

Wolfgang Maennig

## Ein Jahr danach – Eine ökonomische Nachlese zur Fußball-WM 2006

*Die Fußballweltmeisterschaft 2006 wird in den Medien und von der Politik als wirtschaftlich erfolgreich dargestellt. Inwieweit schlug sich die WM in den Übernachtungszahlen nieder und wie wirkte sie sich auf den Einzelhandel aus? Hatte sie messbare Beschäftigungswirkungen? Wie ist der Bau von neuen Stadien ökonomisch zu bewerten? Konnte das Image Deutschlands in der Welt verbessert werden?*

Kein Zweifel: Die Fußball-Weltmeisterschaft im Juni 2006 in Deutschland war ein großartiges Erlebnis, das nicht nur die Fußballfans verzaubert hat, und welches in Vielen und Vielem noch immer mitschwingt. Ihre ökonomischen Wirkungen wurden in entsprechenden Stellungnahmen ausnahmslos als positiv beurteilt. Einzelhandelsumsatzzuwächse, Übernachtungszahlen, Einnahmen aus Tourismus und Beschäftigungseffekte standen dabei regelmäßig im Vordergrund. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass diese Argumente meist weniger wichtig und/oder richtig sind. Bedeutender sind hingegen andere (messbare) Effekte wie der Neuigkeitseffekt der Stadien, der Imagegewinn für Deutschland und der Erlebnisnutzen für die Bevölkerung.

Der wirtschaftliche Erfolg der WM beginnt bei dem finanziellen Erfolg des Organisationskomitees, das einen Überschuss von 155 Mio. Euro erzielen konnte. Ein Teil des Überschusses wurde übrigens dem Deutschen Olympischen Sportbund zugewendet, wodurch auch der Nicht-Fußballsport an der Fußball-WM finanziell partizipiert.<sup>1</sup> Ferner melden beispielsweise die Fernsehanstalten hohe Zuwächse in den WM-Einschaltquoten,<sup>2</sup> die Produzenten von Tischfußball-Geräten und die Bierproduzenten Umsatzzuwächse, ohne dass dies damit eine vollständige Aufzählung der positiven Meldungen wäre.<sup>3</sup> Dies vorausgeschickt und nicht verneinend, dass es sicherlich einzelne Unternehmen und Sektoren gegeben hat, die profitiert haben, soll im Folgenden auf meso- und makroökonomische Datenentwicklungen eingegangen werden.

*Prof. Dr. Wolfgang Maennig, 47, ist Professor für Wirtschaftspolitik am Department Wirtschaftswissenschaften der Universität Hamburg. Er war 1988 Olympiasieger im Rudern.*

Diese Daten haben den Vorteil, dass sie die möglichen Nutzen- und Einkommenzuwächse Einzelner mit den Verlusten Anderer aggregieren und somit ein gesamtwirtschaftliches Bild ergeben.

### Übernachtungszahlen und -preise

Die Zahl der Übernachtungen in Deutschland lag im Juni 2006 um 1,6 Mio. über denen des Vorjahresmonats; im Juli 2006 betrug der Zuwachs 0,6 Mio. Übernachtungen. Allerdings ist es aus mehreren Gründen problematisch, dies der Fußball-WM zuzurechnen. Zum einem mag das Vorjahr besonders schwach ausgefallen sein. Zum anderen entwickelten sich die Übernachtungszahlen in Deutschland in den letzten zehn Jahren ohnehin leicht positiv. Sie stiegen von 23,9 Mio. Übernachtungen (sowohl von In- als auch Ausländern) 1997 auf 27,5 Mio. 2006, was einem jährlichen Wachstum von 1,4% entspricht. Die gestrichelte Linie in Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Hotel-Übernachtungen in Deutschland der Jahre 1997 bis 2006 anhand der Ursprungsdaten. Es wird zunächst deutlich, dass die Übernachtungszahlen saisonbe-

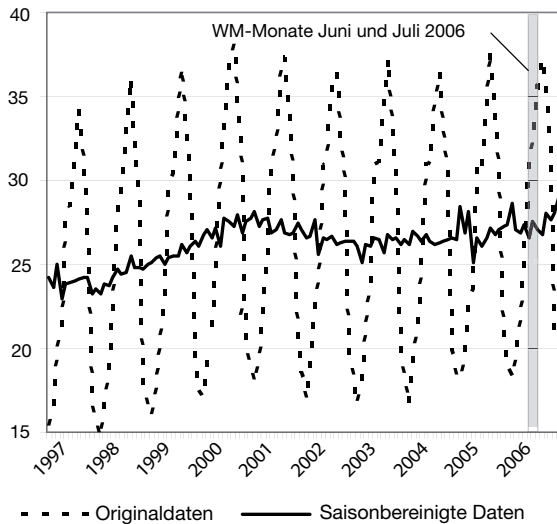
<sup>1</sup> O.V.: WM 2006 finanziell ein noch größerer Gewinn, in: Frankfurter Allgemeine vom 3. März 2007, S. 17.

<sup>2</sup> O.V.: Television broadcasts wider, longer and farther than ever before, sport intern, E-MAIL SPECIAL vom 16.2.2007.

<sup>3</sup> Zu einem Überblick über Erfolgsmeldungen vgl. Bundesministerium des Innern: Die Welt war zu Gast bei Freunden. Bilanz der Bundesregierung zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Berlin 2006. Die kritische Sicht von K. Brenke, G.G. Wagner: Zum volkswirtschaftlichen Wert der Fußballweltmeisterschaft 2006, DIW-Research Note 1912007, wurde dem Autor erst nach Beendigung des Manuskriptes bekannt.

<sup>4</sup> Regressionsanalysen, welche als erklärende Variablen der Übernachtungszahlen neben einer Konstanten und einer Trendvariable einen Dummy für den WM-Zeitraum verwenden, kamen zu keinerlei signifikanten Effekten in den Monaten Juni und Juli 2006. Dies gilt für lineare als auch für log-lineare Regressionen, sowie für insgesamt fünf verschiedene Modellierungen der WM-Dummies. Einzelheiten sind vom Autor erhältlich.

