

Holger Preuß / Markus Kurscheidt / Norbert Schütte

Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen

GABLER RESEARCH

Event- und Impaktforschung

Herausgegeben von
Prof. Dr. Holger Preuß, Universität Mainz
Dr. Markus Kurscheidt, Universität Bochum

Die Reihe bietet ein Forum für empirische Studien zur ökonomischen Wirkungsanalyse von Großveranstaltungen in Sport, Kultur und Tourismus. Die Bände umfassen v. a. Ergebnisberichte über Primärerhebungen, die vom Reise- und Konsumverhalten der Eventbesucher bis zu intangiblen Werbe- und Imagewirkungen der Großereignisse reichen. Die Schriftenreihe richtet sich an Lehrende und Studierende der Wirtschafts-, Sport- oder Tourismuswissenschaft sowie an Praktiker und öffentliche Entscheidungsträger in eventbezogenen Handlungsfeldern.

Holger Preuß / Markus Kurscheidt
Norbert Schütte

Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen

Eine empirische Analyse
zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Mit einem Geleitwort von
Dr. Wolfgang Schäuble, MdB, Bundesminister des Innern



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Mit freundlicher Unterstützung des Bundesinstituts für Sportwissenschaft.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1955-7

Geleitwort

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland war ein herausragendes Ereignis für unser Land. Sie bot nicht nur spannende Wettkämpfe. Wir konnten zudem zahlreiche Gäste aus aller Welt willkommen heißen, die friedlich und ausgelassen mit uns feierten. Hierzu hat das Public Viewing einen wichtigen Beitrag geleistet. Zum ersten Mal in der Fußballgeschichte war das gemeinsame Verfolgen der Spiele auf Großbildleinwänden ein fester Bestandteil der Weltmeisterschaft, und es war im ersten Anlauf ein großer Erfolg. Mehr als vier Millionen Menschen verschiedenster Herkunft, die keine Eintrittskarte erhalten hatten, waren somit dennoch Teil des „Sommermärchens“.

Durch die Weltmeisterschaft hat das Bild Deutschlands im Ausland eine spürbare Aufwertung erfahren. Wir konnten uns als weltoffene Gesellschaft und „Land der Ideen“ präsentieren. Neben der Freude an dem Sportfest wäre dies allein Grund genug gewesen, die Ausrichtung der Weltmeisterschaft mit öffentlichen Mitteln zu unterstützen. Zugleich erzeugen solche sportlichen Großereignisse, insbesondere durch den „Eventtourismus“, erhebliche Geldzuflüsse für das Austragungsland.

In der vorliegenden Studie sind die Autoren Prof. Dr. Holger Preuß, Dr. Markus Kursescheidt und Dr. Norbert Schütte der wichtigen Frage nachgegangen, wie groß die wirtschaftliche Bedeutung der Fußball-WM für Deutschland tatsächlich war. Im Unterschied zu bisherigen Studien erfolgte mit dieser Studie erstmals eine Großerhebung „bottom-up“. Dazu wurden nahezu 10.000 Besucher an den Stadien und auf den Public Viewing-Plätzen befragt.

Das unabhängige wissenschaftliche Vorhaben der Forschergruppe wurde von der WM-Stabstelle des Bundesministeriums des Innern ideell unterstützt und vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) finanziell gefördert. Zentrale Ergebnisse konnten bei der Sportministerkonferenz im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft 2007 in Stuttgart bereits vorgestellt werden sowie in Auszügen in den Bericht der Bundesregierung zur Fußball-Weltmeisterschaft einfließen. Nun liegt mit diesem Band eine umfassende Dokumentation des Konsum- und Reiseverhaltens von Sporteventtouristen in Deutschland für die Fußball-WM 2006 vor. Damit ist eine beachtliche Datengrundlage für verbesserte Prognosen zu den Wirkungen künftiger Großereignisse verfügbar, von der zum Beispiel auch die Organisatoren der Bewerbung um die Olympischen Winterspiele in München 2018 profitieren können.

Besonders erfreulich ist ein Teilergebnis dieser Untersuchung. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Steuermehreinnahmen durch die WM-Besucher aus dem Ausland mindestens der Summe entsprachen, die von der öffentlichen Hand für den Bau der WM-Stadien investiert wurde. In der Gesamtschau wurde somit der deutsche Steuerzahler durch die Bereitstellung modernster Spielstätten faktisch nicht belastet.

Ich freue mich, dass diese wichtige Studie nun auch der breiten Öffentlichkeit als Buch zugänglich ist. Allen Interessierten wünsche ich eine anregende und informative Lektüre.

Dr. Wolfgang Schäuble, MdB
Bundesminister des Innern

Vorwort

Während unserer langjährigen intensiven Erforschung der ökonomischen Auswirkungen von (Mega-)Events im Sport sind wir immer wieder auf die Schwäche gestoßen, dass viele Modellrechnungen dadurch relativ ungenau sind, dass sie zwangsläufig auf vielen unsicheren Annahmen und kausallogischen Abschätzungen beruhen. Empirische Daten, insbesondere über zentrale autonome Mittelzuflüsse durch die Konsumausgaben der Event-Besucher, fehlen weitgehend.

Mit der „FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006TM“ in Deutschland bot sich die einmalige Gelegenheit, Daten über ein Mega-Event im eigenen Lande zu sammeln und damit wichtige Informationen zur Effizienzsteigerung zukünftiger Sportgroßveranstaltungen zu erhalten. Mitunter können die Ergebnisse dieser Studie auch zu grundlegender Politikberatung über die Finanzierbarkeit solcher Mega-Events herangezogen werden. Generell bietet die vorliegende Arbeit zahlreiche neue Erkenntnisse über Sportgroßveranstaltungen, wobei ein Fokus auf der Methodik zur Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen lag.

Dieses ambitionierte Projekt, bei dem letztlich knapp 10.000 Besucher der Fußball-WM befragt und fast 1,5 Millionen Einzeldaten ausgewertet wurden, wäre nicht ohne die Unterstützung zahlreicher Personen und Institutionen realisierbar gewesen. Die Initiative für dieses Forschungsprojekt ging von den Autoren aus. Der Forschungsantrag wurde in einem standardisierten Gutachtenverfahren vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp, Bonn) für eine Förderung ausgewählt und maßgeblich finanziert. Zu danken haben wir also zuvorderst dem BISp, namentlich Professor Dr. h.c. Georg Anders und Dipl.-Finanzwirt Dipl.-Sportl. Andreas Pohlmann, für die begleitende Betreuung, aber auch den anonymen Gutachtern, die sich für die Förderung dieses Projektes ausgesprochen haben.

Eine Teilbefragung wurde – im Hinblick auf die UEFA EURO 2008TM – zudem von der Hochschule für Wirtschaft (HSW, Luzern, CH) über das BASPO (Schweizer Bundesamt für Sport) bezuschusst. Gedankt sei hier Professor Dr. Jürg Stettler und Dr. Heinz Rütter für zahlreiche Diskussionen und die Gelegenheit, auf einer Fachtagung in Luzern 2007 erstmals Teilergebnisse wissenschaftlichen Kreisen vorzustellen.

Die Autoren danken des Weiteren dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) für die ideelle Unterstützung diese Studie. Mit Hilfe des DFB konnte im Jahr 2005 ein wichtiger Pre-Test beim Confederations Cup durchgeführt werden, außerdem stellte der DFB nach der WM wertvolle Informationen aus den Datenbanken des WM-Organisationskomitees bereit. Schließlich ermöglichte der DFB genau ein Jahr nach der Fußball-WM eine deutschlandweit medienwirksame Verbreitung der zentralen Ergebnisse dieser Studie.

Institutionell geht an dieser Stelle auch ein Dank an Norbert Tödter (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) für die Bereitstellung vieler, teilweise unveröffentlichter, touristischer Daten; an die adidas AG für die Erlaubnis einer Befragung der WM-Besucher in der

Adidas-Arena am Berliner Reichstag; an Eckhard Viehöfer (Leitung des WM Accommodation Service) für die Informationen über die Hotels, in denen große Fanggruppen aus dem Ausland abgestiegen sind; und an Dr. Christian Wacker (Direktor des Deutschen Sport & Olympia Museums, Köln) für die Erlaubnis zur Befragung im brasilianischen Fanclub. Überdies sei noch das von uns initiierte Netzwerk von Event-Forschern EURNEST (European Research Network on Events, Sports and Tourism) genannt. Die methodische Grundsatzdiskussion zu diesem Projekt startete mit einer Runde international ausgewiesener Empiriker, die ihre Gedanken, Methodenkompetenz und praktischen Erfahrungen im Vorfeld unserer Untersuchung teilten und erörterten. Anwesend waren u. a. die Professoren Stefan Késenne (BEL), Wladimir Andreff (FRA), Chris Gratton (GBR), Harry Arne Solberg (NOR) und Dr. Egbert Oldenboom (NED).

Diskussionen der Ergebnisse und wertvolle Anregungen verdanken wir außerdem Prof. emer. Dr. Bernd Rahmann (Universität Paderborn), Herrn Norman Hänslar, M. A., Dipl.-Volkswirt Gerd Ahlert (GWS mbH, Osnabrück) und Prof. Dr. Annette Spellerberg (TU Kaiserslautern).

