzen Linie:
Am 1. März 2007 wurde der Kartenvorlauf für die UEFA EURO 2008™ lanciert. Martin Kallen mit Trix, dem Turnendirektor für Österreich Christian Schmöller, dessen Schweizer Kollegen Christian Mutschler und Flix.

Bild: GEPA-Pictures



Park and Ride

Ein zentrales Element bei der Organisation eines wichtigen Spiels ist der möglichst problemlose Transport der Fans zum und vom Stadion. Im Falle einer Veranstaltung mit verschiedenen Spielorten wie der UEFA EURO 2008™ geht es darum, die Zuschauer möglichst effizient in eine Stadt hinein und wieder aus einer Stadt heraus zu bringen. Die Stadt Zürich hat bereits ein Verkehrskonzept mit zwei riesigen Parkbereichen präsentiert. Einer davon befindet sich am Flughafen, der zweite in der Allmend Brunau. Für das Verkehrskonzept ist ein Budget von CHF 3,87 Millionen vorgesehen. Die zweite Besonderheit des Konzepts ist eine Sicherheitszone rund um das Letzigrund-Stadion, in die an Spieltagen nur der öffentliche Verkehr, Taxis, Transportfahrzeuge der UEFA EURO 2008™, Lieferanten, Anwohner und Behinderte sowie Ambulanzen, Polizei und Feuerwehr und natürlich Fans mit einer Eintrittskarte für das Spiel eingelassen werden. Für die Parkplatzbereiche werden die Schweizer Behörden Gebühren festlegen. Man kann allerdings davon ausgehen, dass diese sehr gering ausfallen werden, um möglichst viele Autofahrer dazu zu bewegen, ihr Fahrzeug in den vorgesehenen Bereichen abzustellen.

Was erlaubt ist und was nicht

Rotterdam, Dezember 2004. Niederländische Zollbeamte prüfen eine Lieferung aus China, deren Bestimmungsort gemäss Dokumenten in Polen liegt. Die Beamten finden 33000 Paar Kinderfurnschuhe mit einem Logo der EURO 2008, säuberlich in Plastik verpackt. Sie werden vernichtet.



Falsches Schuhwerk: Wir schrieben noch nicht einmal das Jahr 2005, als bereits falsche Produkte für die EURO 2008 unterwegs in Richtung europäische Märkte waren.

Bild: UEFA

Diese Geschichte ist bezeichnend, da sie zeigt, dass so kurz nach der UEFA EURO 2004™ bereits erste Versuche unternommen wurden, auf den nächsten Zug aufzuspringen, und die kommerziellen Rechte im Zusammenhang mit einer der grössten Sportveranstaltungen der Welt zu missbrauchen. Im Falle dieser Schuhe fand ein eindeutiger Missbrauch einer eingetragenen Marke statt. Aus diesem Grund verwenden wir in allen unseren Publikationen die Bezeichnung UEFA EURO 2008™ für die EM-Endrunde.

Eines der grössten Probleme diesbezüglich ist, dass niemand in Österreich oder in der Schweiz wissen kann, ob die Qualität der Schuhe gut, schlecht oder mittelmässig ist, obwohl sie mit der EURO 2008 in Verbindung gebracht werden. Schliesslich will niemand mit Produkten assoziiert werden, die die Eltern enttäuschen, die sie kaufen, oder die Kinder, die sie tragen.

Doch es geht um viel mehr als um die Aufdeckung und Bestrafung von Verstössen gegen Marken- und Urheberrechte oder die Kontrolle der Produktqualität. Für den Durchschnittsfan mag dies schwer verständlich sein, doch diese Kinderschuhe können Löcher in die Strukturen des europäischen Fussballs treten. Hinter jeder Geschichte wie jener aus Rotterdam verstecke sich kommerzielle, moralische und sportliche Aspekte, die erklären, weshalb ein gutes Rechteschutzprogramm im Zusammenhang mit der Ausrichtung der UEFA-Fussball-Europameisterschaft ein entscheidendes Element ist.

Die UEFA EURO 2008™ ist die grösste in Österreich und der Schweiz je organisierte Sportveranstaltung und wird riesige wirtschaftliche Auswirkungen für die beiden Ausrichterländer haben. Eine Million Fans werden in die Stadien strömen, Tausende von Medienvertretern werden von der Veranstaltung



Es besteht keinerlei Ähnlichkeit mit den offiziellen Logos und Schriftarten der EURO 2008, und noch schlimmer ist, dass die Qualität solcher Produkte mit falschen Markenzeichen unmöglich kontrolliert werden kann.

Bild: UEFA



berichten und die Bilder werden für Milliarden von Zuschauern in rund 200 Länder übertragen. Das Interesse der Massen zieht Sponsoren wie ein Magnet an. Dabei handelt es sich sowohl um führende internationale Marken als auch um „nationale Förderer“, die kommerziellen Aushängeschilder der Ausrichterländer. Als Gegenleistung für ihre Investitionen in das Turnier haben die kommerziellen Partner sowie die offiziellen Broadcasters und Lizenznehmer das exklusive Privileg, ihre Namen, Produkte oder Dienstleistungen mit der Veranstaltung in Verbindung zu bringen und den geschützten Namen sowie die Markenzeichen wie das Logo und das Maskottchen zu verwenden.

Die Sogkraft des Turniers ist allerdings so stark, dass es auch Firmen gibt, die versuchen, auf den Zug aufzuspringen, ohne eine Fahrkarte

zu kaufen. Von der UEFA EURO 2008™ zu profitieren ohne einen Beitrag zu leisten, ist aber nicht nur eine kommerzielle bzw. finanzielle Angelegenheit. Es ist natürlich all jenen gegenüber ungerecht, die eine „Fahrkarte“ gekauft haben. Darüber hinaus kann ein solches Verhalten sozialen Schaden anrichten.

Wenn jene, die eine Fahrkarte gekauft haben, andere ohne Fahrkarte reisen sehen, könnten sie in Versuchung geraten, in Zukunft auch keine mehr zu kaufen. Und wenn der Wert des Wettbewerbs unterminiert wird und die Einnahmen zurückgehen, wirkt sich dies auf die Zahlungen der UEFA an die teilnehmenden Mannschaften sowie auf die Solidaritätszahlungen aus, die jeder UEFA-Mitgliedsverband erhält und die in Einrichtungen wie Minispieldörfern, in den Juniorenfussball, den Behindertenfussball und verschiedenen Breitenfussballaktivitäten von enorm grossem sozialem Wert fließen.

Daher also die Notwendigkeit und die grosse Bedeutung eines Rechteschutzprogramms, das wir eigentlich auch Fussballschutzprogramm hätten nennen können.

Das Rechteschutzprogramm wurde auf der Grundlage des Programms für die UEFA EURO 2004™ konzipiert, wenngleich in der Zwischenzeit zahlreiche Verbesserungen vorgenommen wurden. Außerdem musste das neue Programm an die rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich und der Schweiz angepasst werden, was in bestimmten Fällen eine andere Vorgehensweise nach sich zieht. Seit Juni 2005 besteht eine Zusammenarbeit mit den nationalen Behörden in Form von Arbeitsgruppen. Gleichzeitig wird ein fortlaufender Dialog mit verschiedenen Sportbehörden geführt, und in beiden Ländern wurden Konferenzen und Präsentationen zum Thema „Ambush Marketing“ abgehalten.

Parallel dazu wurden die Markenschutzmassnahmen – nicht nur in den Ausrichterländern, sondern auf der ganzen Welt – mit Hilfe eines globalen Netzwerks von Spezialisten im Bereich der gewerblichen Schutz- und Urheberrechte verschärft.

Falls dies alles ein bisschen abstrakt klingt, stellen wir uns doch einfach vor, dass wir uns auf einer Piratensjagd befinden und verhindern wollen, dass dem Fussball Geld



abhanden kommt und in private Taschen gerät. Wonach suchen wir genau?

Das offensichtlichste Beispiel sind die Schuhe, die nach Rotterdam gelangt sind. Das Markenzeichen UEFA EURO 2008™ darf nur auf „offiziellen Produkten“ erscheinen.

Nächste Frage: Was ist ein „offizielles Produkt“? Ein offizielles Produkt kann ein Produkt eines offiziellen kommerziellen Partners oder „nationalen Förderers“ sein. Diese haben das Recht, ihre eigenen Produkte, Dienstleistungen oder Markennamen mit jenen der Veranstaltung in Verbindung zu bringen. Es kann sich aber auch um so genannte „Premiums“ handeln, nämlich Artikel, die entweder kostenlos abgegeben oder zu günstigen Preisen verkauft werden und die Markenzeichen der offiziellen Partner, Austragungsorte und der Veranstaltung tragen. Eine weitere Kategorie sind die offiziellen Lizenzprodukte, die von den offiziellen Lizenznehmern hergestellt werden. Echte Produkte sind mit dem Label „offizielles Lizenzprodukt“ versehen und tragen das offizielle Logo. Sie verfügen über ein Sicherheitslabel, einen rechtlichen Hinweis und eine klare Identifikation des Herstellers und des Ortes der Herstellung. Der Käufer weiß also, dass er ein erstklassiges Produkt ersteht.

Wir sind aber nicht nur auf der Jagd nach gefälschten Produkten mit dem Markenzeichen UEFA EURO 2008™. Unter den vor der Endrunde 2004 in Portugal beschlagnahmten Artikeln befanden sich auch 45 000 Fussbälle mit der Aufschrift „Portugal 2004“, wobei das „o“ im Wort Portugal und die beiden Nullen die Form von Fussbällen hatten. Es war ein offensichtlicher Versuch vorzutäuschen, dass es sich um offizielle Produkte der Veranstaltung

Ordner bei der UEFA EURO 2004™ werden über die Art der unerlaubten kommerziellen Artikel, die bei vorgangenen Spielen in und um das Stadion herum gefunden wurden und die am Stadioneingang beschlagnahmt werden müssen, informiert. In diesem Fall ging es um Klatschstangen, auf denen die Marke eines Konkurrenten eines offiziellen Sponsors abgebildet war.

