

SportsEconAustria
Institut für Sportökonomie



Volkswirtschaftliche Effekte der FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland

Ad hoc-Research der SportsEconAustria
Institut für Sportökonomie

Juli 2006 / Februar 2007 (Update)

C. Helmenstein, A. Kleissner, B. Moser, J. Schindler

Kontakt:

Christian HelmensteinSportsEconAustria (SpEA)
Schottenfeldgasse 29, 1070 Wien
☎: +43/67684/8048-401
E-Mail: christian.helmenstein@spea.at

Anna Kleissner
SportsEconAustria (SpEA)
Schottenfeldgasse 29, 1070 Wien
☎: +43/67684/8048-600
E-Mail: anna.kleissner@spea.at

Bernhard Moser
SportsEconAustria (SpEA)
Schottenfeldgasse 29, 1070 Wien
☎: +43/67684/8048-602
E-Mail: bernhard.moser@spea.at

Julia Schindler
SportsEconAustria (SpEA)
Schottenfeldgasse 29, 1070 Wien
☎: +43/67684/8048-403
E-Mail: julia.schindler@spea.at

SportsEconAustria Institut für Sportökonomie (SpEA) positioniert sich als eine hochspezialisierte Einrichtung zum Zweck der Forschung, Lehre und Politikberatung auf dem Gebiet der Sportökonomie. Markenzeichen des Instituts ist neben seiner inhaltlichen Expertise seine Methodenkompetenz. Die fördernde Vereinsmitgliedschaft des Bundeskanzleramtes, Sektion Sport, ist finanzielle Voraussetzung für die Tätigkeit des Instituts.

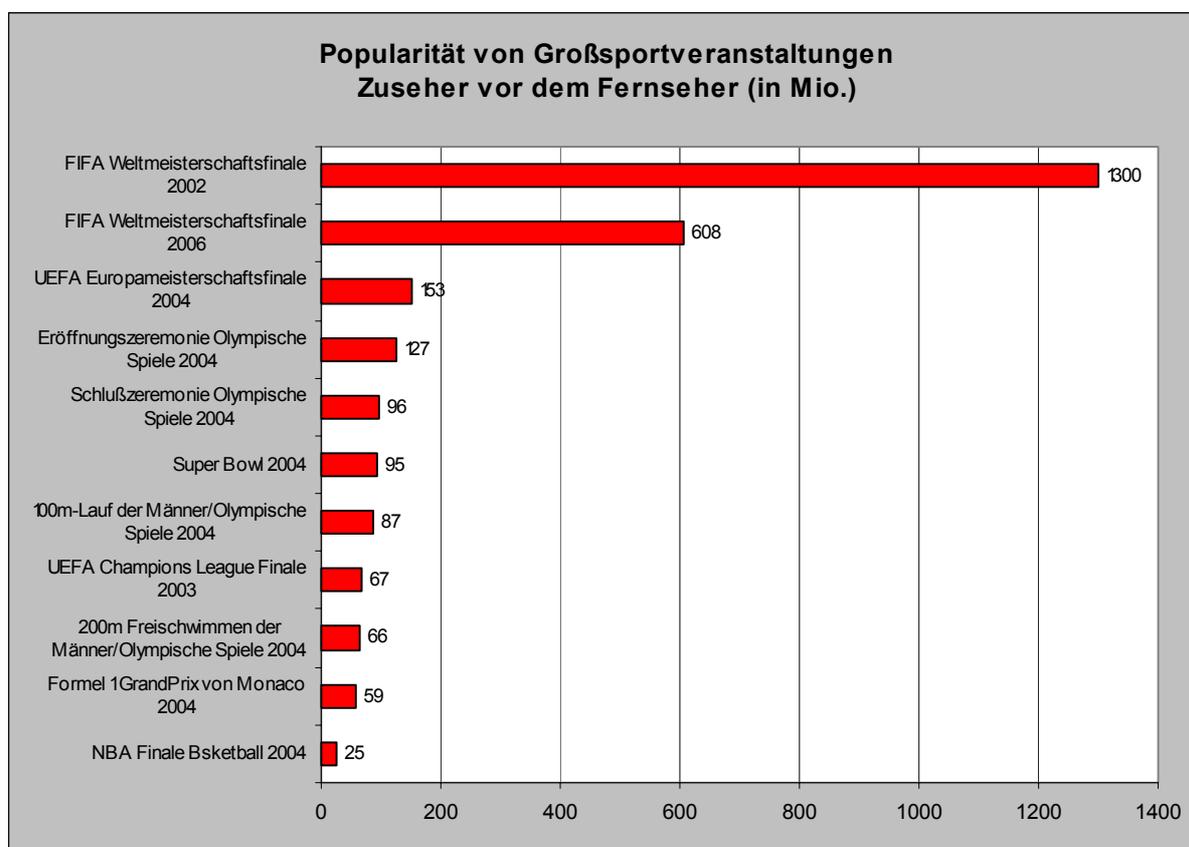
Inhaltsverzeichnis

1	Ökonomische Effekte von Großsportveranstaltungen	3
2	Der volkswirtschaftliche Impact der FIFA Fußball WM 2006	6
2.1	Effekte auf Umsatz und Wertschöpfung der betroffenen Wirtschaftssektoren	6
2.2	Effekte auf die Beschäftigungsentwicklung in Deutschland	8
3	Umsatzeffekte der FIFA Fußball WM 2006 in Österreich und Deutschland	9
3.1	Effekte der FIFA Fußball WM auf die österreichische Wirtschaft	9
3.1.1	Knabber- und Getränkehersteller	9
3.1.2	Sportartikelhandel	10
3.1.3	Elektrohandel	10
3.1.4	Sondereffekte in den Bundesländern	11
3.2	Effekte der FIFA Fußball WM auf die deutsche Wirtschaft	11
3.2.1	Elektrohandel	11
3.2.2	Sportartikelhandel	12
3.2.3	Ergebnisse von Branchenbefragungen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK)	12
4	Zusammenfassung: Wirtschaftliche Eckdaten zur FIFA Fußball WM 2006	18
5	Literaturliste	20

1 Ökonomische Effekte von Großsportveranstaltungen

Nach Maßgabe der Popularität von Großsportveranstaltungen anhand der Fernsehzeuschauerzahlen (siehe Abbildung 1) stellte das Endspiel der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 mit 1,3 Milliarden Teilnehmern das weltweit bedeutendste Sportereignis in den letzten 5 Jahren dar. Das Finale der Fußball WM 2006 in Deutschland erreichte offiziellen Schätzungen der FIFA zufolge weltweit mehr als 600 Mio. Fernsehzuschauer.¹ Danach folgen – bereits mit sehr deutlichem Abstand – das Endspiel der Fußball-EM 2004 in Portugal mit 153 Millionen und die Eröffnungszeremonie der Olympischen Sommerspiele in Athen mit 127 Millionen Zusehern.