**Abbildung 1**  
**Übernachtungen in Deutschland seit 1997**  
 (in Mio.)



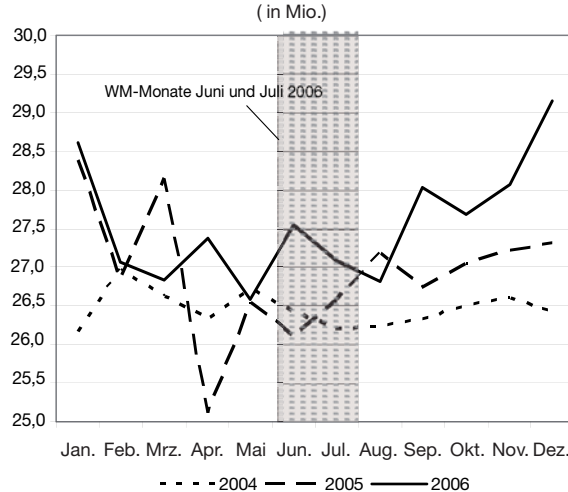
Quelle: Statistisches Bundesamt: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten, in: Fachserie 6, Reihe 7.1, eigene Berechnung und Darstellung.

dingt deutlich schwanken und es deshalb sinnvoll ist, mit Hilfe von saisonbereinigten Daten zu analysieren. Die entsprechend saisonbereinigten Werte (X12-Verfahren des US Census Bureau, durchgezogene Linie) lassen für Deutschland keine signifikante WM-bedingte Abweichung vom Trend erkennen.<sup>4</sup> Einzelne Berichte aus den WM-Austragungsstädten geben gar ein weitaus kritischeres Bild wider. So gingen die Auslastungsgrade im Juni 2006 im Vergleich zum Juni 2005 in Berlin um 11,1 Prozentpunkte und in München um 14,3 Prozentpunkte zurück,<sup>5</sup> was auf WM-bedingte Verdrängungseffekte auf den normalen Tourismus hindeutet.

Zudem wird aus Abbildung 2, die auf die saisonbereinigten Übernachtungszahlen der Jahre 2004 bis 2006 fokussiert, deutlich, dass die Zuwächse im Juni und Juli 2006 durch verringerte Übernachtungszahlen in den Monaten Mai und August eingerahmt werden. Wohlgermerkt: es wird im Mai und August nicht nur nicht das übliche Wachstum von 1,4% erreicht, sondern es ergeben sich sogar absolut verringerte Übernachtungszahlen gegenüber den Vorjahren. Denkbar ist, dass Touristen, die ansonsten im Mai und/oder August in Deutschland übernachtet hätten, dieses auf die WM-Monate verlegt haben („time-switching“). Auch dies kann als Verdrängungseffekt interpretiert werden.

<sup>5</sup> Vgl. o.V.: Hotels mit positiver Zwischenbilanz, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3.8.2006, S. 10.

**Abbildung 2**  
**Saisonbereinigte Übernachtungszahlen in den Jahren 2004 bis 2006**  
 (in Mio.)



Quelle: Statistisches Bundesamt: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten, in: Fachserie 6, Reihe 7.1, eigene Berechnung und Darstellung.

Allerdings war das Hotelgewerbe trotz der statistisch nicht signifikanten Zuwächse in den Übernachtungszahlen in der Lage, im Vergleich zum Juni 2005 4,8% höhere Übernachtungspreise zu kompensieren. Auch wenn Abbildung 3 veranschaulicht, dass der Preisanstieg nach der WM erhalten blieb (und somit auf andere Ursachen – wie beispielsweise die konjunkturelle Entwicklung – zurückgeführt werden könnte), mag dies dazu beigetragen haben, dass in entsprechenden Umfragen immerhin 41% der Hoteliers ihre (positiven) Erwartungen an die WM als erfüllt sahen.<sup>6</sup>

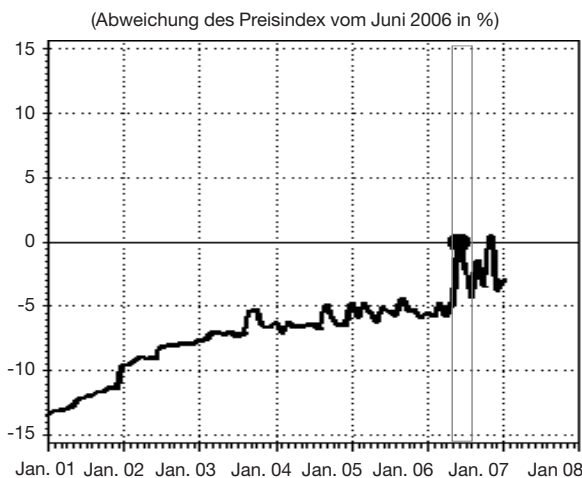
#### Auswirkungen auf den Einzelhandel

Einige Verlautbarungen berichten von Einzelhandelszuwächsen von rund 2 Mrd. Euro aufgrund der WM. Abbildung 4, welche die prozentuale Veränderung der Einzelhandelsumsätze zum Vorjahr darstellt, veranschaulicht, dass die WM-Monate Juni und Juli 2006 jedoch durch Umsatzrückgänge (!) gekennzeichnet waren.<sup>7</sup> Wenngleich beachtet werden muss, dass in diesen Zahlen die möglichen Mehrumsätze an Tankstellen und in den Fanfestgebieten (welche allerdings

<sup>6</sup> Vgl. o.V.: Tourismus profitiert nachhaltig, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1.7.2006, S. 48. Interessanterweise zeigten sich jedoch im Gegensatz dazu nur 20% der Restaurantbetreiber zufrieden, gemessen an ihren Erwartungen.