Die Befragung von fast 10.000 WM-Besuchern in elf WM-Städten und bei zahlreichen Public Viewings wäre nicht ohne die Unterstützung eines 17-köpfigen erfahrenen und engagierten studentischen Teams möglich gewesen. Allen Studierenden, die durchschnittlich bei acht Befragungen im Einsatz waren, gilt ein großer Dank. Geleitet wurde das Befragerteam u. a. von Kai Gemeinder. Im Zuge dieser Studie wurden außerdem zahlreiche Diplomarbeiten verfasst, wobei die Mainzer Studierenden Matthias Müller, Thomas Scherf, Daniel Schmidtke, Jens Teusen und der Hamburger Student Sebastian Krauss spezielle Gruppen von Besuchern befragten. Wichtige Daten zum Vergleich der Fußball-WM mit anderen deutschen Sportgroßveranstaltungen lieferten zwei weitere Diplomarbeiten, verfasst von Oliver Groh (Befragung der Zuschauer der Handball-WM) und Konstantin Rentrop (Befragung bei der Hockey-WM). Von studentischer Seite waren aber auch einige Kurse einbezogen, denen hier ebenfalls gedankt sei. Diese kamen von der FH Kufstein (Prof. Dr. Uwe Eisermann), der Deutschen Sporthochschule Köln (Prof. Dr. Christoph Breuer), der State University of New York (Prof. Dr. Ted Fay), der Hochschule BiTS Iserlohn (Dr. Michael Welling) sowie der Ruhr-Universität Bochum und der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Ohne ein gutes Backoffice-Team, das sich um die Dateneingabe, Fahrten zu den WM-Städten, Teamzusammensetzungen, Rechercharbeiten und letztlich die Formatierungen kümmert, ist so ein Projekt kaum zu vollenden. Gedankt sei daher ganz besonders Kai Gemeinder, Karsten Liese und Michaela Ivak.

Holger Preuß, Markus Kurscheidt & Norbert Schütte

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Kurzfassung	1
1 Einleitung	15
1.1 Ausgangsproblematik.....	15
1.2 Gegenstand und Motivation der Untersuchung	17
1.3 Aufbau der Untersuchung	21
2 Ökonomischer Impact von Sportgroßveranstaltungen	23
2.1 Event-ökonomische Betrachtung der Fußball-Weltmeisterschaft	23
2.1.1 Die Fußball-WM als ‚Mega-Event‘ – eine institutionelle Analyse.....	26
2.1.2 Umsetzung der Event-Konzeption zur Fußball-WM 2006	35
2.1.3 Eingrenzung des Untersuchungsfeldes dieser Studie.....	42
2.2 Stand der sportökonomischen Impaktforschung.....	45
2.2.1 Ermittlung regionaler und gesamtwirtschaftlicher Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen.....	46
2.2.2 Methodische Ansätze zu Sportgroßveranstaltungen im Vergleich	50
2.3 Kreislauf- und tourismustheoretische Aspekte von Großsport-Events.....	55
2.3.1 Theorie und Methode der Berechnung wirtschaftlicher Impulse.....	55
2.3.2 Theorie des Sport-Event-Tourismus	58
3 Methodik der empirischen Untersuchung	63
3.1 Methodisches Instrumentarium	64
3.1.1 Standardisierte Zuschauerbefragung bei Public Viewings und in Stadien	64
3.1.2 Sekundäranalyse und Vergleich mit kompatiblen Untersuchungen.....	74
3.1.3 Besuchertypen-Beobachtung.....	75
3.1.4 Frequenzbefragung.....	77

3.1.5	Qualitative Beobachtung.....	77
3.1.6	Allgemeine Dokumentenanalyse	78
3.2	Qualität und Repräsentativität der Primärdaten.....	79
3.2.1	Messprobleme	79
3.2.2	Datenqualität	82
3.2.3	Repräsentativität der Daten.....	93
3.3	Datenverarbeitung und Auswertung.....	97
3.3.1	Quantitative Daten	97
3.3.2	Qualitative Daten	99
4	Ergebnisse der empirischen Erhebung.....	101
4.1	Profil der Besucher der Stadien und Public Viewings	101
4.1.1	Soziodemographische Daten.....	101
4.1.2	Psychographische Daten	110
4.2	Reise- und Konsummuster.....	116
4.2.1	Elementanalyse von Reisemustern	116
4.2.1.1	Detailanalyse der Aufenthaltsdauer	119
4.2.1.2	Detailanalyse der Art der Beherbergung	121
4.2.1.3	Detailanalyse der Anreise nach Deutschland	123
4.2.1.4	Detailanalyse der Organisationsform der WM-Reise.....	125
4.2.1.5	Detailanalyse der Anreisewege zum Stadion und Public Viewing	125
4.2.1.6	Detailanalyse der Zwischen- und Anschlussreisen.....	130
4.2.2	Elementanalyse von Konsummustern.....	132
4.2.2.1	Detailanalyse der Ausgaben für Merchandiseartikel.....	138
4.2.2.2	Detailanalyse der Ausgaben für Eintrittskarten	141
4.2.2.3	Detailanalyse der Ausgaben für Gastronomie	145
4.2.2.4	Detailanalyse der Ausgaben für Shopping	147
4.2.2.5	Detailanalyse der Ausgaben für Unterkunft	149
4.2.2.6	Detailanalyse der Ausgaben für die tägliche Anreise.....	151
4.3	Varianz der Reise- und Konsummuster.....	153
4.3.1	Bestimmungsfaktoren	153
4.3.2	Psychographische Bestimmungsfaktoren	157
4.3.3	Herkunftsland der Besucher als Bestimmungsfaktor.....	162
4.3.4	Bestimmungsfaktor Besuchertypen	165
4.3.5	Bestimmungsfaktor Reisemuster	167

4.3.6	Bestimmungsfaktor Turnierplanung	168
4.3.7	Erkenntnisse durch ein komplexes Erklärungsmodell	170
5	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des konsumtiven Impulses der Fußball-WM 2006	175
5.1	Formalisierte Modellierung des ökonomischen Impakts	175
5.1.1	Berechnung des Primärimpulses	175
5.1.1.1	Berücksichtigung verschiedener Besuchergruppen	175
5.1.1.2	Elemente des Konsummusters	179
5.1.1.3	Allgemeine Annahmen zur Berechnung des Primärimpulses	181
5.1.1.4	Algorithmen zur Berechnung des Primärimpulses durch Stadionbesucher	183
5.1.1.5	Algorithmen zur Berechnung des Primärimpulses durch Besucher von Public Viewings	186
5.1.1.6	Bestimmung des Primärimpulses durch Begleitpersonen von Stadionbesuchern und Besuchern der Public Viewings	188
5.1.1.7	Bestimmung des Primärimpulses durch Anschlussreisen	188
5.1.1.8	Umgang mit Risiko und Unsicherheit im Modell	188
5.1.1.9	Sensitivitätsanalyse der Daten des Primäreffektes	190
5.1.2	Abschätzung der gesamtwirtschaftlichen Wirkungen des Primäreffektes	195
5.1.2.1	Anforderungen an das einzusetzende Modell	195
5.1.2.2	Das makroökonomische Simulationsmodell INFORGE	196
5.1.2.3	Einbindung des Primärimpulses in das INFORGE-Modell	200
5.2	Modell zur Bestimmung des Primärimpulses durch die Besucher der Fußball-WM 2006	201
5.2.1	Berechnung des Mengengerüstes der Besucher und Besuchstage	202
5.2.2	Berechnung des Wertgerüstes der Besucher	214
5.2.3	Berücksichtigung der Importsubstitution durch „Home Stayers“	219
5.3	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Besucher der Fußball-WM 2006	221
5.3.1	Gültigkeitsbereich der Ergebnisse	221

5.3.2 Gesamtwirtschaftlicher Netto-Impakt der ausländischen WM-Besucher und „Home Stayers“	222
5.3.3 Verdrängungen und Umverteilungen durch die Besucher der Fußball-WM	226
5.3.3.1 Änderungen des Konsumverhaltens der inländischen WM-Besucher	226
5.3.3.2 Verdrängungseffekte durch die Besucher der Fußball-WM.....	236
6 Diskussion und Fazit	251
6.1 Stärken und Schwächen des „Bottom up“-Ansatzes	252
6.2 Optimierung zukünftiger primärempirischer Erhebungen	264
6.2.1 Reduktion der Anzahl von Konsummustern infolge unbedeutender Kategorien	267
6.2.2 Reduktion der Anzahl von Konsummustern durch Hochrechnungen	270
6.2.3 Reduktion der Anzahl von Konsummustern durch gezielte Befragungen	272
6.3 Die ökonomische Bedeutung der WM-Besucher für Deutschland	275
6.3.1.1 Erklärungen der Höhe des Konsums von WM-Besuchern.....	275
6.3.1.2 Erklärungen der Varianz im Konsum von WM-Besuchern	276
6.3.1.3 Erklärungen der Unterschiedlichkeit zu anderen Events.....	277
6.3.2 Erkenntnisse zur gesamtwirtschaftlichen Auswirkung	279
 Literatur- und Quellenverzeichnis	 283
 Anhang	 295

Kurzfassung

Gegenstand und Zielstellung

Besucher von Sportgroßveranstaltungen konsumieren offensichtlich anders als normale Städtetouristen. Außerdem unterscheiden sich die Event-Touristen verschiedener Sportveranstaltungen hinsichtlich ihres Konsumverhaltens sowie ihres Sozial- und Reiseprofils in Abhängigkeit von den geografischen und sozio-ökonomischen Strukturen des Austragungsorts. Auf diese beiden Hauptbefunde deuten die (bislang wenigen) Besucherbefragungen von sportlichen Groß-Events in der internationalen Fachliteratur hin (v. a. Lee & Taylor, 2005; Daniels, Norman & Henry, 2004; Mondello & Rishe, 2004; Gelan, 2003). In Ermangelung detaillierter Mikrodaten zu deutschen Sportgroßveranstaltungen basieren daher alle bisher durchgeführten Prognosen (z. B. Rahmann et al., 1998; Kurscheidt, 2006) und (erste Ex-post-)Hochrechnungen (z. B. Deutsche Bundesbank, 2006) zu den gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der „FIFA Fußball-WM 2006TM“ auf Plausibilitätsschätzungen oder makroökonomischen Sekundärdaten, welche die primärempirischen Vorgänge nur in Teilen widerspiegeln (können). Mithin muss beim derzeitigen Stand der Forschung vermutet werden, dass die methodisch schwer exakt zu isolierenden, tatsächlichen wirtschaftlichen Effekte der Fußball-WM noch nicht treffend erfasst wurden.

