

Wertschöpfungsanalyse AG Hallenstadion Zürich

Zürich, 13. Januar 2026



Projektteam EBP Schweiz AG

Dr. Josephine Clausen
Maria Sägesser
Dr. Oliver Hoff
Niklaus Strittmatter
Tonio Schwehr
Beat Burri
Joël Abed

EBP Schweiz AG
Mühlebachstrasse 11
8032 Zürich
Telefon +41 44 395 16 16
info@ebp.ch
www.ebp.ch

Kontaktinformationen:

Philipp Musshafen
Director / CEO
Hallenstadion Zürich
Wallisellenstrasse 45
8050 Zürich
Tel: +41 44 316 77 11
musshafen@hallenstadion.ch

Josephine Clausen
Projektleiterin
EBP Schweiz AG
Mühlebachstrasse 11
CH-8032 Zürich
Tel: +41 (0)44 395 16 16
josephine.clausen@ebp.ch

Titelfoto: AG Hallenstadion

Inhalt

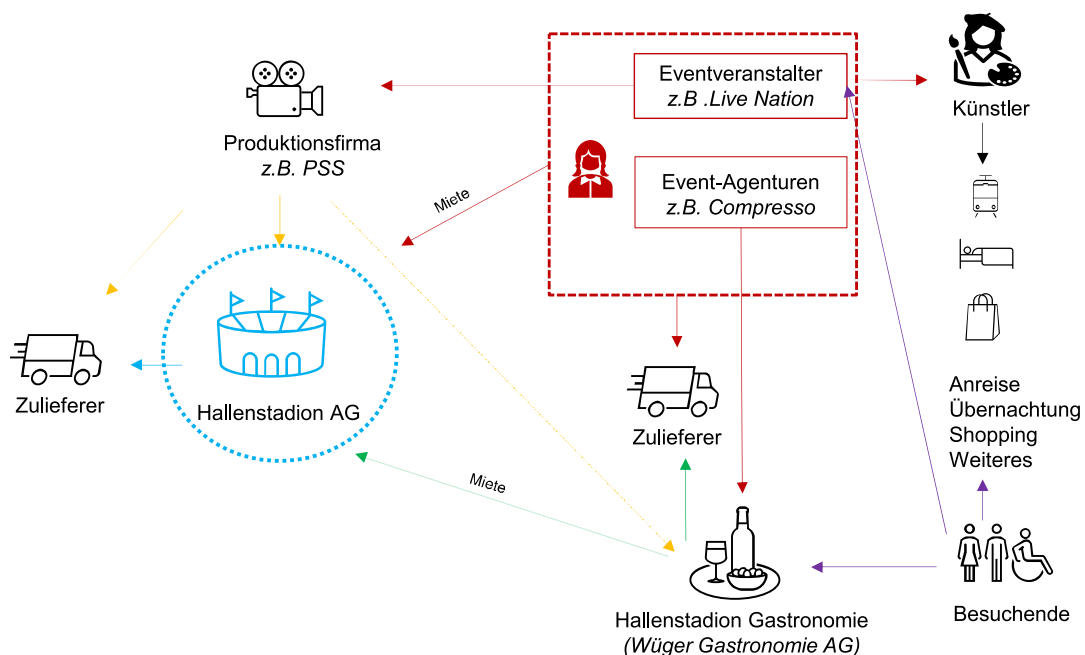
1.	Executive Summary	1
2.	Ausgangslage und Projektziele	4
	2.1 Die grösste Eventhalle der Schweiz im Wandel der Zeit	4
	2.2 Aktuelle Herausforderungen	5
	2.3 Leitfragen und Projektziele	7
	2.4 Wirkungsketten der Tätigkeiten des Hallenstadions	8
3.	Wertschöpfungsstudie	10
	3.1 Touristische Wirkungen	10
	3.2 Ökonomische Wirkungen	14
4.	Bedeutung des Hallenstadions für die Standortattraktivität	18
	4.1 Ergebnisse aus qualitativen Interviews	18
	4.2 Sekundäranalyse zur Wirkung des Hallenstadions auf die Standortattraktivität	23
5.	Handlungsbedarf und -optionen	25
6.	Datengrundlage und Methodik	26
	6.1 Datengrundlage touristische und wirtschaftliche Wirkungen	26
	6.2 Datengrundlage Standortattraktivität	28
	6.3 Methodische Anmerkungen	29
7.	Referenzen und Quellen	32

1. Executive Summary


Das Hallenstadion ist mit einer Kapazität von 15'500 Personen die grösste Eventhalle der Schweiz. Durch seine Bedeutung sind die Aktivitäten im und um das Hallenstadion für viele Anspruchsgruppen relevant: Besuchende, die Stadtbevölkerung, Partnerunternehmen, die Eventbranche, Politik und Investoren interessieren sich für die Entwicklung dieser ikonischen Event-location. Um diesen Informationsbedürfnissen nachzukommen, wird die volkswirtschaftliche Bedeutung des Hallenstadions wie auch seine Bedeutung für die Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich in dieser Studie erstmals bewertet. Es werden alle wirtschaftlichen Aktivitäten berücksichtigt, die durch Veranstaltungen im Hallenstadion sowohl bei der AG Hallenstadion als auch bei anderen Akteuren (z.B. Cateringunternehmen, Produktionsfirmen, Veranstaltern, etc.) anfallen. Die Studie bezieht sich auf den Zeitraum nach Wegzug der ZSC Lions. Somit fliessen keine Wirkungen aus den Eishockeyspielen, welche über viele Jahre im Hallenstadion ausgetragen wurden, in die Studie ein.


Wirkungsketten der Tätigkeiten des Hallenstadions


Das Hallenstadion schafft durch die Vermietung seiner Veranstaltungsflächen und daran geknüpfte Tätigkeiten Wertschöpfung und Beschäftigung. Zusätzlich entstehen durch die zahlreichen beteiligten Branchen sowie durch die Konsumausgaben der Besuchenden bedeutende wirtschaftliche Effekte. Insgesamt ist die gesamtwirtschaftliche Wirkung des Hallenstadions somit deutlich höher als seine unmittelbare direkte Wertschöpfung. Die wesentlichen Wirkungsketten des Hallenstadions zeigt das folgende Schema:



Wirtschaftliche Wirkungen im jährlichen Durchschnitt 2023-2025

Frequenzen sind definiert als ein Besuchstag pro Veranstaltungsgast.	
 Frequenzen	Das Hallenstadion verzeichnete im Mittel 703'000 Frequenzen ¹ . Die meisten davon entfielen auf Tagesgäste aus der übrigen Schweiz (381'000). Somit generierte das Hallenstadion mehr als dreimal so viele Frequenzen wie das Opernhaus Zürich (230'918 ²) und deutlich mehr als die Tonhalle (104'602 ³) in der Saison 2023/2024.

Umsatz bezeichnet hier die Erlöse von Unternehmen, Organisationen oder Branchen. Volkswirtschaftlich betrachtet entspricht der Umsatz näherungsweise der Bruttoproduktion eines Unternehmens oder einer Branche.	
 Umsatz	Insgesamt löste das Hallenstadion pro Jahr durchschnittlich 391 Mio. CHF Umsatz in der gesamten Schweiz aus, zwei Drittel davon im Kanton Zürich (140 Mio. CHF in der Stadt Zürich, 114 Mio. CHF im übrigen Kanton Zürich).

Die Bruttowertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen oder einer Organisation in einer bestimmten Zeitperiode geschaffenen Wertzuwachs (Gesamtwert der produzierten Güter und Dienstleistungen, abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen). Sie entspricht grundsätzlich dem Beitrag zum Bruttoinlandprodukt (BIP) und ist somit die am besten geeignete Grösse, um den Beitrag einer Eventhalle im volkswirtschaftlichen Sinne zu messen und zu vergleichen	
 Bruttowertschöpfung	Die Bruttowertschöpfung des Hallenstadions belief sich auf 186 Mio. CHF pro Jahr, davon sind 69 Mio. CHF in der Stadt Zürich und 57 Mio. CHF im Kanton Zürich angefallen


Um die im Zusammenhang mit den Aktivitäten des AG Hallenstadion erzeugten wirtschaftlichen Effekte bereitzustellen, wird ein bestimmtes Arbeitsvolumen benötigt. Dieses Volumen wird in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) angegeben. Ein VZÄ bezeichnet eine rechnerische Grösse, die der Arbeitsleistung einer Person mit einem 100 %-Pensum entspricht.⁴


¹ Frequenzen sind definiert als ein Besuchstag pro Veranstaltungsgast.



² Quelle: Opernhaus Zürich AG

³ Quelle: Tonhalle Gesellschaft Zürich

⁴ Dies bedeutet nicht, dass tatsächlich so viele neue Stellen geschaffen werden. Ein Teil der Effekte fällt sowohl als Kapazitätsauslastung an, als auch als Mehrarbeit in bestehenden Arbeitsverhältnissen.

 Arbeitseffekte	<p>Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Hallenstadions haben schweizweit ein jährliches Arbeitsvolumen von 1'440 Vollzeitäquivalenten ausgelöst.</p>
--	---

<p>Aus den wirtschaftlichen Tätigkeiten des Hallenstadions ergeben sich für Bund, Kanton und Stadt Steuern. Diese beinhalten Mehrwertsteuern, weitere Nettogütersteuern sowie Einkommenssteuern.</p>	
 Steuern	<p>Durch die Tätigkeiten Hallenstadion entlang der gesamten Wirkungskette verzeichnen Bund, Kantone und Gemeinden jährlich Steuereinnahmen von 14 Mio. CHF.</p>

<p>Besuchende im Hallenstadion tätigen verschiedene Ausgaben im Zusammenhang mit ihrem Veranstaltungsbesuch (z.B. An- und Rückreise, Verpflegung, Merchandise-Artikel, Übernachtung). Indem die Ausgaben mit der Anzahl der Besuchstage gewichtet wird, erhält man die gesamten touristischen Besuchendenausgaben, die durch die Veranstaltungen im Hallenstadion ausgelöst wurden.</p>	
 Touristische Ausgaben	<p>Die Gäste des Hallenstadions gaben im jährlichen Durchschnitt rund 53 Mio. CHF im Rahmen ihrer Besuche aus.</p>
<p>Die Veranstaltungen im Hallenstadion wirken sich auch auf die lokale Tourismusbranche aus. Dies zeigt sich in den durch die Veranstaltungen generierten Übernachtungen.</p>	
 Logiernächte	<p>Im Zusammenhang mit Veranstaltungen im Hallenstadion sorgten die jährlich durchschnittlich 44'730 Übernachtungsgäste für mindestens 72'600 Logiernächte. Für die Übernachtungen gaben die Besuchenden jährlich rund 5.9 Mio. CHF (70 % davon in der Hotellerie) aus. Über die pro Nacht erhobene Citytax von 3.50 CHF flossen davon schätzungsweise etwa 230'000 CHF an Zürich Tourismus.⁵</p>

Bedeutung für die Standortattraktivität

Die Analyse der Bedeutung des Hallenstadions für die Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich zeigt deutlich auf, dass das Hallenstadion weit mehr als eine Eventhalle ist. Es ist eine strategisch relevante Infrastruktur, die in mehrfacher Hinsicht zur Lebensqualität, zum Image und zur Wirtschaftskraft von Stadt und Kanton Zürich beiträgt.

⁵ Die Destinationsmanagementorganisationen investieren die Mittel gemeinsam mit den Beherbergungsbetrieben in Projekte zur qualitativen Weiterentwicklung und Verbesserung der Attraktivität des touristischen Angebots.

- **International sichtbare Kultur- und Eventplattform:**
Das Hallenstadion stärkt das Image Zürichs als international ausgerichtete Stadt mit hochklassigen Veranstaltungen.
- **Wirtschaftlicher Impulsgeber:**
Es generiert direkte und indirekte Wertschöpfung – für Gastronomie, Hotellerie, Technik, Logistik und lokale Dienstleistungen.
- **Identitätsstiftende Wirkung und urbane Lebensqualität:**
Das Hallenstadion wird als identitätsprägend wahrgenommen und schafft emotionale Bindung für Bevölkerung und Besuchende.

Das Hallenstadion ist ein wichtiges Element der Zürcher Standortattraktivität. In strategischen Kooperationen mit Tourismus, Stadtentwicklung und Standortförderung ist das Hallenstadion bislang unterrepräsentiert. Hier liegt daher noch Potenzial für mehr Wirkung.

2. Ausgangslage und Projektziele

2.1 Die grösste Eventhalle der Schweiz im Wandel der Zeit

Das Hallenstadion ist mit einer Kapazität von bis zu 15'500 Personen und 100+ Eventtagen pro Jahr die bedeutendste multifunktionale Eventhalle der Schweiz. Seit 1939 gehört das Hallenstadion zum Zürcher Stadtbild. Die Nutzung des Hallenstadions hat sich über die Jahre hinweg verändert und entsprechend den Freizeitinteressen und dem Konsumverhalten der allgemeinen Bevölkerung angepasst. Wurde das Hallenstadion anfangs noch vor allem für Radsportveranstaltungen wie das Sechstagerennen genutzt, rückten mit den Jahren zunehmend Eishockey, Konzerte, Shows, Ausstellungen und Sportevents unterschiedlichster Art in den Vordergrund.

Mit einer Kapazität von 15'500 Personen ist das Hallenstadion die grösste Eventhalle der Schweiz.