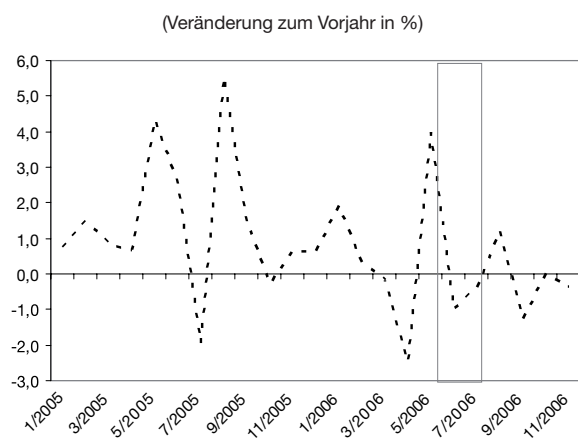
<sup>7</sup> Regressionsanalysen zur Erklärung der Einzelhandelsumsätze nach dem oben genannten Muster für den Zeitraum 1/1997 bis 11/2006 kamen zu keinerlei signifikanten WM-Effekten in den Monaten Juni und Juli 2006.

**Abbildung 3**  
**Preismonitor des Statistischen Bundesamtes:**  
**Übernachtung mit Frühstück**



Quelle: Statistisches Bundesamt: Preismonitor des Statistischen Bundesamtes. Gastronomie. Übernachtung mit Frühstück. Abgerufen von <http://www.destatis.de/indicators/d/vpigrf07.htm> am 8.3.2007.

**Abbildung 4**  
**„Couch Potato Effect“: Einzelhandelsumsätze in**  
**Deutschland 2005 und 2006**



Quelle: Statistisches Bundesamt: Lange Reihen Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus. Reale Einzelhandelsumsätze ohne Handel mit Autos und Tankstellen, prozentuale Veränderung zum Vorjahresmonat.

teilweise durch Verluste in der sonstigen regionalen Gastronomie kompensiert wurden) nicht enthalten sind: So wie bereits bei anderen Mega-Sportereignissen beobachtet, dürften viele Konsumenten durch die WM bzw. deren Betrachtung in den Stadien, in den Fan-Meilen oder im Fernsehen vom normalen Einkaufsverhalten abgelenkt worden sein. Oder sie haben es – überzeichnend – vorgezogen, sich zu Hause mit den Fußball-Übertragungen bestens zu amüsieren und sich auf den Konsum von Fastfood zu beschränken („Couch Potato Effect“).

#### Einnahmen aus internationalem Tourismus

Die zuvor berichteten Daten differenzieren nicht zwischen den Konsum- und Übernachtungsaktivitäten von In- und Ausländern. Bei Analysen von Sportveranstaltungen sollten jedoch ausschließlich die Ausgaben der Gebietsfremden als Impuls für die ausrichtende Region gewertet werden. Für die Inländer sollte davon ausgegangen werden, dass deren Mehrausgaben anlässlich der Sportveranstaltung kompensiert werden durch Verringerungen anderweitigen Konsums und die Sparquote insgesamt zumindest mittelfristig konstant bleibt.<sup>8</sup>

Insofern lohnt ein Blick auf die Statistiken der Reiseverkehrsbilanz, in der die Ausgaben der ausländischen Touristen erfasst werden. Die Deutsche Bundesbank berichtet von Tourismus-Mehreinnahmen in Höhe von

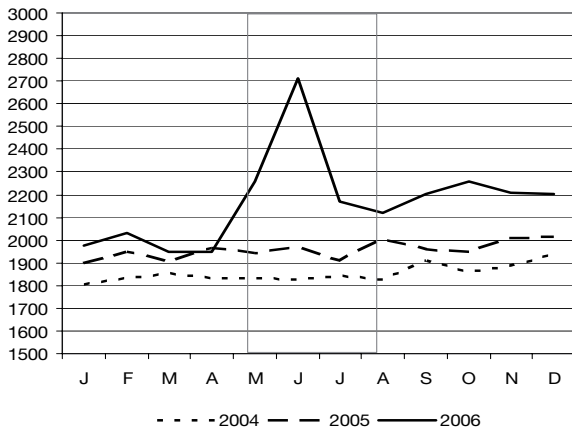
1,5 Mrd. Euro in den Monaten Mai bis Juli 2006 gegenüber dem Vorjahr, wobei darin die Ausgaben für Übernachtungen und Fahrten innerhalb Deutschlands sowie der Konsum der aus dem Ausland angereisten WM-Besucher enthalten sind.<sup>9</sup> Abbildung 5 veranschaulicht den deutlichen Anstieg der internationalen Tourismuseinnahmen, wobei ein erheblicher Teil der Mehreinnahmen bereits im Mai, also deutlich vor der WM anfiel.

Die genannten 1,5 Mrd. Euro Mehreinnahmen wirken zunächst beachtlich, sind aber erneut auf mehrfache Weise zu relativieren. Zunächst entspricht selbst diese hohe Summe lediglich 0,07% (!) des deutschen Bruttoinlandsproduktes von 2006. Dies ist allerdings noch kein Argument gegen die Wirksamkeit der Fußball-WM, sondern verdeutlicht lediglich, dass in einer großen Volkswirtschaft jegliche Impulse schnell zur statistischen Insignifikanz verurteilt sind. Sodann ist allerdings erneut darauf hinzuweisen, dass die genannte Steigerung (entspricht rund 22,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum) vor dem Hintergrund des ohnehin langfristigen positiven Trend der internationalen Tourismuseinnahmen zu sehen ist. Zwischen 1997 und 2005, also unter Außerachtlassung eines etwaigen WM-Effektes, betrug das durchschnittliche Wachstum

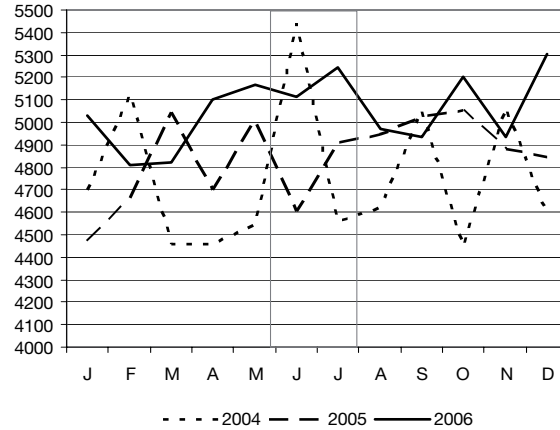
<sup>8</sup> W. Maennig: Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport, in: Sportwissenschaft, 3/98, 28. Jg.,(1998) S. 311-327.