Daher war eines der wesentlichen Ziele dieser Studie, die wirtschaftliche Wirkung durch den Konsum der – vornehmlich auswärtigen – Besucher bei der „FIFA Fußball-WM 2006TM“ (Fußball-WM) im Nachhinein auf der Grundlage von Zuschauerbefragungen genauer zu berechnen. Darüber hinaus wurden Konsummuster, Reiseverhalten und Sozialprofil der in- und ausländischen WM-Besucher ermittelt und analysiert, um daraus zugleich grundlegende Aussagen zu Charakteristika, Typologien, Zusammensetzungen und Verhaltenweisen der international kaum erforschten Besuchermassen bei sportlichen Mega-Events für Deutschland als Ausrichtungsort ableiten zu können.

Die forschungsleitenden Fragen sind:

1. Welches soziodemographische und psychographische Profil hatten die Besucher der Fußball-WM in den Stadien und auf den Fan-Festen der WM-Städte?
2. Mit wem und wie lange reisten die Gäste zur Fußball-WM innerhalb Deutschlands?
3. Welche Konsummuster wiesen die Besucher (Inländer und Ausländer) der FIFA Fußball-WM auf, d. h. wofür gaben sie wie viel Geld aus?
4. Durch welche Variablen lassen sich die Konsummuster erklären, und inwiefern können daraus Schlussfolgerungen für zukünftige Abschätzungen von Primärimpulsen von Sportgroßveranstaltungen gezogen werden?

5. Welche gesamtwirtschaftlichen Impulse für das Bruttoinlandsprodukt, die Beschäftigung, Steuereinnahmen etc. für eine Region bzw. Deutschland gehen auf die Reiseverkehrsausgaben der Besucher der Fußball-WM zurück?

Forschungsstand der ökonomischen Event- und Zuschauerforschung

Themenschwerpunkte und untersuchte Veranstaltungen

In den vergangenen 20 Jahren sind zahlreiche Forschungsarbeiten zu den ökonomischen Auswirkungen von (sportlichen) Großveranstaltungen durchgeführt worden (siehe u. a. Kurscheidt, 2006; Fanelisa, 2003; Jeanrenaud, 1999; Preuß, 1999; Maennig, 1998; Rahmann et al., 1998; Schneider, 1993). Grundsätzlich wird die Bedeutung von Besuchern als unmittelbarer ökonomischer Faktor der Ausrichtung eines Sportgroßereignisses in der Literatur gewürdigt. Chang (2001) und Preuß & Weiss (2003) beschreiben den Tourismus sogar als eine maßgebliche Größe autonomer Mittelzuflüsse durch Sportgroßveranstaltungen. Auffallend sind in vielen Arbeiten jedoch die auf Informationsmangel zurückzuführenden Ungenauigkeiten in der Berechnung der ökonomischen Auswirkungen eines Events durch konsumtive Ausgaben ihrer Besucher (siehe auch u. a. Snowball, 2004; Crompton, 1995). Obwohl der Konsum von Teilnehmern, Organisatoren und Zuschauern eine wesentliche ökonomische Größe einer Sportgroßveranstaltung darstellt, liegen zu diesem Themenbereich also kaum valide, empirisch abgesicherte Daten und noch weniger theoretische Betrachtungen vor.

Norman, Backman & Backman (2002) fanden einige Mängel bei der Evaluation von wirtschaftlichen Impulsen durch Touristen. Ihrer Meinung nach herrsche erstens Verwirrung darüber, wer von den Ausgaben der Touristen profitiert, und zweitens fehle oft eine genaue Abgrenzung der betrachteten Region. Daher komme es zu Problemen der Identifikation von Mitteln, die neu in die Region kommen bzw. lokale Konsumausgaben darstellen (siehe auch Gelan, 2003).

Für jede Prognoserechnung wirtschaftlicher Auswirkungen eines Sportgroßevents ist es unverzichtbar, zunächst den Primärimpuls durch den Konsum zu bestimmen, um dessen Auswirkungen dann durch ein gesamtwirtschaftliches Modell zu berechnen. Burns, Hatch & Mules (1986) leisteten Pionierarbeit in Bezug auf Wirtschaftlichkeitsberechnungen unter Einbeziehung von Besuchern, als sie den Adelaide Grand Prix von 1986 untersuchten. Ihrem Ansatz folgte eine Vielzahl anderer Modelle, wobei in Deutschland in der Sportökonomie das gesamtwirtschaftliche Modell INFORGE (INterindustry FORecasting GERMANY) für Prognoserechnungen genutzt wird. Es ist ein zur Analyse ökonomischer Fragestellungen entwickeltes Simulations- und Prognosemodell. INFORGE/SPORT (Sektorales Disaggregiertes Modell/SDM) ist eine Erweiterung des Modells, welches sich direkt auf den aktiven und passiven Sportkonsum bezieht. Dieses bildet sportspezifische Verflechtungsbeziehungen mit allen Bereichen der Volkswirtschaft im Detail auf der Branchenebene ab. Das Modell, welches auch international in der Sportökonomie als

führend gelten kann (Kurscheidt, 2005), basiert auf den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) des Statistischen Bundesamtes. Es berücksichtigt insbesondere das Kontensystem der VGR und die Input-Output-Tabellen (Meyer & Ahlert, 2000). Alle Modelle dieser Art (siehe auch Daniels, Norman & Henry, 2004) gehen indes davon aus, dass der Primärimpuls bekannt ist. Dazu bedarf es aber nicht nur der Bekanntheit des Konsumverhaltens der Besucher, sondern auch ihrer Anzahl (Snowball, 2004) und vor allem der Information, ob es sich bei der entsprechenden Konsumausgabe um autonome Mittelzuflüsse handelt oder ob diese aus der Region stammen und daher lediglich Umverteilungen ansonsten ohnehin in der Region getätigter Ausgaben darstellen. Dazu hat Preuss (2004a) ein Modell entwickelt, mit dem die touristischen regionalen Wirkungen einer Sportgroßveranstaltung ermittelt werden können. Diesem Ansatz folgt auch die vorliegende Studie.

Mit Blick auf die internationale Literatur ist festzustellen, dass der Schwerpunkt der theoretischen Forschung sich mit der Modellbildung zur gesamtwirtschaftlichen Auswirkung einer Sportgroßveranstaltung beschäftigt. Betrachtet man die empirischen Forschungsergebnisse, so fallen zunächst zahlreiche Studien über Sportgroßveranstaltungen auf, die den Konsumimpuls durch Veranstaltungsbesucher berücksichtigen. Jedoch werden die dazu notwendigen Konsummuster der Besucher häufig nicht explizit erhoben bzw. evaluiert. Dies mag zum einen daran liegen, dass die meisten Studien ex ante angefertigt wurden und daher keine Daten verfügbar waren. Jedoch konnten auch die Verfasser von Ex-post-Studien nicht auf Datenmaterial zurückgreifen, denn Erhebungen der Konsummuster zur Zeit der Veranstaltung wurden versäumt. Daher handelt es sich durchweg um recht globale Erfassungen der ökonomischen Auswirkungen (siehe etwa Baade & Matheson, 2004; Hotchkiss, Moore & Zobey, 2003; Spilling, 1999, 1996).

Es ist aber von besonderer Bedeutung, die Konsummuster der Besucher von Sportgroßveranstaltungen – also den Primäreffekt – unmittelbar empirisch zu ermitteln, um eine zuverlässige Evaluierung oder Prognose der wirtschaftlichen Auswirkungen vornehmen zu können, wobei Ex-ante-Studien naturgemäß auf Vergangenheitswerten beruhen müssen. Tourismusbezogene Analysen von Sportgroßveranstaltungen wurden u. a. von Lee & Taylor (2005), Daniels, Norman & Henry (2004), Jones & Munday (2004), Preuss (2004b), Gelan (2003), Chalip (2002), Andranovich, Burbank & Heying (2001) und Spilling (1998) durchgeführt. Hier sollen nicht die zahlreichen Auftragsstudien angeführt werden, die zu meist im Vorfeld von Olympischen Spielen und zunehmend auch zu FIFA Fussball-WeltmeisterschaftenTM oder UEFA-Europameisterschaften angefertigt wurden. Viele dieser Arbeiten weisen teils erhebliche methodische Mängel auf, die in der einschlägigen unabhängigen Literatur bereits hinlänglich diskutiert worden sind (z. B. Baade & Matheson, 2004; Crompton, 1995). Die genannten „seriösen“ tourismuswirtschaftlichen Event-Untersuchungen decken dabei dagegen andererseits ein breiteres Spektrum an sportlichen Wettkämpfen ab, welches über die geläufigen Mega-Ereignisse hinausreicht. So sind auch etwa Golfturniere (Gelan, 2003) oder Volksläufe (Daniels, Norman & Henry, 2004) darunter zu finden (siehe außerdem Mondello & Rische, 2004; Gibson, Willming & Holdnak, 2003).

Erkenntnisdefizite und Forschungsbedarf

Zu dem vorstehenden äußerst knappen Abriss angesichts der mittlerweile recht umfangreichen eventökonomischen Literatur können in Bezug auf das Untersuchungsinteresse dieses Forschungsprojekts die folgenden Aspekte zusammenfassend herausgestellt werden:

1. Es gibt immer noch wenige wissenschaftliche, unabhängig durchgeführte Ex-post-Studien über Mega-Events.
2. Es gibt noch weniger empirische, konsumökonomische Erhebungen unter Besuchern von Sportgroßveranstaltungen, insbesondere nicht von bedeutenden Fußball-Turnieren.¹
3. Es gibt kaum Erhebungen und konkrete, wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse zum Reise- und Konsumverhalten von Eventtouristen, insbesondere (gar) nicht von Mega-Events bzw. Sportgroßveranstaltungen in Deutschland.
4. Es gibt keine Betrachtung der Auswirkungen eines Mega-Events auf das Konsumverhalten einheimischer Zuschauer.