Um den modernen Anforderungen gerecht zu werden, wurde das mittlerweile denkmalgeschützte Hallenstadion zwischen 2004 und 2005 umfassend saniert und modernisiert. Kapazität, Technik und Infrastruktur wurden dabei grundlegend erneuert, die Radrennbahn fiel weg. Fortan lag der sportliche Fokus auf dem Eissport. Das Hallenstadion war für 67 Jahre das Heimstadion der ZSC Lions und jährlich wurden dort rund 35 Eishockeyspiele ausgetragen, welche ein treues, lokales Publikum anzogen. Dies änderte sich mit der 2022 fertig gestellten Swiss Life Arena in Zürich-Altstetten. Wie schon im Fall der Radsportveranstaltungen kam es auch bei den Eishockeyspielen immer wieder zu Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen, welche ebenfalls für den Betrieb des Hallenstadions wichtig waren. Das Zürcher Stimmvolk stimmte 2016 für den Bau der Swiss Life Arena als eine Eishockey Arena, welche keine Konkurrenz zum Hallenstadion sein soll.

Aus dem Wegzug der ZSC Lions ergaben sich für das Hallenstadion sowohl Vor- als auch Nachteile. Zu den Vorteilen zählt, dass die Planung von Veranstaltungen nicht länger an den Spielplan der ZSC Lions gebunden ist und

Das Hallenstadion zeichnet sich durch eine vielseitige Nutzung aus: Konzerte, Shows, Firmenanlässe, Sportveranstaltungen.

somit mehr Raum für alternative Events entstand. Auch wesentliche Aufwände für den Eisauf- und Abbau sind wegfallen.

Gleichzeit verlor das Hallenstadion aber auch einen Hauptmieter und mit ihm ein treues, vielfach lokales Publikum.

Das Hallenstadion zeichnet sich heute weiterhin durch eine vielseitige Nutzung aus. Es bietet ein breites Spektrum an Konzerten, Shows, Sportveranstaltungen, Kongressen und Firmenanlässen.

2.2 Aktuelle Herausforderungen

Die Veranstalterbranche entwickelt sich kontinuierlich weiter – um den Erwartungen des Publikums gerecht zu werden, um nachhaltigere Veranstaltungen zu organisieren, um Kosten einzusparen und Effizienz zu gewinnen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Das Angebot von Live-Events wurde zusehends internationaler. Die Digitalisierung wurde vorangetrieben (z.B. Websites, Online-Buchungen) und digitale Formate erfuhren vor allem durch die Corona Pandemie einen Aufschwung. Die Branche profitiert von der technischen Professionalisierung (z.B. Multimedia, Live-Streaming 3D-Visualisierung). Und das Nachhaltigkeits-Engagement rückt zusehends in den Fokus (z.B. ISO 20121 Zertifizierung, nachhaltige Lieferketten, CO₂-Bilanzierung).

Veranstalterbranche und Präferenzen der Bevölkerung entwickelt sich kontinuierlich weiter. Um attraktiv und konkurrenzfähig zu bleiben, muss sich das Hallenstadion stets weiterentwickeln.

Eine Bestandsaufnahme vom Juni 2024⁶ zeigt auf, dass das aktuelle Angebot an Veranstaltungsräumen in Zürich ausreichend ist. Das Hallenstadion ist die einzige Indoor-Location, die bis zu 15'500 Personen fassen kann. Dadurch eignet sie sich besonders für grosse internationale Konzerte sowie publikumsreiche nationale Konzerte und Shows. Auch sind die Distanzen zu anderen Eventhallen wie BERNEXPO, St. Jakobshalle und Palexpo einerseits gross genug, um jeder Eventhalle ein ausreichendes Einzugsgebiet zu garantieren. Andererseits sind die Wege in der Schweiz kurz genug, um eine gewisse Durchmischung der Einzugsgebiete zu ermöglichen, ohne dass dadurch ständige Konkurrenz entsteht.

Aktuelle Entwicklungen in der Veranstaltungsbranche auf nationaler wie auch internationaler Ebene, die allgemeine Marktposition der Schweiz und Veränderungen in der Freizeitgestaltung und den Präferenzen der Bevölkerung stellen das Hallenstadion vor vielschichtige Herausforderungen.

Alternde Infrastruktur

Das Hallenstadion kann mit seiner aktuellen Infrastruktur mittelfristig nicht mit den modernen Eventhallen mithalten.

Das Hallenstadion ist 86 Jahre alt und wurde zuletzt vor 20 Jahren umfassend saniert. Schon um den heutigen Standard zu halten, benötigt es in naher Zukunft umfangreiche Investitionen. Gleichzeitig erschwert die geschützte Bausubstanz bauliche Anpassungen und Modernisierungen. Dadurch kann das Hallenstadion weniger flexibel auf heutige Anforderungen auf dem Eventmarkt reagieren. Es besteht die Gefahr, dass das

⁶ Peter Haerle, 2024

Hallenstadion mit seiner aktuellen Infrastruktur nicht mit anderen, modernen Veranstaltungsstätten mithalten kann. Diese verfügen über grössere Kapazitäten (ca. 20'000 Personen) und überlegene technische Rahmenbedingungen wie höhere Dachlasten, grössere Dachhöhen und attraktivere Gästebereiche.

Starker internationaler Wettbewerb um Public Events

Der primäre Wettbewerb, in dem sich das Hallenstadion vor allem behaupten muss, ist der weltweite Wettbewerb um internationale Events.

Das Hallenstadion muss sich mit neuen oder modernisierten Arenen in Europa messen: Manchester, München, Berlin, Paris, Mailand, Valencia. Gleichzeitig entstehen in Asien, Afrika und im Nahen Osten zahlreiche neue Konzerthallen. Um auch die dortigen Märkte zu erschliessen, verkürzen die Künstler tendenziell ihre Tourneedauer in Europa und fokussieren sich auf die attraktivsten Standorte. Dies erhöht die Konkurrenz unter den europäischen Arenen um die hallenfüllenden Stars. Auch die Kapazität der Arena ist hier ausschlaggebend⁷. Andere Arenen können mit modernen Standards und grosser Kapazität punkten – ein wesentliches Auswahlkriterium für Veranstalter. Internationale Acts wählen ihre Tourneestopps nach dem Potenzial verkaufter Tickets, um möglichst hohe Gewinne zu erzielen. Grosse, moderne, kosteneffiziente Arenen sind hier klar im Vorteil.

Die Konkurrenz für das Hallenstadion kommt vor allem von modernen Arenen mit grosser Kapazität.

Die Konkurrenz um internationale Top Acts wird weiter durch den zu beobachtenden Residency-Trend verschärft. Immer mehr Top Acts entscheiden sich für längere Engagements mit mehreren Konzerten an einem Ort (z. B. Adele in München), statt auf Tournee zu gehen. Diese Künstler entfallen somit komplett als potenzielle Veranstaltungen im Hallenstadion.

Schwieriger Schweizer Markt

Niedrigere Ticketpreise in den Nachbarländern, hohe Betriebskosten in der Schweiz, starke Konkurrenz durch Festivals und kleinere Eventhallen setzen das Hallenstadion unter Druck.

Um auf dem Markt attraktiv zu bleiben, wurden die Ticketpreise über die Jahre jenen der Nachbarländer angeglichen. Die Ticketpreise liegen in der Schweiz heute nur noch etwa 10 % über dem deutschen Niveau. Dafür sind die Betriebskosten bis zu 30 % höher, was den Umsatzvorteil neutralisiert.

Auch Festivals sowie andere Schweizer Eventhallen stellen eine starke Konkurrenz für das Hallenstadion dar. Tritt ein Künstler an einem Festival auf, ist in der Regel damit zu rechnen, dass er für ein bis zwei Jahre nicht im Hallenstadion auftritt.

Das Hallenstadion kann problemlos Veranstaltungen ab rund 5'000 Besuchenden durchführen. Doch gerade in diesem Segment existieren in der Schweiz und auch im Ausland mehrere attraktive Alternativen. Da Reisen

⁷ Tages-Anzeiger, 2025. Online: <https://www.tagesanzeiger.ch/hallenstadion-zuerich-konzerthalle-soll-vergroessert-werden-961638613849>

innerhalb Europas zusehends günstiger geworden sind, reisen Schweizer Fans heute häufiger zu Konzerten oder Festivals ins Ausland. Dies schwächt den Standort Zürich.

Daneben verfügt die Schweiz nur über wenige einheimische Künstler, die das Hallenstadion füllen können. In Deutschland machen nationale Acts bis zu 50 % der Auslastung in Arenen aus.

Starke regionale Konkurrenz bei Corporate Events

Für Corporate Events werden in der Regel Eventlocations mit Kapazitäten bis zu 1'500 Gästen gesucht. Davon gibt es zahlreiche in der Region.

Im Raum Zürich gibt es zahlreiche Eventlocations mit Kapazitäten zwischen 500 und 1'500 Gästen. Dies entspricht dem typischen Bedarf grosser Corporate Events. Die Arena des Hallenstadions ist bereits für Corporate Events ab ca. 500-5'000 Teilnehmenden nutzbar. Viele Firmen gehen jedoch fälschlicherweise davon aus, das Hallenstadion sei nur für sehr grosse Veranstaltungen geeignet. Ein weiteres häufiges Ausschlussargument für das Hallenstadion ist die fehlende permanente technische Infrastruktur, da diese bei Konzertproduktionen nicht im Weg stehen darf. Für Corporate Events führt dies zu höheren Zusatzkosten im Vergleich zu Mitbewerbern.

Wenn die hier genannten Herausforderungen nicht oder nicht ausreichend adressiert werden, könnte dem Hallenstadion mittelfristig ein Relevanzverlust drohen. Ein Relevanzverlust des Hallenstadions hätte nicht nur wirtschaftliche Auswirkungen für die AG Hallenstadion und damit verbundene Akteure. Das Hallenstadion ist auch als kulturelle und identitätsstiftende Infrastruktur, welche die Lebensqualität in Zürich beeinflusst, ein wichtiges Element für die Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich. Der Fokus dieser Studie liegt daher auf der Analyse der ökonomischen Wertschöpfung, welche das Hallenstadion für die Region Zürich und die übrige Schweiz generiert, und auf der Bedeutung des Hallenstadions für die Standortattraktivität. Im Kapitel 5 werden der wesentliche Handlungsbedarf und mögliche Handlungsoptionen in Bezug auf die Herausforderungen kurz zusammengefasst.

2.3 Leitfragen und Projektziele

Wie im vorigen Kapitel aufgezeigt, stellen Ereignisse wie der Wegzug der ZSC Lions in die Swiss Life Arena, die Corona Pandemie, Veränderungen im Freizeitverhalten, sich stetig wandelnde Präferenzen der Bevölkerung, Konkurrenz und Marktveränderungen das Hallenstadion immer wieder vor neue Herausforderungen. Deren Auswirkungen auf die volkswirtschaftliche Bedeutung des Hallenstadions sind bisher nicht untersucht worden.

Leitfrage Wertschöpfung

— Welche volkswirtschaftlichen Effekte entstehen durch die Veranstaltungen im Hallenstadion?

Über die volkswirtschaftliche Bedeutung hinaus leistet das Hallenstadion auch einen wichtigen Beitrag zur Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich. Es fungiert als kulturelles Aushängeschild mit hoher medialer Präsenz im In- und Ausland, zieht internationale Gäste und Veranstalter an und stärkt so das Image und die Sichtbarkeit von Stadt und Region. Zudem generiert es Impulse für angrenzende Branchen wie Tourismus, Hotellerie und Gastronomie und erhöht die Lebensqualität sowie die wirtschaftliche Anziehungskraft des Standorts.

Leitfrage Standortattraktivität

— Welche Bedeutung hat das Hallenstadions für die Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich?

Angegliedert an diese Leitfragen liegen dieser Studie zwei Hauptziele zugrunde, an denen sich auch die Berichtsstruktur orientiert:

Projektziele

1. Quantifizierung und verständliche Darstellung der *volkswirtschaftlichen Effekte (direkt und indirekt)* der Veranstaltungen im Hallenstadion sowie Analyse der regionalen *Verteilungseffekte* (Stadt Zürich, übriger Kanton Zürich, übrige Schweiz/angrenzende Kantone und Ausland).
2. Einschätzung der Bedeutung des Hallenstadions für die *Standortattraktivität* von Stadt und Kanton Zürich und das wirtschaftliche Umfeld.

Mit diesem Bericht soll verschiedenen Anspruchsgruppen (AG Hallenstadion, Politik, Aktionäre, interessierte Öffentlichkeit, Medien, Tourismus etc.) eine fundierte Informationsgrundlage bereitgestellt werden. Um ein besseres Leseverständnis der Ergebnisse zu ermöglichen, werden zunächst die wesentlichen Wirkungsketten des Hallenstadions aufgezeigt und erläutert.