Abbildung 1: Popularität von Großsportveranstaltungen (gemessen an Zusehern)



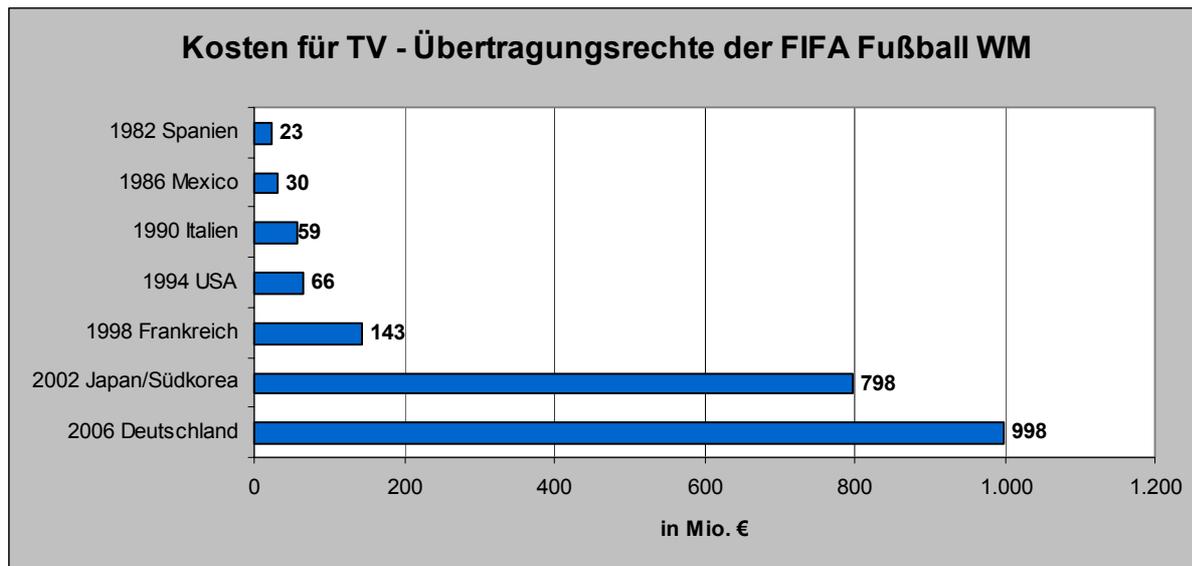
Quelle: Guardian Newspapers Limited, FIFA, SportsEconAustria, 2007

Die Bewerbung um und die Realisierung von Großsportveranstaltungen, speziell solcher in der Größenordnung einer Fußball WM, ist zu einem Geschäftsfeld sui generis mit erheblichen gesamtwirtschaftlichen Implikationen geworden. Dies betrifft sowohl die Einnahmen- als

¹ Die Zuschauerzahlen der FIFA WM 2006 lagen im Durchschnitt bei 259,9 Millionen. Insgesamt verfolgten weltweit kumuliert 26,29 Milliarden Menschen (24,2 Milliarden Fernsehzuschauer sowie 2,1 Milliarden Zuschauer außerhalb des eigenen Zuhauses) die FIFA WM 2006 in Deutschland.

auch die Ausgabenseite. Insbesondere die Einnahmen aus Fernsehübertragungsrechten und aus Sponsorenbeiträgen sind in den letzten 25 Jahren stark angestiegen (siehe Abbildung 2). Dieser Befund lässt auf eine zunehmende Attraktivität und Publikumswirksamkeit sportlicher Großveranstaltungen schließen und spiegelt eine bessere mediale Aufbereitung des Sports wie auch eine zunehmende Nutzung von Großsportveranstaltungen als Werbemedium wider. Anhand der Wertentwicklung für TV-Übertragungsrechte von Fußball-Weltmeisterschaften lässt sich dieser Trend in den Jahren 1982 bis 2006 veranschaulichen.

Abbildung 2: Entwicklung der Kosten für die TV - Übertragungsrechte der FIFA Fußball WM, 1982 - 2006



Quelle: bpb, Hamburger Abendblatt, SportsEconAustria, 2006

Nahm die FIFA beispielsweise im Jahre 1990 durch den Verkauf der Übertragungsrechte an der WM in Italien insgesamt 59 Mio. € ein, wurden im Jahr 2002 (WM Japan/Südkorea) bereits 789 Mio. € unter dieser Position erzielt. Im Jahr 2006 (WM Deutschland) wurde sogar der Betrag von knapp 1 Mrd. € mit dem Verkauf von TV-Übertragungsrechten erreicht.

Der Nutzen, die Kosten und die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen, die mit der Durchführung einer Fußball-Weltmeisterschaft verbunden sind, gehen weit über die direkten monetären, selbst über prinzipiell monetär bewertbare Effekte hinaus. Neben den direkt ausgelösten Effekten kommt es zu

- (monetär bewertbaren) indirekten und induzierten Effekten sowie zu
- (nur teilweise monetär bewertbaren) externen Effekten, die sowohl positiv als auch negativ sein können.

Eine Auflistung möglicher Vor- und Nachteile, die mit der Durchführung einer Großsportveranstaltung verbunden sein können, liefert folgende Tabelle.

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Großsportveranstaltungen

	VORTEILE	NACHTEILE
Ökonomische Effekte	* Wertschöpfungs- und Kaufkrafteffekte durch steigende Investitions- und Konsumausgaben	* Preissteigerungen
	* Beschäftigungsimpulse	* Überkapazitäten nach der Veranstaltung
	* Fiskalische Effekte	
Tourismus	* Steigerung der Attraktivität der Region für Touristen	* Überfüllung
	* Steigerung des Bekanntheitsgrads der Region für Touristen	* Ungeeignete Sportgelegenheiten für den Durchschnittstouristen
Infrastruktur	* Verbesserte Infrastruktur	* Umweltbelastungen
	* Neue und / oder renovierte Sportgelegenheiten	* Für die Bevölkerung nicht allgemein zugängliche Sportstätten
Sozio-kulturelle Effekte	* Steigender Erlebnis- und Freizeitwert für die Bevölkerung	* Kommerzialisierung privater und öffentlicher Leistungen
	* Förderung kultureller Werte und der Traditionen	* Überfremdung
Psychologische Effekte	* Steigerung der lokalen Identität	* Konflikte zwischen Einheimischen und Besuchern
		* Traditionalismus
Politische Effekte	* Steigerung des internationalen Ansehens	* Übersteigter Nationalismus
	* Werbung für politische Systeme	* Stabilisierung politischer Systeme

Quelle: SportsEconAustria, 2006

Um die wirtschaftlichen Effekte von Großsportveranstaltungen zu erfassen, müssen sowohl die direkten Effekte als auch die multiplikativen Wirkungen, wie sie durch Investitionen und Vorleistungsverflechtungen entstehen, berücksichtigt werden. Im Zentrum der Analyse stehen dabei Wertschöpfungs-, Kaufkraft- und Beschäftigungseffekte. Zu berücksichtigen ist, dass wirtschaftliche Impulse nicht nur durch das Investitionsbudget des Veranstalters (und zusätzliche staatliche und private Investitionen) und das laufende Veranstaltungsbudget, sondern auch durch touristische und sonstige ereignisbezogene Nachfrage ausgelöst werden.