<sup>9</sup> Die Bundesbank konstatiert gewisse Ungenauigkeiten, da beispielsweise die Mehreinnahmen inländischer Fluggesellschaften nicht enthalten sind. Andererseits sind die Ticketkäufe ebenfalls enthalten, von denen ein erheblicher Teil an die FIFA geht, vgl. Deutsche Bundesbank: Der WM-Effekt bei den Reiseverkehrseinnahmen in Deutschland, in: Monatsbericht, November 2006, S. 43.

**Abbildung 5**  
Reiseverkehrseinnahmen in Deutschland,  
saisonbereinigt  
(in 1000 Euro)



**Abbildung 6**  
Reiseverkehrausgaben der Deutschen im  
Ausland, saisonbereinigt  
(in 1000 Euro)



Quelle: Deutsche Bundesbank: Zeitreihen-Datenbank: Dienstleistungsverkehr mit dem Ausland. abgerufen von <[http://www.bundesbank.de/statistik/statistik\\_zeitreihen.php?func=list&tr=www\\_s201\\_b02](http://www.bundesbank.de/statistik/statistik_zeitreihen.php?func=list&tr=www_s201_b02)> am 8.3.2007.

der internationalen Tourismuseinnahmen immerhin rund 5,1% pro Jahr. Zudem ist wie weiter oben zu fragen, ob gleichzeitig verdrängende Effekte von der WM ausgingen, so dass der Nettoeffekt für die Reiseverkehrsbilanz weniger positiv ausfällt.

Abbildung 6 verdeutlicht, dass die Reiseverkehrausgaben der Deutschen im Ausland in der Zeit von Mai bis Juli 2006 ebenfalls deutlich über dem Vorjahresniveau lagen. Beispielsweise war Mallorca während der WM – untypisch für die Jahreszeit – voll ausgebucht und fungierte als „13. Fanpark“. <sup>10</sup> Dieser „Karnevals-Effekt“ von großen Sportveranstaltungen bzw. der Anreiz Einheimischer, vor Lärm, Staus etc. in der Ausrichterregion zu „flüchten“ (und im Ausland zu konsumieren), kompensiert die zusätzlichen auswärtigen Besucher zumindest teilweise. Auch wenn insbesondere bei denjenigen Mallorca-Touristen, die den 13. Fanpark besuchten, die Motive weniger in der Vermeidung des sportlichen Ereignisses, sondern eher in einem von Arbeitsleid unbeeinflusstem Genuss der WM lagen – der passivierende Nettoeffekt der zusätzlichen Auslandsreisen Deutscher auf die Reiseverkehrsbilanz bleibt bestehen, sofern es sich nicht bei diesen Reiseaktivitäten auch nur um vorgezogene oder verschobene Reisen handelt.

Der zusammenfassende Vergleich des deutschen Reiseverkehrsbilanzsaldos der Monate Mai bis Ju-

li 2006 ergibt eine Verringerung des (traditionell passiven) Saldos um 324 Mio. Euro (saisonbereinigt: 309 Mio. Euro, entspricht 0,01% des BIP). Für die vollständigen Jahre ergab sich 2006 übrigens lediglich eine Nettoverbesserung von 60 Mio. Euro im Vergleich zu 2005 – eine gesamtwirtschaftlich bei jeglicher Relativierungsmöglichkeit vernachlässigbare Größe.

### Beschäftigungswirkung

Die Bundesagentur für Arbeit berichtete von 25 000 bis 50 000 zusätzlichen Jobs durch die WM, wenngleich die Mehrzahl davon temporärer Natur seien. <sup>11</sup> Angesichts von knapp 40 Mio. Erwerbstätigen in Deutschland entspricht dies einer Zunahme von 0,06 bis 0,13%. Auch hier gilt, dass etwaige Beschäftigungszuwächse zur Zeit der WM vor dem Hintergrund des Beschäftigungstrends gewichtet werden müssen, der im Jahr 2006 insgesamt recht positiv ausfiel. Die Zahl der Erwerbstätigen lag 2006 durchgehend über den Vergleichszahlen der Vorjahresmonate. Allerdings – dies gilt nicht nur für die Ursprungsdaten, sondern auch für die saisonbereinigten Daten – blieb der in den Monaten Juni und Juli sonst übliche saisonale Abschwung der Erwerbstätigenzahlen 2006 aus. Dennoch kann ein statistischer Nachweis gesamtwirtschaftlich signifikanter Beschäftigungszuwächse durch die WM kaum erbracht werden, <sup>12</sup> wobei erneut daran erinnert

<sup>10</sup> O.V.: Der dreizehnte WM-Standort, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.6.2006, S. 13.

<sup>11</sup> Vgl. o.V.: Für mindestens 25 000 neue Jobs, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.7.2006, S. 40.

<sup>12</sup> Regressionen nach dem oben genannten Muster erbrachten keine signifikanten Werte für die WM-Dummies.

werden soll, dass in großen Volkswirtschaften jegliche Impulse schnell zur Insignifikanz verurteilt sind.

Insgesamt muss als Zwischenfazit festgehalten werden, dass die meist im Vordergrund der wirtschaftlichen Diskussion um die Fußball-WM (und andere Sportgroßveranstaltungen) stehenden Effekte auf Einzelhandelsumsätze, Tourismus und Beschäftigung zumindest kurzfristig kleiner ausfallen als angenommen. Ob positive mittel- und langfristige Wirkungen der WM 2006 auf die WM-Ausrichterstädte erfolgen, kann zurzeit nicht beurteilt werden, erscheint jedoch aufgrund empirischer Arbeiten zu vergleichbaren Sportereignissen zumindest nicht als gesichert.<sup>13</sup>

### „WM“-Stadien, Neuigkeitswert und Stadtentwicklung

Nach dieser eher enttäuschenden Zwischenbilanz soll untersucht werden, ob positive Effekte in anderen Bereichen zu vergegenwärtigen sind, die in den Darstellungen zur WM 2006 häufig weniger im Fokus der Aufmerksamkeit stehen, beispielsweise weil sie vermeintlich negativ zu beurteilen oder aber vermeintlich weniger gut quantifizierbar sind.