Bild: UEFA



Ordner bei der UEFA EURO 2004™ kontrollieren Spruchbänder von Fans, um sicherzustellen, dass auf ihnen keine kommerziellen, religiösen oder politischen Botschaften stehen.

Bild: UEFA

handelt. Bis Ende 2003 hatte die UEFA bereits 31 Gerichtsverfahren im Zusammenhang mit dem Missbrauch von Markennamen gewonnen.

Gefälschte Produkte auf Strassenmärkten sind zugegebenermaßen relativ leicht zu erkennen. Unser Rechteschutz-Team für die UEFA EURO 2008™ hält jedoch auch nach Firmen – im Allgemeinen direkte Konkurrenten der offiziellen Sponsoren – Ausschau, die versuchen, aus Promotion-Aktivitäten Profit zu schlagen. Im Vorfeld der UEFA EURO 2004™ versuchten Firmen, die Veranstaltung auf illegale Weise mit alkoholischen Getränken, Fastfood, Filmen oder Pauschalreisen in Verbindung zu bringen.

Damit wären wir bei einem anderen wichtigen Bereich des Rechteschutzprogramms angelangt, nämlich dem unerlaubten Verkauf von Eintrittskarten und deren illegale Verwendung für Promotion oder Hospitality-Pakete. Mit diesen Aktionen sind grosse Risiken verbunden, da die Eintrittskarten in falsche Hände geraten und somit an den Spielorten zu Sicherheitsrisiken führen können, auch wenn der ursprüngliche Käufer gefunden und haftbar gemacht werden kann. Es soll noch einmal erwähnt sein, dass die offiziellen Partner die einzigen sind,

die Eintrittskarten als Preise bei Wettbewerben, Lotterien, Werbeaktionen usw. verwenden dürfen.

Auch die Verwendung der UEFA EURO 2008™-Marken in den Medien wird überwacht. Niemand beschwert sich, wenn das Turnierlogo für Spielberichte oder redaktionelle Artikel über den Wettbewerb verwendet wird, doch sobald es in Verbindung mit Inseraten oder Werbeaktionen von nichtoffiziellen Sponsoren verwendet wird, beginnen die Alarmglocken zu läuten. Dasselbe gilt für Websites. Niemand hat etwas dagegen, dass eine Zeitung auf ihrer Website eine „UEFA EURO 2008™-Rubrik“ führt. Erscheint die EURO allerdings auf der Homepage oder wird sie in den Domainnamen integriert, so wird die rote Karte gezückt. Denken Sie also besser gar nicht erst daran, eine euro2008news.com-Website zu erstellen!

Die UEFA misst ihrem Rechteschutzprogramm grosse Bedeutung zu und beschäftigt neben dem globalen Spezialisten-Netzwerk fünf Personen, die intern dafür arbeiten. Es ist manchmal harte und undankbare Arbeit, doch für die Zukunft des Fussballs und die Millionen Menschen, die ihn auf Breitenfussballebene betreiben, lohnt sie sich allemal.



Eine Bahn geht auf Reisen

Wien, Mittwoch, 24. Januar 2007, 10.15 Uhr: Eine frisch aussehende Straßenbahn der Linie D, die den Südbahnhof mit Nussdorf verbindet, macht sich auf ihren Weg über die Ringstrasse rund um den ersten Bezirk, der sie am Parlament, der Oper, dem Rathaus, dem Burgtheater und zahlreichen anderen Sehenswürdigkeiten der österreichischen Hauptstadt vorbeiführt.

Doch die Fahrt um 10.15 Uhr ist keine Routinefahrt. Es ist der erste öffentliche „Auftritt“ von Wiens einziger Tram im UEFA EURO 2008™-Look. Einige Passanten schienen ihren Augen nicht recht zu trauen, hatte doch der Fahrer eine auffallende Ähnlichkeit mit Andreas Herzog, dem 103-fachen österreichischen Nationalspieler und derzeitigen Assistententrainer der Nationalmannschaft. Als Straßenbahnenfahrer war er jedoch bisher nicht in Erscheinung getreten. Doch es war

tatsächlich Österreichs Botschafter für die UEFA EURO 2008™, der nur widerwillig seinen Sitz im Führerstand räumte, als die ersten Fahrgäste einstiegen. Nichts gegen Andreas Herzog, aber die Öffentlichkeit sollte denn doch nicht einem so unerfahrenen Fahrzeuglenker ausgesetzt werden...

Die brandneue „Bim“, so der umgangssprachliche österreichische Name für eine Straßenbahn, ist das Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen den Verkehrsbetrieben der Hauptstadt, Wiener Linien, dem Unternehmen Gewista, das eine lange Tradition in Sachen Stadtwerbung in Wien aufweisen kann, und natürlich der Euro 2008 SA. Die Tram ist mit dem Emblem der Austragungsstadt Wien, den EURO-Maskottchen und Bildern des EM-Pokals geschmückt. Ihre Aufgabe ist es, während der Endrunde Fans ins Stadion zu transportieren. Dann allerdings mit einem anderen Fahrer...



Wenn Andreas Herzog ein wenig nass wird, ist dies nicht weiter schlimm – Hauptsache die Tram wird nicht schmutzig! Die Maskottchen auf der UEFA EURO 2008™-Tram schauen dem österreichischen EM-Botschafter begeistert beim Jonglieren zu.

Bild: GEPA-Pictures



Den Ball im Herzen tragen. Andreas Herzog bringt sich und den EM-Ball vor dem Wiener Regen in Sicherheit.

Bild: GEPA-Pictures

Tramfahrer Andreas Herzog freut sich auf die Auftritte der österreichischen Nationalmannschaft bei der UEFA EURO 2008™.





inside information



EURO-Abteilung nimmt Arbeit auf

Seit Jahresbeginn läuft beim Österreichischen Fussball-Bund der EURO-Countdown auf Hochstufen. Mit Claudia Pekar und Stefan Illek (Leitung) wurde eine eigene EURO-Kommunikationsabteilung eingerichtet. Seit ein paar Wochen gibt es auch eine eigene Website unter www.euro2008.oefb.at.

Nicht weniger als EUR 150 000 will Generalsekretär Gigi Ludwig mit der Aktion „Charity 08“ für sozial benachteiligte Personen einspielen. Angelaufen ist darüber hinaus auch eine EURO-Vereinsaktion.

2370 Fussballvereine wurden vom ÖFB mit einem sogenannten Startpaket versorgt (bestehend aus Poster, Pin und Kleber). Als Hauptpreis – für den EURO-aktivsten Klub – winkt ein Spiel gegen das österreichische Nationalteam.

Gefallen ist übrigens auch die Entscheidung, wo die Hicklersberger-Elf während der UEFA EURO 2008™ logieren wird: im östlichsten Bundesland, dem Burgenland, genauer im Balance Resort in Stegersbach. Die 318 Betten und der 2000 Quadratmeter grosse Wellnessbereich stehen dem ÖFB-Team exklusiv zur Verfügung. Die Trainingseinheiten wird die Nationalelf auf der Sportanlage des SV Stegersbach absolvieren.



Etwas wird die ÖFB-Auswahl in ihrem Hauptquartier im Balance Resort in Stegersbach während der Endrunde mit Sicherheit vorfinden: Ruhe und Beschaulichkeit.

Bild: GEPA-Pictures



Sleep-In

Noch 460 Tage bis zur EURO 2008. Und es gibt noch immer noch zu wenig Bettenkapazität in den Austragungsländern für die rund 1,5 Millionen erwarteten Gäste. Jetzt kommt Abhilfe: Sleep-In, eine privat initiierte und kostenlose Internetplattform, bringt Gastgeber und Gäste während der EURO 2008 zusammen. Auf www.sleep-in.ch können Gastgeber ein Angebot (z.B. 4 Betten für eine bestimmte Anzahl Personen während einer bestimmten Zeit zu einem bestimmten Preis) aufgeben, und die Fans können sich ein Angebot aussuchen und mit dem Anbieter handelseinig werden. Dabei setzen die Macher von Sleep-In voll und ganz auf die Eigenverantwortung und das Fairplay von Gästen und Gastgebern. Unkompliziert und mit viel privatem Einfallsreichtum soll das grosse Fest EURO 2008 gefeiert werden. Ganz nach dem Motto: der Markt, beziehungsweise der Fan, reguliert sich selbst. Die Idee zu Sleep-In wurde, wie sich das für Fussballfans gehört, am Stammtisch geboren. Die Gläser gestemmt haben Roberto Greuter und Patrick Tschan.



Das richtige Hauptquartier finden

Nicht weniger als 37 Mannschaftshotels und Hauptquartiere – 19 in Österreich und 18 in der Schweiz – sind im Katalog aufgelistet, der den Nationalverbänden vor einigen Wochen zugesandt wurde. Ende Februar hatten bereits sechs Verbände ihre Präferenzen kundgetan. Die weniger optimistischen warten noch die Ergebnisse der Qualifikationsspiele ab, bevor sie allzu konkrete Pläne schmieden. Die Hotels und Trainingseinrichtungen können bis zur Endrundenauslosung besichtigt und müssen vor Weihnachten dieses Jahres reserviert werden.

IMG an Bord

Die Entscheidung ist gefallen: IMG, weltweit grösstes Sport-, Unterhaltungs- und Medienunternehmen, erhält die Lizenz für den weltweiten offiziellen Verkauf der Hospitality-Pakete. Das heisst: beste Plätze im Stadion verbunden mit herausragender Gastronomie, persönlicher Betreuung und einem speziellen Unterhaltungsangebot. Insgesamt hatten sich 56 Firmen an der Ausschreibung beteiligt. Die Details über die verschiedenen Angebote werden im April präsentiert.