2 Der volkswirtschaftliche Impact der FIFA Fußball WM 2006

Dass die gesamtwirtschaftlichen Effekte sportlicher Großereignisse beachtliche Dimensionen annehmen können, indizieren die Prognosen für die FIFA WM 2006. Demzufolge sollte die Fußball-Weltmeisterschaft der deutschen Wirtschaft einen **Gesamtimpuls von bis zu 10 Milliarden Euro** verliehen haben.

Das **Wachstum des deutschen BIP** würde 2006 damit real um bis zu **0,3 Prozentpunkte** höher ausfallen als ohne die Durchführung der FIFA WM. *Auf der Grundlage eigener Berechnungen zu den gesamtwirtschaftlichen Effekten von Großsportveranstaltungen hält SportsEconAustria (SpEA) einen Wert in dieser Größenordnung allerdings für zu optimistisch – SpEA erachtet einen Wertschöpfungsimpuls in der Größenordnung von 0,1 bis 0,15 Prozentpunkten als realistisch.*

2.1 Effekte auf Umsatz und Wertschöpfung der betroffenen Wirtschaftssektoren

Der Großteil des erhofften Umsatzeffektes von insgesamt 10 Milliarden € entfällt mit **6 Mrd. Euro** auf **Investitionen**. Dies betrifft zum einen den Aus- und Neubau von Stadien, zum anderen weitere öffentliche und private Infrastrukturinvestitionen. Ein Betrag von **2 bis 3 Mrd. €** wird durch die **Ausgaben heimischer Fußball-Fans**, eine weitere **Milliarde** durch die **Ausgaben ausländischer WM-Touristen** erwartet.

Bausektor²

Die Bauwirtschaft profitiert durch die Abhaltung der Fußball WM in Deutschland am stärksten. Bei Gesamtinvestitionen in Höhe von rund 6 Mrd. € erfuhren die Unternehmen der Bauwirtschaft über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg einen **Umsatzzuwachs von kumulativ 3,5 Mrd. €**. Beträchtliche Umsatzzuwächse lukrierte darüber hinaus insbesondere die Investitionsgüterindustrie, beispielsweise die Produzenten von Baumaschinen, Stadiontechnik und Kommunikationsausrüstungen. Über die Jahre verteilt hat die Fußball WM damit einen Impuls von fast **4% des jährlichen Gesamtumsatzes** in der Bauwirtschaft ausgelöst. Insoweit die getätigten Infrastrukturinvestitionen produktivitätssteigernde Effekte implizieren – dies ist insbesondere bei dem Ausbau von Verkehrsinfrastruktur der Fall – wird das deutsche Wachstum auch über die Phase der Infrastrukturerrichtung hinaus von der Fußball WM positiv beeinflusst.

Tourismussektor³

Die **tourismunahen Sektoren** wurden von der Fußball-Weltmeisterschaft ebenfalls in besonderem Maße begünstigt. Bei täglichen Pro-Kopf-Gesamtausgaben eines Übernachtungsgastes in Höhe von rund 150 bis 200 Euro (davon entfällt gut die Hälfte auf Kosten für Unterkunft und Verpflegung) und **geschätzt 5 Millionen zusätzlichen Übernachtungen** ergibt sich für das Hotel- und Gaststättenwesen ein **Mehrumsatz von 500 Mio. Euro**. Hinzu

² Postbank, 2005

³ Postbank, 2005

kommen Ausgaben für andere Güter- und Dienstleistungen in Höhe von mindestens **350 Mio. €**, welche in erster Linie dem **Einzelhandel** an den Austragungsorten zufließen, sodass in Summe ein Umsatzplus für tourismusnahe Sektoren in Höhe von 850 Mio. € resultiert.

Sportartikelhandel⁴

Darüber hinaus entfallen auf den **Sport- und Fanartikelhandel in Deutschland** zusätzliche **Umsätze von mindestens 1 Mrd. €**, weltweit ist mit einem Ausgabenvolumen in Höhe von **3 Mrd. €** für Sport- und Fanartikel zu rechnen.

Von der Fußball WM profitieren darüber hinaus folgende Sektoren der deutschen Wirtschaft:⁵

Sicherheitsdienste

Sicherheit ist bei sportlichen Großereignissen zu einem zentralen Thema geworden. Die Ausgaben im Rahmen der Fußball WM dürften im mittleren dreistelligen Millionenbereich liegen.

Transport- und Logistik

Die hohe Zahl der zu erwartenden Stadionbesucher impliziert eine korrespondierende Anzahl an Personentransporten während der Fußball WM. Dabei werden den Prognosen zufolge vor allem Unternehmen des öffentlichen Personennah- und -fernverkehrs, aber auch Luftverkehrsgesellschaften und regionale private Transportunternehmen betroffen sein.

Kommunikations- und Unterhaltungselektronik

Die Durchführung von Sportgroßveranstaltungen wurde bereits in der Vergangenheit von Herstellern und Händlern genutzt, um die Markteinführung innovativer Produkte der Unterhaltungselektronik voranzutreiben. Mit der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland waren insbesondere hohe Erwartungen an die Einführung des HDTV-Standards bei Fernsehern sowie an den Verkauf von TFT/LCD-Fernsehern sowie UMTS-Mobiltelefonen verknüpft. Erfahrungen aus früheren sportlichen Großereignissen deuten darauf hin, dass allein auf dem deutschen Markt ein Umsatzpotenzial von mehreren hundert Millionen Euro für großsportveranstaltungsbezogene Absätze von Unterhaltungselektronik besteht.

Medien und Werbung

Hersteller verschiedenster Branchen – vor allem die sogenannten Hauptsponsoren der WM – haben bereits im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft ihre Ausgaben für Werbung und Marketing deutlich gesteigert. Weltweit ist mit einem WM-induzierten Umsatzzuwachs der Werbebranche von mehreren Milliarden Euro zu rechnen. Davon profitieren zu einem erheblichen Teil Medien und Werbeagenturen aus dem deutschsprachigen Raum.