Die zuvor aufgeführten Punkte sind aber essentiell für jede Prognose oder Machbarkeitsstudie der Wirkungen eines Mega-Events oder einer Sportgroßveranstaltung in Deutschland. Dies verdeutlichen insbesondere die unsicheren Vorhersagen zum konsumtiven Primärimpuls der Fußball-WM, dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie. In Ermangelung zuverlässiger empirischer Daten mussten bisher nach konsumökonomisch plausiblen Überlegungen Szenarien gebildet werden, um „einigermaßen“ realistische Größenordnungen zu ermitteln (siehe Rahmann et al., 1998). Dieses Vorgehen führte auf Grund der Unsicherheiten in der Prognosemodellierung unweigerlich zu großen Schätzspannen. So lagen die Hochrechnung für die Konsumausgaben ausländischer Besucher der Fußball-WM im Vorfeld zwischen 447 und 804,6 Mio. € (Kurscheidt, 2006, 2004), d. h. die obere Grenze des Schätzintervalls war fast doppelt so hoch wie die untere. Ursache dafür waren fehlende (Erfahrungs-)Werte über die Stadionauslastung, den Anteil auswärtiger Zuschauer, deren durchschnittliches Ausgabeverhalten etc.

Für genauere Prognosen wären gerade in Deutschland erhobene Daten von großem Nutzen, denn sie zeigen das Konsumverhalten von Ausländern in deutschen Städten und das der hiesigen Bevölkerung in einer deutschen Stadt, in der ein Mega-Event oder eine Sportgroßveranstaltung stattfindet. Des Weiteren soll durch dieses Forschungsprojekt auch die oftmals vorherrschende Skepsis des Event-Managements in der Praxis gegenüber der wissenschaftlichen Event-Ökonomik verringert werden, da die Erkenntnisse der Studie von unmittelbarem Wert für die Veranstaltungspraxis sind. In der Gesamtschau betritt das Vorhaben mithin weitgehend Neuland.

¹ Lee & Taylor (2005) zur FIFA WM 2002TM ist nach unserer Kenntnis bislang die Einzige.

Methodik

Die Datenerhebung umfasste 18 Hauptbefragungen vor dem und im Stadion (47,4 % aller Fälle), 15 Hauptbefragungen auf Fan-Festen (29,8 %), zehn Spezialbefragungen, die auf methodisch bedeutsame Kontrollgruppen (besonders ausgewählte Nationen, Befragungen nach dem Stadionbesuch etc.), etwa für Konsistenzprüfungen, abzielten (19,2 %), und schließlich eine kleine Residualgruppe (3,6 %). Die Gesamtbefragung erstreckte sich auf elf WM-Städte (alle außer Hannover). Die übergeordnete Auswahl der Erhebungsorte und -zeitpunkte erfolgte nach A-priori-Informationen über die Turnierorganisation und das bekannte Event- bzw. Fußball-Nachfrageverhalten in Form einer komplexen theoriegeleiteten Systematik, welche die Attraktivität der Spiele, deren Zeitpunkt, den Standort, die spielenden Mannschaften etc. berücksichtigte, um systematische Einflüsse auf die Gesamtstichprobe zu kontrollieren.

Die Umsetzung an und in den Stadien und auf den Fan-Festen zu den ausgewählten Erhebungsterminen – also die Verteilung örtlicher Befragungspositionen – folgte dann einem zufallsgesteuerten Auswahlverfahren (zweifach geschichtete Klumpenstichprobe) zur Gewährleistung der lokalen Zufallsziehung und Repräsentativität bei vernachlässigbarer Nicht-Teilnahmebereitschaft (v. a. durch Ansprache der Probanden in Ruhe- bzw. Wartesituationen; siehe zur Befragungsmethodik bei Event-Zuschauermassen auch Gelan, 2003; Faulkner & Raybould, 1995). Entgegen den Klischeevorstellungen über die Teilnahmebereitschaft von Fußballfans an Befragungen und im Vorfeld von offizieller Seite (Organisationskomitee, WM-Stab der Bundesregierung) geäußerten Befürchtungen über die Erreichbarkeit ausreichend vieler WM-Besucher war die Aufgeschlossenheit der Befragten durchweg hoch, was entscheidend zu einem reibungslosen Erhebungsablauf vor Ort und einem Stichprobenumfang (deutlich) über den ursprünglichen Planungen beitrug. Der Befragungszeitraum an den Stadien (beginnend ca. vier Stunden vor dem Anpfiff) deckte nach anderen primärempirischen Erhebungen (v. a. eine verkehrswissenschaftliche Studie der TU Kaiserslautern; Spellerberg, West & Wilbert, 2007) bis zu 95 % der Stadiongrundgesamtheit ab. Ebenso weisen die Stichprobenentnahmen im Vergleich zu offiziell verfügbaren Kennzahlen und ähnlichen Großbefragungen (ebd.) repräsentative Anteile von Ticketkategorien sowie soziografischer Merkmale der „Normalzuschauer“ auf (d. h. VIP-Gäste sind weitgehend ausgenommen).

Insgesamt wurden $n=9.456$ Besucher von geschulten Teams interviewt, darunter 59,4 % Inländer (25,1 % auf Fan-Festen und 34,4 % am Stadion) und 40,6 % Ausländer (15,8 % auf Fan-Festen und 24,7 % am Stadion). Damit darf die Erhebung als international mit weitem Abstand umfangreichste Befragung dieser Art gelten. In bisherigen primärempirischen Konsumstudien zu Sportgroßveranstaltungen lagen die Stichproben zumeist zwischen rd. 400 und 700 Probanden (Daniels, Norman & Henry, 2004; Mondello & Rische, 2004). Nur Gelan (2003) und Lee & Taylor (2005) gingen mit gut 970 bzw. 1.600 Befragten darüber hinaus, liegen aber immer noch um fast das Sechs- bis Zehnfache unter dem

Sampleumfang dieser Untersuchung.² In der späteren Auswertung wurde deutlich, dass die Rahmenbedingungen der Fußball-WM in Deutschland eine so große Erhebung erforderlich machten, um valide Ergebnisse und überdies Erkenntnisse zur Komplexitätsreduktion für zukünftige Studien dieser Art zu ermitteln.

Der Fragebogen wurde in Deutsch und mit Unterstützung von Muttersprachlern in Englisch, Französisch, Spanisch und Portugiesisch aufgelegt. Er umfasste 18 Fragen, aus denen ca. 150 auszuwertende Variablen hervorgingen, und durchlief zuvor einen umfassenden Pretest bei drei Spielen an zwei Standorten (zweimal Frankfurt/M und einmal Köln) des FIFA Confederations Cup 2005 (n=2.422) sowie beim ersten WM-Spiel in München (mit Hilfe mündlicher Befragungen). Daneben wurde noch eine Reihe anderer Methoden eingesetzt (u. a. Beobachtungsstrichlisten an Stadionzugängen mit insgesamt n=8.809), welche die Hauptbefragung hinsichtlich Details ergänzen und deren Repräsentativität überprüfen sollten.

Nachdem in der Auswertung die individuellen Reise- und Konsummuster der Event-Touristen sowie deren Verteilung nach Besuchertypen ermittelt wurden, konnten diese Eckdaten für die gesamte Fußball-WM anhand von Stadionbelegungen und konservativen Schätzungen für die Besucherzahlen der Fan-Feste hochgerechnet werden. Letztere erfolgten auf Grundlage der teilweise detailliert geführten Statistiken der WM-Städte und lagen unter den Schätzungen, die in den Medien kolportiert und/oder vom Organisationskomitee vorgenommen wurden. Für diese Studie wurden ferner ausschließlich die WM-induziert zusätzlich nach Deutschland geflossenen Mittel berücksichtigt, wobei u. a. Anschlussreisen in Deutschland und mitreisende, nicht fußballinteressierte Personen ebenfalls berücksichtigt wurden. Das durch ein sehr komplexes Modell zur Aggregation der Mikrodaten ermittelte Ergebnis von mesoökonomischen Primärimpulsen gemäß der erhobenen Konsumkategorien bildet die Grundlage für eine gesamtwirtschaftliche Modellrechnung mit dem sektoral disaggregierten Modell INFORGE, welches sportspezifische Verflechtungsbeziehungen mit allen Bereichen der Volkswirtschaft im Detail auf der Branchenebene abbildet (siehe für ein ähnliches Vorgehen Daniels, Norman & Henry, 2004). Das INFORGE-Modell, welches derzeit von mehreren Bundesministerien und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten im Zuge der makroökonomischen Politikberatung und Analyse eingesetzt wird, basiert auf den amtlichen Daten der VGR

² Lee & Taylor (2005) unternehmen allerdings zwei Befragungen, wobei eine bei knapp 4.900 Probanden liegt. Jedoch wurden in dem Rahmen keine Konsummuster erhoben, sondern nur sehr kurz nach dem Reisehintergrund gefragt, um die Touristentypen unter den Besuchern zu unterscheiden. Erst in der weniger umfangreichen späteren Befragung wurde das Konsumverhalten erfasst. Die lokalen Gegebenheiten ermöglichten es in Südkorea, die jeweiligen Erhebungen bei der Ankunft und Abreise an Flug- und Seehäfen durchzuführen, wobei indes das Inländerverhalten nicht wie in dieser Studie abgebildet werden kann.

des Statistischen Bundesamtes und berücksichtigt insbesondere das Kontensystem der VGR sowie dessen Input-Output-Tabellen. Die eigentliche Berechnung mit dem ökonomischen Simulations- und Prognosemodell wurde im Auftrag der Autoren dieser Studie von Gerd Ahlert (Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH (GWS), Osna-brück) durchgeführt.