Es lohnt, mit den Bauaktivitäten zu beginnen. Die Ausgaben für die Stadien, in denen die WM ausgerichtet wurden, belaufen sich auf über 1,4 Mrd. Euro.<sup>14</sup> Zusätzlich wurden damit verbundene Infrastrukturinvestitionen in Höhe von fast 2 Mrd. Euro vorgenommen.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Für die Fußball-WM 1974 sind keine signifikanten kurz-, mittel- oder langfristigen Beschäftigungseffekte in den deutschen Ausrichterstädten nachzuweisen, vgl. F. Hagn, W. Maennig: Employment effects of the Football World Cup 1974 in Germany, Working Paper, Hamburg University 2007. Für die Olympischen Spiele 1996 in Atlanta sind mittelfristig signifikant positive Beschäftigungseffekte, aber keine signifikanten Effekte auf die Löhne nachweisbar, vgl. J. Hotchkiss, R. E. Moore, S. M. Zobey: Impact of the 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia, in: Southern Economic Journal, 69 (2003), S. 691-704. Bezüglich der Olympischen Spiele in München 1972 sind langfristig signifikant positive Einkommenseffekte auf die deutschen Kreise vorhanden, in welchen Wettbewerbe der Olympischen Spiele 1972 ausgerichtet wurden, aber keine signifikanten Beschäftigungseffekte, vgl. S. Jasmann, W. Maennig: Regional Income and Employment Effects of the 1972 Munich Olympic Summer Games, erscheint demnächst in: Regional Studies. Zu einem Überblick über empirische Arbeiten zu kurzfristigen Effekten und/oder anderen Sportveranstaltungen vgl. St. du Plessis, W. Maennig: World Cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006, Working paper, Stellenbosch University and Hamburg University 2007.

<sup>14</sup> Vgl. A. Feddersen, W. Maennig, M. Borcherdig: New Stadia for the World Cup 2006 in Germany: Is the Novelty Effect Big Enough?, in: International Journal of Sport Finance, Vol. 1 (2006), Nr. 3, S. 174-188.

<sup>15</sup> Vgl. W. Maennig, N. Buettner: Infrastrukturinvestitionen bei Sportstadionneuen-, -um- und -ausbauten: Der Fall der Fußball-WM 2006, in: E. Theoni, M.-P. Büch, E. Kornexel (Hrsg.): Effektivität und Effizienz öffentlicher Sportförderung, Schorndorf 2007, S. 107-138.

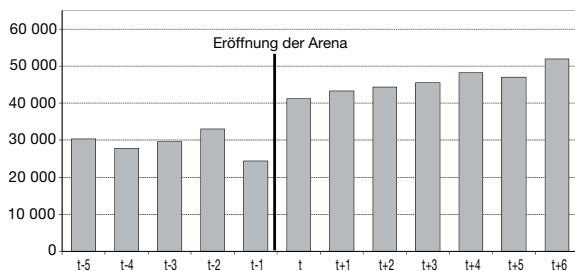
Zunächst ist zu betonen, dass diese Ausgaben nicht mit entsprechenden WM-Kosten gleichgesetzt werden dürfen. Offensichtlich ist dies beispielsweise bei den „WM“-Stadien in Hamburg und Gelsenkirchen, die bereits vor der FIFA-Entscheidung im Jahre 2000, die WM nach Deutschland zu vergeben, fertig gestellt waren. Aber selbst bei den Stadien, die nach dem Zuschlag gebaut oder modernisiert wurden, können die Kosten nicht voll der WM zugerechnet werden. Ein besonders einleuchtendes Beispiel ist die Münchener Arena: Der „FC Bayern“, und teilweise auch „1860“ nutzen seit 1972 das Münchener Olympiastadion, strebten aber bereits seit langem nach einem Stadion, das mehr Komfort und Stimmung, insbesondere für die VIP- und Business-Seat-Bereiche bot. Allerdings führten Urheberrechte des Architekten, Denkmalschutz und der Wunsch, die Leichtathletikbahn zu bewahren, dazu, dass dies nicht im Olympiastadion zu realisieren war.

Obwohl beide Klubs bereit waren, die Kosten für den Neubau aus eigener Kraft zu tragen, war die öffentliche Unterstützung aufgrund der Sorge um ein künftig weitgehend ungenutztes (und gegebenenfalls verfallendes) Olympiastadion („Kolosseum-Effekt“) zunächst gering. Erst nachdem Franz Beckenbauer, Präsident des Organisationskomitees der WM 2006 und Vizepräsident des FC Bayern drohte, dass München erhebliche Nachteile beim Auswahlprozess der WM-Ausrichterstädte haben würde, eröffnete eine Volksbefragung in München den Weg für den Neubau in Fröttmaning. Die WM war also keinesfalls die Ursache für die Investition, sondern allenfalls ein willkommener Anlass. Eine ähnliche Argumentation gilt für alle zwölf „WM“-Stadien, vielleicht mit der Ausnahme von Leipzig.

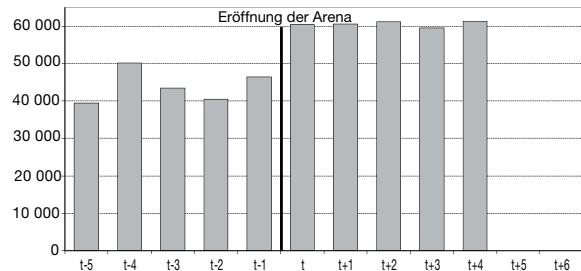
(Stadion-)Kosten sind als der Teil des Verbrauchs von Ressourcen zu sehen, der durch die Erstellung eines bestimmten Produktes in einer bestimmten Periode (hier: WM, im Juni/Juli 2006) entsteht. Die WM (oder andere Veranstaltungen) verursachen Kosten, weil sie zur Abnutzung und zur Wertminderung der Stadien beitragen (können), was üblicherweise über Abschreibungen berücksichtigt wird. Was deren Höhe betrifft, so kann darauf verwiesen werden, dass beispielsweise die Stadien, die anlässlich der Fußball-WM 1974 errichtet oder modernisiert wurden, nach rund 30 Jahren die wirtschaftlichen Bedürfnisse der Fußball-Klubs nicht mehr erfüllten. Unter der Annahme linearer Abschreibungen ergeben sich somit Kosten in Form von Abschreibungen in Höhe von rund 3,3% des Investitionsvolumens pro Jahr. Dies entspricht 0,6% oder 9 Mio. Euro WM-bedingter Stadionkosten, wenn