⁴ Postbank, 2005

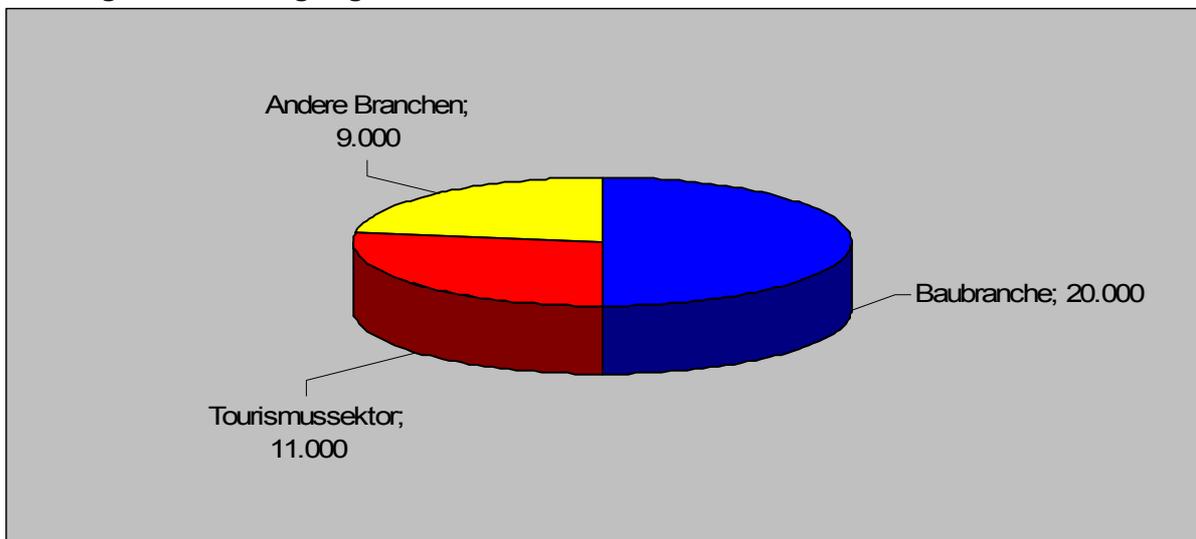
⁵ Postbank, 2006

2.2 Effekte auf die Beschäftigungsentwicklung in Deutschland

Der **Beschäftigungseffekt** der FIFA WM 2006 wird auf **bis zu 40.000 Arbeitsplätze** geschätzt (Abbildung 3). Da starke Arbeitsplatzeffekte für eine Branche immer dann zu erwarten sind, wenn die entsprechende Leistung vor Ort erbracht werden muss bzw. wenn diese nur bedingt importfähig ist, entstanden diese **insbesondere in der Bauwirtschaft und bei Handwerksbetrieben**. Über die Jahre hinweg dürften bis zu **20.000 Arbeitsplätze** in diesen beiden Bereichen geschaffen bzw. gesichert worden sein, allerdings hat davon nur ein minimaler Anteil nachhaltigen Charakter.

Mit etwa **11.000 zusätzlich Beschäftigten** wird für den Bereich des **Hotel- und Gaststättenwesens** sowie im **Einzelhandel** gerechnet. Weitere rund **10.000 Arbeitsplätze** fallen in anderen, meist dienstleistungsintensiven Branchen (**Sicherheitsdienste, Transportunternehmen, Freizeitwirtschaft, etc.**) an.

Abbildung 3: Beschäftigungseffekte der FIFA Fußball WM 2006



Quelle: Postbank Research Perspektiven, 2005

Nennenswerte Beschäftigungseffekte im Bereich der Fan- und Sportartikel sowie im Bereich der Unterhaltungselektronik sind für Deutschland nicht zu erwarten, wird doch der Großteil dieser Produkte importiert, sodass die Beschäftigungseffekte vor allem an ausländischen Produktionsstandorten entstehen.

Auch wenn die Zahl der **temporären Beschäftigungsverhältnisse** im Umfeld der WM **sehr hoch** sein wird, wird der **Tourismussektor über positive Imageeffekte auch längerfristig profitieren** können, sodass in diesem Bereich mit dem stärksten nachhaltigen Beschäftigungsimpuls gerechnet werden kann. Dauerhaft positive Arbeitsmarkteffekte werden darüber hinaus in einigen anderen Branchen, insbesondere dem Freizeit- und Sportsektor, erwartet. **In Summe** werden **rund 10.000 Arbeitsplätze langfristig** durch die Fußball-Weltmeisterschaft gesichert bzw. geschaffen werden.

3 Umsatzeffekte der FIFA Fußball WM 2006 in Österreich und Deutschland

Zwecks empirischer Überprüfung der im vorstehenden Kapitel angeführten Prognosewerte, soweit derzeit bereits möglich, sowie datenseitiger Ergänzung der von SportsEconAustria geplanten, prospektiven Begleitforschung zur UEFA Euro 2008 in Österreich und der Schweiz wurde eine selektive Primärdatenerhebung bei deutschen und österreichischen Unternehmen aus besonders betroffenen Wirtschaftszweigen sowie eine Auswertung bereits verfügbarer Sekundärdaten vorgenommen. Deren Ergebnisse fasst dieses Kapitel zusammen.

Von der FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland haben handelsseitig die folgenden Wirtschaftszweige besonders profitiert:

- Getränke- und Knabbereierherstellung
- Sporthandel
- Elektrohandel

In weiterer Folge werden aktuelle Schätzungen dieser Effekte sowie Umsatzzahlen in anonymisierter Form kurz dargestellt:

3.1 Effekte der FIFA Fußball WM auf die österreichische Wirtschaft

3.1.1 Knabberei- und Getränkehersteller⁶

Eine Umfrage unter größeren österreichischen Getränkeherstellern (Brauereien, Mineralquellen) zeigt im Vorjahresvergleich ein zweistelliges Umsatzplus im Hauptaustragungsmonat Juni. In Einzelfällen markiert diese Periode ein historisches Rekordhoch hinsichtlich des Bierausstoßes.

Allerdings stellt die Fußball-Weltmeisterschaft diesbezüglich zwar eine notwendige, jedoch keineswegs schon hinreichende Bedingung für den Mehrabsatz dar. Erst das zeitliche Zusammenfallen des sportlichen Großereignisses mit einer Schönwetterperiode und die Kombination mit zahlreichen In- und Outdoor-Veranstaltungen münden in einem erheblichen WM-Effekt.

Die positive Umsatzentwicklung im Monat Juni veranlasst einzelne Unternehmen unter Einbeziehung von Nachhalleffekten, bereits jetzt auf ein fünfprozentiges Umsatzplus für das Gesamtjahr hochzurechnen.