Zentrale Ergebnisse

Die sicherlich nachhaltigste Neuerung und Überraschung dieser Fußball-WM stellten die Fan-Feste dar, welche in ihrer Größe, Qualität und auch ökonomischen Bedeutung so nicht vorhersehbar waren. Als Fan-Fest werden die großen Veranstaltungen in den zwölf Austragungsstädten der Fußball-WM bezeichnet, die trotz großer konzeptioneller Unterschiede das sog. „Public Viewing“ als Kernleistung vorsahen, also das kollektive Anschauen der Spiele auf einer Großbildleinwand. Aufgrund der Beschränkung auf die offiziellen Fan-Feste in den zwölf WM-Städten dürften die Ergebnisse dieser Studie die bundesweite Bedeutung der Fan-Feste weit unterschätzen, denn es soll in Deutschland angeblich rund 2.000 Public Viewings gegeben haben. Der Erfolg dieser „Side-Events“ war so groß, dass die Kapazitäten noch während der Weltmeisterschaft erheblich aufgestockt wurden. Einerseits unterschieden sich Besucher, die ausschließlich Fan-Feste frequentierten, signifikant von denen, die (auch) ins Stadion gingen. Andererseits gab es lediglich wenige, die nur das Stadion besucht und die Fan-Feste gemieden haben. Damit wurden die Fan-Feste auch empirisch nachweisbar ein integraler Bestandteil des Sportereignisses und erweiterten substanziell seine sozio-ökonomische Tragweite. Denn gemeinsam war den Fan-Festen mit den Spielen in den Stadien, dass sie sowohl Publikums-magneten für Inländer als auch Ausländer waren. Vor allem das Attraktionspotenzial für Letztere war vor der Fußball-WM unsicher und unter Eventexperten umstritten.

Für die hier interessierende ökonomische Analyse ist dabei ein Inländer eine Person mit Wohnsitz in Deutschland und ein Ausländer entsprechend eine Person mit Wohnsitz außerhalb Deutschlands. Die tatsächliche Nationalität spielt für diese Unterscheidung keine Rolle. Die Fan-Feste wurden also nicht nur von Personen besucht, die am Ort wohnen bzw. sich gerade aufhielten, sondern waren ein eigenständiger Reisegrund. So befand sich auf den Fan-Festen ein wechselhafter, aber oft beträchtlicher Anteil ausländischer Besucher (22,4 % explizite WM-Touristen neben 22,9 % Gelegenheitsbesuchern und „Urlaubsverschiebern“, den sog. „Time Switchers“), welche für ihren gesamten Aufenthalt bei der Fußball-WM keine Eintrittskarten hatten. Im Durchschnitt besaßen die Stadion-Besucher 2,2 Eintrittskarten, wobei es keine signifikante Differenz zwischen inländischen und ausländischen Besuchern gab. Dies ist wohl auf das besondere internetbasierte Ticketing zurückzuführen. Daher reisten auch die Inländer – auf Grund der bundesweiten Verteilung der WM-Spiele schon in der Gruppenphase – in beachtlichem Maße durch

Deutschland. Die inländischen Besucher von Fan-Festen waren durchschnittlich 2,1 Tage und Karteninhaber sogar im Mittel drei Tage „außer Haus“. Die ausländischen Gäste hielten sich mit durchschnittlich ca. 9,5 Tagen als Stadionbesucher und 11,9 Tagen als Besucher des Public Viewing erwartungsgemäß länger für ihre Event-Reise hier zu Lande auf. Die Fußball-WM beeinflusste überdies die Urlaubsplanungen vieler Inländer. 6,5 % der inländischen Besucher der Fußball-WM verzichteten vollständig auf ihren Urlaub und 8,2 % verlegten ihren Urlaub auf einen anderen Zeitpunkt, um die praktisch einmalige Chance, dem Ereignis in Deutschland selbst beizuwohnen, nicht zu versäumen.

Hinsichtlich des sozio- und psychografischen Profils ist zunächst festzustellen, dass die WM-Spiele vornehmlich gemeinsam mit Freunden und Angehörigen verfolgt wurden. Die Besucher sind zu 34 % mit Familienmitgliedern ins Stadion gekommen und zu 63 % mit Freunden. Weniger als 6 % gingen allein ins Stadion. Insgesamt hatten zudem 12,5 % der Besucher Begleitung mitgebracht, die nicht mit im Stadion oder auf dem Fan-Fest war.

Vor allem die Fan-Feste erwiesen sich als attraktiv für Frauen. Dort waren fast doppelt so viele inländische Frauen (44 %) wie in den Stadien (24 %) anwesend. Ferner zogen die WM-Veranstaltungen vor allem junge Menschen an, wobei das Durchschnittsalter der Besucher im Stadion (34 Jahre) signifikant höher als bei den Fan-Festen (31 Jahre) war. Zum Vergleich: Das mittlere Alter in Industrieländern liegt bei über 37 Jahren. Des Weiteren kamen in die Stadien insbesondere Besucher mit hohem Bildungsniveau. 71 % hatten mindestens Abitur, 47 % sogar einen universitären Abschluss. Das Einkommensniveau der Inländer auf den Fan-Festen war signifikant niedriger als das der Stadionbesucher. Das Einkommen der ausländischen Besucher wiederum war signifikant höher als das der Inländer. Diese Nachfragestrukturen deuten zum einen auf die Wirksamkeit von individuellen Budgetrestriktionen hin und dokumentieren zum anderen die erlebnisorientierten Präferenzen junger, flexibler und finanziell gut gestellter Konsumenten in den heutigen Dienstleistungsgesellschaften. Dieses Phänomen der sog. „Eventisierung“ wird in den hier untersuchten Konsumausgaben der WM-Besucher immer wieder deutlich.

Schließlich müssen die Konsummuster der unterschiedlichen Besuchergruppen erhoben werden, um die ökonomische Wirkung der Fußball-WM berechnen zu können. Gefragt wurde daher nach den Ausgaben für Eintritte, Essen und Trinken, die Anreise zum Stadion, Einkäufe sowie – in den entsprechenden Fällen – für Übernachtungen und die Anreise von der Unterkunft zum Stadion. Dabei werden die Ausgaben für internationale Flugreisen nicht eingerechnet (siehe analog Lee & Taylor, 2005). Was die Höhe des Konsums und auch die Verteilung auf die jeweiligen Ausgabenbereiche anbelangt, zeigen sich kaum einheitliche Muster, sondern vielmehr eine erhebliche Heterogenität. Dieser Befund deckt sich mit den theoriegeleiteten Plausibilitätsschätzungen der wirtschaftswissenschaftlichen Prognosen vor dem Fußball-Event (Kurscheidt, 2006; Rahmann et al., 1998) und ist auf das besagte Phänomen der Eventisierung zurückzubeziehen. Um den Primärimpuls genau zu ermitteln, waren 40 Konsummustergruppen zu bilden. Dabei sind zu unterscheiden:

- Stadionbesucher versus Public-Viewing-Besucher
- Tagestouristen versus Touristen mit Übernachtung(en)
- Besucher nach Herkunftsländern (Inländer versus Ausländer aus dem benachbarten Europa versus weiter anreisende Europäer versus Fernreisende versus Osteuropäer versus Europäer aus wohlhabenden Ländern)
- Besuchertypen: Diese bestimmen maßgeblich, welche Komponenten des Konsummusters zur Berechnung der ökonomischen Auswirkung herangezogen werden dürfen. So sind von WM-Touristen die gesamten Konsumausgaben zu berücksichtigen, von „Casuals“ (Touristen, die auch ohne die Fußball-WM im Land wären) dagegen nur die Eintrittskarte(n) und ggf. der Kauf von Fanartikeln (Preuss, 2004a).

Die Auswertung zeigte, dass die WM-Besucher im Gegensatz zu den normalen Städte-touristen eine höhere Konsumneigung haben. Sie geben im Mittel als Übernachtungsgast rund 1,5-mal und als Tagesbesucher sogar bis zu viermal mehr aus als Durchschnittstouristen in den vier deutschen Millionenstädten. Diese Befunde stehen im Einklang mit anderen Befragungen, bei denen die entsprechenden Faktoren des höheren Event-Konsums 1,8 bis 2 betragen (siehe Lee & Taylor, 2005; Gelan, 2003). Dort konnten allerdings nicht im gleichen Umfang Tagesbesucher erfasst werden, sodass für diese Größenordnung die Vergleichsmaßstäbe fehlen. Die Evidenz dieser Studie deutet jedenfalls auf eine weit überdurchschnittliche Konsumneigung von Event-Besuchern gegenüber den auswärtigen Tagesgästen im normalen Tourismus hin.

Bei der Kalkulation des volkswirtschaftlichen Nutzens muss indes beachtet werden, dass die Ausgaben nicht aller ausländischen Besucher einen zusätzlichen ökonomischen Beitrag darstellen: 10 % der gesamten WM-Besucher sind Touristen, die angaben, dass sie auch ohne die Fußball-WM in diesem oder im nächsten Jahr nach Deutschland gekommen wären. Allein durch den Konsum der ausländischen WM-Touristen, welche speziell für das Ereignis anreisen, sowie durch die Ausgaben der inländischen „Urlaubsverzichter“ (sog. „Home Stayers“, zusammen 33 % der Stadionbesucher und über 26 % der Besucher von Fan-Festen) wurde binnen der 30 Turniertage und der 39 Tage vor und nach der Fußball-WM ein Primärimpuls von 2,86 Mrd. € erzeugt. Dieser wirtschaftliche Anstoß bewirkt bis zum Jahresende 2008 eine Erhöhung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 3,88 Mrd. €. Gezählt wurde damit nur das sozusagen „frische Geld“, das nach Deutschland floss bzw. nicht abfloss, also jene Zahlungsströme, die ohne die Fußball-WM nicht ins Land gekommen oder nicht hier verblieben wären (siehe auch z. B. Tyrrell & Johnston, 2001; Burgan & Mules, 1992).

In dem Sinne waren die Fan-Feste über den Beitrag zur Partystimmung hinaus ein wichtiger ökonomischer Erfolgsfaktor. Von den über 900.000 ausländischen Besuchern der Fan-Feste kamen fast 21 % auch ohne Stadionticket allein wegen der Fußball-WM. Insgesamt trugen die ökonomisch relevanten Fan-Fest-Besucher knapp 1 Mrd. € zum Primärimpuls bei. Dabei wurden u. a. anteiliger Konsum (z. B. für Fanartikel) auch von „Casuals“ und

„Time Switchers“ berücksichtigt oder die Ausgaben von mitgereisten Personen. Aber nicht nur die WM-Städte profitierten von den Besuchern, sondern auch weitere Teile Deutschlands. So kamen mit jedem Fernreisenden durchschnittlich 0,6 zusätzliche Touristen, die – anstatt zum Fußball zu gehen – einkauften oder sich die Umgebung ansahen. Außerdem reisten die europäischen Besucher im Durchschnitt sechs Tage, die Fernreisenden 16 Tage durch Deutschland, wobei 42 % der europäischen Besucher noch einmal eine dreitägige Anschlussreise machten und 34 % der Fernreisenden sogar eine siebentägige.