**Abbildung 7a**  
**Neuigkeitseffekt in der Arena Hamburg**  
 (Zuschauerzahlen)



**Abbildung 7b**  
**Neuigkeitseffekt in der Arena von Gelsenkirchen**  
 (Zuschauerzahlen)



Quelle: W. Maennig, A. Feddersen, M. Borcherding: Zum Neuigkeitseffekt von Stadionneubauten. Gutachten im Auftrag des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Hamburg 2004.

einschließlich Vor- und Nachbereitungszeit zehn Wochen WM-exklusive Nutzung der Stadien zu Grunde gelegt werden. Das Organisationskomitee hat jedem Stadionbetreiber 1,5 Mio. Euro überwiesen (insgesamt 18 Mio. Euro),<sup>16</sup> womit diese Kosten voll aus dem Budget der WM 2006 gedeckt wurden.<sup>17</sup> Eine ähnliche Argumentation gilt übrigens auch für die erwähnte Infrastruktur, sofern sie in nachhaltig nutzbarer Weise gebaut wurde, also auch bei der zukünftigen Nutzung der Stadien Nutzen stiftet.

Wenn die Stadionbauten bzw. deren Ausgaben nicht der WM angerechnet werden dürfen, dann gilt dies selbstverständlich auch für die langfristig aus den Stadien resultierenden Nutzen. Dies vorausgeschickt sei – insbesondere für diejenigen, welche die Stadion-Investitionen inkorrekt Weise der WM zurechnen – darauf verwiesen, dass Stadionneubauten oder -modernisierungen regelmäßig einen Neuigkeitseffekt erzeugen: Neugierde und besserer Komfort locken zusätzliche Besucher in die Stadien. In Deutschland konnte in multivariaten Studien, welche den Einfluss des neuen Stadions von anderen Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage isolieren, für alle Stadionprojekte seit 1963 ein Anstieg der Zuschauerzahlen von ca. 2700 bzw. rund 10% pro Spiel nachgewiesen werden.<sup>18</sup> In ausgewählten Fußballstadien kann der Neuigkeitseffekt auch deutlich höher ausfallen, beispielhaft seien Hamburg und Gelsenkirchen genannt, wo das Zuschauerwachstum nach der Eröffnung des Neubaus (angezeigt durch die senkrechte Linie in den Abbildungen 7a und b) deutlich stärker stieg. Hinzu

kommt, dass die durchschnittlichen Erträge pro Ticket aufgrund der ausgeweiteten VIP- und Business-Seat-Bereiche steigen, so dass die Ticket-Erlöse insgesamt erhöht werden können. Diese Mehreinnahmen verbessern die Akquisitionsmöglichkeiten der Klubs auf den internationalen Märkten für Spielertalente, was mittelfristig zu einer erhöhten nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit führt. Unter sportlichen Gesichtspunkten sind die neuen Stadien somit klar ein Gewinn für Deutschland.

Hingegen wurde in Deutschland die Gelegenheit verpasst, nicht nur eine Optimierung der betriebswirtschaftlichen Kriterien der Profivereine anzustreben, sondern über eine besonders attraktive, spektakuläre, „ikonische“ Architektur der Stadien städtebauliche Impulse zu setzen, mit denen der Entwicklungsprozess der jeweiligen Regionen hätte beschleunigt werden können.<sup>19</sup> Die Architektur der deutschen „WM“-Stadien kann insgesamt allenfalls als „funktional“ bezeichnet werden, wobei ohne Einschränkungen konzediert werden kann, dass in den Stadien viele technische Innovationen und kreative architektonische Gedanken stecken. Auch muss anerkannt werden, dass die Schönheit und Attraktivität (auch) von Stadien immer im Auge des (liebenden) Betrachters bzw. Fans liegt. Dennoch: einzigartige Neubauten und ikonische Architekturen mit überregionaler Strahlkraft sind nicht dabei – von der Münchener Arena abgesehen. Diese dürfte jedoch zu weit außerhalb des Stadtzentrums liegen, um auf absehbare Zeit positive Effekte für München zu erzeugen.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Vgl. DFB: FIFA WM 2006 auch wirtschaftlich ein großer Erfolg. Meldung vom 14.9.2006, [http://www.dfb.de/index.php?id=500014&no\\_cache=1&tx\\_dfbnews\\_pi1\[showUid\]=4838&tx\\_dfbnews\\_pi1\[sword\]=WM%20wirtschaftlich%20Erfolg&cHash=b7c15a208a](http://www.dfb.de/index.php?id=500014&no_cache=1&tx_dfbnews_pi1[showUid]=4838&tx_dfbnews_pi1[sword]=WM%20wirtschaftlich%20Erfolg&cHash=b7c15a208a), gezogen am 3.4.2007.

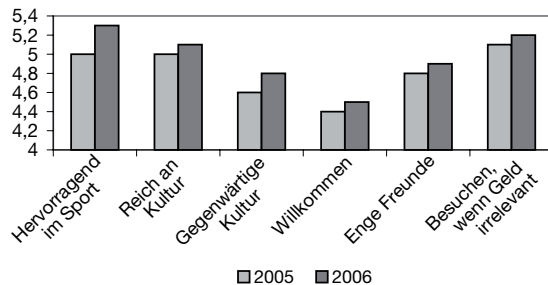
<sup>17</sup> Jede Stadt erhielt 300 000 Euro aus dem Budget des OK, womit allerdings die städtischen Kosten für Sicherheit, Beflagung, Aufwärmplätze etc. nicht gedeckt werden konnten.

<sup>18</sup> Vgl. A. Feddersen, W. Maennig, M. Borcherding, a.a.O.