Business as unusual

Ab diesem Sommer dürfen die Läden in Österreich bis zu 72 Stunden pro Woche geöffnet sein. Momentan sind es maximal 66 Stunden. Martin Bartenstein, Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, wurde folgendermassen zitiert: „Wir beabsichtigen, dass die Läden während der EURO auch an Sonntagen geöffnet haben können.“

MANOR ist Einzelhandelspartner

Die Warenhauskette Manor AG wird Einzelhandelspartner der Fussball-Europameisterschaft für die Schweiz. Ab Mitte Juli wird die UEFA EURO 2008™-Produktlinie in den 72 Manor-Warenhäusern zum Kauf angeboten. „Wir sind damit flächendeckend in der Schweiz vertreten, in allen relevanten Städten und Gebieten“, freut sich Philippe Margraff, leitender Geschäftsführer von UEFA-Marketing und Medienmanagement. Manor AG wird in sämtlichen Geschäften einen speziellen Bereich für den Verkauf der EURO-Produkte bereitstellen. In den zehn grössten Filialen (allen voran in den vier Schweizer Austragungsstädten Basel, Bern, Genf und Zürich) wird die EURO-Präsenz noch deutlicher ausfallen. Traditionell im Vordergrund werden Produkte im Zusammenhang mit den Maskottchen-Zwillingen Trix und Flix stehen.

Zum Vergleich: In Portugal 2004 kamen insgesamt 2000 verschiedene Lizenzprodukte auf den Markt, davon mehr als die Hälfte mit Maskottchen-Bezug.



Doppelstrategie geplant

Die Auswertung der Erfahrungen in Deutschland zeigt klar: Der befürchtete Anstieg des Menschenhandels zwecks sexueller Ausbeutung (Zwangspornotition) blieb aus. Im Gegenteil. Die Umsätze im Sexgewerbe nahmen ab. Mit einer Doppelstrategie sollen auch in der Schweiz Polizei und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Hinblick auf die EURO 2008 agieren: Die Polizei mit Kontrollen, die NGOs mit Präventions- und Sensibilisierungsarbeit. Dies empfiehlt die Koordinationsstelle gegen Menschenhandel und Menschenschmuggel (KSMM) des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements in ihrer Auswertung. Der Bund ist bereit, Kampagnen der NGOs mit einer Anschubfinanzierung von 100 000 Franken zu unterstützen. Der Bericht „Zwangspornotition und Menschenhandel anlässlich der WM 2006 und Empfehlungen für öffentliche Präventionskampagnen vor und während der UEFA EURO 2008 in der Schweiz“ (vorerst nur in deutscher Sprache) und der Leitfaden „Kooperationsmechanismen gegen Menschenhandel“ sind im Internet abrufbar unter: www.fedpol.admin.ch/fedpol/de/home/themen/kriminalitaet/menschenhandel.html.



Knapp zwei Jahre wurde verhandelt, Ende Januar kam es schliesslich in Zürich und Wien zur Unterzeichnung der Kooperationsverträge zwischen den acht Austragungsorten und der Euro 2008 SA. Hauptpunkt: die offiziellen Fanzonen, die von den Städten eingerichtet werden. Die UEFA beteiligt sich an den Kosten. Das gemeinsame Ziel liegt auf der Hand: Ein dreiwöchiges EURO-Fest, wie es Österreich und die Schweiz noch nie gesehen haben.

Elmar Ledergerber, Stadtpräsident Zürich: „Wir sind zufrieden und stolz zugleich, dass wir die langwierigen, zuweilen harten aber immer konstruktiven Verhandlungen mit einem für alle Beteiligten befriedigenden Ergebnis abgeschlossen haben.“

Zwei Anlässe, gleicher Inhalt

Am Vormittag des 23. Januar wurden im Bildungszentrum Werd in Zürich in elitärer Runde die Kooperationsverhandlungen der Euro 2008 SA mit den Schweizer Austragungsorten abgeschlossen. Das Podium war entsprechend dicht gedrängt. Auf Seiten der Austragungsorte: Elmar Ledergerber, Stadtpräsident von Zürich, Hanspeter Gass, Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt, Urs Wüthrich-Pelloli, Regierungspräsident des

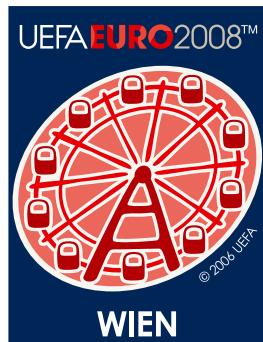
Anlässlich der Unterzeichnung der Host-City-Charta in Wien wurde vor dem Wiener Rathaus der EURO-Countdown „noch 500 Tage“ gestartet.

Bild: GEPA-Pictures



Unterzeichnung der Host-City-Charta

Acht Städte,





Alexander Tschäppät, Stadtpräsident Bern: „Die langen und zähen Verhandlungen haben sich gelohnt. Unser Ziel bleibt eine vergleichsweise kleine, aber feine EURO 08 in Bern mit einer grossartigen Kulisse inmitten des Weltkulturerbes in der Berner Altstadt und einem einmaligen Public Viewing vor dem Bundeshaus mit gastfreundlichen und begeisterungsfähigen Menschen. „Bern wirkt Wunder“ – nicht nur auf dem Rasen.“

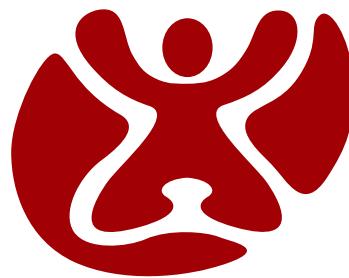
Kantons Basel-Landschaft, Alexander Tschäppät, Stadtpräsident Bern und Mark Muller, Regierungsrat Genf. Auf Seiten der Organisatoren: Euro-2008-SA-Verwaltungsratsmitglied und SFV-Präsident Ralph M. Zloczower, Euro-2008-SA-Geschäftsführer Martin Kallen und der Schweizer Turnierdirektor Christian Mutschler.

Hanspeter Gass, Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt: „Wir haben mit dieser Vereinbarung einen wichtigen Meilenstein in der Vorbereitung auf die EURO 2008 in Basel erreicht.“

Die Kommentare der Protagonisten entsprachen der Stimmung, sie waren allesamt positiv und vom Teamgeist inspiriert. „Je besser das Teamwork, desto besser die Resultate, das gilt nicht nur für eine Fussballmannschaft, sondern auch für die Organisation eines Grossanlasses wie der Europameisterschaft“, meinte Ralph M. Zloczower sichtlich zufrieden. „Die langen und zähen Verhandlungen haben sich gelohnt“, freute sich Alexander Tschäppät stellvertretend für seine Kollegen. Hausherr Elmar Ledergerber, Stadtpräsident von Zürich, ergänzte: „Wir sind stolz, dass die

ein Ziel





Mark Muller, Regierungsrat Genf: „Wir können diese Vereinbarung nur begrüßen. Sie bringt Genf viele Vorteile und schafft die Grundlage für eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen allen Austragungsorten und der UEFA. Als einziger französischsprachiger Austragungsort will Genf Anziehungspunkt für die gesamte Westschweiz und die französischen Nachbarregionen sein. Wir werden aus diesem Ereignis ein grosses Volksfest machen.“

Euro 2008 SA auf unsere Anliegen zur Durchführung der Public Viewings und der Zuteilung eines Eintrittskartenkontingents für die lokale Bevölkerung eingegangen ist.“

Tags darauf, am 24. Januar, wurde im Wiener Rathaus die Host-City-Charta auch mit den österreichischen Städten unterzeichnet. Während 5000 EURO-Luftballons in den Himmel aufstiegen, posierten die vier Bürgermeister – Michael Häupl (Wien), Heinz Schaden (Salzburg), Harald Scheucher (Klagenfurt) und Hilde Zach (Innsbruck) – gemeinsam mit Euro-2008-SA-Verwaltungsratspräsident und ÖFB-Präsident Friedrich Stickler, Euro-2008-SA-Geschäftsführer Martin Kallen, dem österreichischen Turnierdirektor Christian Schmölzer und der Ratifikationsurkunde.

Auch in Wien war die Freude ungetrübt. „Die Unterzeichnung ist für uns ein Meilenstein“, so Friedrich Stickler. Wiens Bürgermeister Michael Häupl versprach, „die internationalen Fussballfans mit Charme und Freundlichkeit zu verwöhnen.“ Seine Kollegen aus den Bundesländern klatschten Beifall.



Host-City-Charta

Die Host-City-Charta ist eine Vereinbarung, die die Zusammenarbeit zwischen der UEFA, ihrer hundertprozentigen Tochtergesellschaft Euro 2008 SA und den acht Austragungsorten im Detail festlegt und sämtliche gegenseitigen Rechte und Pflichten aufzählt. Alle involvierten Parteien anerkennen mit der Unterzeichnung des Dokuments, dass das Turnier nationale und internationale Bedeutung geniesst. Die Austragungsorte erhalten ab sofort das Recht, sich offiziell mit dem Turnier in Verbindung zu bringen und (gemäß im Detail festgelegten Richtlinien) das UEFA EURO 2008™-Logo zu verwenden.

Ziele der Zusammenarbeit

- Bestmögliche Werbung für die UEFA EURO 2008™ und die Austragungsorte im Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene;
- Unterstützung der operativen Aktivitäten der Euro 2008 SA und der UEFA;
- Umsetzung des Rechteschutzprogramms der UEFA;
- Erfüllung der Bedürfnisse der Austragungsorte im Zusammenhang mit der Durchführung des Turniers, inklusive der offiziellen Public-Viewing-Veranstaltungen und der Dekoration der Austragungsorte;
- Unterstützung bei der Umsetzung des Rechteschutzprogramms der UEFA durch die Austragungsorte gemäß geltendem Recht;
- gemeinsame Projektorganisation.