2.4 Wirkungsketten der Tätigkeiten des Hallenstadions

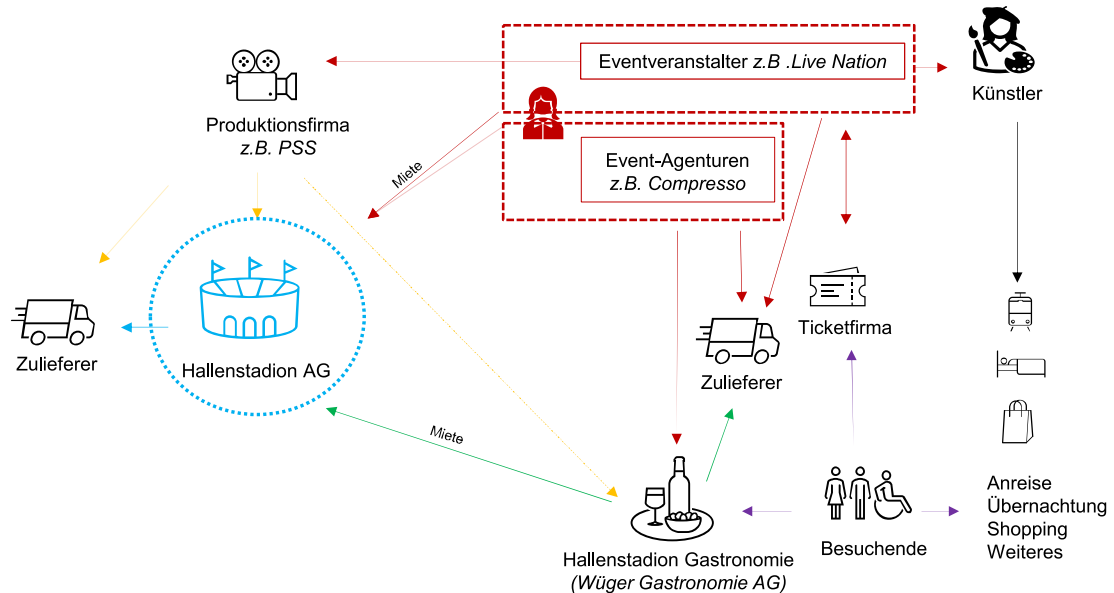
Die AG Hallenstadion vermietet in erster Linie die Veranstaltungsfläche für den Betrieb und die Organisation von Fremdevents durch externe Veranstalter. Die Ausgaben, welche für die Veranstaltungen im Hallenstadion an verschiedener Stelle getätigt werden, generieren Umsätze und lösen eine direkte Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung in der Region und in der Schweiz aus. Diese bezeichnet man als *direkte Wirkungen*, weil sie auf der ersten Stufe der Wertschöpfungskette des Hallenstadions entstehen. Die ökonomische Wirkung des Hallenstadions ist jedoch insgesamt höher als seine unmittelbare, direkte Wertschöpfung.

Die Durchführung von Veranstaltungen im Hallenstadion setzt viele Leistungen verschiedener Branchen voraus (Dienstleistungen wie Sicherheit und Reinigung, Transport, IT usw.). Dies erzeugt *indirekte Wirkungen* in der regionalen und nationalen Wirtschaft. Nur wenn diese Wirkungen entlang der Wertschöpfungskette auch berücksichtigt werden, lassen sich die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen des Hallenstadions verstehen und

Die ökonomische Wirkung des Hallenstadions ist höher als seine direkte Wertschöpfung. Für die Durchführung von Veranstaltungen werden viele Leistungen in verschiedenen Branchen erbracht.

ganzheitlich erfassen. Ebenfalls zu den indirekten oder *induzierten Wirkungen* zählen die Effekte, die durch die Konsumausgaben der durch die Veranstaltungen beschäftigten Personen entstehen. Abbildung 1 fasst die wesentlichen Wirkungsketten des Hallenstadions zusammen.

Abbildung 1. Wirkungsketten der AG Hallenstadion (eigene Darstellung)



Hallenstadion

Das Hallenstadion bietet die Fläche für Veranstaltungen verschiedenster Art (z.B. Konzerte, Shows, Kongresse, Sportveranstaltungen, Firmenevents). Für den Betrieb und die Instandhaltung der Infrastruktur kauft das Hallenstadion Leistungen und Produkte bei Zulieferern und Dienstleistern ein.

Veranstalter, Eventagenturen

Die effektive Organisation und Durchführung der Veranstaltungen erfolgt durch Eventveranstalter wie z.B. die Gadget Entertainment AG. Im Fall von Corporate Events übernimmt dies eine Eventagentur. Veranstalter und Eventagenturen zahlen für ihre jeweiligen Events eine Nutzungsgebühr an das Hallenstadion.

Die Eventagentur bezieht das Catering direkt bei der Hallenstadion Gastronomie. Weitere Dienstleistungen (z.B. Show, Sicherheit) kauft sie je nach Auftrag bei Dritten ein.

Der Veranstalter beauftragt für die technischen Aspekte (Ton, Licht, Spezialeffekte, etc.) und die logistische Umsetzung (z.B. Bühnenaufbau, Material) eine Produktionsfirma.

Produktionsfirma

Die Produktionsfirma koordiniert alle technischen und logistischen Aspekte einer Veranstaltung, z.B. Eventmaterial, Sicherheitspersonal, Fahrzeuge. Direkte Ausgaben, die der Produktionsfirma beim Hallenstadion entstehen, sind limitiert (z.B. Material).

Gastronomie

Die Hallenstadion Gastronomie ist ein von der Hallenstadion AG separates, eingemietetes Gastronomieunternehmen. Alle ihre Tätigkeiten sind direkt an die Veranstaltungen im Hallenstadion gekoppelt und tragen somit ebenfalls zur Wertschöpfung bei. Zum einen verpflegt sie die Besuchenden während der Veranstaltung, zum anderen das Eventpersonal.

Besuchende

Die Konsum- und Reiseausgaben der Besuchenden beschränken sich nicht nur auf die Tickets, welche sie beim Veranstalter beziehen, und Ausgaben in der Veranstaltungshalle (Verpflegung, Merchandise-Artikel). Die Anreise zum Eventbesuch, allfällige Übernachtungen, aber auch Ausgaben für Shopping oder andere Freizeitaktivitäten, welche ohne die besuchte Veranstaltung nicht erfolgt wären, können ebenfalls den wirtschaftlichen Wirkungen des Hallenstadions zugeschrieben werden.

Durch die direkten und indirekten wirtschaftlichen Beziehungen der AG Hallenstadion entstehen wirtschaftliche Impulse und Gesamteffekte für die Stadt und den Kanton Zürich sowie für die gesamte Schweiz. Um die wirtschaftlichen Wirkungen der Aktivitäten des Hallenstadions möglichst vollständig abzubilden, berücksichtigt die vorliegende Studie sämtliche wertschöpfungsrelevanten Beziehungen des Hallenstadions.

3. Wertschöpfungsstudie

3.1 Touristische Wirkungen

Veranstaltungshallen wie das Hallenstadion sind wichtige Treiber der touristischen Nachfrage in Städten und Metropolräumen. Sie ziehen Besuchende aus dem In- und Ausland an, sorgen für Medienpräsenz und stärken das Image der Stadt. Die Tourismuseffekte hängen auch von der Attraktivität des Angebots in der Veranstaltungsstadt bzw. -region ab. Ein breites Übernachtungsangebot, vielfältige Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangebote sowie gute Verkehrsanbindungen können dazu beitragen, dass Veranstaltungsgäste länger in der Stadt bzw. Region verweilen und dort Ausgaben tätigen.

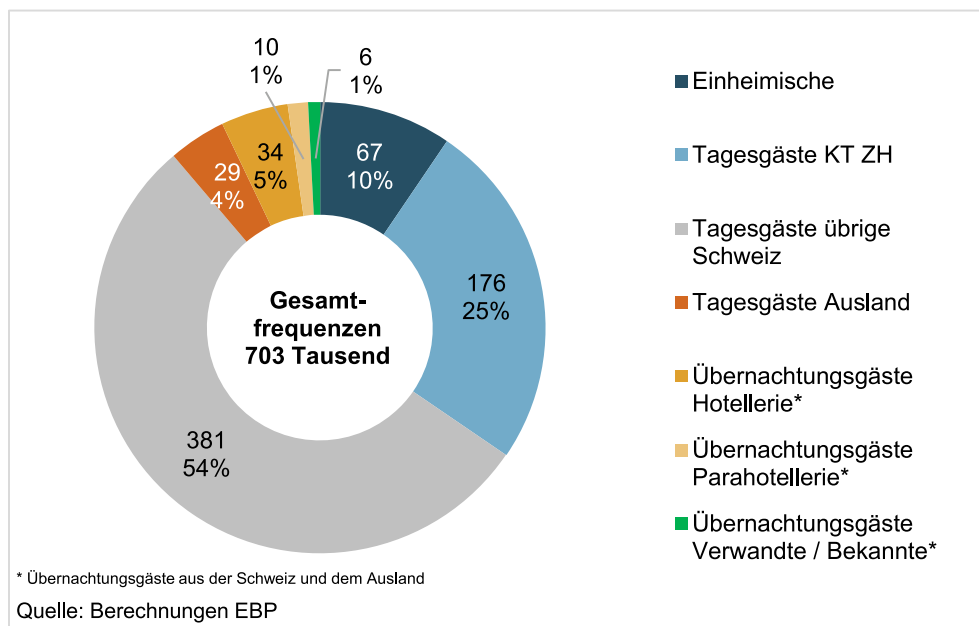
Frequenzen

Frequenzen werden in dieser Studie als zentrale Kennzahl zur Bewertung der touristischen Nachfrage und der wirtschaftlichen Wirkungen des Hallenstadions genutzt. Frequenzen sind definiert als ein Besuchstag pro Veranstaltungsgast. In dieser Studie beziehen sich Frequenzen auf den jährlichen Durchschnitt für den Referenzzeitraum 2023-2025.

Das Hallenstadion ist ein wichtiger Treiber der touristischen Nachfrage. Jährlich verzeichnete es zwischen 2023-2025 im Durchschnitt 703'000 Frequenzen.

Total verzeichnete das Hallenstadion zwischen 2023-2025 im jährlichen Durchschnitt 703'000 Frequenzen (Abbildung 2). Die meisten Frequenzen (381'000) entfielen auf Tagesgäste aus der übrigen Schweiz, gefolgt von Tagesgästen aus dem Kanton Zürich (176'000) und Einheimischen aus der Stadt Zürich (67'000). 50'000 Frequenzen entfielen auf Übernachtungsgäste in verschiedenen Unterkategorien und 29'000 Frequenzen auf Tagesgäste aus dem Ausland. Die Ergebnisse verdeutlichen die hohe Gesamtattraktivität des Hallenstadions als Anziehungspunkt für regionale und überregionale Gäste. Die Dominanz der Tagesgäste aus der übrigen Schweiz unterstreicht die Strahlkraft des Hallenstadions über den Kanton Zürich hinaus. Aber auch die lokale Bevölkerung nutzt das Angebot intensiv.

Abbildung 2. Tagesfrequenzen nach touristischen Kategorien im jährlichen Durchschnitt 2023-2025



Somit generiert das Hallenstadion jährlich mehr als dreimal so viele Frequenzen wie das Opernhaus Zürich (230'918⁸) und deutlich mehr als die Tonhalle (104'602⁹) in der Saison 2023/2024. Die Gesamtfrequenzen des Hallenstadions unterstreichen auch dessen Beitrag zur Zentrumsfunktion der Stadt Zürich. Zentrumsfunktion bezeichnet die Rolle, die ein Ort (Gemeinde, Stadt oder Stadtteil) für sein umliegendes Gebiet übernimmt. Ein Zentrum bietet Leistungen, die über den Eigenbedarf hinausgehen und von Menschen aus anderen Gemeinden genutzt werden. Durch sein Kultur- und Freizeitangebot unterstützt das Hallenstadion die Zentrumsfunktion

⁸ Quelle: Opernhaus Zürich AG

⁹ Quelle: Tonhalle Gesellschaft Zürich

Zürichs. Dies zeigt sich am hohen Anteil an Gästen aus der übrigen Schweiz, die massgeblich zur Wertschöpfung in Stadt und Kanton Zürich beitragen.

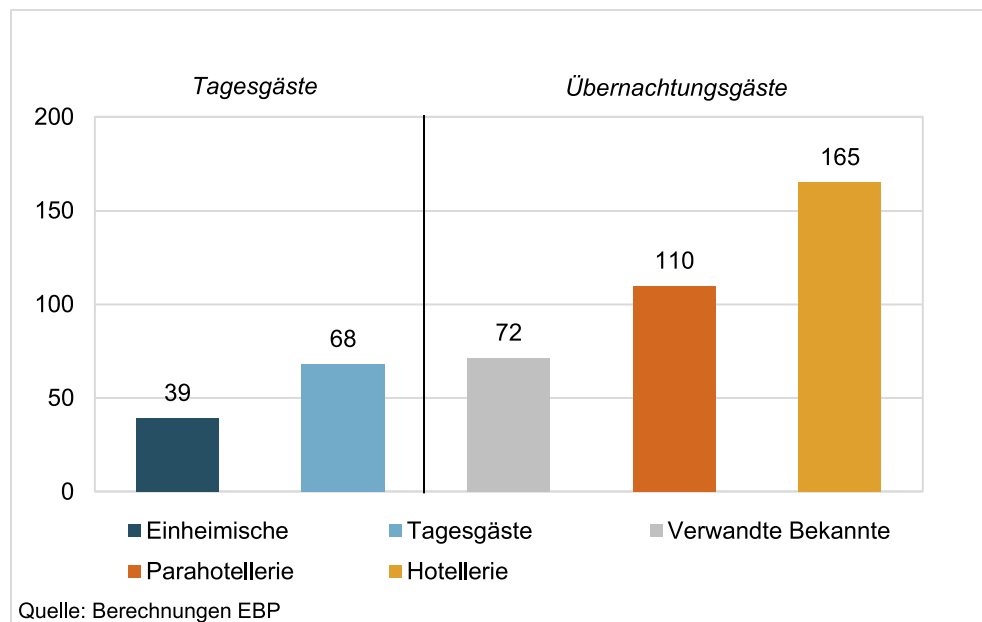
Besuchendenausgaben

Besuchende einer Veranstaltung im Hallenstadion tätigen in der Regel verschiedene Ausgaben im Zusammenhang mit ihrem Veranstaltungsbesuch. Sie haben u.a. Ausgaben für die An- und Rückreise, für Verpflegung, für Merchandise-Artikel und einige auch für Übernachtung. Die hier ausgewiesenen Besuchendenausgaben wurden ohne Ticketausgaben berechnet, da diese bereits in den Einnahmen der Veranstalter enthalten sind. Um Doppelzählungen zu vermeiden, werden sie deshalb nicht mehr den Besuchendenausgaben zugerechnet.