Die insgesamt 1,265 Mrd. € Steuermehreinnahmen, induziert durch die ausländischen WM-Besucher und zuhause gebliebenen Inländer, decken somit die Ausgaben der öffentlichen Hände für die Finanzierung der Stadionneu- und -umbauten. Schließlich kann die durch WM-bedingte Konsumausgaben erzeugte Beschäftigungswirkung auf 38.254 Jahre Arbeitsvolumen (sog. Arbeitsmannjahre) beziffert werden, wobei die damit verbundenen Jobs im Bau- (700 Mannjahre) oder Gastgewerbe (3.700), beim Handel (8.300) oder in der Dienstleistungsbranche (17.000) sich in ihrer Laufzeit stark unterscheiden und wohl eher kurzfristiger Natur sind. Auch könnten sie in Teilen durch Überstunden, Reorganisation von Arbeitsprozessen und weitere gezielte Produktivitätssteigerungen substituiert worden sein. Genauere Ergebnisse zu den geschaffenen Arbeitsverhältnissen als die pauschale Volumenangabe lassen sich aus methodischen Gründen leider nicht ableiten (siehe auch Daniels, Norman & Henry, 2004, zu dieser „occupation-based“ Modellierung und ähnlichen Berechnungen).

Dies ist jedoch für eine ökonomische Ex-post-Evaluierung der Fußball-WM 2006 als gesellschaftliches Projekt nach den üblichen praktikablen Wohlfahrtskriterien (v. a. das Kompensationskriterium nach Kaldor-Hicks) nicht die entscheidende Größe (Kurscheidt, 2008, 2006; Preuss, 2004b). Der zentrale Befund ist, dass es auch bei sehr vorsichtiger Kalkulation einen nennenswerten wirtschaftlichen Effekt durch die event-spezifisch zurechenbaren Ausgaben von Veranstaltungsbesuchern gegeben hat. Danach refinanziert dieser gesamtwirtschaftlich gesehen die WM-bedingten öffentlichen Kosten für v. a. Stadioninvestitionen. Es dürfte sogar für die öffentlichen Haushalte infolge der fiskalischen Rückflüsse ein Überschuss erzielt worden sein, der potenziell einen Teil der weiteren Kosten, wie insbesondere für staatliche Sicherheitsleistungen, abdeckt. Dies lässt sich auf Grund der komplexen föderalen Strukturen und zusätzlicher Intransparenzen in jenem Ausgabenbereich nicht abschließend klären (Kurscheidt, 2008). Die Ergebnisse deuten aber stark darauf hin, dass bereits der unmittelbare ökonomische Impakt des Sportereignisses Deutschland als Ausrichternation einen positiven Nettonutzen gestiftet hat.

Darüber hinaus profitierte das Land unter anderem in der Standortpolitik von Bekanntheits- und Imagewirkungen, in der Innen- bzw. Gesellschaftspolitik von Sozialisations- und Integrationseffekten etc. sowie in der Außenpolitik von der z. B. auf den Fan-Festen „gelebten“ Völkerverständigung. All jene sogenannten intangiblen Wirkungskomplexe entziehen sich naturgemäß einer treffenden Berechnung in Geldeinheiten, schaffen

ebenso einen wahrgenommenen Wert, der sich indirekt auch wieder ökonomisch niederschlagen kann (z. B. durch Folge-Tourismus, höhere Exporte etc.). Wahrscheinlich übersteigt diese Nutzenwirkung zusammen mit den entsprechenden Folgeeffekten den monetär-volkswirtschaftlichen Beitrag sogar bei weitem.

Diskussion und Fazit

Angesichts des Literaturdefizits in der Ex-post-Analyse von (sportlichen) Großveranstaltungen im Allgemeinen und dem Mangel an Zuschauerbefragungen im Speziellen liefert die vorliegende Studie einen durchaus wesentlichen Erkenntnisfortschritt für die ökonomische Eventforschung. Zum einen liegt ihr Stellenwert darin, dass sie auch international als bislang mit Abstand umfangreichste und detaillierteste Erhebung von Mikrodaten zu Besuchermassen bei Mega-Events gelten darf. Zudem stellen die Befunde zum Reise- und Konsumverhalten sowie zu Anteilen gesamtwirtschaftlich relevanter Touristengruppen für zukünftige Prognosen über die ökonomische Auswirkung von Großereignissen und konkrete Organisationsplanungen in der Praxis wichtige Eck- und Vergleichswerte zur Verfügung. Schließlich sind das Untersuchungsdesign und die erzeugte Evidenz aufschlussreich für strittige Fragen in den dominierenden theoretisch-methodischen Diskussionen um Großevents als öffentlich geförderte Maßnahmen in der Standortpolitik.

Die Studie bestätigt eindeutig, dass selbst unter höchst vorteilhaften Rahmenbedingungen – wie sie zur FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland gegeben waren (hervorragendes Wetter, kaum Sicherheits- oder Imagebeeinträchtigungen durch Gewaltakte, funktionierende Abläufe, auch wirtschaftlicher Erfolg des Fan-Fest-Konzepts, gute Infrastruktur, Vermeidung gravierender spezifischer Fehlinvestitionen, fast euphorische Event-Atmosphäre unter den Veranstaltungsbesuchern, Interaktion mit der Bevölkerung etc.) – vorübergehende Großereignisse kein sinnvolles Instrument aktiver kurz- bis mittelfristiger Konjunktur- oder Wachstumspolitik darstellen. So belaufen sich der errechnete Beitrag zum deutschen BIP in 2006 auf lediglich 0,13 % (d. h. 3,2 Mrd. €) und das induzierte Arbeitsvolumen auf nur 0,09 % (d. h. 34.800 Mannjahre) der gesamten Beschäftigung in dem WM-Jahr. Ungeachtet der empfundenen „Größe“ der Veranstaltung sind die seriös zurechenbaren Wirtschaftseffekte immer noch zu gering, um starke regionale oder nationale Wirtschaftsräume substanziell zu beeinflussen. Die Konjunktur- und Wachstumswirkung der Ereignisse ist mithin eher als „angenehmer Nebeneffekt“ zu werten. Indessen gilt es, den ökonomischen Impact in der Veranstaltungsplanung im Hinblick auf eine gesamtwirtschaftliche Refinanzierung eventbedingter Kosten zu optimieren (etwa in Anlehnung an den sog. Event-Leverage-Ansatz; Chalip, 2004, 2002). Zuvorderst sollten die Großereignisse aus wirtschaftspolitischer Perspektive daher als Investitionen in das Standortmarketing aufgefasst werden (sog. Event-Signaling; Kurscheidt, 2009, 2005).

Daraus sowie aus der festgestellten Heterogenität der komplementären Konsummuster von Event-Touristen resultiert eine bedeutende methodische Einsicht: Die veranstaltungsspezifischen Kaufkraftzuflüsse durch die auswärtigen Besucher und inländischen „Home Stayers“ (sog. Importsubstitution; Cobb & Weinberg, 1993) sind in der Relation zu klein und verteilen sich derart differenziert auf eine Vielfalt von Branchen, dass sie in amtlichen Makrostatistiken – auch mit geeigneten ökonometrischen Verfahren – kaum erkennbar werden. Damit wird ein „Top-Down“-Ansatz zur Ex-post-Ermittlung der Event-Wirkungen anhand makroökonomischer Daten stets auf statistische Probleme stoßen. Die tatsächlichen Effekte sind dann nicht hinreichend trennscharf von veranstaltungsunabhängigen Vorgängen zu isolieren, und selbst wenn, können die Varianzen schwerlich ein Ausmaß annehmen, welches einen signifikanten Einfluss der Interventionsvariablen für das Großereignis anzeigt.

Einige vornehmlich US-amerikanische Studien haben bereits solche mangelnden Signifikanzen bei sportlichen Mega-Events aufgezeigt (z. B. Baade & Matheson, 2004, und die dortigen Verweise). Die daraus gezogene Schlussfolgerung, dass es grundsätzlich keinen nennenswerten ökonomischen Impact bei der Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen gibt, geht nach den Erkenntnissen der vorliegenden Befragungsuntersuchung indes zu weit. Vielmehr ist die Wirkungsmessung offensichtlich nur treffend nach einem „Bottom-Up“-Prinzip zu leisten, also über die primärempirische Erhebung von mikroökonomischen Daten durch Stichproben unter den WM-Besuchern. Die zuversichtliche Einsicht aus dieser Studie ist, dass ein solcher Zugang unter Vermeidung bekannter methodischer Fehler in früheren Analysen (siehe hierzu v. a. Crompton, 1995; Faulkner & Raybould, 1995) machbar erscheint und zu fruchtbaren Resultaten führen kann (siehe auch Lee & Taylor, 2005; Gelan, 2003). Die pessimistische Erkenntnis besteht darin, dass der empirische Aufwand solcher Untersuchungen groß ist und die Gelegenheit der Befragung nicht verpasst werden darf, wenn eine genaue Evaluierung im Nachhinein ermöglicht werden soll.