⁶ WKO, APA, SpEA-Unternehmensbefragung

Im Bereich Knabberwaren dürften die im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft prognostizierten Werte eines Umsatzzuwachses von rund 30% übertroffen worden sein. Diese Einschätzung ergibt sich übereinstimmend sowohl aus den Angaben der befragten Hersteller als auch der Einzelhändler.

3.1.2 Sportartikelhandel⁷

Im österreichischen Sportartikelhandel liegen die Umsatzzuwächse zumeist über den im Vorfeld geäußerten Erwartungen.

Fußballausrüstung

So konnte bei den unmittelbar mit der Fußballausübung verbundenen Sportartikeln (Fußballschuhe und Bälle) ein **Umsatzplus von 25 %** verzeichnet werden. Genaue Umsatzzahlen zur Fußballbekleidung lassen sich nicht nennen, da Bekleidung statistisch nicht nach den einzelnen Sportarten getrennt erfasst wird. Die Umsatzzuwächse liegen aber indikativen Branchenschätzungen zufolge in der gleichen Größenordnung wie bei der übrigen Fußballausrüstung.

Bei den oben genannten wirtschaftlichen Effekten der WM handelt es sich um die kurzfristig wirksamen Effekte der FIFA Fußball WM für den Sportartikelhandel in Österreich. Die Branche erhofft sich durch die Welle der Fußballbegeisterung eine steigende Anzahl an Vereinen, sportmotivierten Jugendlichen, Nachwuchsmannschaften und Sportausübenden – die Umsatzzuwächse sollten demnach auch mittelfristig von diesen Großsportereignis profitieren. Diese Erwartung stützt sich nicht zuletzt auf die Perspektive der nahenden UEFA Euro 2008 im eigenen Land.

3.1.3 Elektrohandel⁸

Die Branchenvertretung ist bis dato mit dem Verlauf des „WM-Geschäfts“ sehr zufrieden. Es profitierte vor allem der Flatscreen (Flachbildschirmgeräte)-Absatz von der FIFA Fußball WM. Die Branche rechnet für die Wochen der WM nach derzeitiger Datenlage mit einem Umsatzplus von 20 bis 30 %. Besonders hoch präsentiert sich die Nachfrage nach Qualitätsgeräten im Hochpreissegment (Flachbildschirm als Statussymbol), so dass einzelne Markenhersteller mit Lieferengpässen konfrontiert sind.

Vom jährlichen Umsatz der gesamten Konsumelektronik in Höhe von 1,2 Mrd. Euro entfällt gut die Hälfte auf den Absatz von TV-Geräten, entsprechend 600 Mio. €. Einen Anteil von 85% (des Umsatzes mit TV-Geräten von 600 Mio. €) davon stellen bereits Flachbildschirme, nur mehr 15 Prozent entfallen auf Röhrenfernsehgeräte. Der Fußball-Weltmeisterschaft des Jahres 2006 ist somit ein signifikanter Effekt auf das Tempo der Innovationsdiffusion im consumer electronics-Bereich zuzuschreiben. Auf andere Elektroniksegmente scheint die Fußball WM hingegen kaum Auswirkungen gezeitigt zu haben.

⁷ WKO, Unternehmensbefragungen

⁸ WKO, Unternehmensbefragung, APA

Aktuelle Zahlen zum Flatscreen – Umsatz in Gesamtösterreich

In Normaljahren werden **ca. 40.000 bis 50.000** Fernseher pro Monat verkauft – das ergibt in Summe ungefähr 480.000 bis 600.000 verkaufte Geräte in Österreich pro Jahr. Für die Monate **Mai und Juni** dieses Jahres ist mit **bis zu 100.000 verkauften Geräten** pro Monat zu rechnen. Diese Verkaufszuwächse übertreffen die Erwartungen der Händler aus dem Vorfeld der Fußball WM bei weitem – sie stehen insbesondere im scharfen Kontrast zu den Absatzahlen im Kontext der beiden letzten olympischen Großsportereignisse in Sydney und in Turin. Der nächste Schub in der Umsatzentwicklung des Elektrohandels wird für Ende September – der offizielle Beginn des „Digitalen Zeitalters“ in Österreich - erwartet.

3.1.4 Sondereffekte in den Bundesländern

Kärnten⁹

Eine **Auslastung von 85 %** im Beherbergungswesen – diesen hohen Wert in einer für das Destinationsmanagement schwierigen Zeit erklärt die Kärnten Werbung folgendermaßen: "Wir fahren eine Marketing-Kampagne mit sogenannten WM-Spezialisten. Es handelt sich dabei um Hotels, die für Fußballinteressierte maßgeschneiderte Pakete geschnürt haben, um sicherzustellen, dass während dieser Zeit genauso viele Gäste kommen, wie wenn die WM nicht stattfinden würde." Das Paket beinhaltet neben dem Angebot für Fußball-Fans auch Alternativ-Programme insbesondere für nicht fußballinteressierte Frauen – Shoppen und Wellness während der Zeit der WM-Spiele.

3.2 Effekte der FIFA Fußball WM auf die deutsche Wirtschaft

Auch im „Mutterland“ der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 zeigt sich ein ähnlicher Impakt bei den von der WM betroffenen Branchen.

3.2.1 Elektrohandel¹⁰

Der Handel in Deutschland hat im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 auf längere Öffnungszeiten gesetzt. Durch eine Ausnahmeregelung im Ladenschlussgesetz (im Zeitraum von Großveranstaltungen in Deutschland können die Länder individuell verlängerte Ladenschlusszeiten einräumen) wird ein Einkaufen (zumindest theoretisch) auch rund um die Uhr möglich. Insgesamt nützen 10 von 16 der deutschen Bundesländer diese Sonderregelung. Eine bundesweit einheitliche Regelung gibt es allerdings nicht: So verzichtet Hannover als einziger Austragungsort auf eine Lockerung des Ladenschlusses.

Aktuelle Aussagen von Vertretern des deutschen Einzelhandels sprechen jedoch von einem dämpfenden Einfluss der Nachmittagsspiele des DFB-Teams auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten – ebenso von einer eher zögerlichen Akzeptanz und Nutzung der teils bis in den späten Abend verlängerten Öffnungszeiten. Insgesamt geht der Einzelhandelsverband jedoch von einem **zusätzlichen „WM-Umsatz“ von rund zwei Milliarden Euro** aus.

⁹ Kärnten Werbung, 2006

¹⁰ WKO, DPA, 2006

TV-Geräte

Hier ist eine Zunahme von **18 % beim Absatz und von 60 % beim Umsatz** im Elektrohandel im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten. So wurden im Mai des heurigen Jahres 500.000 Fernsehgeräte verkauft. Der Verkauf von Geräten mit moderner Technik (Flachbildschirme) stieg sogar um **180 Prozent**. Zu den „WM – Verlierern“ während des WM-Monats zählten in diesem Zusammenhang die **großen Kinoketten**. Sie verbuchten starke Umsatzeinbußen – das Fußballfieber führte zu einem stark gesunkenen Interesse an einem abendlichen Kinobesuch.