Alle Ergebnisse stellen den jährlichen Durchschnitt über die Referenzjahre 2023-2025 dar. Einheimische gaben pro Besuch 39 CHF im Hallenstadion aus¹⁰, Tagesgäste für ihren gesamten Veranstaltungsbesuch 68 CHF (inklusive An- und Rückreise sowie weitere eventbezogenen Ausgaben). Über alle touristischen Kategorien betrachtet gaben Besuchende des Hallenstadions pro Tag und Person 144 CHF aus. Am meisten gaben Hotelübernachtungsgäste aus, nämlich 165 CHF pro Tag. Gäste in der Parahotellerie (110 CHF) und Besuchende, die bei Freunden oder Familie übernachtet haben (72 CHF), lagen deutlich tiefer.

Gäste des Hallenstadions gaben im Rahmen ihres Eventbesuchs durchschnittlich 144 CHF pro Tag und Person aus.

Abbildung 3. Tagesausgaben in CHF pro Person nach touristischen Kategorien im jährlichen Durchschnitt 2023-2025 (ohne Ticket)



Indem die Ausgaben mit der Anzahl der Besuchstage gewichtet wird, erhält man die gesamten touristischen Besuchendenausgaben, die durch die Veranstaltungen im Hallenstadion ausgelöst wurden. Insgesamt gaben die Besuchenden von Veranstaltungen im Hallenstadion im Betrachtungszeitraum

Insgesamt gaben Besuchende zwischen 2023-2025 pro Jahr 53 Mio. CHF in der Schweizer Wirtschaft aus.

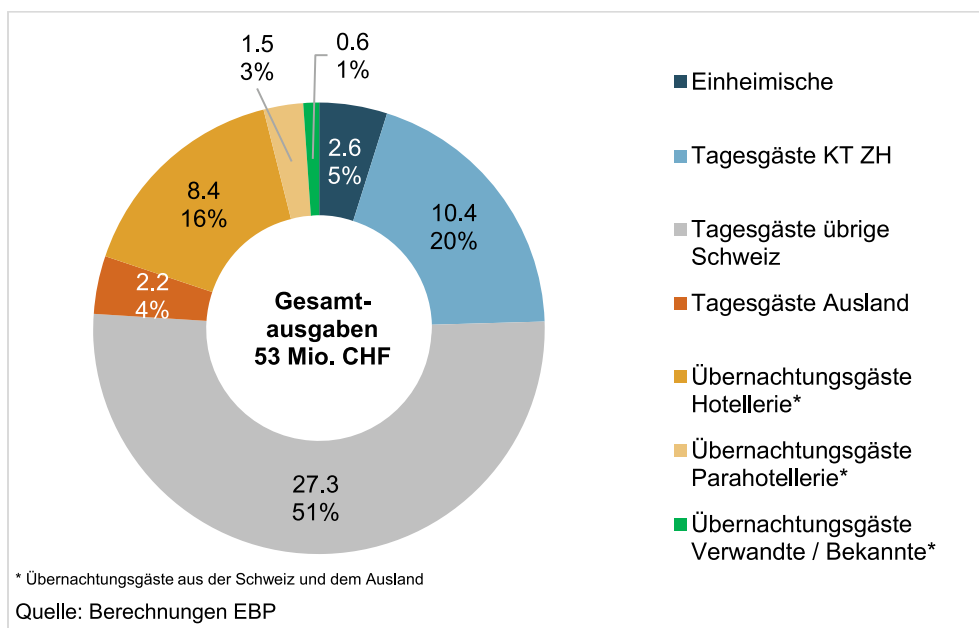
¹⁰ Bei Einheimischen werden nur Ausgaben im Hallenstadion berücksichtigt. Weitere Ausgaben, z.B. für Restaurantbesuche, Transport oder Detailhandel hätten Einheimische auch ohne die Veranstaltung grösstenteils in der Region ausgegeben. Dadurch entsteht somit keine zusätzliche Wertschöpfung.

2023-2025 pro Jahr im Durchschnitt rund 53 Mio. CHF in der Schweizer Wirtschaft aus (vgl.

Abbildung 4).

Mit insgesamt 51 % tätigten die Tagesgäste aus der übrigen Schweiz die meisten Ausgaben (27.3 Mio. CHF). Die Ausgaben der 50'000 Übernachtungsgäste sind in etwa gleich hoch wie jene der 176'000 Tagesgäste aus dem Kanton Zürich (10.5 bzw. 10.4 Mio. CHF). Dies verdeutlicht die hohe touristische Wertschöpfung, welche durch die Übernachtungsgäste entsteht.

Abbildung 4. Touristische Gesamtausgaben nach Personenkategorie im jährlichen Durchschnitt 2023-2025 (ohne Tickets)



Übernachtungen

Tausende von Gästen reisen jährlich für den Besuch einer Veranstaltung im Hallenstadion nach Zürich. Dies wirkt sich auch auf die lokale Tourismusbranche aus und zeigt sich in den durch die Veranstaltungen generierten Übernachtungen. Veranstaltungen im Hallenstadion lösten im Betrachtungszeitraum 2023-2025 pro Jahr im Durchschnitt etwa 72'600 Logiernächte aus, den Grossteil davon in der Hotellerie (50'800), gefolgt von Parahotellerie (13'600) und Logiernächten bei Verwandten bzw. Bekannten (8'200).

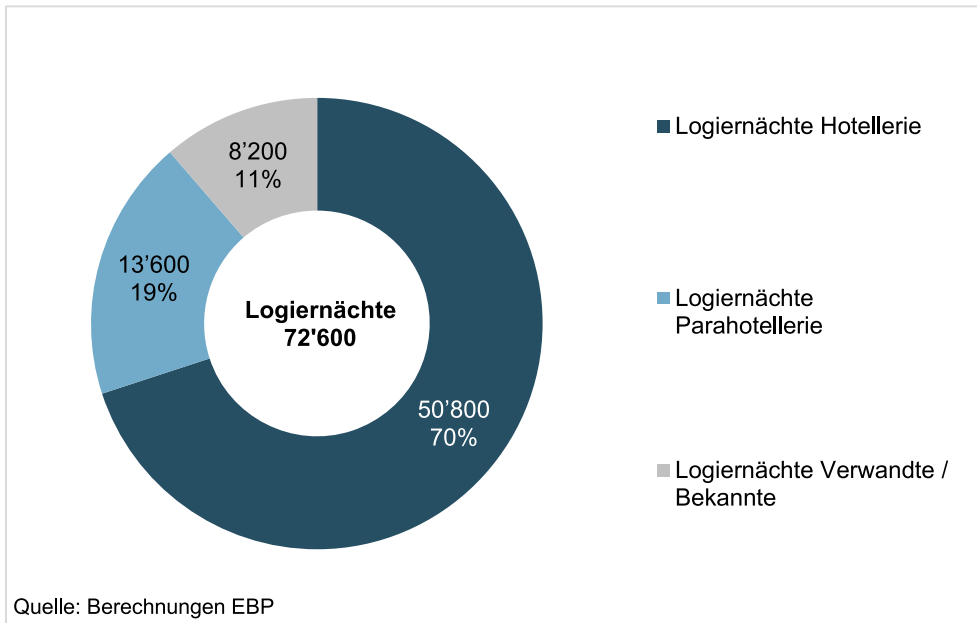
Die Veranstaltungen des Hallenstadions in den Jahren 2023-2025 lösten jährlich etwa 72'600 Logiernächte aus.

Da die Befragungsdaten keine Aufenthaltsdauer enthalten, wurde die Berechnung der durch die Gäste des Hallenstadions ausgelösten Logiernächte auf Referenzwerten der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer für Konzert- und Showbesucher in grossen europäischen Städten abgestützt. Dabei wurden folgende Daten trianguliert:

- städtischen Durchschnittsaufenthalte aus offiziellen Tourismusstatistiken,
- Studien zu Eventbesuchern (Live-Musik, darstellende Künste),

- Muster von Wochenend-Städtetrips in Europa.

Abbildung 5. Logiernächte nach touristischen Kategorien im jährlichen Durchschnitt 2023-2025

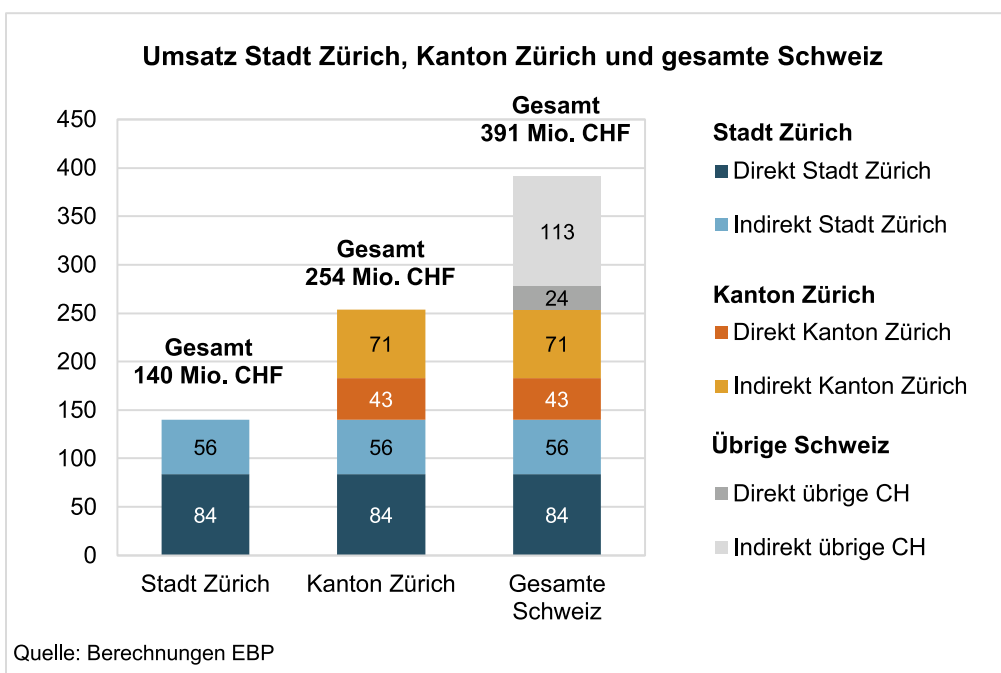


3.2 Ökonomische Wirkungen

Die im Hallenstadion organisierten Veranstaltungen bringen vielfältige wirtschaftliche Effekte mit sich, deren umfassende Analyse sowohl für die Aktionäre des Hallenstadions, die Stadt und den Kanton Zürich, wie auch die an die Veranstaltungen angegliederten Akteure (Veranstalter, Produktionsfirmen, Eventagenturen) interessante Einblicke liefert.

Umsatz

Abbildung 6. Umsatz nach Regionen im jährlichen Durchschnitt 2023-2025

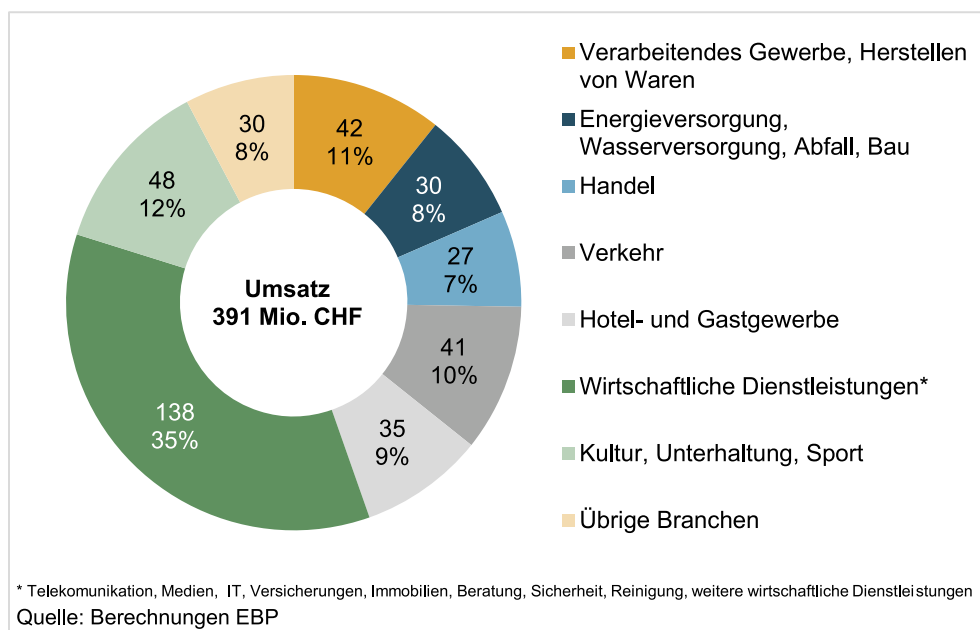


Die vom Hallenstadion zwischen 2023 und 2025 im jährlichen Mittel ausgelösten Umsätze beliefen sich auf 391 Mio. CHF in der gesamten Schweiz. 39 % oder 151 Mio. CHF davon sind auf direkte Wirkungen zurückzuführen, die restlichen 240 Mio. CHF auf indirekte Wirkungen. Etwa 36 % dieses Umsatzes entfielen auf die Stadt Zürich, 29 % auf den Kanton Zürich und 35 % auf die übrige Schweiz (vgl. Abbildung 6).