Wesentliche Inhalte

Leistungen der Austragungsorte

- Die Austragungsorte verpflichten sich, pro Stadt eine oder mehrere Fanzonen (offizielles Public Viewing) an einem entsprechend frequentierten Ort zu planen, zu organisieren und durchzuführen. Diese offiziellen Fanzonen sollen unentgeltlich zugänglich sein und grundsätzlich während der 23 Turniertage täglich geöffnet sein. UEFA-Sponsoren geniessen in den Fanzonen exklusives Werberecht. Darüber hinaus darf jeder Austragungsort zusätzlich maximal vier lokale Sponsoren engagieren, die selbstverständlich keine Konkurrenten von UEFA-Sponsoren sein dürfen. Die Konzessionseinnahmen aus den Fanzonen gehen an den Austragungsort, der auch als Veranstalter auftritt.
- Die Austragungsorte verpflichten sich, ihre Stadt dem Anlass entsprechend angemessen zu dekorieren (Beflaggung).
- Die Austragungsorte unterstützen die UEFA/Euro 2008 SA bei der Organisation des Turniers.
- Für öffentliche Werbeflächen, die der Stadt gehören, wird der UEFA ein Vorkaufsrecht (zu handelsüblichen Preisen) angeboten.

Urs Wüthrich-Pelloli, Regierungspräsident Basel-Landschaft:

„Basel. Mehr als 90 Minuten – unter diesem Motto organisieren die beiden Basel als verlässliche Partner ein Fussballfest für die ganze Bevölkerung – professionell und partnerschaftlich.“

Zwischen Martin Kallen (ganz links) und Ralph Zloczower (ganz rechts) stehen Hanspeter Gass von der Stadt Basel, der Genfer Regierungsrat Mark Müller, Alexander Tschäppät, Stadtpräsident von Bern, Elmar Ledigerber, Stadtpräsident von Zürich, der Turnierdirektor Schweiz Christian Mutschler sowie Urs Wüthrich-Pelloli, Regierungsratspräsident von Basel-Landschaft.

Bild: Kurt Schorrer / Photopress





Hilde Zach, Bürgermeisterin der Stadt Innsbruck: „Die Host-City-Charta ist das äussere Zeichen der Partnerschaft zwischen der Stadt Innsbruck und der UEFA EURO 2008™. Wir freuen uns, diese Partnerschaft mit Leben zu erfüllen und eine tolle Atmosphäre für die EURO 2008 in Innsbruck zu schaffen.“

Bei der Bekanntgabe der Vereinbarungen zwischen den vier Schweizer Austragungsorten und der Euro 2008 SA sowie der Präsentation der Host-City-Embleme in Zürich war eine regelrechte Medienschar zugegen.

Bild: Kurt Schorrer / Photopress



Leistungen der UEFA

- Jeder Austragungsort kann das so genannte kombinierte Host-City-Logo für sich nutzen – eine Kombination aus dem Wahrzeichen und dem Namen der Stadt. Österreich: Für Wien wurde als Wahrzeichen das Riesenrad ausgewählt, für Klagenfurt der Lindwurm, für Salzburg die Festung Hohen-salzburg und für Innsbruck das Goldene Dachl. Schweiz: Für Zürich wurde als Wahrzeichen das Stadtbild mit nächtlichem Feuerwerk ausgewählt, für Basel die Mittlere Rheinbrücke, für Bern der Zytgloggen-Turm und für Genf der Jet d'Eau.
- Bei jedem der 31 Spiele der UEFA EURO 2008™ ist ein 20-Sekunden-Videoclip, der den jeweiligen Austragungsort kurz vorstellt, Bestandteil der internationalen Fernsehübertragung.



Harald Scheucher, Bürgermeister der Stadt Klagenfurt:

„Klagenfurt am Wörthersee ist stolze und charmante Host City im Alpen-Adria-Raum mit einem der Stadien und ist bekannt für die ideale Verbindung zwischen Sport und Freizeit, Erholung und Lebensqualität.“

- Im Stadion werden für die Stadt eine zentrale Werbebande, ein Teil der Stadion-Innendekoration, eine Seite im offiziellen Turnierprogramm und ein Platz auf der Interview-Wand im Pressekonferenzraum bereitgestellt. Darüber hinaus wird auf der Anzeigentafel im Vorfeld des Spiels ein Werbefilm des Austragungsortes gezeigt.
- Jeder der Austragungsorte hat die Möglichkeit, ein eigenes Veranstaltungs-Plakat und eine -Broschüre zu produzieren.
- Die UEFA stellt jedem Austragungsort eine limitierte Anzahl an Frei- und Kaufkarten zur Verfügung. Zusätzlich werden 750 Eintrittskarten pro Begegnung für die Bewohner des jeweiligen Austragungsortes reserviert sein.
- Auf der offiziellen Website der UEFA EURO 2008™ www.euro2008.com erhält jeder Austragungsort eine entsprechende Auftrittsfläche plus Verlinkung mit den Websites der Städte.
- Die UEFA stellt den Austragungsorten ab Juni 2007 eine offizielle Countdown-Uhr zur Verfügung.
- Im Rahmen der Auslosung der UEFA EURO 2008™ am 2. Dezember in Luzern wird den Austragungsorten ein entsprechender Bereich für einen Informationsstand zur Verfügung gestellt. Zudem werden die Austragungsorte in der Fernsehübertragung vorgestellt.
- Die offizielle Trophäentour der UEFA durch die Ausrichterländer wird in allen Austragungsorten Halt machen.
- Die Euro 2008 SA beteiligt sich an den Ausgaben der Austragungsorte.

Michael Häupl, Bürgermeister der Stadt Wien:

„Wir werden als Gastgeber dafür Sorge tragen, dass unsere Gäste das spezielle Wiener Flair in entspannter, friedlicher und freundlicher Atmosphäre geniessen können und Wien somit in bester Erinnerung behalten.“

Dr. Heinz Schaden, Bürgermeister der Stadt Salzburg:

„Sowohl für die Salzburger Bevölkerung als auch für unsere Gäste sollen die EM-Tage ein fröhliches Fest werden, das sie gerne in Erinnerung behalten.“

Die Bürgermeister der vier österreichischen Austragungsstädte (von links nach rechts): Harald Scheucher (Klagenfurt), Michael Häupl (Wien), Hilde Zach (Innsbruck) und Heinz Schaden (Salzburg).

Bild: GEPA-Pictures





inside information

Richtfest in Klagenfurt

Die Bauarbeiten am Wörthersee-Stadion in Klagenfurt laufen nach Plan. 15 000 m³ Beton und 9 000 Tonnen Stahl wurden bereits verarbeitet. Der Rohbau des Stadions ist seit langem abgeschlossen, und da die Baustuktur bis zur Höhe des Daches fertiggestellt war, konnte am 2. März das traditionelle und mit Spannung erwartete Richtfest in Anwesenheit zahlreicher Kärntner Politiker vonstatten gehen. Dank des milden Winters waren die Stadionarbeiten im Distrikt Waidmannsdorf schnell vorangekommen. Der Bürgermeister von Klagenfurt, Harald Scheucher, dankte den Bauarbeitern für ihre bisherigen Anstrengungen. „Es fühlt sich grossartig an, hier zu stehen und an dieser Zeremonie teilzunehmen. Der schwierigste Teil der Konstruktion ist nun abgeschlossen. Jetzt müssen wir voller Elan auf die Zielgerade einbiegen.“



Das Wörthersee-Stadion nimmt immer konkretere Formen an. Das Stahlkennel der neuen Arena in Klagenfurt, die eine Kapazität von 32 000 Plätzen haben wird, stand bereits im Februar. Das Richtfest fand am 2. März statt und hinsichtlich der Eröffnung im September 2007 läuft alles nach Plan.

Bild: Gaeton Bally / Keystone



Der Klagenfurter Bürgermeister Harald Scheucher freut sich gemeinsam mit Horst Pöchacker von der Stadionbaugesellschaft und Dietmar Aluta-Oltyan über den Abschluss einer weiteren wichtigen Etappe beim Bau des Wörthersee-Stadions.

Bild: Stadtspresse Klagenfurt

Das neue Wörthersee-Stadion wird rechtzeitig für die Begegnung zwischen Österreich und Japan am 7. September im Rahmen eines Vierländerturniers bereit sein. „In den kommenden Monaten wird das Stadion im Mittelpunkt einer grossartigen europäischen Veranstaltung stehen“, so Scheucher weiter. Jörg Haider, Landeshauptmann von Kärnten, glaubt, dass das neue Stadion für die gesamte Region von nachhaltigem Nutzen sein wird. „Es geht nicht nur um Klagenfurt“, so Haider. „Wir wollen, dass diese Arena vielen verschiedenen Sportvereinen aus ganz Kärnten offen steht.“ Angesichts der Fussballakademie und des Zentrums für andere Ballsportarten, die in der Nähe des Stadions errichtet werden, hofft Haider, dass der Staat die Früchte seiner Beteiligung an der EURO ernten kann. „Diese Veranstaltung wird dem Sport im gesamten Bundesland Auftrieb geben. Sie ist eine Chance, die wir ergreifen müssen.“



Testspiele über Testspiele ...

Die beiden Gastgeber der Endrunde im übernächsten Sommer haben weitere Testgegner gefunden. Die Schweizer Nationalmannschaft empfängt am 22. August die Niederlande, die ÖFB-Auswahl spielt in Wien kurz nacheinander gegen Schottland (30. Mai) und China (2. Juni). 2008 trifft Österreich zudem auf Deutschland (6. Februar) und die Niederlande (26. März). Am 13. Oktober dieses Jahres schliesslich werden die beiden Ausrichter im direkten Duell den Ernstkampf proben.