<sup>19</sup> Vgl. W. Maennig: Ikonen statt Schüsseln, in: Immobilienmanager, (2006) Nr. 7-8, S. 32-34.

<sup>20</sup> Zur Rolle der (zentralen) Lage von Stadien auf die Stadtentwicklung vgl. insbesondere A. C. Nelson: Prosperity or blight? A question of Major League Stadium Location, in: Economic Development Quarterly, Vol. 15, (2001), S. 255-265; sowie A. C. Nelson: Locating Major league stadiums where they can make a difference: Empirical analysis with implications for all major public venues, in: Public works management policy, Vol. 7, (2002), S. 98-114.

**Abbildung 8**  
**Internationale Wahrnehmung Deutschlands**  
**vor und nach der WM 2006**  
 (Index)



Index mit einer Skala von 6 (sehr gut, volle Zustimmung) bis 1 (mangelhaft, keine Zustimmung).

Quelle: Wave 3/2005 und 3/2006 GMI-Anholt Nations Brand Index.

Eine Definition von „ikonische Bauten“ ist nicht vorhanden,<sup>21</sup> jedoch existieren hinreichend viele Beispiele von realisierten Gebäuden: Das Sydney Opera House gehört unzertrennlich zur weltweiten Wahrnehmung der Stadt, und das Guggenheim-Museum in Bilbao ist Namensgeber für den den deutschen Stadien mangelnden „Bilbao-Effekt“, welcher die zuvor international weitgehend unbeachtete spanische Stadt zu einer der fünf am meisten besuchten spanischen Städte gemacht hat. Auch für Sportarchitektur gibt es Beispiele: Das Münchener Olympiastadion mit seiner Architektur ist eines der bekanntesten Symbole Münchens geworden und zieht noch heute Gäste an.

Inzwischen ist die Wirkung „ikonischer“ Architektur weltweit geschätzt, und in vielen Städten ist sie einer der wichtigsten Teile der Stadtentwicklungsstrategie. In Deutschland ist das Thema – auch außerhalb von Sportstättenbauten – hingegen bislang noch wenig beachtet. Allerdings hat Hamburg nunmehr bei seiner neu zu bauenden „Elbphilharmonie“ eine bewusst auffällige Architektur gewählt, um die als Manko empfundene Tatsache zu beseitigen, dass der Stadtname zwar weltweit bekannt ist, in den Assoziationen der Menschen jedoch kaum Bilder zur Stadt vorhanden sind. Und für Frankfurt taucht inzwischen die explizite Forderung nach „spektakulären Projekten“ auf.<sup>22</sup> Internationale Beispiele für iko-

<sup>21</sup> Zur Aufzählung von Charaktereigenschaften derartiger Gebäude vgl. W. Maennig (2006), a.a.O.

<sup>22</sup> Vgl. o.V.: Frankfurt braucht spektakuläre Projekte, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.3.2007, S. 49.

nische Stadionprojekte existieren übrigens ebenfalls hinreichend.<sup>23</sup>

Den Clubmanagern ist kein Vorwurf machen: Sie haben die Aufgabe, die Erträge für ihre Mannschaften zu maximieren. Hierzu müssen sie ihre Ausgaben auf das beschränken, was zur Zufriedenheit der Fans nötig ist. Ihre Aufgabe ist es nicht, Stadt- und Regionalpolitik zu betreiben, ihre Architektur städteplanerisch interessant zu machen und regionalwirtschaftliche „externe“ Effekte zu realisieren, von denen ihre Vereinskasse nichts hat. Verantwortlich wären die Kommunen und ihre Entscheidungsträger gewesen. Sie hätten die Mehrkosten für die anspruchsvollere Architektur (und gegebenenfalls bessere Standorte) tragen müssen. Nota bene: Münchens Arena hat rund 280 Mio. Euro gekostet, während der Durchschnitt der restlichen WM-Stadien bei rund 100 Mio. Euro lag. Angesichts der leeren kommunalen Kassen und der in der Bevölkerung vermehrt anzutreffenden Haltung, dass man den Fußball-„Millionären“ keine öffentliche Unterstützung mehr geben solle, wäre dies den Politikern allerdings schwer gefallen. So wurden die deutschen WM-Stadien zu rund 75% privat finanziert, wenn man die beiden historisch-politischen Stadien in Berlin und Leipzig ausklammert – und entsprechend auf „fußballerische Funktionalität“ reduziert. Insofern tragen die WählerInnen selbst die Verantwortung für die verpasste Chance eines Schubes für die Stadtentwicklung.

#### Erlebniszutzen der Deutschen und internationales Image Deutschlands

Das Ansehen Deutschlands im Ausland ist aufgrund der WM 2006 gestiegen. Das im Ausland vorherrschende Image Deutschlands als „hard and cold – ... not a nation much associated with warmth, hospitality, beauty, culture or fun“<sup>24</sup> wurde durch die WM in allen 17 Kriterien, mit denen der „Anholt Nation Brand Index“ gebildet wird verbessert. Der größte Zustimmungszuwachs wurde bei der Feststellung bzw. der Frage erzielt: „This country excels in sport (Das Land ist im Sport hervorragend)“. Abbildung 8 veranschaulicht die Entwicklung bei ausgesuchten Fragen, die auf einer Skala zwischen 6 (sehr gut, volle Zustimmung) und 1 (mangelhaft, keine Zustimmung) zu geben waren.

<sup>23</sup> Vgl. für die südafrikanischen Planungen zur Fußball-WM 2010, insbesondere im Falle von Durban W. Maennig, F. Schwarhoff: Stadium architecture and regional economic development: International experience and the plans of Durban, South Africa, in: D. Torres (Hrsg.): Major Sport Events as Opportunity for Development, Valencia 2006, S. 120-129.

<sup>24</sup> Anholt Nation Brand Index: Q3 Report, Seattle u.a., 2006.