Das Hallenstadion löste zwischen 2023-2025 jährlich Umsätze in Höhe von 391 Mio. CHF aus.

Abbildung 7 zeigt den durch das Hallenstadion generierten direkten und indirekten Gesamtumsatz im jährlichen Durchschnitt 2023-2025, zugeordnet nach den jeweiligen Wirtschaftszweigen, in denen er erzielt wurde. Aus Gründen der Veranschaulichung wurden einige Branchen zusammengefasst.

Abbildung 7. Umsatz in der gesamten Schweiz nach Branchen im jährlichen Durchschnitt 2023-2025



Mit 138 Mio. CHF profitierten die Branchen, welche unter «wirtschaftlichen Dienstleistungen» zusammengefasst sind, am meisten von den Aktivitäten des Hallenstadions. Hierzu zählen unter anderem Dienstleistungen in den Bereichen Sicherheit, Reinigung und IT. Diese sind für die Durchführung von Veranstaltungen im Hallenstadion unerlässlich. Alle anderen hier aufgeführten Branchen profitierten in ähnlicher Grössenordnung von den Aktivitäten des Hallenstadions. An der Branche Verkehr (41 Mio. CHF Umsatz) lassen sich die Wirkungen des Hallenstadions in anderen Branchen beispielhaft aufzeigen. Für die Produktion von Grossveranstaltungen, z.B. internationale Konzerttourneen, braucht es heutzutage ein umfassendes Logistikkonzept (Bühnenbau, Technik etc.). Dies umfasst in der Regel eine Vielzahl an Transportwagen. Auch die Beförderung von Gästen mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird dieser Branche zugerechnet. Gemäss Gästebefragung reisen über die Hälfte der Gäste im Hallenstadion mit dem öffentlichen Verkehr an.

Verschiedene Branchen profitierten von den Aktivitäten des Hallenstadions.

Bruttowertschöpfung und Steuern

Der Anteil des Umsatzes, der zum BIP beiträgt, entspricht der Bruttowertschöpfung. Aus wirtschaftlicher Sicht ist die Bruttowertschöpfung (d.h.

inklusive direkte und indirekte Effekte) der beste Indikator, um die wirtschaftlichen Auswirkungen eines Unternehmens zu messen.

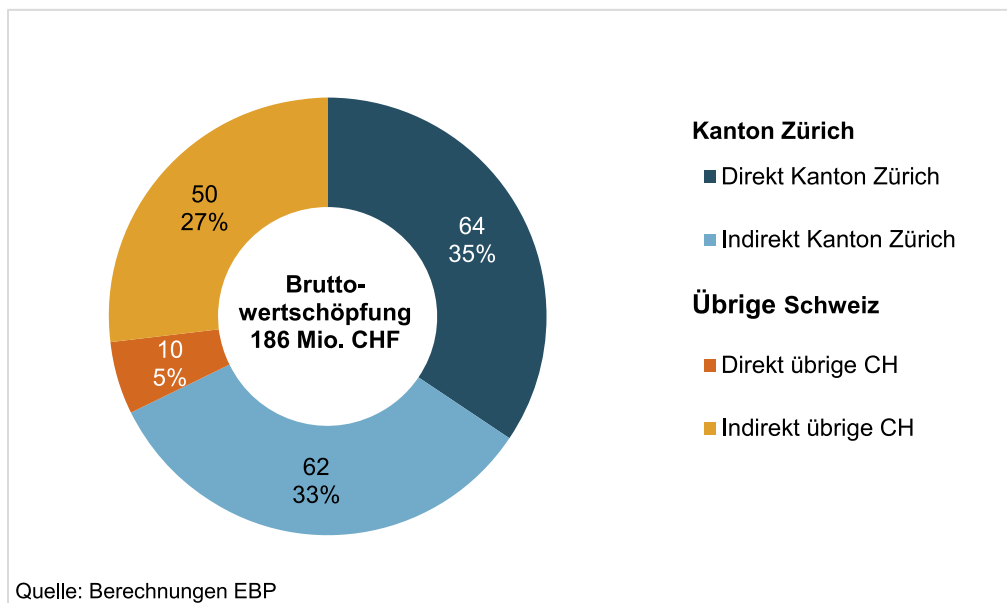
Die Wertschöpfung, welche durch die Tätigkeiten der AG Hallenstadion entsteht, belief sich zwischen 2023-2025 im jährlichen Durchschnitt auf 186 Mio. CHF (

Über zwei Drittel der Bruttowertschöpfung des Hallenstadions entsteht auf regionaler Ebene.

Abbildung 8). Über zwei Drittel der Wertschöpfung (126 Mio. CHF) entsteht auf regionaler Ebene (Stadt und Kanton Zürich). Auch die restliche Schweiz profitiert mit einer Bruttowertschöpfung von 60 Mio. CHF von den Aktivitäten des Hallenstadions.

Entlang der gesamten Wirkungskette ergibt sich so aus den wirtschaftlichen Tätigkeiten des Hallenstadions jährlich für Bund, Kanton und Stadt ein anfallendes Steuervolumen von rund 14 Mio. CHF. Dies beinhaltet Mehrwertsteuern, weitere Nettogütersteuern sowie Einkommenssteuern.

Abbildung 8. Bruttowertschöpfung nach Regionen im jährlichen Durchschnitt 2023-2025



Zu dieser Bruttowertschöpfung kommt zusätzlich noch die Quellensteuer. Die Quellensteuer für Künstler mit Wohnsitz ausserhalb der Schweiz, welche Einkünfte aus einer persönlichen Tätigkeit im Hallenstadion bezogen haben, wird pro Jahr auf Basis der von den Veranstaltern erhaltenen Informationen auf rund CHF 1'000'000 geschätzt. Sie ist als zusätzliche Wertschöpfung zu betrachten.

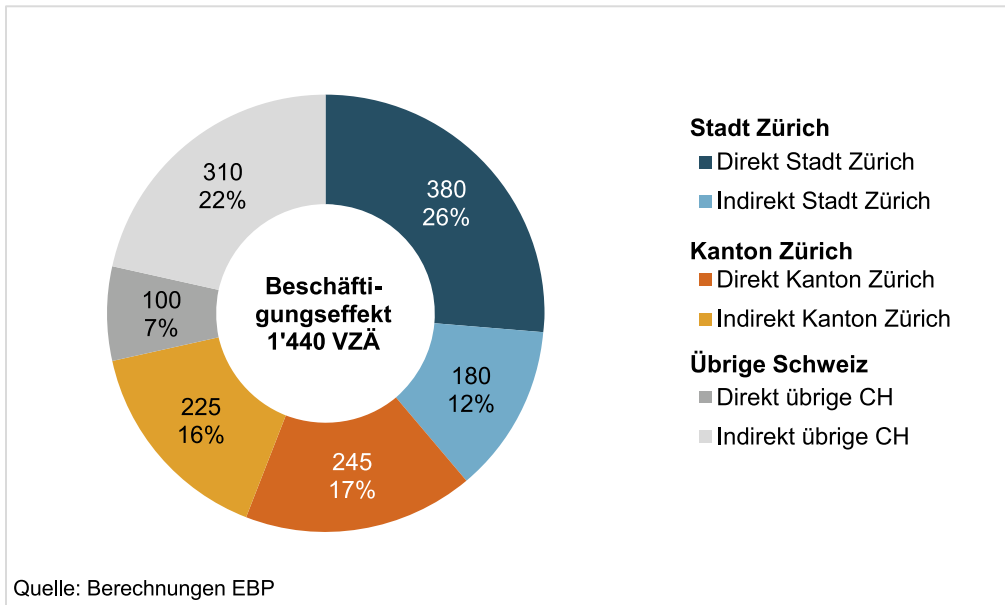
Beschäftigungseffekt

Um die zuvor genannten wirtschaftlichen Wirkungen zu realisieren, wurde über den Referenzzeitraum 2023-2025 ein jährliches Arbeitsvolumen von schweizweit 1'440 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) benötigt, davon 560 VZÄ in der Stadt Zürich, 470 VZÄ im Kanton Zürich und 410 VZÄ in der restlichen

Durch die Aktivitäten des Hallenstadions wird ein jährliches Arbeitsvolumen von 1'440 VZÄ benötigt.

Schweiz (Abbildung 9). Ein VZÄ entspricht dabei der Arbeitsleistung eines Angestellten mit einem 100 %-Pensum¹¹.

Die detaillierte Betrachtung des Beschäftigungseffekts bestätigt, dass das Hallenstadion nicht nur ein lokaler, sondern auch ein national relevanter Wirtschaftsmotor ist, der in verschiedenen Regionen der Schweiz substantielle Beschäftigungseffekte auslöst. Abbildung 9. Beschäftigungseffekt nach Regionen



Zusammenfassung der wirtschaftlichen Wirkungen

In Tabelle 1 werden die detaillierten ökonomischen Gesamtwirkungen des Hallenstadions, welche in den Abschnitten zuvor präsentiert und erläutert wurden, im jährlichen Durchschnitt 2023-2025 zusammenfassend nach den Regionen Stadt Zürich, Kanton Zürich und übrige Schweiz präsentiert.

Tabelle 1. Zusammenfassung der wirtschaftlichen Wirkungen des Hallenstadions (jährlicher Durchschnitt 2023-2025)

	Umsatz in Tsd. CHF				Bruttowertschöpfung in Tsd. CHF				Beschäftigung in VZÄ ²			
	St. ZH	üKt. ZH ¹	üCH ¹	CH	St. ZH	üKt. ZH ¹	üCH ¹	CH	St. ZH	üKt. ZH ¹	üCH ¹	CH
Direkte Wirkung	84	43	24	151	42	22	10	74	380	245	100	725
Indirekte Wirkungen	56	71	113	240	27	35	50	112	180	225	310	715
Gesamt Wirkung	140	114	137	391	69	57	60	186	560	470	410	1440
Steuern ³												
Gesamt				14								

¹ üKT / üCH = Übrige Teile des Kantons Zürich / übrige Teile der Schweiz (ohne Stadt Zürich)

² Ausgelöstes Arbeitsvolumen in Vollzeitäquivalenten

³ Nettogütersteuern, Einkommenssteuer

Quelle: Berechnungen EBP

¹¹ Dies bedeutet nicht, dass tatsächlich so viele neue Stellen geschaffen werden. Ein Teil der Effekte fällt sowohl als Kapazitätsauslastung an, als auch als Mehrarbeit in bestehenden Arbeitsverhältnissen.

4. Bedeutung des Hallenstadions für die Standortattraktivität

Die nachfolgenden Ergebnisse befassen sich mit dem zweiten Ziel dieser Studie: Der Einschätzung der Bedeutung des Hallenstadions für die Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich sowie für das wirtschaftliche Umfeld.

Standortattraktivität beschreibt, wie attraktiv ein Ort oder eine Region für verschiedene Gruppen ist – zum Beispiel für Einheimische, Unternehmen, Fachkräfte, Investorinnen und Investoren sowie für Touristinnen und Touristen. Die Standortattraktivität einer Stadt oder eines Kantons, wie sie in dieser Studie für Zürich betrachtet wird, entsteht durch das Zusammenspiel vieler Faktoren. Einige Einflussfaktoren sind hier beispielhaft aufgeführt:

- Wirtschaft: z.B. Arbeitsmarkt, Steuern, Innovationskraft
- Gesellschaft: z.B. Bildungssystem, Gesundheitsversorgung
- Kultur, Freizeit: z.B. Kultur- und Freizeitangebote, Lebensqualität
- Infrastruktur: z.B. Verkehrsanbindung
- Image: Bekanntheit und Reputation, Attraktivität für Touristen

Der Begriff „Standortattraktivität“ umfasst wirtschaftliche, kulturelle und infrastrukturelle Qualitäten eines Ortes, die ihn für Bevölkerung, Wirtschaft und Besuchende attraktiv machen.

Kulturelle Einrichtungen und Eventinfrastrukturen wie das Hallenstadion tragen zur Standortattraktivität bei, indem sie das Image und die Bekanntheit des Standorts stärken als auch indem sie Wertschöpfung und Arbeitsplätze generieren und Lebensqualität fördern.

Um die Bedeutung des Hallenstadions für die Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich einzuschätzen, wurden qualitative Interviews mit relevanten Akteuren und Akteurinnen geführt und eine Sekundärdatenanalyse vorgenommen.

4.1 Ergebnisse aus qualitativen Interviews

Es wurden insgesamt neun Interviews mit Schlüsselakteurinnen und -akteuren aus Tourismus, Gastronomie, Standortförderung, Veranstaltungswirtschaft und Technik durchgeführt und zwei schriftliche Rückmeldungen eingeholt (vgl. 6.2). Die nachfolgenden Abschnitte zeigen auf, in welchen Bereichen das Hallenstadion gemäss Einschätzung der befragten Organisationen zur Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich beiträgt – und wo aus ihrer Sicht Potenziale für eine stärkere Wirkung liegen. Die Aussagen sind thematisch geordnet und fassen die qualitative Auswertung der Interviews zusammen.