3.2.2 Sportartikelhandel¹¹

Die offiziellen Zahlen zur WM werden im Rahmen einer Pressekonferenz zur „ispo summer 06“ am Mittwoch, den 12. Juli 2006, veröffentlicht. Es ist zu erwarten, dass die Umsatzentwicklung **ein hohes einstelliges Plus** erreicht. Die Umsatzerlöse mit Bällen, Trikots (deutsche und auch die anderer Nationen) und Fanartikeln lagen (gefördert durch das überraschend gute Abschneiden des deutschen Nationalteams) über den Erwartungen. So wurden bis dato mehr als 1,5 Millionen Stück des offiziellen deutschen Fußball-Trikots verkauft. Zum Vergleich dazu: Während der WM 2002 in Frankreich gingen nur etwa eine Viertelmillion davon über die deutschen Ladentische.

Nike

Bis dato konnten mehr als 2,4 Millionen Stück diverser Fußball-Leibchen der gesponserten Teams im Rahmen der Fußball WM in Deutschland verkauft werden.

Adidas

Das Unternehmen meldet im Juli 2006 einen Zwischenstand von 18 Millionen verkaufter Stück des offiziellen Spielballs im gesamten Markt.

3.2.3 Ergebnisse von Branchenbefragungen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK)

Durch Gegenüberstellung von drei Untersuchungen des DIHK (die Saisonumfrage im Herbst 2005, die Sonderauswertung der Saisonumfrage im Frühjahr 2006 sowie die Saisonumfrage im Herbst 2006) lässt sich ein Bild von der **Erwartungshaltung** in Bezug auf die wirtschaftlichen Effekte der Fußball WM in Deutschland und der **Einschätzung der tatsächlichen Ergebnisse** zeichnen.

Die **Ex-ante-Sonderauswertung** des DIHK umfasste 2.405 Beherbergungs- und 2.093 Gastronomiebetriebe, 131 Campingplätze sowie 716 Reisebüros, 207 Reiseveranstalter und 200 Busunternehmen.¹² Die **Ex-ante-Saisonumfrage** in Bezug auf die gesamtwirtschaftliche und branchenspezifische Umsatzdynamik entsprechend den Kategorien positiv/negativ/keine

¹¹ VDS – Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., DPA, 2006

¹² DIHK, 2006a

erfolgte auf der Grundlage einer Befragung von mehr 20.000 IHK-Mitgliedsunternehmen.¹³ In der **Ex-post-Saisonumfrage** im Herbst 2006 zur Bilanz der Sommersaison 2006 wurden vom DIHK die Antworten von mehr als 6.300 Unternehmen ausgewertet.¹⁴

Tourismus und Gastgewerbe

Die Tourismusbetriebe – insbesondere jene in den Regionen um die WM-Spielstätten – setzten große Erwartungen in die Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Gemäß der Ex-ante-Sonderauswertung rechneten bundesweit 29% der Tourismusbetriebe mit einem besseren, 48% mit einem gleich bleibenden und 23% mit einem schlechteren Geschäftsverlauf. Höhere Erwartungen an die WM stellte man in den **Spielstättenregionen**: hier sahen 34 Prozent der Unternehmen einen besseren, hingegen nur 19 Prozent einen schlechteren Geschäftsverlauf voraus. Die Geschäftserwartungen schlugen sich in den Spielstättenregionen auch in den **Beschäftigungsplänen** nieder: bundesweit planten 10% der *Tourismusanbieter Neueinstellungen*, in den Regionen um die *Austragungsorte* 13%. Einen Personalabbau erwarteten bundesweit 17%, in den Spielstättenregionen hingegen 13%.

Auch die Ex-ante-Saisonumfrage des DIHK (Herbst 2005) zeigt, dass das *Gastgewerbe* positive Erwartungen mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 verknüpfte: 41% der befragten Unternehmen sahen positive Effekte, 47% keine und die restlichen 12% negative Auswirkungen für das Gastgewerbe. Für die Betriebe des Gastgewerbes an den Spielorten war die Erwartungshaltung erheblich höher. Rund 65% aller befragten Mitgliedsunternehmen rechneten mit positiven Auswirkungen für das Gastgewerbe, nur 4% erwarteten negative Auswirkungen. Weiters ergab die Ex-ante-Saisonumfrage des DIHK, dass in Summe 1 Mio. zusätzliche Gäste aus dem Ausland, 4,8 bis 5,5 Mio. zusätzliche Übernachtungen von In- und Ausländern, 3 Mrd. € Mehrumsatz für die Tourismusbranche sowie bis zu 1 Mrd. € zusätzliche Konsumausgaben durch ausländische Besucher im Rahmen der Fußball WM 2006 in Deutschland erwartet wurden.

Die optimistischen Erwartungen für den Tourismus und das Gastgewerbe wurden vom tatsächlichen WM-Effekt zum Teil übertroffen, zum Teil aber auch verfehlt. So suchten, ersten Schätzungen zufolge, **mindestens zwei Millionen ausländische Besucher** (und damit doppelt so viele wie erwartet) das Gastgeberland auf.¹⁵

Die Ergebnisse der Ex-post-Saisonumfrage zeigen jedoch, dass sich der Besucheransturm im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 nur zum Teil in höhere Branchenumsätze umsetzen ließ. Insbesondere in der Gastronomie scheinen die Erwartungen enttäuscht worden zu sein. Als Erklärung wird angeführt, dass die Fußballfans aus dem In- und Ausland im Rahmen der WM verstärkt Public-Viewing-Veranstaltungen und Fanfeste besuchten – der erwartete Konsumanstieg in Gaststätten fiel dadurch schwächer aus.