Drei Millionen Fans

Bei einer internationalen Sicherheitskonferenz in Wien gab Günther Marek, Leiter der nationalen Fussballinformationsstelle, bekannt, dass in Österreich 1,6 Millionen Fans aus dem Ausland erwartet werden, und dass man in der Schweiz von 1,5 Mio. Besuchern ausgeht. Die Sicherheitsvorkehrungen werden dem Beispiel der WM-Endrunde 2006 in Deutschland folgen, wo die internationale Zusammenarbeit es ermöglichte, Hooligans an der Einreise zu hindern.



Franz Beckenbauer und Josef Hicklersberger freuen sich sichtlich auf die EURO 2008.

Bild: GEPA-Pictures



Der österreichische Nationaltrainer Josef Hicklersberger und Chelsea-Coach José Mourinho präsentieren am 8. Januar in Salzburg den offiziellen Ball der UEFA EURO 2008™.

Bild: GEPA-Pictures

Von Pelé bis Mourinho – sie freuen sich auf die UEFA EURO 2008™

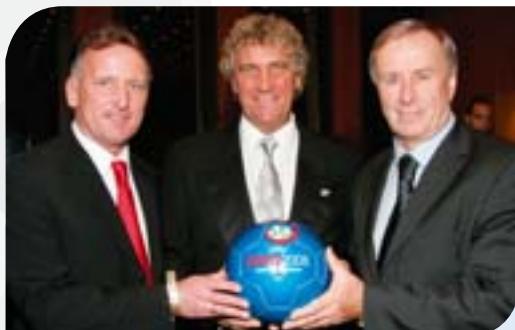
Brasiliens lebende Fussball-Legende Pelé kam Anfang Dezember zu einem Kurzbesuch nach Wien, besuchte das „Vienna Sport Festival“ in der Wiener Stadthalle, gab Junioren Tipps und Tricks und traf dann auch noch die Verbandsspitze des Österreichischen Fussball-Bundes, Präsident Friedrich Stickler und Teamchef Josef Hicklersberger. Hauptthema war die UEFA EURO 2008™. Am Schluss liess sich der 66-Jährige dann auch noch mit einem EURO-Ball fotografieren. „Ich komme wieder, spätestens im Sommer nächsten Jahres“, versprach Pelé zum Abschluss.

Anfang Januar kam es in Salzburg zu einem Stelldichein der internationalen Fussballprominenz bei der Gala des Internationalen Verbands für Fussballgeschichte und -statistik. Neben Franz Beckenbauer, Giovanni Trapattoni und Lothar Matthäus wurde auch José Mourinho geehrt. Auch der Chelsea-Coach liess es sich nicht nehmen, mit dem österreichischen Teamchef Josef Hicklersberger mit dem EURO-Ball für ein Foto zu posieren. Auch er versprach, spätestens 2008 wieder zu kommen.



Pelé scherzt bei einer Veranstaltung in Wien im vergangenen Dezember mit ÖBF-Präsident Friedrich Stickler. Die brasilianische Legende spielte auch mit Kindern, bevor er sich der UEFA EURO 2008™ widmete.

Bild: GEPA-Pictures



Der offizielle Ball der EURO 2008 ist beim ehemaligen belgischen Nationaltorhüter Jean-Marie Pfaff, dem deutschen Ex-Verteidiger Andreas Brehme und ÖFB-Trainer Josef Hicklersberger in sicheren Händen.

Bild: GEPA-Pictures



SFV Kids Festival

2007 lanciert der Schweizerische Fussballverband das neue Projekt „Kids Festival“. Es bietet den E- und F-Juniorinnen und -Junioren und deren Freunden, Eltern und Geschwistern ein unvergessliches Fussballerlebnis. Bis zur Fussball-Europameisterschaft können mehr als 12 800 Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren an den rund 40 Kids Festivals mitkicken. Spielerisch soll dem Nachwuchs des Schweizer

Fussballs die Spielphilosophie des 7er- und 5er-Fussballs mit dem Fairplay-Gedanken näher gebracht werden. Ochsner Sport und Swiss Life, Sponsoren des Kids Festivals, stellen den 640 teilnehmenden Teams unter anderem 6 400 Fussbälle und 12 800 Trainings-Shirts kostenlos zur Verfügung. Gestützt auf die Strukturen des Schweizerischen Fussballverbandes können die Fussballvereine landesweit eines der 40 Kids Festivals durchführen.



EURO-Legenden: Franz Beckenbauer

Der Aufstieg des Kaisers





Der österreichische Schiedsrichter Ferdinand Marschall schaut zu, wie sich der sowjetische Kapitän Murtaz Khurtsilava vor dem Endspiel in Brüssel vor Franz Beckenbauer beinahe verneigt. Doch wer ist der Mann mit dem Koffer? Etwa der Steuereintreiber?

Bild: L'Equipe



Bild: Sven Simon

Der Gewinn einer Europameisterschaft ist für die siegreiche Mannschaft natürlich stets ein berauschender Moment, der jedoch aus historischer Sicht zumeist nicht lange andauert. Die obligatorische Ausnahme von der Regel bildet hierbei die EM 1972, die für die Bundesrepublik Deutschland den Aufbruch in ein goldenes Fussball-Zeitalter bedeutete. Vor dem Finale in Brüssel beschränkte sich die Trophäensammlung des Deutschen Fussball-Bundes auf den Weltpokal von 1954, den der damalige Aussenseiter im Finale in Bern gegen Ungarn gewonnen hatte. In der Anfangszeit dominierte die Sowjetunion den europäischen Wettbewerb auf Nationalmannschaftsebene, und auch in den UEFA-Klubwettbewerben hatten deutsche Teams keine nennenswerten Ergebnisse erzielt.

Nach dem Erfolg in Belgien standen die Deutschen in zwei weiteren EM- und vier WM-Endspielen und nutzten die letzte Gelegenheit eines Titelgewinns für das geteilte Land mit dem Triumph bei der Weltmeisterschaft 1990 in Italien. Der Spielführer von 1972, Franz Beckenbauer, war zu diesem Zeitpunkt der Teamchef. Dazwischen hatte er den FC Bayern München zum Europapokal-Hattrick geführt und den bundesdeutschen Mannschaften damit einen Platz unter den Grossen Europas gesichert. Ohne die Leistung seiner Teamkollegen zu schmälern, kann man sagen, dass Kaiser Franz die „Lichtgestalt des deutschen Fussballs“ war und zugleich in den Augen der Öffentlichkeit den „Prototyp“ des neuen Bundesbürgers verkörperte.

Doch der Europameister von 1972 hatte nicht nur diesen einen Star. Dass dieses Team von Fussballhistorikern häufig als beste bundesdeutsche Elf aller Zeiten bezeichnet wird, liegt vor allem an der Fülle an Talent und Charakter, die es auf sich vereinte. Die Startelf für das Endspiel umfasst grosse Namen wie Sepp Maier, Paul Breitner, Günter Netzer, Jupp Heynckes und Gerd Müller. Letzterer erinnert sich: „Wir hatten damals eine sehr gute Mannschaft. Alles funktionierte – das Team, der Trainer.“ Kaiser Franz wurde in jenem Jahr vor Gerd Müller und Günter Netzer zu Europas Fussballer des Jahres gewählt – ein Beweis für das Potenzial, das in dieser Mannschaft steckte. „Wir hatten ein unglaubliches Team mit grossen Persönlichkeiten“, findet Uli Hoeneß. „In den Qualifikationsrunden war aber auch ein ganz besonderes Kameradschaftsgefühl entstanden, und ich stimme zu, dass die Europameisterelf von 1972 das beste deutsche Team aller Zeiten war. Ich glaube, das ist Helmut Schön zu verdanken. Er hat es mit seiner tollen Persönlichkeit geschafft, all diese Leute zusammenzubringen. Er hatte eine sehr angenehme Art, in seiner Truppe fühlten sich alle wohl. Ich glaube, das hat all die Individualisten zu dieser fantastischen Mannschaft zusammenge schweisst.“

Der eingewechselte Oleg Dolmatov bekommt es im EM-Endspiel 1972 mit einem deutschen Traumduo zu tun: Franz Beckenbauer sucht eine Gelegenheit für den öffnenden Pass, während Gerd Müller den richtigen Moment abwartet, um sich mit einem seiner tödlichen Sprints in Abschlussposition zu bringen.



„Helmut Schön war wie ein Vater“, meint auch Franz Beckenbauer. „Im modernen Fussball scheint es das nicht mehr zu geben. Er war ein unglaublicher Mensch. Jeder mochte ihn. Er war für alle Spieler da. Er nahm an allem Anteil. Das Geheimnis war: Jeder wollte für die Nationalmannschaft spielen, weil wir wussten, dass Helmut Schön sich um uns kümmern würde.“

Aber auch als Kapitän und „Kopf“ dieser Mannschaft auf dem Platz brauchte es besondere Qualitäten – Franz Beckenbauer hatte sie. Fussballhistoriker sehen seine herausragende Bedeutung für die Entwicklung des Fussballs darin, dass er die Rolle des „Ausputzers“ neu definierte. Er löste sich vom traditionellen, italienisch geprägten Verständnis der Libero-Position und schaltete sich konstruktiv und häufig entscheidend ins Angriffsspiel seines Teams ein. Sein Erfolgsgeheimnis war so einfach wie überzeugend. Der „letzte Mann“ wurde für gewöhnlich nicht gedeckt und konnte so mit Ausflügen nach vorn beim Gegner für Verwirrung sorgen, da bei diesem dann meistens die Zuordnung fehlte. Trotz dieser Verdienste ging Beckenbauers Stern erst beim EM-Turnier 1972 richtig auf. Bei der Weltmeisterschaft 1966 lieferte er eine überzeugende Leistung im Mittelfeld ab, doch erst 1972 wies ihm Helmut Schön eine defensivere Rolle zu, in der er hervorragend von seinem Abwehrkollegen Hans-Georg Schwarzenbeck, einem der weniger bekannten Helden der bundesdeutschen und der FCB-Erfolgsgeschichte, unterstützt wurde.