4.1.1 Imagewirkung und Wahrnehmung

Das Hallenstadion wird von fast allen Gesprächspartnerinnen und -partnern als zentrale Eventstätte, als Leuchtturm mit nationaler und internationaler Strahlkraft bezeichnet. Es prägt das Selbstverständnis und die Positionierung Zürichs im Kultur- und Eventbereich. Insbesondere Zürich Tourismus, EXPO EVENT und Swiss Music Promoters Association (SMPA) betonen die

Das Hallenstadion ist eine der wenigen Schweizer Infrastrukturen mit internationaler Event-Reichweite und kultureller Leuchtturmwirkung.

Rolle des Hallenstadions als kulturelles Flaggschiff der Stadt, in dem grosse international erfolgreiche Künstlerinnen und Künstler auftreten.

«Zürich wäre kulturell ärmer ohne das Hallenstadion – es ist unser Anker für internationale Top-Acts».

Zürich wird als «Entertainment Capital» der Schweiz genannt – ein Image, das auf der Existenz und dem Zusammenspiel zahlreicher Veranstaltungsorte fusst. Das Hallenstadion trägt wesentlich zu dieser Positionierung bei, nicht zuletzt durch seine Einbettung in den Unterhaltungs- und Event-Cluster Oerlikon. Dort entsteht durch die Dichte an Veranstaltungsinfrastrukturen und deren Nähe zu Gastronomie- und Hotelleriebetrieben sowie weiteren Anbietenden ein Gesamterlebnis, das Zürich national und international als Eventstadt positioniert.

Gleichzeitig wird deutlich, dass diese Strahlkraft im öffentlichen Diskurs und in der politischen Wahrnehmung aus Sicht der Befragten eher unterrepräsentiert ist. Mehrere befragte Organisationen, u. a. Zürich Tourismus und der Gewerbeverband, empfehlen eine aktivere Imagepflege und stärkere politische Verankerung des Hallenstadions als strategisch relevante Infrastruktur.

Potenzial: strategische Bedeutung stärker in den öffentlichen Diskurs bringen

- Das Hallenstadion trägt als kultureller Leuchtturm massgeblich zur internationalen Wahrnehmung Zürichs bei. Dieser Beitrag ist im öffentlichen und politischen Diskurs jedoch zu wenig präsent.
- Eine gezielte Positionierung als strategische Infrastruktur im Kultur- und Standortmarketing könnte die Wirkung des Hallenstadions sichtbarer machen und dessen Potenzial besser ausschöpfen.

4.1.2 Wirtschaftliche Impulse für angrenzende Branchen

Insbesondere grosse Events im Hallenstadion erzeugen nach Einschätzung aller befragten Organisationen deutliche Impulse für Hotellerie, Gastronomie, Logistik und technische Dienstleistungen. Die Hallenstadion Gastronomie, Gastro Stadt und Kanton Zürich, wie auch Habegger AG bestätigen die direkte Nachfragewirkung durch Gäste und Auftraggebende im Rahmen von Events. Besonders betont wurden Konzerte internationaler Stars sowie Formate wie Art on Ice oder Sportveranstaltungen mit hoher Zuschauerzahl.

«Ich glaube, man darf nicht unterschätzen, was es bedeutet, wenn 13'000 Leute zusätzlich in die Stadt kommen. Die müssen essen, übernachten und vielleicht machen sie noch einen Ausflug. Die Wertschöpfung geht weit über den Ticketverkauf hinaus.»

Darüber hinaus wirkt das Hallenstadion im Zusammenspiel mit Veranstaltern und Produktionsfirmen als durchführende Organisationen für ein breites Netzwerk technischer Betriebe. Die nachgefragten Leistungen reichen von Licht- und Tontechnik, Eventlogistik, Auf- und Abbau bis hin zu

Grossanlässe im Hallenstadion generieren direkte Umsätze in Hotellerie, Gastronomie, Logistik und technischer Infrastruktur.

Sicherheitsleistungen. Technikanbieter wie Habegger AG oder Verbände wie der Schweizer Verband der technischen Bühnen- und Veranstaltungsbranche (SVTB) bestätigen, dass das Hallenstadion regelmässig durch komplexe Veranstaltungsproduktionen die Beschäftigung in der Branche sichert und fördert. Diese sehen das Hallenstadion auch als Kompetenzstelle, welche spezifisches Event-Know-how erfordert und auch in die Branche zurückspielt.

4.1.3 Strategische Vernetzung und Kooperationspotenziale

Technische Dienstleistende und Veranstalterverbände beschreiben das Hallenstadion als professionellen und kooperativen Partner, insbesondere bei Planung, Durchführung und Nachbereitung von Events. Die Zusammenarbeit erfolgt hier in etablierten Abläufen und wird von mehreren Interviewpartnerinnen und -partnern explizit positiv hervorgehoben.

Das Hallenstadion wird als in der Veranstaltungsbranche gut vernetzt wahrgenommen.

Im Gegensatz dazu äussern Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Tourismus, Gastronomie und Standortentwicklung den Eindruck, dass das Hallenstadion in übergeordneten touristischen und wirtschaftlichen Vernetzungs- und Entwicklungsprozessen bisher kaum aktiv eingebunden ist. Genannt wird insbesondere ein ungenutztes Potenzial zur Mitwirkung an strategischen Tourismusinitiativen, Stadtmarketing oder der Entwicklung gemeinsamer Formate.

Im Tourismus und der Stadtentwicklung besteht Potenzial zur stärkeren Zusammenarbeit.

Die Gesprächspartnerinnen und -partner regen an, das Hallenstadion künftig systematischer in standortpolitische und touristische Kooperationen einzubeziehen. Durch einen verstärkten Austausch könnten Synergien mit bestehenden Angeboten besser genutzt und die Sichtbarkeit des Hallenstadions als Teil der städtischen Erlebnislandschaft gestärkt werden.

Potenzial: stärkere Einbindung in Tourismus und Standortentwicklung

- Das Hallenstadion ist nur begrenzt in strategische Stadt- und Tourismusprozesse eingebunden.
- Die Zusammenarbeit mit Tourismus, Stadt und Wirtschaft sollte gezielt vertieft werden, um so vorhandene Synergien besser zu nutzen und die Sichtbarkeit zu erhöhen.

4.1.4 Beitrag zur urbanen Lebensqualität

Für die Bevölkerung trägt das Hallenstadion gemäss mehreren Interviewpartnerinnen und -partnern wesentlich zur urbanen Lebensqualität bei. Das vielfältige Veranstaltungsangebot stellt eine wichtige Freizeitressource dar – besonders im internationalen Vergleich. Zürich Tourismus, SMPA und Standortförderung Kanton Zürich sehen darin einen weichen, aber nicht zu unterschätzenden Faktor für die Attraktivität Zürichs als Wohn- und Arbeitsstandort. Besonders international tätige Fachpersonen erwarten laut mehreren Stimmen ein entsprechendes kulturelles Angebot in einer globalen Stadt. Zürich braucht ein balanciertes Kulturangebot. Dazu gehören neben

Das Hallenstadion erhöht die Lebensqualität für Bevölkerung und international tätige Fachpersonen – durch hochkarätiges Freizeitangebot.

Oper, Theater und Kunsthaus auch popkulturelle Infrastrukturen wie das Hallenstadion.

«Das Hallenstadion ist ein wahnsinniges Asset für den Standort Zürich – mitten in der Stadt gelegen, nicht irgendwo ausserhalb. Es prägt die urbane Wahrnehmung von Zürich weit über die Region hinaus.»

Der Stellenwert des Hallenstadions für die Zürcher Bevölkerung lässt sich auch an den Frequenzen aufzeigen: 220'000 Gästefrequenzen werden jährlich durch Einheimische und Personen aus dem übrigen Kanton Zürich ausgelöst. Viele der befragten Organisationen sehen noch Potenzial für bauliche oder programmatische Weiterentwicklungen.

4.1.5 Herausforderungen und Rahmenbedingungen

Mehrere befragte Organisationen weisen auf zunehmende Herausforderungen im Betrieb des Hallenstadions hin. Insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, Sicherheit, Verkehr und Lärm bestehen wachsende regulatorische Anforderungen, die sich negativ auf die betriebliche Planung und wirtschaftliche Tragfähigkeit auswirken können. So wird beispielsweise betont, dass die operative Komplexität durch Auflagen deutlich zugenommen habe – insbesondere für Veranstalterinnen und Veranstalter mit knappen Margen.

Der Betrieb steht unter wachsendem Druck durch Mitbewerber im In- und Ausland, Regulierung, Logistik und Preissteigerung in allen Bereichen.

Darüber hinaus kann die öffentliche Wahrnehmung einzelner Aspekte – etwa die Anreise mit dem Auto – zu einem Reputationsrisiko werden. Wenn das Hallenstadion in der öffentlichen Diskussion als Verursacher von Verkehrsüberlastung erscheint, kann dies zu politischem Druck oder Widerstand gegen Veranstaltungen führen.

Die befragten Akteurinnen und Akteure betonen daher die Notwendigkeit einer aktiven politischen Unterstützung, um langfristig Planungssicherheit zu gewährleisten. Ein Rückgang der Attraktivität für Veranstaltende könnte mittelfristig zu sinkender Auslastung, reduzierter Wertschöpfung und damit einem schleichenden Relevanzverlust dieser national bedeutenden Infrastruktur führen.

Herausforderung

- Zunehmende Auflagen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Sicherheit, Lärm und Verkehr erhöhen die operative Komplexität und gefährden langfristig die Rentabilität.
- Ohne politisches Verständnis und gezielte Unterstützung könnte ein schleichender Relevanzverlust dieser national bedeutenden Infrastruktur drohen. Dies sollte vor allem vor dem Hintergrund berücksichtigt werden, dass Eventhallen weltweit zusehends mit modernen Standards und Kapazitäten von 18'000+ die grossen internationalen Tourneen anlocken.

4.1.6 Hallenstadion im Wandel

Stimmen aus den Interviews veranschaulichen, wie sich die Rolle des Hallenstadions im Laufe der Zeit verändert hat – und welche Erwartungen für seine zukünftige Entwicklung bestehen.

Früher – starke lokale Verankerung

«Die Herbstmesse im Hallenstadion war ein Fixpunkt – sie brachte das Gewerbe sichtbar in die Stadt.»

Heute – internationale Leuchtturmfunktion

«Zürich wäre kulturell ärmer ohne das Hallenstadion – es ist unser Anker für internationale Top-Acts.»

Morgen – Potenzial zur strategischen Einbindung

«Das Hallenstadion sollte stärker Teil des städtischen Standortmarketings sein.»

Die Aussagen zeigen: Das Hallenstadion wird als strategisch bedeutende Infrastruktur mit kultureller, wirtschaftlicher und identitätsstiftender Wirkung wahrgenommen. Es fungiert als Multifunktionsarena, die Kultur-, Freizeit- und Businessangebote in Zürich eng miteinander verzahnt. Das Hallenstadion stärkt mit den Konzerten und Shows die kulturelle Vielfalt der Stadt. Besuchende der Veranstaltungen beleben den Tourismus und stärken das Image Zürichs als attraktive Reisedestination. Und die vielschichtige Wirkungskette des Hallenstadions trägt zur ökonomischen Wertschöpfung bei. Gleichzeitig wünschen sich einige Stakeholder eine stärkere lokale Verankerung und sehen Potenzial für eine gezieltere Vernetzung und neue Angebotsformate mit öffentlichem Mehrwert.

4.1.7 Fazit und Handlungsempfehlungen aus den Interviews

Die qualitative Analyse zeigt, dass das Hallenstadion einen vielschichtigen Beitrag zur Standortattraktivität von Stadt und Kanton Zürich leistet. Es fungiert als kultureller Leuchtturm, schafft wirtschaftliche Impulse für mehrere Branchen und trägt zur internationalen Sichtbarkeit und Reputation sowie zur urbanen Lebensqualität bei. Mehrere Interviewpartnerinnen und -partner bezeichnen das Hallenstadion als identitätsstiftende Infrastruktur für den Raum Zürich.

Durch Aufträge in den Bereichen Technik, Logistik, Gastronomie und Hotellerie, welche über die Veranstaltungen zustande kommen, wirkt das Hallenstadion als wirtschaftlicher Impulsgeber. Die hohe Veranstaltungsfrequenz – insbesondere bei grossen Konzerten und Formaten wie Art on Ice – bringt planbare Nachfrage und bietet Verlässlichkeit für beteiligte Branchen.

Gleichzeitig wird in den Gesprächen deutlich: Die Wirkung des Hallenstadions ist im öffentlichen und politischen Diskurs unterrepräsentiert. Die strategische Positionierung als Standortfaktor ist ausbaufähig, insbesondere in den Bereichen Tourismus, Stadtentwicklung und Standortförderung.

Empfehlungen

- **Imagearbeit stärken:**
Die kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Hallenstadions sollte aktiver kommuniziert und strategisch positioniert werden – z. B. durch gezielte Medienarbeit, Standortmarketing und Einbindung in politische Narrative.
- **Strategische Vernetzung ausbauen:**
Die Zusammenarbeit mit Akteurinnen und Akteuren aus Tourismus, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung bietet Potenzial, neue Synergien zu erschliessen – etwa durch vermehrten Austausch oder Mitwirkung in strategischen Gremien.
- **Nutzungsmöglichkeiten weiterentwickeln:**
Um im sich wandelnden Veranstaltungsmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben, könnten neue Formate, multifunktionale Nutzungskonzepte oder eine stärkere Einbindung in lokale Angebote geprüft werden.
- **Politische Rahmenbedingungen sichern:**
Die langfristige Wirkung des Hallenstadions als Standortfaktor hängt auch von verlässlichen politischen Rahmenbedingungen ab – z. B. bezüglich Nutzung, Lärmschutz, Verkehrsanbindung oder Investitionssicherheit.