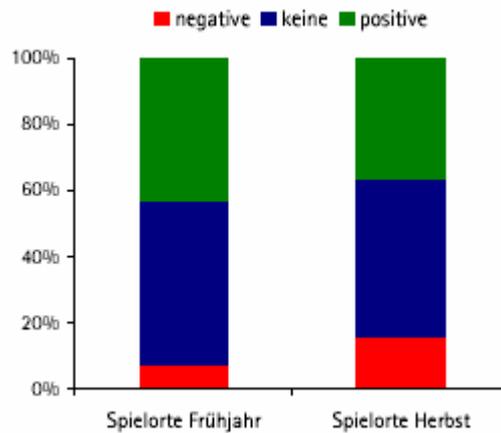
¹³ DIHK, 2006b

¹⁴ DIHK, 2006c

¹⁵ DPA, 2006

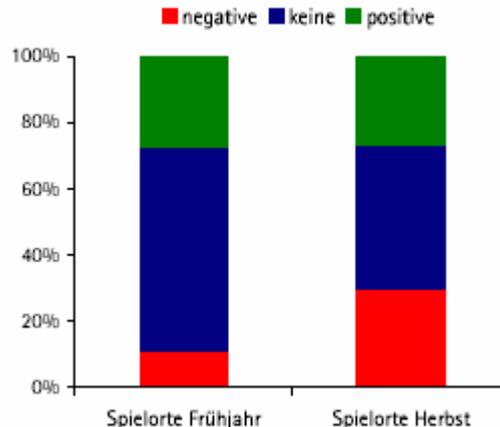
Die folgenden Grafiken (Abbildung 4 und Abbildung 5) stellen die Ex-ante- und Ex-post-Ergebnisse der Umfragen im Frühjahr und Herbst 2006 einander gegenüber:

Abbildung 4: Auswirkungen der WM auf die Beherbergungsbetriebe (Frühjahr 2006 vs. Herbst 2006)



Quelle: DIHK, 2006c

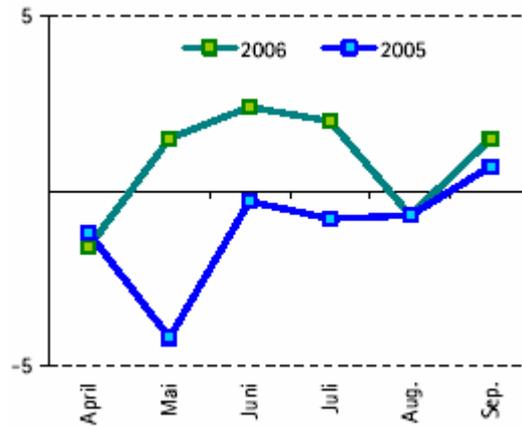
Abbildung 5: Auswirkungen der WM auf die Gastronomie (Frühjahr 2006 vs. Herbst 2006)



Quelle: DIHK, 2006c

Vor allem ausländische Gäste zeichnen für einen zusätzlichen Umsatzeffekt in der deutschen Hotellerie verantwortlich. So nahmen die Übernachtungen ausländischer Gäste im Juni 2006 um über 30% zu. Rund 42% der Hotels an den WM-Spielorten berichten von einem positiven WM-Effekt, bundesweit sind dies lediglich 17%. Vorwiegend gespeist von den Nächtigungszuwächsen bei den Beherbergungsbetrieben, weniger hingegen von den Umsätzen in der Gastronomie mit Ausnahme der Catering-Unternehmen liegt auch der Gesamtumsatz im Gastgewerbe gegenüber dem Vorjahr deutlich im Plus (Abbildung 6: Veränderung des Umsatzes im Gastgewerbe (real) gegenüber dem Vorjahresmonat in %).

Abbildung 6: Veränderung des Umsatzes im Gastgewerbe (real) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



Quelle: DIHK, 2006c

Luft- und Landverkehr

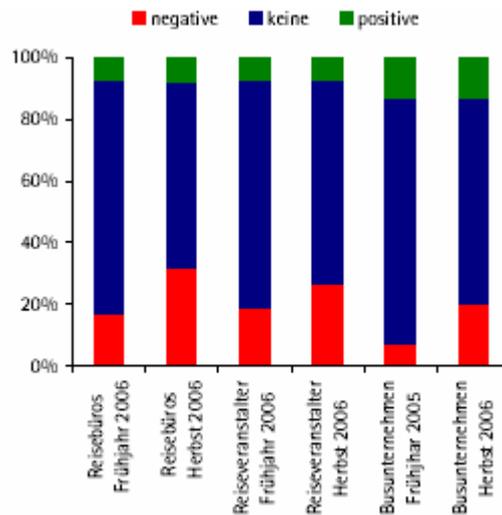
Die branchenspezifische Auswertung der Ex-ante-Saisonumfrage ergab, dass die größten Umsatz-Effekte durch die Fußball WM 2006 in Deutschland für die Luftfahrt prognostiziert wurden. Insgesamt 58% aller Befragten erwarteten für die *Luftfahrt* positive, WM-induzierte Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung. Die übrigen 42% der Befragten erwarteten keine Auswirkungen der WM 2006 auf die Umsätze in der Luftfahrt, negative Antworten wurden keine verzeichnet.

Tatsächlich gibt im Rahmen der Ex-post-Saisonumfrage (Abbildung 7) knapp ein Drittel der Reisebüros und ein Viertel der Reiseveranstalter per Saldo negative Auswirkungen durch die Fußball-Weltmeisterschaft an. Aber selbst bei den Busunternehmen, die von der Vielzahl an Transfers bei der WM profitierten, überwiegt der Anteil der Negativvoten.

Im Bahnverkehr zählte die Deutsche Bahn rund **15 Millionen WM-Fahrgäste**.¹⁶

¹⁶ DPA, 2006

Abbildung 7: Auswirkungen der WM auf die Reisebüros, -Veranstalter und Busunternehmen



Quelle: DIHK, 2006c

Werbewirtschaft

In der Werbewirtschaft belebte die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 schon lange vor ihrer Austragung und weit weniger standortabhängig als im Tourismus den Umsatz. So ermittelte die Ex-ante-Sonderauswertung der DIHK, dass 41% der Werbedienstleister ihre Geschäftslage im Zusammenhang mit der WM 2006 in Deutschland als gut und nur 10% als schlecht einschätzten. Aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach Werbeleistungen im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 planten **27 Prozent** eine Ausweitung des Personalbestands, nur 9% sahen eine Reduktion der Beschäftigten vorher.

Sicherheitsdienstleistungen

Für die Unternehmen der Sicherheitsbranche waren – neben den eigentlichen WM-Spielen – die zahlreichen **"Public Viewing"-Events** und die **Fan-Dörfer** ein besonderer Umsatztreiber. So schätzte die Sicherheitswirtschaft ihre Geschäftslage aufgrund der Weltmeisterschaft deutlich besser ein: 32% stufen in der Ex-ante-Sonderauswertung ihre geschäftliche Situation im Zusammenhang mit der Fußball WM als gut ein, nur 12% als schlecht.

Ernährungs- und Tabakwirtschaft

In der Ex-ante-Saisonumfrage des DIHK erwarteten 32% der befragten Unternehmen positive, auf die Weltmeisterschaft zurückzuführende Effekte für das *Ernährungsgewerbe* und die *Tabakverarbeitung* in Deutschland. Als Einflussfaktoren wurden dabei vor allem eine Erhöhung der Nachfrage (sowohl heimischer Konsumenten als auch durch zusätzliches Touristen-Aufkommen) im Zeitraum der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 sowie die möglichen positiven Effekte eines Imagegewinns Deutschlands angeführt.