Neben seinen spielerischen Fähigkeiten war aber auch Franz Beckenbauers Persönlichkeit ein wichtiger Faktor. Der Kaiser hatte nicht nur Führungsqualitäten, sondern



„Gut gemacht, mein Junge!“ Franz Beckenbauer erhält nach dem EM-Finale 1972 ein dickes Lob von seinem Cheftrainer Helmut Schön.

Bild: Horstmüller

war gleichzeitig auch kreativ und torgefährlich. Sein Fussballspiel erschien so leicht, dass seine Eleganz gelegentlich gar als Arroganz missverstanden wurde. Und sein Sinn für Humor spiegelte sich in seiner Spiel-freude wider.

Dank seinem gekonnten Aufbauspiel, gepaart mit Günter Netzers aussergewöhnlichem Auge für den langen Pass, war die bundesdeutsche Elf 1972 bestens für das Konterspiel gerüstet. Interessanterweise gingen die Männer von Helmut Schön nur bei einem einzigen ihrer vier Qualifikationsspiele zu Hause – gegen Albanien – als Sieger vom Platz; die Begegnungen gegen die Türkei, Polen und England endeten unentschieden. Dagegen wurden auswärts sämtliche Spiele gewonnen. Während des gesamten Wettbewerbs wurden bei Heimspielen ganze drei Treffer erzielt, in den ausländischen Stadien hingegen 15 Tore bei nur drei Gegentreffern. 11 der 18 Treffer konnte Gerd Müller für sich verbuchen und wurde damit mit riesigem Abstand Torschützenkönig: Auf Rang zwei folgten Johan Cruyff und drei weitere Spieler, die jeweils fünfmal erfolgreich waren.

Die Auswärtsstärke der bundesdeutschen Elf zeigte sich insbesondere bei der Viertelfinalbegegnung im Wembley-Stadion, bei der die Deutschen in beeindruckender Manier aufspielten. Der 3:1-Erfolg, bei dem Günter Netzer wohl das beste Spiel seiner Karriere machte, beendete das Trauma von 1966. „Das Spiel in Wembley war ein Meilenstein“, meint auch Franz Beckenbauer. „Wir hatten eine Weile gebraucht, um uns zu finden. Die WM 1970 hatte gezeigt, dass die Zeit reif war für Veränderungen. Die Stars dieser Mannschaft traten zurück, und einer der Gründe für den Erfolg des neuen Teams war die Tatsache, dass sechs der Spieler von Bayern und drei von Borussia Mönchengladbach kamen. Das machte es leichter für den Trainer. Das Spiel in Wembley war deshalb wichtig, weil es das erste Mal war, dass eine deutsche Mannschaft auf englischem Boden gewann. Für unser Selbstbewusstsein war das von unschätzbarem Wert. Wir dachten, wenn du England in Wembley schlagen kannst, kannst du jeden schlagen.“



Gerd Müller wie man ihn kennt: Mit einer Mischung aus Kraft, Abgeklärtheit und Eleganz bringt er den Ball am sowjetischen Schlussmann Evgen Rudakov vorbei. Der „Bomber der Nation“ erzielte beim Endspiel in Brüssel das erste und dritte Tor für die DFB-Auswahl.

Bild: L'Equipe



Die deutsche Startelf in Brüssel: Franz Beckenbauer, Sepp Maier, Hans-Georg Schwarzenbeck, Jupp Heynckes, Günter Netzer, Herbert Wimmer, Gerd Müller, Horst-Dieter Höftges, Erwin Kremers, Paul Breitner und Uli Hoeneß.

Bild: L'Equipe

Durch den Sieg über Sir Alf Ramsey's Team qualifizierten sich die Deutschen für die Endrunde in Belgien. Es wartete ein schwieriges Halbfinale gegen den Gastgeber, bei denen sich Paul Van Himst und Raoul Lambert in bestechender Form präsentierten. Vor 55 601 Zuschauern im Bosuilstadion in Antwerpen verlangten die Belgier ihrem Gegner alles ab. Doch dank der deutschen Konterstärke konnte Gerd Müller in der 24. und der 71. Minute zuschlagen, auch wenn es am Ende aufgrund des Anschlusstreßers von Odilon Polleunis in der 83. Minute noch einmal eng wurde. „Ich denke auch, dass das eine der besten Mannschaften war, die Deutschland je hatte“, so Paul Van Himst. „Das Erreichen der Endrunde hatten wir zu einem Gutteil unserem Torhüter Christian Piot zu verdanken. Leider hatte er gegen die Deutschen einen schwarzen Tag und verschätzte sich bei einem oder zwei hohen Bällen. Trotzdem zeigten wir eine tolle Leistung gegen ein tolles Team.“

Die Anhänger des Gastgebers waren so enttäuscht, dass nur 6 184 zum Spiel um den dritten Platz in Lüttich kamen, bei dem Belgien Ungarn 2:1 schlug. Beim Finale im Brüsseler Heysel-Stadion hingegen sahen 43 066 Zuschauer, wie der Kaiser und seine Männer die Sowjetunion herausforderten, die in drei der vier EM-Endspiele gestanden hatte.

Das Finale lieferte jedoch den endgültigen Beweis, dass sich hier eine neue Fussballmacht gebildet hatte. Die Sowjets, die möglicherweise noch unter dem Eindruck der 1:4-Niederlage gegen Deutschland einige Monate zuvor standen (damals hatte Gerd Müller alle vier Tore geschossen), ließen die meiste Zeit nur hinterher. Trotz der Überlegenheit konnte Helmut Schöns Elf nach 45 Minuten nur einen Treffer verzeichnen, den Gerd Müller (wer sonst?) in der 27. Minute erzielt hatte. Doch bereits eine Viertelstunde nach dem Wechsel war das Spiel entschieden, nachdem Herbert Wimmer in der 52. Minute zum 2:0 und Gerd Müller sechs Minuten später zum 3:0-Endstand getroffen hatten.

Nach dem Sieg hielt Franz Beckenbauer zum ersten Mal in seiner Karriere eine wichtige internationale Trophäe in Händen – es sollte die Geburtstunde der Fussball-Erfolgsstory „made in West-Germany“ werden. Doch trotz des Gewinns der Weltmeisterschaft 1974 und der drei Erfolge im Pokal der europäischen Meistervereine 1974, 1975 und 1976, trotz 14 Treffern in 103 Länderspielen, 396 Einsätzen für den FC Bayern und der zweimaligen Krönung zu Europas Fussballer des Jahres hat der Kaiser stets betont, dass sein grösster Stolz und seine grösste Genugtuung stets der Fussball war, den seine Mannschaft den Fans 1972 geboten hatte. „Es war in der damaligen Zeit nicht so schwer, die Fussball-Europameisterschaft zu gewinnen“, gesteht er ein. „Man kann sagen, dass wir eigentlich nur ein wirklich schweres Spiel hatten – das Viertelfinale gegen England. Die Endrunde bestand dann aber nur aus vier Mannschaften; heute sind es sechzehn. Wir mussten 1972 nicht viele Spiele bestreiten, um Europameister zu werden. Allerdings: Wenn mich jemand fragt, ob die Elf von 1972 die beste war, die wir je hatten, dann muss ich – auch wenn ich damals selbst mit von der Partie war –, diese Frage wohl mit ja beantworten.“



Voller Stolz nimmt Franz Beckenbauer von UEFA-Präsident Gustav Wiederkehr die Henri-Delaunay-Trophäe entgegen.
Bild: L'Equipe





Eine Alternative, um die Spiele mitzuverfolgen

Die Stadien in Österreich und der Schweiz sind gewiss nicht die grössten. Niemand wird bestreiten, dass man bei einigen – wenn nicht bei den meisten oder gar bei allen – Spielen der UEFA EURO 2008™ die Stadien mehrfach füllen könnte. Daraus lässt sich ein einfacher Schluss ziehen: Wenn so viele Menschen wie möglich an der Veranstaltung teilhaben sollen, dann wird Public Viewing eine grosse Rolle spielen.