4.2 Sekundäranalyse zur Wirkung des Hallenstadions auf die Standortattraktivität

Im Rahmen der Standortattraktivitätsanalyse für das Hallenstadion wurde eine Sekundäranalyse durchgeführt, um ergänzend zur qualitativen Befragung zu untersuchen, wie das Hallenstadion und das Eventangebot in den wirtschaftlichen, kulturellen und städtischen Kontext von Zürich eingebettet sind. Die Analyse basiert auf öffentlich zugänglichen Studien, statistischen Grundlagen und Branchenerhebungen.

4.2.1 Kulturelle, wirtschaftliche und touristische Bedeutung von Events

Kultur und Events als Standortfaktor

Der Schweizerische Städteverband betont, dass Kulturangebote einen erheblichen Einfluss auf die Standortqualität von Städten haben. Sie verbessern das Image, fördern die Identifikation und erhöhen die Attraktivität – sowohl für die Wohnbevölkerung als auch für Unternehmen und Fachkräfte¹². Über die Kooperation mit Veranstaltern und Produktionsfirmen fungiert das Hallenstadion als wirtschaftlicher Katalysator in der Kultur- und Eventbranche.

Der Kanton Zürich gilt als besonders attraktiver Standort – nicht nur im nationalen, sondern auch im europäischen Vergleich. Gemäss der Studie der Volkswirtschaftsdirektion (2024) punktet Zürich insbesondere bei Bildung,

¹² Julius Bär Stiftung, 2015, S. 3

Lebensqualität und Infrastruktur¹³. Ein hohes Kulturangebot, internationale Veranstaltungen und Top-Infrastrukturen leisten einen Beitrag zu dieser Attraktivität, die auch als weicher Faktor bei Unternehmensansiedlungen berücksichtigt wird.

Ein zentrales Element dieser Wirkung sind publikumsstarke Einrichtungen wie das Hallenstadion. Das Hallenstadion zieht massgeblich über ein vielfältiges Angebot an Konzerten aller Genres sowie Shows ein nationales und international Publikum an. Legendäre Konzerte wie jenes der Rolling Stones im Jahr 1967 und Sportereignisse wie Muhammad Ali vs. Jürgen Blin (1971) sind noch heute Bestandteil des kollektiven kulturellen Gedächtnisses in der Region.

Kulturelle Veranstaltungen und Wertschöpfung

Gemäss der Studie «Kultur als Wirtschaftsfaktor» von Julius Bär generieren kulturelle Veranstaltungen vielfältige Impulse für die Wirtschaft – insbesondere in Gastronomie, Beherbergung und Logistik. Musik-Events (wie jene im Hallenstadion) belegen im Vergleich aller Veranstaltungsformen den höchsten ökonomischen Hebel¹⁴.

Auch die ZHAW-Studie zu Events in der Schweiz 2018–2025 zeigt, dass Grossveranstaltungen in urbanen Zentren eine überdurchschnittliche wirtschaftliche Wirkung entfalten und zur internationalen Sichtbarkeit beitragen¹⁵.

Die Kultur- und Veranstaltungsbranche erholte sich nach der Corona-Pandemie rasch. Die Studie «Covid-Umfrage Veranstaltungs- und Messebranche» zeigt, dass insbesondere Musik- und Sportevents im Live-Bereich an eine weiterhin hohe Nachfrage anknüpfen konnten¹⁶. Diese leben vom persönlichen Austausch und gemeinsamen Erleben, nicht von digitalen Formaten. Dies zeigt sich auch daran, dass die Nachfrage nach Konzerten im Hallenstadion bereits 2023 wieder nahezu das Niveau vor der Corona-Pandemie erreicht hat.

Arbeitsplätze in der Kultur- und Veranstaltungsbranche

Gemäss dem Bundesamt für Kultur (BAK) generiert der Kultursektor in der Schweiz rund 16.3 Mrd. CHF Wertschöpfung und beschäftigt rund 300'000 Kulturschaffende (Stand 2024)¹⁷.

Veranstaltungen wie jene im Hallenstadion schaffen direkte und indirekte Beschäftigung – bei Künstlern, Veranstaltungsfirmen, Technik, Sicherheit, Gastronomie, Transport und Übernachtung.

¹³ Kanton Zürich, Volkswirtschaftsdirektion, Amt für Wirtschaft, 2024.

¹⁴ Julius Bär Stiftung, 2015, S. 5ff

¹⁵ ZHAW, 2021.

¹⁶ EXPO EVENT Swiss LiveCom Association. *Covid-Umfrage Veranstaltungs- und Messebranche*, 2022.

¹⁷ Bundesamt für Statistik (BFS), 2024. Online: [Kultur - eine dynamische und atypische Arbeitswelt - Kulturwirtschaft: Vertiefende Analyse zu den Kulturschaffenden \(2010-2024\) und Kulturbetrieben \(2011-2022\) | Press release](#)

4.2.2 Fazit der Sekundäranalyse

Das Hallenstadion ist nicht nur eine Event-Infrastruktur. Es ist ein bedeutender Baustein im Ökosystem der Standortattraktivität von Zürich – kulturell, wirtschaftlich und als Teil eines überregionalen Freizeitangebots. Das Hallenstadion verbindet internationale Strahlkraft mit lokaler Verankerung und wirkt als Treiber von:



ökonomischer Wertschöpfung



urbaner Identität



internationalem Image



attraktiven Rahmenbedingungen für Unternehmen, Fachkräfte und Besuchende (Freizeitangebot, Lebensqualität)

Die Ergebnisse der Sekundäranalyse bestätigen die qualitativen Einschätzungen der interviewten Akteurinnen und Akteure und ergänzen sie mit einer breiteren datenbasierten Perspektive.

5. Handlungsbedarf und -optionen

Die ökonomische Wertschöpfungsanalyse zeigt deutlich auf, dass das Hallenstadion eine Vielzahl an wirtschaftlichen Aktivitäten über die Events hinaus auslöst. Mit einer über die gesamte Wirkungskette erwirtschafteten Bruttowertschöpfung von 168 Mio. CHF, einem Beschäftigungseffekt von 1'320 VZÄ und 646'000 touristischen Frequenzen ist das Hallenstadion ein wichtiger wirtschaftlicher und touristischer Hebel für Zürich und ein wichtiges Element für die Standortattraktivität. Die Stadt unterstützt das Hallenstadion über unterschiedliche Kanäle (Darlehen, Baurechtzins). Diese Beiträge sind für Erbringung der Leistungen des Hallenstadions sehr wichtig. Ohne sie könnte das Hallenstadion die verschiedenen Wirkungen für Bevölkerung und Stadt in der aktuellen Form nicht erbringen. Dennoch steht das Hallenstadion aktuell vor mehreren strukturellen und finanziellen Herausforderungen (vgl. 2.2). Werden diese Herausforderungen nicht oder nicht ausreichend angegangen, kann das Hallenstadion im Vergleich zu anderen nationalen und internationalen Eventhallen an Relevanz einbüßen. Der Handlungsbedarf sowie Handlungsoptionen, welche im Rahmen dieser Studie ermittelt werden konnten, werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

Handlungsbedarf

Um auch künftig Top-Acts und internationale Produktionen anzuziehen, muss das Hallenstadion seine Infrastruktur modernisieren. Was gleichzeitig nicht zu einer Teuerung für Veranstalter oder Bands führen darf. Im Gegenteil, durch eine kosteneffizientere Infrastruktur und neue Einnahmequellen wie Naming Rights oder Fördermittel sollten die Serviceleistungen des Hallenstadions eher günstiger werden.

Wenn diesem Handlungsbedarf nicht nachgegangen wird, droht ein Bedeutungsverlust. Das Hallenstadion könnte langfristig an Attraktivität und wirtschaftlicher Wirkung verlieren und zu einer Art „Museum“ werden, das historische Bedeutung hat, aber den heutigen Standards des Eventgeschäfts nicht mehr entspricht.

Handlungsoptionen

Um auf die wichtigsten Herausforderungen kostenneutral zu reagieren, braucht das Hallenstadion die Möglichkeit neue Ertragsquellen zu erschliessen. Zu nennen sind hier z.B. Naming Rights oder Subventionen, um die nötigen Investitionen in die Infrastruktur zu finanzieren. Ebenfalls ist eine wohlwollende Unterstützung des Denkmalschutzes bei Umbaumaassnahmen und Sanierungen entscheidend. Ohne die Investition in die Infrastruktur droht dem Hallenstadion langfristig ein Bedeutungsverlust.

6. Datengrundlage und Methodik

6.1 Datengrundlage touristische und wirtschaftliche Wirkungen

Die touristischen und wirtschaftlichen Wirkungen der AG Hallenstadion wurden mit einer fundierten empirischen Untersuchung des Betrachtungszeitraumes 2023-2025 analysiert. Die Analyse basiert zum einen auf Daten der AG Hallenstadion, zum anderen auf Befragungen der Besuchenden, der Veranstalter und weiteren Akteuren, deren wirtschaftlichen Aktivitäten mit dem Hallenstadion verbunden sind (z.B. Produktionsfirmen, Eventagenturen, Gastronomiebetrieb Hallenstadion).

6.1.1 Befragung der Besuchenden

Die AG Hallenstadion führt jährlich eine Besuchendenbefragung anhand der bei Ticketcorner hinterlegten Emailadressen durch. Es werden alle Ticket-Events abgedeckt. Besuchende von Nicht-Ticket-Events (z.B. GVs) werden nicht angeschrieben. Insgesamt werden auf diese Weise 60'000-80'000 Personen angeschrieben, der Rücklauf liegt bei ca. 10'000 Antworten. Die AG Hallenstadion stellte EBP die Ergebnisse der Online-Befragung sowie die Rohdaten zur weiteren Bearbeitung für den Zweck der Wertschöpfungsanalyse zur Verfügung.

6.1.2 Erfolgsrechnung der AG Hallenstadion

Die Berechnung der ökonomischen Wertschöpfung beinhaltet die Tätigkeiten der AG Hallenstadion. Diese stellte für die Berechnungen detaillierte Informationen zur Verfügung. Dazu gehören kommentierte Erfolgsrechnungen und Ausgaben, eine Aufteilung der Vorleistungen nach Stadt Zürich, Kanton Zürich und übrige Schweiz, Angaben zum Arbeitsvolumen in Vollzeitäquivalenten sowie Investitionen im Betrachtungszeitraum 2023-2025.

6.1.3 Daten weiterer Akteure

Diese Studie betrachtet die wirtschaftlichen Wirkungen der AG Hallenstadion, welche entlang der gesamte Wertschöpfungskette entstehen. Dabei spielen neben der AG Hallenstadion weitere Akteure wie Veranstalter, Produktionsfirmen, Gastronomiebetriebe und Eventagenturen eine zentrale Rolle. Die wichtigsten bei diesen Akteuren erhobenen Daten sind hier zusammengefasst.

Veranstalter

Veranstalter sind ein massgeblicher Treiber der Wertschöpfung des Hallenstadions. Durch Aktivitäten wie Ticketverkauf, Sponsoreinnahmen und Arbeitsplätze beim Veranstalter entsteht eine *direkte ökonomische Wertschöpfung*. Für die Durchführung des Events beziehen Veranstalter Leistungen bei Zulieferern und Dienstleistungsunternehmen. Durch die Aktivierung von Zulieferketten und Dienstleistungssektoren entsteht eine *indirekte ökonomische Wertschöpfung*. Um diese Wirkungen zu erfassen, haben die fünf grossen Veranstalter im Hallenstadion in einem Fragebogen detaillierte Angaben zu Einnahmen, Personal, Ausgaben und Vorleistungen mit regionaler Zuordnung bereitgestellt.

Produktionsfirmen

Produktionsfirmen werden von Veranstaltern für die technische und logistische Planung und Durchführung der Events engagiert. Durch den Erlös aus Produktionsleistungen wie Bühnenbau, Licht- und Tontechnik, Logistik und Transport sowie die hierfür von der Produktionsfirma benötigten Arbeitskräfte entsteht eine *direkte ökonomische Wertschöpfung*, welche es ohne die Veranstaltungen im Hallenstadion nicht geben würde. Die Produktionsfirma beauftragt wiederum Unternehmen. Durch die zusätzlichen Umsätze entlang der Lieferkette entsteht eine *indirekte ökonomische Wertschöpfung*. Die Produktionsfirma PSS stellte Angaben zu Personal, durchschnittlichen Einnahmen, Ausgaben und Vorleistungen mit regionaler Zuordnung bereit.

Eventagenturen

Eventagenturen werden für die Durchführung von Corporate Events (z.B. Generalsversammlungen, Sommerfest) engagiert. Die Eventagentur kümmert sich um die Gesamtkoordination (Konzeption, Planung, Organisation) sowie zusätzliche Aspekte wie z.B. Dekoration, Sicherheit, Technik und Shows. Es wurde ein Kostenbeispiel für ein Corporate Event eingeholt, anhand dessen Annahmen für weitere Corporate Events abgeleitet werden konnten.

Gastronomie Hallenstadion

Das Unternehmen Hallenstadion Gastronomie betreibt vier Restaurants, VIP-Logen und mehrere Take-Away-Stände im Hallenstadion, über welche sich die Besuchenden während der Veranstaltungen verpflegen können. Für Corporate Events und Firmenanlässe stellt die Hallenstadion Gastronomie ebenfalls das Catering bereit. Somit sind die Aktivitäten der Hallenstadion Gastronomie direkt an die Veranstaltungen im Hallenstadion gekoppelt und generiert wirtschaftliche Effekte in der Region (z.B. Arbeitsplätze, Zulieferer). Alle ökonomischen Wirkungen der Hallenstadion Gastronomie

können dem Hallenstadion zugerechnet werden. Für die Berechnungen wurde die Erfolgsrechnung der Hallenstadion Gastronomie bereitgestellt.