Weitere Auswertungen des erhobenen Datensatzes deuten auf statistische Anhaltspunkte für eine Minimierung des Befragungsaufwands bei zukünftigen Studien. Hinreichend valide Ergebnisse sind nur unter bestimmten Prämissen bei geringeren Stichprobenumfängen ermittelbar. Eventuelle gegenläufige ökonomische Effekte durch die Verdrängung von Touristenbesuchen und Umverteilungen der Konsumausgaben sowie durch das Auftreten anderer konsummindernder Wirkungen bei den Inländern gilt es weiterhin zu erforschen. Die vorliegende Untersuchung konnte darauf nicht im Detail eingehen, liefert jedoch erste plausible Annahmen zu diesem Bereich. Zu diesem Themenkomplex fehlen beim derzeitigen Stand in der Literatur jedoch sowohl eine einheitliche Methodik als auch überzeugende Evidenz (siehe auch Lee & Taylor, 2005).

Dessen ungeachtet werden Verdrängungen als oft wiederholtes Argument zur Erklärung der schwachen Befunde in den erwähnten „Top-Down“-Studien herangezogen. Die ad hoc verfügbaren Indizien für einen maßgeblichen Umfang von z. B. inländischen „WM-

Flüchtlingen“ und ausländischen „WM-Vermeidern“ unter den touristischen Stammgästen sind allerdings nicht gegeben. Für eine erste eigene Prüfung der These wurden ein Jahr nach der Fußball-WM 665 Passanten in Fußgängerzonen des Rhein-Main-Gebietes befragt. Dabei konnte nur ein Inländer identifiziert werden, der extra wegen der Fußball-WM einen Auslandsurlaub gemacht hat, der keine andere Urlaubsreise ersetzte. Dieser Einzelfall in der Stichprobe kann durchaus zufällig sein und ist damit noch kein hinreichender empirischer Beleg. Dennoch spricht der Befund eher dafür, dass es nur wenige „WM-Flüchtlinge“ in dem Sinne gegeben hat, dass durch die WM ansonsten inländischer Konsum im Ausland getätigt wurde. Wenn das ausweichende Verhalten der Inländer so bedeutsam gewesen wäre, wie von einigen Beobachtern behauptet, hätte die willkürliche Zufallsziehung klarer fündig werden müssen. Die Statistik der Deutschen Bundesbank zu den Reiseverkehrausgaben von Inländern im Ausland belegt diese Einschätzung ebenfalls für die relevanten Monate. Des Weiteren sollten die positiven WM-Tourismuseffekte mögliche während der Fußball-WM verdrängte Touristen kompensiert haben. Auch sind hohe Verdrängungen kausallogisch nicht zu begründen.

Darauf deutet unter anderem eine Erhöhung allein der registrierten grenzüberschreitenden Reiseverkehrseinnahmen (Übernachtungsausgaben und – v. a. bargeldloser – Konsum ausländischer Gäste) im zweiten Quartal des Jahres 2006 im Verhältnis zu 2005 um knapp 1,5 Mrd. € hin (Deutsche Bundesbank, 2006). Diese Größenordnung wird (auch trendbereinigt) durch diese Studie bestätigt, wenn man mit Bedacht die unterschiedlichen Datenbasen und betrachteten Zeitabschnitte einander angleicht. Ferner stiegen die Übernachtungen laut den Beherbergungsstatistiken der Statistischen Landesämter im Juni 2006 gegenüber dem Vorjahresmonat in den WM-Städten nominal stark an. Lediglich die beiden im Städtetourismus führenden Metropolen Berlin und München hatten hierbei – wenig überraschend – einstellige prozentuale Einbußen zu verzeichnen. Alle anderen WM-Städte (bis auf Hannover) haben in Prozenten zweistellig zulegen können. Erwartungsgemäß besonders profitieren konnten die zentral gelegenen Verkehrsdrehkreuze Frankfurt (25,9 %) und Köln (21,6 %) sowie die sonst vergleichsweise tourismusschwachen Städte Dortmund (45,3 %) und Kaiserslautern (30 %).

Bei näherer Betrachtung lassen sich die offensichtlichen Besucherrückgänge in München und Berlin jedoch eindeutig auf einen auf den WM-Monat begrenzten starken Rückgang der inländischen Besucher zurückführen (wahrscheinlich v. a. Geschäftsreisende). Dieser konnte nicht durch den insgesamt stark gestiegenen ausländischen Tourismus überkompensiert werden. Gesamtwirtschaftlich sind aber die ausländischen Besucher bedeutend, während die Inländer (überwiegend) lediglich Umverteilungen auslösen. Insgesamt ist jedoch letztlich im Jahr 2006 auch der inländische Tourismus angestiegen, d. h. die Einbußen von München und Berlin im WM-Monat wurden auch beim inländischen Tourismus über das Gesamtjahr kompensiert. Hier wird deutlich, dass in der Argumentation um Verdrängungen von Touristen vorschnell vernachlässigt wird, dass es durch die Fußball-WM zu erheblichen zeitlichen Umbuchungen gekommen sein kann und nicht unbedingt zu totalen Verdrängungen. Insbesondere Geschäftsreisen, Messen und Kongresse, Besu-

che von Freunden und Familienmitgliedern von Ausländern werden wegen der Fußball-WM nicht zwingend ausgefallen, sondern lediglich auf einen anderen Zeitpunkt verschoben worden sein. In den Makrostatistiken sind diese zeitlichen Verschiebungen allerdings nicht direkt sichtbar.

Schließlich dürften die grundsätzlich konservativen Wertansätze in dieser Studie die positive Tourismuswirkung noch unterschätzen. Ebenso wurde auf eine Quantifizierung des zu erwartenden Folgetourismus auf Grund der eventinduzierten Bekanntheits- und Imageverbesserung verzichtet. Dieses „Sicherheitspolster“ müssten die nicht berechneten, indirekt durch die WM induzierten Mittelabflüsse zumindest aufwiegen.

In der Gesamtschau der Messprobleme in die eine oder andere Richtung ist es daher unwahrscheinlich, dass die hier vorgestellte Hochrechnung, welche sich auf den Beitrag der WM-Besucher (ohne VIPs) beschränkt, den Nettoeffekt entscheidend verfehlt.

1 Einleitung

1.1 Ausgangsproblematik

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006TM stellte für Deutschland nicht nur eine herausragende Sportveranstaltung und ein großes Gesellschaftsereignis dar. Ihre überragende Bedeutung offenbart sich vielmehr in der Tatsache, dass die Austragung eines solchen weltweit beachteten Mega-Events nur in generationellen Zeitabständen möglich ist. Dabei waren die 32 Jahre, die zwischen der Fußball-WM 1974 und dem Turnier im Jahr 2006 lagen, sowohl aus deutscher Perspektive als auch im internationalen Vergleich ein ungewöhnlich kurzer Zeitraum. Normalerweise ist für die Gastgeberländer – selbst für große Nationen – eher zu erwarten, nur alle 40 bis 50 Jahre eine Fußball-WM oder Olympische Spiele ausrichten zu dürfen (Kurscheidt, 2009; Preuss, 2004b). Davon zeugen nicht zuletzt die schwierigen Bemühungen der letzten 20 Jahre, erneut ein olympisches Großereignis nach Deutschland zu holen.

Angesichts der gestiegenen internationalen Konkurrenz um sportliche Mega-Events wird sich die nächste Chance auf eine Fußball-WM erst wieder nach sehr langer Zeit ergeben. Ebenso ist die Aussicht auf olympische Winter- oder Sommerspiele in einer deutschen Stadt vorerst ungewiss. Somit bot die „FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006TM“ (so der geschützte Markenname; fortan Fußball-WM) auf absehbare Zeit eine einmalige Gelegenheit für die deutsche Forschung und Praxis, wertvolle Erfahrungen sowie aussagekräftige Daten einer Sportgroßveranstaltung zu sammeln. Solche Mega-Ereignisse liefern ein umfassendes und komplexes Anschauungsmaterial für die Organisation anderer zukünftiger großer Sportwettkämpfe. Bei aller Aufmerksamkeit für die vergangene Fußball-WM und die anstehende Olympiabewerbung von München für 2018 darf nicht übersehen werden, dass Deutschland häufig Ausrichter von Weltmeisterschaften in verschiedenen Sportarten sowie von sonstigen bedeutenden Sportveranstaltungen ist (sog. Special-Events).

Zuschauer- und medienträchtige Wettkämpfe im Spitzensport sind eine unverzichtbare Säule für das Funktionieren des (deutschen) Sportsystems. Ohne die Vorbild- und Kommunikationsfunktion der sportlichen Großereignisse kommen auch der unterklassige Leistungs- und Breitensport im weit verzweigten Sportvereinswesen sowie der informelle Freizeitsport nicht aus (Breuer, 2007). Diese „Leuchtturmprojekte“ signalisieren den gesellschaftlichen Stellenwert des Sports in unterschiedlichen Zeitabständen (seltene Mega- vs. regelmäßige Special-Events) und Intensitäten (Massensportarten und Weltmeisterschaften vs. „Randsportarten“ und kontinentale oder regionale Turniere). Sie sind Impulsgeber für vielfältige gesellschaftstragende Wirkungen weit über das Sportsystem hinaus und für die Sportpartizipation sowie die Stützung und Übertragung sportspezifischer Werte von besonderer Bedeutung.

Die unterliegenden Wirkungszusammenhänge und -prozesse sind keineswegs unumstritten. Sie bedürfen weiterer empirischer Absicherung (Rittner & Breuer, 2004; Rahmann

et al., 1998). Jedoch zeigt eine Reihe von Indizien, dass die Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen in Deutschland im Grundsatz in Wissenschaft und Politik anerkannt und gesellschaftspolitisch als wünschenswert betrachtet wird. Umstritten sind vielmehr das Ausmaß, die Verteilung von Finanzierungslasten zwischen privatem und öffentlichem Engagement (sog. Public-Private-Partnerships) sowie sportliche und organisatorische Schwerpunktsetzungen bei der Auswahl oder (regionalen) Ausgestaltung der Großereignisse. Überdies sind die Vorstellungen von validen Ansätzen und Kriterien einer entsprechenden Bewertung von Sportgroßveranstaltungen zur effektiven politischen Entscheidungsfindung oftmals unklar (Kurscheidt, 2009).