Von weiterem erheblichen Wert der WM 2006 dürfte der Erlebnisnutzen für die Inländer gewesen sein, der stark durch das Public Viewing in den Fanparks beeinflusst worden sein dürfte. Quantitative Ex-ante- und Ex-post-Studien zu Sportveranstaltungen haben bisher meist sowohl den Nutzen aus dem Imagegewinn als auch den Nutzen vernachlässigt, welche die Wirtschaftssubjekte daraus ziehen, dass die Veranstaltung in ihrer Nähe stattfindet, selbst wenn sie die Stadien nicht besuchen. Nur wenige Studien<sup>25</sup> versuchen, dieses in der angelsächsischen Literatur meist etwas irreführend „Non-use“-Effekt genannte Phänomen des Nutzens von (Sport-)Veranstaltungen ohne aktiven Stadionbesuch über eine Abfrage der Zahlungsbereitschaften zu evaluieren, obwohl der Effekt von erheblicher Bedeutung sein kann. Vor der WM hatte nur jeder fünfte Deutsche eine von Null verschiedene Zahlungsbereitschaft für eine WM in Deutschland.<sup>26</sup> Im Durchschnitt lag die Zahlungsbereitschaft bei 4,26 Euro pro Person, was bei 82 Mio. Einwohnern rund 351,5 Mio. Euro entspricht. Nach der WM hatte 42,6% der Befragten eine positive Zahlungsbereitschaft, und der Durchschnitt lag bei 10,07 Euro, was hochgerechnet 830,8 Mio. Euro für die Bundesrepublik bedeutet. Da nur wenige der 82 Mio. Deutschen selber Tickets für den Stadionbesuch von WM-Spielen erhielt, kann die erfragte Zahlungsbereitschaft als „Non-use“-Effekt interpretiert werden. Diese, meist irreführend „intangible“ genannten, jedoch durchaus quantifizierbaren Effekte gehörten somit zu den größten der WM.<sup>27</sup>

### Zusammenfassung

Die langfristigen wirtschaftlichen Wirkungen der Fußball-WM, beispielsweise aus den Imagegewinnen, sind nach nur einem Jahr noch nicht abschätzbar. In gewissen Bereichen – die Stadtentwicklungsstrategien wurde herausgestellt – hätten jedenfalls Optimierungsmöglichkeiten bestanden, mit denen die langfris-

tigen Nutzen hätten erhöht werden können. Aber im Nachhinein ist man immer klüger, und die Verantwortung liegt nicht bei den WM-Organisatoren.

Die vorangegangene, auf die kurzfristigen Wirkungen begrenzte Analyse zeigte, dass die häufig im Vordergrund der Argumentation für Sportgroßveranstaltungen stehenden Impulse für Einzelhandel, Tourismus und Beschäftigung zwar teilweise positiv gewesen sein mögen; von gesamtwirtschaftlich signifikanter Größenordnung sind sie jedoch nicht gewesen. Für einige Bereiche wie den Einzelhandel mögen sich – entgegen offizieller Wahrnehmungen dieses Sektors – sogar negative Entwicklungen ergeben haben.

Dieses für manchen enttäuschende Fazit zu den „monetären“ Effekten muss zunächst dadurch ergänzt werden, dass auch die volkswirtschaftlichen Kosten der WM 2006 vernachlässigbar gering waren; die Ausgaben für Stadionbauten und Infrastruktur dürfen der Fußball-WM nur zu einem vernachlässigbar geringem Teil angelastet werden.

Sodann haben sich die größten Effekte aus der WM 2006 in Bereichen ergeben, die in ökonomischen Analysen bislang weniger im Vordergrund standen, weil sie irrtümlicherweise entweder als nicht quantifizierbar und/oder gar als nicht-ökonomische Effekte angesehen werden: Die Zahlungsbereitschaft der deutschen Bevölkerung für die „Non-use“-Effekte wie den Erlebnisnutzen und den Imagegewinn erreichte jedoch fast Milliardenhöhe; damit sind diese Effekte die größten zurzeit messbaren Wirkungen der WM 2006. Größere Zahlungsbereitschaften sind für ein Sportevent oder andere Events in Deutschland nach Wissen des Autors bislang nicht ermittelt worden. Insofern ist es aus ökonomischer Sicht gerechtfertigt, die Fußball-WM 2006 als eines der größten und volkswirtschaftlich wichtigsten Events in Deutschland zu bezeichnen.

Zu guter Letzt darf auf den zurzeit statistisch noch nicht abgesicherten, eher anekdotischen vermeldeten Zuwachs der Geburtenzahlen neun Monate nach der Fußball-WM hingewiesen werden. Die WM wird als Ursache gesehen, weil viele Menschen in Deutschland aufgrund der gelösten, heiteren WM-Atmosphäre ihre Sorgen und Anspannungen vergaßen...<sup>28</sup> Angesichts der ansonsten fatalen Geburtenentwicklung in Deutschland könnte dies nicht nur einer der schönsten, sondern auch einer der volkswirtschaftlich nachhaltigsten Effekte der WM 2006 sein.

<sup>25</sup> Johnson and Whitehead (2000) untersuchen jedoch die Zahlungsbereitschaft auch von Nicht-Stadionbesuchern für zwei Stadionprojekte in Lexington, Kentucky, vgl. B. K. Johnson, J. C. Whitehead; in: Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach, Contemporary Economic Policy, vol. 18, (2000), 1, S. 48-58.

<sup>26</sup> Vgl. M. Heyne, W. Maennig, B. Süßmuth: Mega-sporting events as experience goods? Working Paper Bremen University, University of Technologie Munich and Hamburg University 2007.

<sup>27</sup> M. Heyne et al., a.a.O. zeigen auf, dass die Steigerung der Zahlungsbereitschaft vor allem auf Revisionen derjenigen zurückgeht, die vor der WM keine positive Zahlungsbereitschaft hatten. Insbesondere Ostdeutsche, aber auch Personen mit geringerer Qualifikation bekundeten nach der WM eine erhöhte Zahlungsbereitschaft. Heyne et al. folgern, dass Sportgroßveranstaltungen der Charakter von „Erfahrungsgütern“ haben, bei denen die Konsumenten die Qualität und ihre Zahlungsbereitschaft nicht vor einem erstmaligen Konsum richtig einschätzen können.

<sup>28</sup> O.V.: Sport stimulates Germany's beds, in: sport intern, E-MAIL SPECIAL vom 16.2.2007.