6.2 Datengrundlage Standortattraktivität

Die Einschätzung des Beitrags des Hallenstadions zur Standortattraktivität basiert auf zwei methodischen Säulen:

- **Sekundäranalyse einschlägiger Studien** zur Rolle von Eventinfrastrukturen, Kulturangeboten und Grossveranstaltungen für die Standortattraktivität.
- **Qualitative Interviews** mit Schlüsselakteurinnen und -akteuren aus Tourismus, Gastronomie, Standortförderung, Veranstaltungswirtschaft und Technik.

Für die leitfadengestützten Interviews wurde eine thematische Struktur gewählt, die sich an zentralen Standortfaktoren orientiert, wie sie in wissenschaftlicher Literatur und praxisnahen Standortanalysen (z. B. von Städteverbänden, Wirtschaftsförderungsstellen oder der OECD) regelmässig berücksichtigt werden. Diese Faktoren bilden die Grundlage für die Bewertung der Rolle kultureller und wirtschaftsnaher Infrastrukturen im Standortkontext:

- **Imagewirkung und internationale Sichtbarkeit:** Städte und Regionen mit kultureller Strahlkraft profitieren von einer erhöhten globalen Wahrnehmung, was sich positiv auf Tourismus, Investitionen und Fachkräftegewinnung auswirken kann.
- **Beitrag zur Lebensqualität:** Hochwertige Freizeit- und Kulturangebote erhöhen die Attraktivität eines Standorts für die ansässige Bevölkerung und für international tätige Fachpersonen.
- **Netzwerkeffekte innerhalb der Branche:** Zentral gelegene, leistungsfähige Infrastrukturen können Kooperationen innerhalb der Veranstaltungswirtschaft fördern und als Cluster-Knoten fungieren.
- **Wirtschaftliche Impulse für angrenzende Branchen:** Grossveranstaltungen erzeugen Nachfrageeffekte über den Kultursektor hinaus – insbesondere in Hotellerie, Gastronomie, Logistik, Sicherheit oder Transport.
- **Wahrnehmung als Standortfaktor:** Die Verfügbarkeit attraktiver Veranstaltungsorte wirkt sich positiv auf das Standortmarketing aus und fliesst zunehmend auch in die Entscheidungsprozesse von Unternehmen bei Ansiedlungen oder Investitionen ein.

Diese Faktoren wurden als thematische Leitlinien in den Interviews verwendet, um vergleichbare Aussagen zu erhalten und ein differenziertes Bild der Wirkung des Hallenstadions im Standortkontext zu gewinnen. Die qualitative Auswertung folgt einer strukturierten Inhaltsanalyse mit anonymisierter Darstellung.

Die Interviews wurden mit folgenden Organisationen geführt (alphabetisch sortiert):

Interviews

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association	Swiss Music Promoters Association (SMPA)
Gastro Stadt Zürich	Standortförderung Kanton Zürich
Gastro Kanton Zürich	Wirtschaftsförderung Stadt Zürich
Gewerbeverband Stadt Zürich	Zürich Tourismus
Schweizer Verband technischer Bühnen- und Veranstaltungsberufe (SVTB)	

Schriftliche Rückmeldung

Habegger AG

Hallenstadion Gastronomie



6.3 Methodische Anmerkungen

6.3.1 Systemabgrenzungen

Räumliche Abgrenzung

Die Analyse der volkswirtschaftlichen Effekte der AG Hallenstadion erfolgte regionalisiert und separat für die Gebiete Stadt Zürich, Kanton Zürich und Rest der Schweiz.

Die Steuerwirkungen, die durch die direkten und indirekten Effekte ausgelöst werden, wurden hingegen nur aggregiert auf nationaler Ebene berechnet.

Zeitliche Abgrenzung

Für die wirtschaftlichen Wirkungen der AG Hallenstadion wurde mit einem Durchschnittswert aus den Jahren 2023-2025 gerechnet. Für weitere Akteure, welche über die Aktivitäten des Hallenstadions wirtschaftliche Wirkungen generieren (z.B. Veranstalter, Produktionsfirmen, Eventagenturen, Gastronomie) wurden Daten für 2024 eingeholt und ein jährlicher Durchschnittswert ermittelt (z.B. Ausgaben pro Event, pro Gast). Die Erhebung der touristischen Wirkungen (Logiernächte, Besuchendenausgaben) basiert auf Gästebefragungen, welche das Hallenstadion in den Jahren 2023, 2024 und 2025 durchgeführt hat.

Organisatorische Abgrenzung

Auf Seiten der AG Hallenstadion werden alle wirtschaftlichen Wirkungen erfasst. Auf Seiten weiterer Akteure (z.B. Veranstalter, Produktionsfirmen, Eventagenturen, Gastronomie) werden nur wirtschaftliche Wirkungen erfasst, die direkt mit den Aktivitäten des Hallenstadions zu tun haben (z.B. Produktionsfirma: Sicherheit, Bühneneffekte und Logistik für ein Event im Hallenstadion).

6.3.2 Definitionen volkswirtschaftliche Begriffe

Umsatz/Bruttoproduktion

Im vorliegenden Bericht bezeichnet der Begriff Umsatz die Erlöse von Unternehmen, Organisationen oder Branchen. Volkswirtschaftlich betrachtet entspricht der Umsatz näherungsweise der Bruttoproduktion eines Unternehmens oder einer Branche.

Bruttowertschöpfung

Die Bruttowertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen oder einer Organisation in einer bestimmten Zeitperiode geschaffenen Wertzuwachs (Gesamtwert der produzierten Güter und Dienstleistungen, abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen). Die Bruttowertschöpfung entspricht grundsätzlich dem Beitrag zum Bruttoinlandprodukt (BIP). Sie ist somit die am besten geeignete Grösse, um den Beitrag eines Events im volkswirtschaftlichen Sinne zu messen und zu vergleichen.

Vorleistungen

Als Vorleistungen werden jene Güter und Dienstleistungen bezeichnet, die eingekauft werden, um das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung zu produzieren. Für das Hallenstadion sind z.B. der Einkauf von Energie sowie Aufwände für Reinigung, Unterhalt, Reparaturen und Informatik eine Vorleistung.

Beschäftigung

Um die im Zusammenhang mit den Aktivitäten des AG Hallenstadion erzeugten wirtschaftlichen Effekte bereitzustellen, wird ein bestimmtes Arbeitsvolumen benötigt. Dieses Volumen wird in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) angegeben. Ein VZÄ bezeichnet eine rechnerische Grösse, die der Arbeitsleistung einer Person mit einem 100 %-Pensum entspricht. Dies bedeutet nicht, dass tatsächlich so viele neue Stellen geschaffen werden. Ein Teil der Effekte fällt sowohl als Kapazitätsauslastung an, als auch als Mehrarbeit in bestehenden Arbeitsverhältnissen.

Abbildung 10: Schematische Darstellung volkswirtschaftlicher Begriffe



Quelle: Eigene Darstellung EBP

6.3.3 Berechnungsmodell

Die Berechnung der volkswirtschaftlichen Wirkungen erfolgt auf der Basis eines regionalisierten Impact-Modells, das auf der Input-Output-Tabelle der Schweiz basiert. Damit werden die Vorleistungs- und Einkommenseffekte (über Konsumausgaben) ermittelt.

Direkte Wirkungen

Die direkten Wirkungen werden durch alle Aktivitäten ausgelöst, die auf der ersten Stufe der Wertschöpfungskette entstehen. Diese entstehen einerseits durch die unmittelbare Tätigkeit des Veranstalters. Hinzu kommt die direkte Wirkung, die durch Aktivitäten von Dritten wie Caterer, Sponsoren, Verkehrsunternehmen und Stadt und Kanton Basel entsteht. Alle Ausgaben, welche die Besucher und Besucherinnen z.B. für die Anreise, auf dem Festgelände oder in Hotels tätigen, zählen ebenfalls zu den direkten Wirkungen. Die direkten Wirkungen können sowohl in Stadt und Kanton Zürich als auch in den übrigen Teilen der Schweiz (oder im Ausland) anfallen.

Indirekte Wirkungen

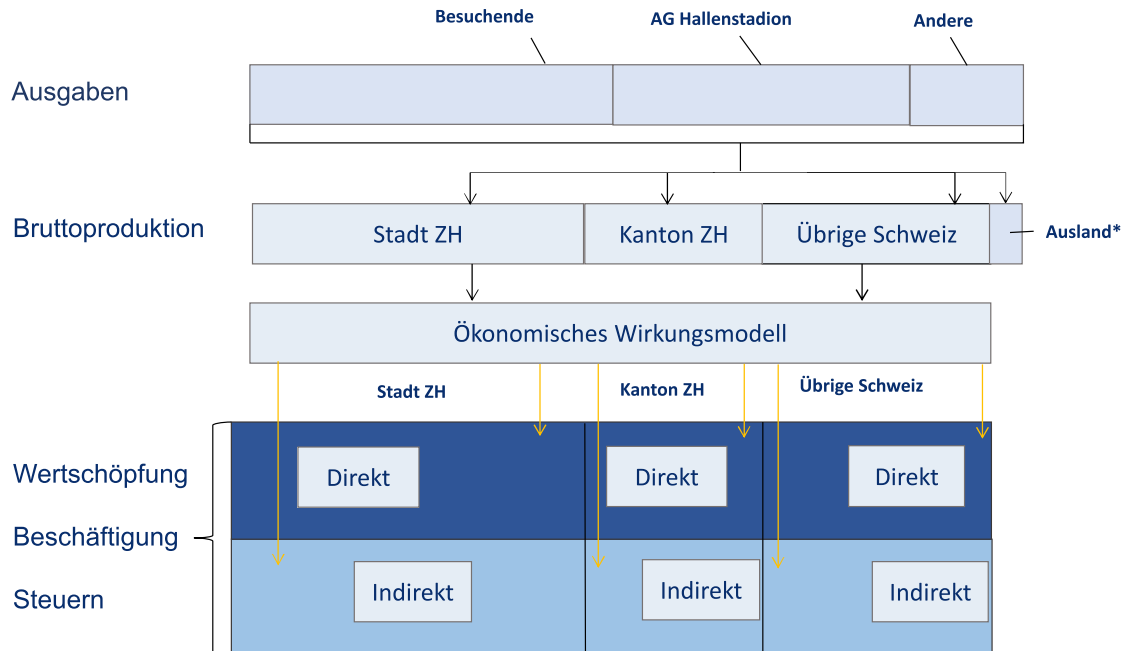
Die indirekten Wirkungen (Effekte) sind die Summe der Wirkungen aus dem Vorleistungseffekt und dem Einkommenseffekt. Der Vorleistungseffekt wird dadurch ausgelöst, dass ein Unternehmen oder eine Organisation für die Leistungserbringung Güter und Dienstleistungen von Dritten bezieht. Der Einkommenseffekt entsteht durch Konsumausgaben, die durch Einkommen der Beschäftigten des OK und entlang der Wertschöpfungskette ausgelöst werden. Auch die indirekten Wirkungen können sowohl in Stadt und Kanton Basel als auch in den übrigen Teilen der Schweiz anfallen.

Steuern/Abgaben

Steuern an die öffentliche Hand (Staat, Kanton, Gemeinde), ausgelöst durch die ökonomischen Aktivitäten des Events und durch die Ausgaben

der Zuschauer und Zuschauerinnen im Zusammenhang mit dem Eventbesuch.

Abbildung 11. Schematische Darstellung des Berechnungsmodells



Quelle: EBP

*Wird nicht in die Berechnung der volkswirtschaftlichen Berechnungen einbezogen.

7. Referenzen und Quellen

Für die Erstellung dieses Berichts haben wir KI-Tools für Recherche, Textzusammenfassung und Textqualitätsverbesserung (Klarheit, Grammatik und Konsistenz) eingesetzt. Mit diesem Ansatz beschleunigen wir den Erstellungsprozess, verbreitern die Abdeckung verfügbarer Informationen und verbessern die zielgruppenspezifische Lesbarkeit. Die Verantwortung für sämtliche Inhalte liegt ausschliesslich bei unseren Autoren. Der Bericht wurde im Rahmen unserer etablierten Qualitätssicherungsprozesse geprüft, einschliesslich Quellenverifizierung, Faktenprüfung und redaktioneller Kontrolle.

Bundesamt für Statistik (BFS). (2025, Mai). *Kultur – eine dynamische und atypische Arbeitswelt*. Bern.

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association. (2022, Dezember). 3. *Branchemfrage während und nach der Corona-Krise*. Bern.

Julius Bär Stiftung. (2015, März). *Kultur als Wirtschaftsfaktor*. Basel: BAK Economics.

Kanton Zürich, Volkswirtschaftsdirektion, Amt für Wirtschaft. (2024, Januar). *Die Standortattraktivität des Kantons Zürich im Vergleich – 2024*. Zürich.

Peter Haerle. (2024, Juni). *Veranstaltungsräume in Zürich mit Schwerpunkt Musik*. Zürich.

Tages-Anzeiger. (2025, September). *Hallenstadion will Kapazität auf 18'000 Plätze erhöhen*. Zürich

ZHAW School of Management and Law. (2021, Juli). *Schweizer Bevölkerung sehnt sich nach Live-Events*. Zürich.