Gesamtwirtschaft

Mit einem Anteil von 83 % bewertete der Großteil der im Rahmen der Ex-ante-Saisonumfrage berücksichtigten IHK-Mitgliedsunternehmen die Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 auf die deutsche Wirtschaft als neutral, d.h. es wurden nur geringe WM-induzierte wirtschaftliche Effekte für Deutschland erwartet. Ein Anteil von 15% der Respondentinnen und Respondenten erwartete einen positiven, nur 2% einen negativen Einfluss. Als wichtige Einflussfaktoren wurden vor allem eine Zunahme der Konsumnachfrage und zusätzliche Aufträge aus der Wirtschaft und seitens der öffentlichen Hand genannt. An den Spielorten wurden die Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 günstiger als im bundesweiten Durchschnitt eingeschätzt: hier erwarteten 20% der befragten Mitgliedsunternehmen einen positiven WM-Effekt.

4 Zusammenfassung: Wirtschaftliche Eckdaten zur FIFA Fußball WM 2006¹⁷

- **Gesamtimpuls auf die deutsche Wirtschaft: bis zu 10 Milliarden Euro**
 - ✓ 6 Mrd. Euro aus Investitionen in Infrastruktur
 - ✓ 2 bis 3 Mrd. € durch die Ausgaben der heimischen Fußball-Fans
 - ✓ 1 Mrd. € Ausgaben ausländischer WM-Touristen

- **Wachstum des deutschen BIP real +0,3 Prozentpunkte**
 - ✓ **Umsatzzuwachs der Baubranche:** 3,5 Mrd. € (4 % des Gesamtumsatzes in der Bauwirtschaft eines Jahres)
 - ✓ **Sport- und Fanartikelhandel:** WM-spezifischer Umsatzzuwachs: 1 Mrd. € (weltweit annähernd 3 Mrd. €)

- **5 Millionen zusätzlicher Übernachtungen in Deutschland**
 - ✓ Mehrumsatz des Hotel- und Gaststättenwesens: 500 Mio. €
 - ✓ Einzelhandel: rd. 350 Mio. €

- **Beschäftigungseffekte der FIFA WM 2006 in Deutschland: bis zu 40.000 Arbeitsplätze**
 - ✓ Bauwirtschaft und Handwerksbetriebe: bis zu 20.000 Arbeitsplätze
 - ✓ 11.000 zusätzlich Beschäftigte im Bereich des Hotel- und Gaststättenwesens sowie im Einzelhandel
 - ✓ Rund 10.000 Arbeitsplätze in dienstleistungsintensiven Branchen (Sicherheitsdienste, Transportunternehmen, Freizeitsektor, ...)
 - ✓ Rund **10.000 langfristig abgesicherte Arbeitsplätze**

- **Kosten der TV-Übertragungsrechte für die FIFA WM 2006: knapp 1 Mrd. €**

¹⁷ Bitte beachten Sie die Hinweise, insbesondere hinsichtlich des Prognosecharakters der genannten Zahlen und ihrer Belastbarkeit, in der textlichen Langfassung. Die angegebenen Prognosewerte basieren auf Fremdquellen und leiten sich nicht aus Modellrechnungen der SportsEconAustria ab.

- **Effekte der FIFA Fußball WM in Österreich**

- ✓ Umsatzsteigerungen der Getränkehersteller im Zeitraum der WM von gut 10%, bei Knabberprodukten in der Größenordnung von gut 30% im Vergleich zum gleichen Vorjahresmonat.
- ✓ Der Sportartikelfachhandel verzeichnet Umsatzzuwächse diverser Fußball- und Fanartikel („Matchbälle“, Dressen) von bis zu 30%.
- ✓ Der österreichische Elektrohandel berichtet von Umsatzzuwächsen insbesondere bei Flatscreen-Geräten in der Größenordnung von 20 bis 30% während der Austragungsdauer.
- ✓ Die Fußball-Weltmeisterschaft hat zu einer signifikanten Temposteigerung bei der Verbreitung der Flatscreen-Technologie geführt.

- **Effekte der FIFA Fußball WM in Deutschland**

- ✓ Im deutschen Elektrohandel sind Steigerungsraten von 18 % beim Absatz (Stückzahlen Mai 2006: 500.000) und 60 % beim Umsatz mit TV-Geräten zu verzeichnen. Der Verkauf von Flatscreen TV – Geräten stieg um bis zu 180 %.
- ✓ Der Sportartikelhandel rechnet durch die Fußball WM mit einem guten einstelligen Plus.
- ✓ Im deutschen Einzelhandel zeichnet sich ein zusätzlicher, WM-induzierter Umsatz in Höhe von rund 2 Mrd. € ab.

5 Literaturliste

APA (2006), Flatscreen-Absatz profitiert von Fußball-WM, 12.5.2006, Wien

bpb (Bundeszentrale für politische Bildung), Hamburger Abendblatt (2006) Internetabfrage, www.bpb.de, www.abendblatt.de, Bonn und Hamburg, Stand 15.5.2006

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (2006a) DIHK-Saisonumfrage Sonderauswertung zur Fußball WM, Frühjahr 2006, Berlin

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (2006b) Wirtschaftliche Auswirkungen der Fußball WM 2006, November 2006, Berlin

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (2006c) DIHK-Saisonumfrage, Erwartungen an die Wintersaison 2006/07, Bilanz der Sommersaison 2006, Herbst 2006, Berlin

DPA (2006) WM-Kick für die Kauflaune - Aber Wirtschaft mit gemischter WM-Bilanz, 7.7.2006, Berlin

Guardian Newspapers Limited (2006) Internetabfrage, www.guardian.co.uk, England and Wales, Stand 30.5.2006

Postbank (2005) Postbank Research Perspektiven: FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – Signifikante Arbeitsplatz- und Umsatzzuwächse in einzelnen Branchen, Bonn

WKO Wien (2006) Die wichtigste Nebensache der Welt, Presseinformation der Präsidentin der Wiener Wirtschaftskammer, 24.5.2006, Wien

Experteninterviews:

Hauptverband des deutschen Einzelhandels (2006)

Kärnten Werbung (2006)

VDS - Verband Deutscher Sportfachhandel (2006)

WKO Bundesgremium für Sportfachhandel (2006)

WKO Bundesgremium des Radio- und Elektrohandels (2006)

WKO Landesgremium Wien für den Einzelhandel mit Audio-, Video- und Elektrogeräten, Musikinstrumenten, Bild- und Tonträgern (2006)

Unternehmensbefragungen:

10 Respondenten im Monat Juli 2006

Internetquelle:

<http://www.fifa.com/>