Public Viewing ist ein solch wichtiges Thema, dass die Medien bereits jetzt darüber sprechen – es

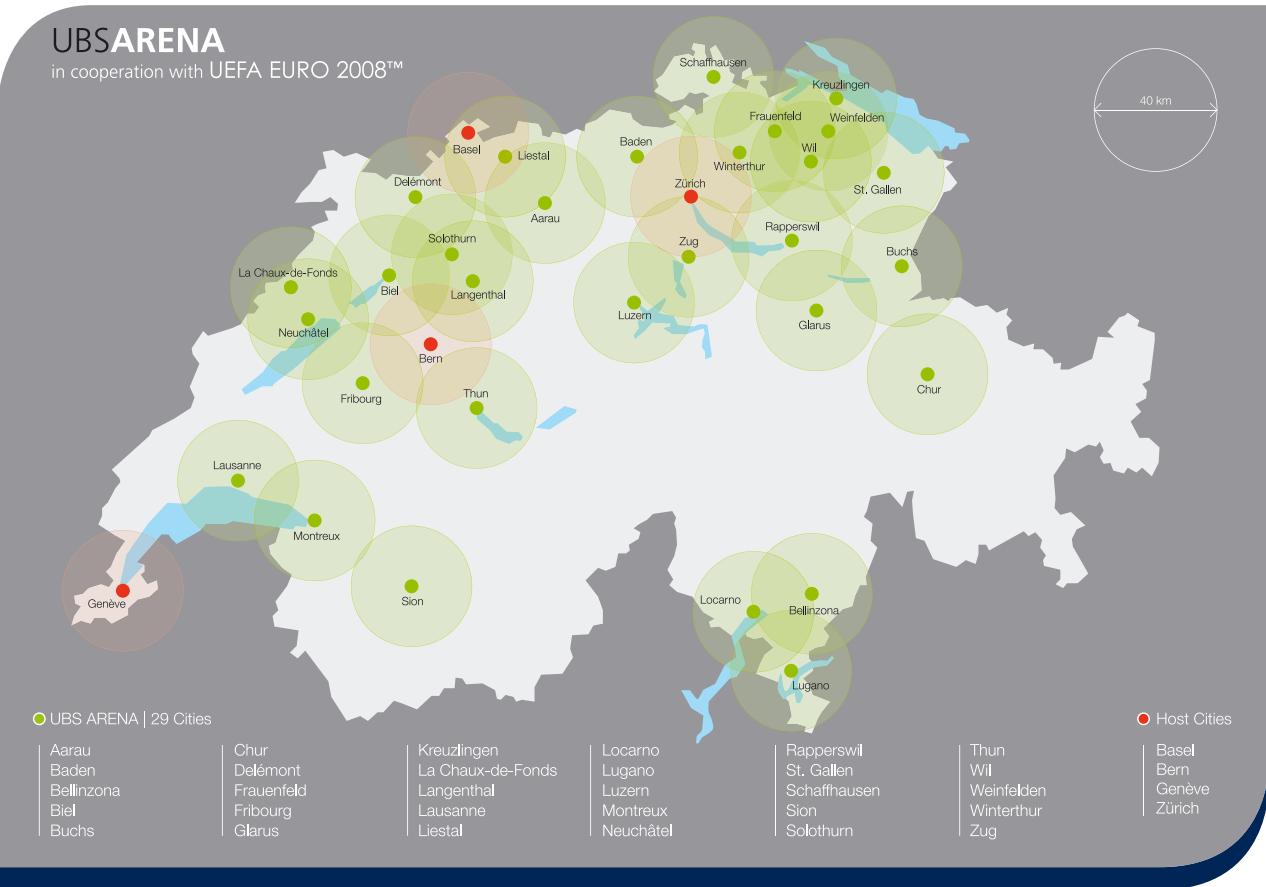
wurde sogar behauptet, dass Bars und Restaurants Lizenzgebühren zahlen müssten, um die EM-Spiele auf TV-Bildschirmen zeigen zu können. „Wir werden Restaurants, Hotels oder Bars, die während der Endrunde Spiele zeigen, keinerlei Gebühren auferlegen“, so die klare Antwort des Leitenden Geschäftsführers der Euro 2008 SA, Martin Kallen. „Eine andere Sache ist ebenso klar: Die UEFA und die Euro 2008 SA haben die feste Absicht, die Spiele so vielen Leuten wie möglich zugänglich zu machen.“



Man muss kein Experte sein, um herauszufinden, welche Mannschaft diese beiden Tänzer bei der Eröffnung des Fan Parks in München vor dem WM-Eröffnungsspiel zwischen Deutschland und Costa Rica unterstützen.

Bild: Roberto Schmidt / Getty Images

Gleichzeitig betont Martin Kallen die Notwendigkeit, alle Beteiligten fair zu behandeln, bevor ein genauer Projektplan erarbeitet wird. „Wir müssen bedenken, dass diese Kontroverse während den Verhandlungen mit den TV-Sendern zu den Übertragungsrechten aufkam“, erklärt Kallen. „Es geht hier hauptsächlich um die Verwendung von Fernsehbildern. Momentan erstellen wir die Richtlinien für das Public Viewing, und sobald die TV-Verträge in Österreich und der Schweiz unter Dach und Fach sind, können wir die Details bekannt geben.“



Einige Public-Viewing-Pläne haben bereits konkrete Form angenommen – und dabei geht es um andere Dimensionen als um ein paar Dutzend Leute in einer Bar oder einem Restaurant. Allein in der Schweiz rechnet man mit zwischen einer und 3,2 Millionen Public-Viewing-Besuchern. Der Spielraum zwischen den beiden Extremen dieser Schätzung ist zwar riesig, doch basiert diese auf einer Analyse der WM-Endrunde 2006 in Deutschland und berücksichtigt lokale Faktoren. In Basel wird zum Beispiel davon ausgegangen, dass zwischen 300 000 und einer Million Menschen zu den Grossbildschirmen pilgern werden. In Bern werden zwischen 150 000 und 400 000 Fans erwartet, in Genf zwischen 200 000 und 600 000. Zürich könnte mit geschätzten 350 000 bis 1,2 Mio. Public-Viewing-Zuschauern den Spitzenwert erreichen. All diese Schätzungen beziehen sich ausschliesslich auf die offiziellen Public-Viewing-Bereiche in den vier Schweizer Austragungsstädten während der 19 Spieltage der Endrunde.

Doch das ist noch lange nicht alles. Es ist absurd anzunehmen, dass sich das Public Viewing auf Basel, Bern, Genf und Zürich beschränken wird. Es ist daher wichtig sicherzustellen, dass die Menschen in der ganzen Schweiz die Möglichkeit haben, die UEFA EURO 2008™ möglichst nahe von zuhause miterleben zu können. Dank dem von Regierungsseite initiierten Projekt „UBS Arena“ wird es nicht nur in den vier Spielorten, sondern auch in vielen, vielen anderen Städten erstklassige Public-Viewing-Einrichtungen geben.

Es werden spezielle Fanzonen eingerichtet, in denen bis zu 10 000 Personen Platz finden. Auf diese Weise kann all den Fans, die keine der heiss begehrten Eintrittskarten ergattern konnten, eine Alternative geboten werden. Die genauen Standorte sollen im Juni 2007 bekanntgegeben werden, wenn der Hauptveranstalter – das in Biel ansässige Eventunternehmen Perron8 – konkrete Pläne erarbeitet hat. Das Projekt wird von der UEFA als Partner und der UBS als Titelsponsor unterstützt,



Einige Betriebe erklärten sich angesichts des in Deutschland grassierenden WM-Fiebers zur „fussballfreien Zone“. Das Fussballfieber erreichte allerdings solche Ausmasse, dass diese Zonen massiv unterbevölkert waren.

Bild: Katja Lenz / Getty Images

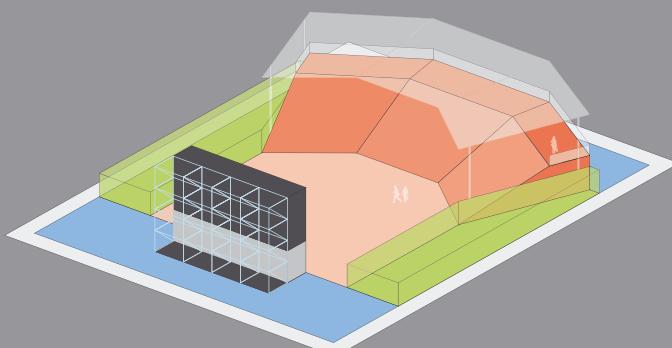
und auch die Feldschlösschen Getränke AG und Coca-Cola werden mit einem spannenden gemeinsamen Projekt aufwarten. Weitere Informationen sind auch auf www.switzerland.com in der Rubrik „Media Corner“ erhältlich.



UBSARENA

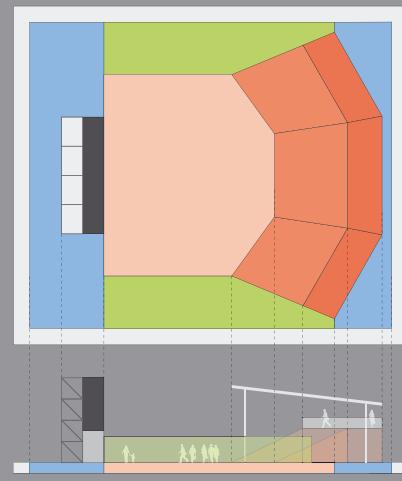
in cooperation with UEFA EURO 2008™

Diagramm | Event-Bereich



Legende:

| | | |
|--|---------------|--|
| ■ | Zone 1 | Hospitality-Tribüne |
| ■ | Zone 2 | Stehplatz-Bereich |
| ■ | Zone 3 | Grossbildschirm / Bühne |
| ■ | Zone 4 | Catering / Information / Werbe- und Verkausstände / Events |
| ■ | Zone 5 | Lagerraum / Technischer Bereich / Lieferungen |
| ■ | Zone 6 | Äusserer Bereich |





Alles läuft nach Plan





Claudias Alltag besteht aus Bildschirm, Tastatur, Maus... und 837 Stadionplänen.

Bild: Philippe Woods / UEFA

Im Rahmen der Organisation der UEFA EURO 2008™ gibt es Hunderte, vielleicht sogar Tausende von Jobs im Hintergrund, die wesentliche Elemente im Turnier-Räderwerk darstellen. Würde man am Hauptsitz in Nyon eine Umfrage starten und eine Hitparade der „unbesungenen Helden“ erstellen, erhielte Claudia Loibl bestimmt zahlreiche Stimmen.

Bei einem Besuch an ihrem Arbeitsplatz im dritten Stock ist der Grund dafür nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Seit Februar 2006 arbeitet die Münchnerin, die einen Universitätsabschluss ihrer Heimatstadt vorzuweisen hat, völlig abgeschottet, umgeben von Haufen von Stadionplänen und mit einem PC, auf dem ständig die Software AudioCad läuft, die sich weltweit zu einem wichtigen Arbeitsinstrument für Architekten entwickelt hat. Zuerst fragt man sich, was sie wohl machen könnte, denn wer Pläne der acht Stadien braucht, holt sie sich vorzugsweise bei den Architekten, die sie entworfen haben.