Dessen ungeachtet ist vor dem Hintergrund der verschärften Bewerberkonkurrenz sowie der gesellschaftlichen Funktionen herausragender Sport-Events durchaus die Einsicht vorhanden, dass die Durchführungskosten zumindest teilweise durch öffentliche Mittel zu tragen sind. Daher stellt sich in Anbetracht der knappen staatlichen Ressourcen zu Recht die Frage, ob die eingesetzten Steuermittel wohlfahrtssteigernd verwendet wurden. Idealerweise wären sogar alternative Mittelverwendungen für Projekte mit ähnlich gelagerten politischen Zielsystemen zu prüfen. Zunehmend werden in dieser Hinsicht die engen Verflechtungen zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen des Sports und der Wirtschaft gewürdigt, um insbesondere im Fall der Sportgroßveranstaltungen über deren multidimensionale sozio-ökonomische Effekte Synergien in verschiedenen politischen Zielbereichen zu erschließen. In der Tat ist dieser Politikansatz dazu geeignet, die Wohlfahrtswirkung einer staatlichen Projektinvestition zu optimieren.

In diesem Sinne herrscht unter Entscheidungsträgern aus der Sportpolitik und sportbasierten (regionalen) Wirtschaftspolitik weitgehende Einigkeit darüber, dass öffentlich unterstützte Investitionen in das (regionale) Sportangebot einen durchaus nennenswerten Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung leisten können. Diese Ansicht geht speziell in der Bundesrepublik auf zwei viel beachtete empirische Erhebungen zum ökonomischen Gewicht sportlicher Aktivitäten in der deutschen Volkswirtschaft zurück (vgl. Meyer & Ahlert, 2000; Weber et al., 1995). Danach beliefen sich sportbezogene Finanzströme in 1998 auf ein Gesamtvolumen von gut 27 Mrd. € mit einem Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 1,4 %. Damit trug der Sport nicht nur erheblich zur Schaffung von Einkommen und Beschäftigung in Deutschland bei, sondern wies auch mit knapp 4 % in der jüngeren Vergangenheit ein überdurchschnittliches Wachstum pro Jahr auf. Der private Verbrauch der Deutschen für den Sport (im Allgemeinen) bildete 1998 mit 20,8 Mrd. € die mit Abstand größte Endnachfragekomponente, wobei beachtliche 9,7 Mrd. € nicht-sportspezifischen Produktionsbereichen zufließen. Darin zeigt sich das für Freizeit- und Unterhaltungsdienstleistungen charakteristische komplementäre Konsummuster, welches auch die Sportwirtschaft kennzeichnet und für substanzielle Zahlungsströme zugunsten anderer Branchen sorgt (vgl. Kurscheidt, 2005, 2000). Neben dem Handel profitieren die Wirtschaftssektoren Transport und Gastronomie am stärksten – Branchen, die auch durch Sportgroßveranstaltungen stimuliert werden.

1.2 Gegenstand und Motivation der Untersuchung

Hauptgegenstand und übergeordnete Intention dieser Studie ist, die konsuminduzierte wirtschaftliche Wirkung eines aus nationaler Sicht einmaligen Mega-Events – der Fußball-WM 2006 – für die strukturellen Verhältnisse in Deutschland möglichst präzise zu bestimmen. Dabei liegt der Fokus auf dem veranstaltungsbedingten Konsum, weil die anderen ökonomisch entscheidenden Primärimpulse wie einerseits die Ausgaben des Organisationskomitees (OK) und andererseits die WM-bezogenen (Sport-)Infrastrukturinvestitionen hinreichend bekannt sind, um die intersektoralen Verflechtungen und gesamtwirtschaftlichen Effekte zu berechnen. Demgegenüber stellt die Ermittlung der wirtschaftlich relevanten Anzahl der WM-Besucher und deren Konsumausgaben während der Fußball-WM eine besondere methodische Herausforderung dar. Bevor dieser Umstand anhand der Literaturlage deutlicher herausgearbeitet werden kann, ist aber zunächst die Motivation der Studie genauer in den Gesamtzusammenhang jüngerer Entwicklungen und deren Erforschung einzuordnen.

Da der Spitzensport essentiell auf Wettkampfbegegnungen beruht, die im Zuge der fortschreitenden Professionalisierung immer stärker vermarktet werden (Kommerzialisierung des Sports), bilden Sportgroßveranstaltungen wie die Fußball-WM eine zentrale Antriebsfeder für weite Bereiche der Sportmärkte und für die mit ihnen verflochtenen Branchenteile außerhalb des Sports (u. a. Kurscheidt, 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Andreff, 1999). Die Groß-Events heben sich aufgrund ihres Ereignischarakters vom sportlichen Alltagsgeschehen wie beispielsweise den Sportligen ab. Daher fokussiert sich gleichermaßen das Interesse der Metropolen und mittelgroßen Städte wie auch der Sportverbände nicht nur in Deutschland darauf, Spitzenveranstaltungen zu akquirieren, um den Sport und damit indirekt die regionale Wirtschaft zu fördern.

Eine hervorgehobene Stellung in jenem internationalen Markt der Sportgroßveranstaltungsreihen – mit den Weltfachverbänden als Anbieter auf der einen und den Städten und Nationalverbänden als kooperierende Nachfrager auf der anderen Seite – nimmt die exklusive Kategorie der erwähnten Mega-Events ein. Dazu gehören nach schlüssiger und zunehmend anerkannter Auffassung nur Olympische Winter- und Sommerspiele sowie Fußball-Weltmeisterschaften (v. a. Hall, 1992, 1989; siehe auch Fanelsa, 2003; Rahmann et al., 1998; Spilling, 1999, 1996). Diesen folgen die – allerdings regional beschränkten – Asian Games, Commonwealth Games und Pan-American Games sowie die Fußball-Europameisterschaften (sog. EURO). Zum einen setzen sich sportliche Mega-Events nach allen quantitativen und qualitativen Größenmaßstäben (d. h. Teilnehmerfeld, Zuschauerzahlen, Medieninteresse, ökonomische Auswirkungen, Bedeutung, Prestige, Investitionen etc.) klar von anderen Sportgroßveranstaltungen ab. Zum anderen weisen sie als einzige eine Universalität und damit geografische sowie sozio-politische Unabhängigkeit von konkreten Ausrichtungsorten auf. Sie können in diesem Sinne als „footloose industries“ (Häußermann & Siebel, 1993, S. 29) bezeichnet werden.

Bewerbungen um Sportgroßveranstaltungen erleben seit einigen Jahren gerade in Deutschland einen Boom. So wurden die Kandidaturen um die Fußball-WM 2006, Hockey-WM 2006, Handball-WM 2007, Turn-WM 2007, Leichtathletik-WM 2009, Fußball-WM 2011 der Frauen und viele mehr gewonnen. Vor diesem Hintergrund sowie im Zuge der Olympiabewerbungen für die Sommerspiele im Jahr 2012 und aktuell der Winterspiele 2018 hat sich das ohnehin vorhandene Interesse an der Austragung beachteter Sportwettkämpfe noch verstärkt. Allein im Jahr 2007 wurden in Deutschland 14 Weltmeisterschaften ausgetragen, davon acht in olympischen Sportarten.

Angesichts knapper öffentlicher Ressourcen versuchen die Politiker, mit einer solchen „Festivalisierung der Stadtpolitik“ (Häußermann & Siebel, 1993) substanzielle autonome Wachstumsimpulse durch Sportgroßereignisse auszulösen. Dabei haben sie nicht nur die Infrastrukturentwicklung und den durch die weltweite Berichterstattung induzierten Imageeffekt im Sinn, sondern es wird auch ganz konkret auf die erheblichen Konsumausgaben des lokalen Organisationskomitees und der Besucher des Groß-Events abgezielt, weil diese überwiegend autonom sind und somit der regionalen Wirtschaft einen beträchtlichen Impuls geben können. Hieran wird deutlich, dass ein vordergründig sportpolitisches Interesse an einer Großveranstaltung maßgeblich durch wirtschaftspolitische Ziele mitbestimmt wird.

Mit sportlichen Großereignissen wird ein komplexes Zielsystem verfolgt, wobei die ökonomische Perspektive – z. B. aus Sicht der Sportverbände – auch eine untergeordnete Rolle spielen kann. Regionalpolitisch ist eine wirtschaftliche Kalkulation allerdings notwendig, um zu entscheiden, ob man überhaupt in den durchaus kostspieligen Bieterwettbewerb um die Ausrichtung einer Sportgroßveranstaltung eintreten soll. Ist der Zuschlag erteilt, so haben die Städte im Rahmen der Vorbereitungen mitunter hohe Kosten zu tragen. Bei der Fußball-WM 2006 waren dies insbesondere öffentliche Mittel für den Bau einiger Stadien (v. a. Berlin und Leipzig) sowie die Modernisierung weiterer Arenen und die Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur zumindest an Verkehrsknotenpunkten (u. a. im Stadionumfeld). Der Ausbau Letzterer erfolgte vor allem unter dem Gesichtspunkt, die Besuchermassen zu beherbergen, zu unterhalten, zu transportieren und zu versorgen. Diesen Ausgaben standen indes kaum direkte fiskalische Rückflüsse durch die WM gegenüber. Indirekt profitierte ein Spielort aber dadurch, dass er sich als attraktiver bzw. produktiver Wirtschafts-, Wohn- und Tourismus-Standort präsentierte. Der wesentliche Teil autonomer Mittel, die durch die Fußball-WM 2006 in die Austragungsstädte geflossen sind, waren – neben Landes- und Bundeszuweisungen für Stadion- und sonstige Infrastrukturinvestitionen – die Ausgaben der auswärtigen Besucher vor Ort.

Jede seriös angelegte Wirtschaftlichkeitsberechnung einer Sportgroßveranstaltung bedarf also einer soliden Kenntnis der Konsumausgaben von Event-Touristen und Erkenntnissen über die Änderung von Konsummustern der einheimischen Besucher, um den ökonomischen Nutzen für die Region annähernd realistisch zu prognostizieren. In der sportökonomischen Literatur zu Groß-Events sind theoretische Abhandlungen zu Konsummustern der