„Ja, mein Ausgangspunkt sind die Architektenpläne der acht Stadien und ihrer Umgebung“, erklärt Claudia. „Meine erste Aufgabe besteht darin, sie in ein Format zu bringen, mit dem ich arbeiten kann. Anschliessend geht es darum, alle Einrichtungen, die wir für unsere Zielgruppen brauchen, den detaillierten Karten und Plänen zuzuordnen. Ich erstelle ganz verschiedene Arten von Plänen – sie reichen von der Übersicht über den gesamten Stadionbereich bis hin zu den detaillierten Plänen für die einzelnen Ebenen.“

Wenn also das Spielortmanagement einen Parkplatzbereich für VIP-Fahrzeuge bezeichnen muss, überträgt Claudia ihren Vorschlag in die Pläne des Spielorts. Gilt ein Raum im Stadion als möglicher Hospitality-Bereich, zeigen Claudias Pläne bis ins kleinste Detail, wie sich dies ins Gesamtschema einfügt. Sie muss sicherstellen, dass Trennwände entfernt werden können, muss die Zufahrtswege für Personal und Ausrüstung berechnen und sogar prüfen, ob die Türen zur richtigen Seite hin aufgehen. Claudia ist so beliebt, weil ihre Karten und Pläne ein zentrales Instrument bei Vorbereitungs- und Planungssitzungen in Österreich und der Schweiz sind. Ihre Zeichnungen sind möglicherweise die am häufigsten betrachteten Dokumente, die die Organisation produziert.

Der Grossteil des Inputs für Claudia kommt von den Spielortmanagement-Koordinatorinnen Bettina Gressel und Sandra Haas, ihren Nachbarinnen im dritten Stock. „Bettina und Sandra halten mich über die jüngsten Entscheide auf dem Laufenden. Sie arbeiten mit den Managern für die beiden Länder, Robert Bossert und Carlos Lucas, zusammen“, erklärt sie. „Doch es kommen Mitarbeiter aus dem ganzen Haus und jeder erdenklichen Division zu mir. Eine meiner aktuellen Prioritäten ist die Halle für die Auslosung in Luzern. Im Plan für die Endrundenauslosung im Dezember muss jede Einzelheit angegeben werden, um sicherzustellen, dass alles genau an seinem Platz ist.“

Doch auf Claudias Tisch liegt nicht nur ein Plan. „Der Plan, an dem ich gerade arbeite, ist jener für die Medieneinrichtungen im Wiener Stadion. Er muss dringend fertiggestellt werden, da an den österreichischen Austragungsorten wichtige Sitzungen anstehen. Auf einem anderen Plan sind neue Vorschläge für die Medien-Parkordnung in Klagenfurt zu sehen, die sich auf andere Parkplatzbereiche auswirken. Ich bin dafür verantwortlich, die Pläne mit früheren technischen Zeichnungen zu vergleichen und zu bewerten, mit welchen Auswirkungen zu rechnen ist. Ich muss alles im Blick behalten und den Verantwortlichen unverzüglich mitteilen, wenn ich mögliche Interessenskonflikte in bestimmten Bereichen erkenne. Sobald sie eine solche Warnung erhalten haben, können sie sich zusammensetzen und eine Lösung für das Problem suchen. Wie Sie sich vorstellen können, brauche ich einen Sinn fürs Detail.“

„An dieser Stelle dürft ihr nicht parken!“ Bei der Überarbeitung eines Stadionplans bringt Claudia Loibl Sandra Haas (links) und Bettina Gressel zum Lachen.

Bild: Philippe Woods / UEFA



insideinformation



Martin Kallen, Ralph Zloczower, Michel Platini und Philippe Margraff hören Jean-Claude Biver bei der Bekanntgabe des Uhrenherstellers Hublot als „nationaler Förderer“ der EURO 2008 am UEFA-Sitz in Nyon zu.

Bild: Philippe Woods / UEFA

Es war höchste Zeit!

Gerade noch rechtzeitig, am 22. Februar 2007 verkündeten UEFA-Präsident Michel Platini und der CEO von Hublot, Jean-Claude Biver, offiziell ihre Partnerschaft für die UEFA EURO 2008™. Eine Zusammenarbeit zwischen der angesehenen Schweizer Uhrenindustrie und der prestigeträchtigsten Veranstaltung im europäischen Fussball lag geradezu auf der Hand.

Hublot wird sowohl in Österreich als auch in der Schweiz als dritter „Nationaler Förderer“ fungieren. Die Sponsoringvereinbarung darf als



„Dieses Ding wird nie an mein Handgelenk passen!“ Hublot-CEO Jean-Claude Biver nimmt mit Freude ein Replikat der EM-Trophäe von UEFA-Präsident Michel Platini entgegen, um die Partnerschaft mit der UEFA EURO 2008™, bei der Hublot als „offizieller Zeitmesser“ und „offizielle Uhr“ fungieren wird, symbolisch zu besiegen.

Bild: Philippe Woods / UEFA

Vereine suchen Trainer

Immer mehr Kinder möchten Fussball spielen. Im Juniorenspitzenfussball gibt es genügend gut ausgebildete und professionell arbeitende Trainer, um die hohen Standards und das SFV-Label zu erfüllen. Im Breitenfussball hingegen kämpfen die Vereine Jahr für Jahr darum, für ihre Jugendmannschaften ausreichend Trainer/innen zu finden.

Der Schweizerische Fussballverband ist sich bewusst, dass nur durch zusätzliche Betreuung die langfristige, positive Entwicklung des

bahnbrechend bezeichnet werden, handelt es sich doch um den ersten Auftritt einer Luxusmarke auf der internationalen Fussballbühne. Hublot wird offizielle Uhr und offizieller Zeitmesser der UEFA EURO 2008™ sein.

Der Luxusuhren-Hersteller stieg 2006 als Partner der Schweizer Nationalmannschaft für die FIFA-WM-Endrunde ins Fussballgeschäft ein. Nun assoziiert sich die Marke Hublot erstmals mit einer gesamten Veranstaltung. Jean-Claude Biver meinte dazu: „Ich freue mich sehr, dass Hublot als Partner eingestiegen ist und der Luxusbranche den Weg auf die Fussballfelder ebnet.“

Das Unternehmen plant, eine exklusive EURO-2008-Uhr herzustellen, die ab April 2008 in limitierter Zahl erhältlich sein soll. Es dürfte sich dabei um ein Exemplar der ganz besonderen Art handeln, ist Hublot doch für sein avantgardistisches Design bekannt. Wenn Sie einen Vorgeschmack möchten, werfen Sie einen Blick auf die „Big-Bang-Kollektion“, bei der die traditionelle Schweizer Präzision und Detailtreue mit modernster Technologie und revolutionärem Design verschmolzen wurde. Es ist das erste Mal, dass ein führender Uhrenhersteller eine Partnerschaft mit der Fussball-Europameisterschaft eingeht – es war jedoch höchste Zeit dafür!



Schweizer Fussballs in der Breite und an der Spitze gewährleistet werden kann. Das übergeordnete Ziel besteht darin, dass jedes Kind in einem Fussballverein spielen kann und dort kompetent betreut wird. Um dies zu erreichen, lanciert der Schweizerische Fussballverband mit Hauptsponsor Credit Suisse im Frühjahr 2007 die Kampagne „Vereine suchen Trainer“. Das Projekt will das Image des Traineramtes durch Wissensvermittlung und Hervorhebung der positiven Aspekte der Trainerarbeit gezielt fördern.

Herausgeber

Euro 2008 SA
Hauptsitz
Route de St-Cergue 9
CH-1260 Nyon 1
Schweiz
Tel.: +41 (0) 848 00 2008
Fax: +41 (0) 848 01 2008
www.euro2008.com
info@euro2008.com

Kontakt

Tel.: +41 (0) 22 707 2001
Fax: +41 (0) 22 707 2002
media@euro2008.com

Chefredakteur

Frits Ahlstrøm

Projektkoordinatorin

Liselotte Kallen

Redakteure

Wolfgang Eichler / Graham Turner /
Pascale Vögeli

Übersetzung

UEFA-Sprachdienste

Design

The Works Ltd. / Leeds (England)

Layout / Satz

team2graphics / Helsingør (Dänemark)

Druck

ATAR Roto Press SA / Vernier (Schweiz)



Es ist kein Geheimnis, dass Arnold Schwarzenegger, der aus Graz stammt und immer noch stolz auf seine österreichischen Wurzeln ist, ein grosser Fussballfan ist. Seine beiden Söhne Patrick und Christopher spielen beide in einem Verein. Der Gouverneur des US-Bundesstaates Kalifornien hat deshalb keine Sekunde gezögert, mit dem Ball der UEFA EURO 2008™ für ein Foto zu posieren. Er und seine Söhne wurden zur Veranstaltung eingeladen und er freut sich darauf, obwohl er seine Präsenz noch nicht bestätigen kann, da Zeit aufgrund der zahlreichen Verpflichtungen, die seine aktuelle Funktion mit sich bringt, Mangelware ist.

Bild: Christian Jauschowetz / Kronenzeitung

Euro 2008 SA
Turnierbüro Österreich
Ernst-Happel-Stadion
Sektor B
Meiereistraße 7
AT-1020 Wien
Österreich
Tel.: +43 (0) 1 729 2008 0
Fax: +43 (0) 1 729 2008 10

Euro 2008 SA
Turnierbüro Schweiz
Nussbaumerstrasse 21
Postfach 186
CH-3000 Bern 22
Schweiz
Tel.: +41 (0) 848 00 2008
Fax: +41 (0) 848 707 2166



Part of the UEFA EURO 2008™
Experience