

Fußball-WM 2010 in Südafrika

Bessere wirtschaftliche Wirkungen durch gezielte Stadionplanungen?

■ Südafrika hat sich im internationalen Wettbewerb um Sportgroßveranstaltungen seit seiner Demokratisierung beachtlich geschlagen. Kapstadt belegte im Entscheidungsprozess um die Olympischen Sommerspiele 2004 hinter Athen und Rom einen dritten Platz. Zum Vergleich: Berlin erreichte beim Verfahren um die Spiele 2000 nur den vierten Platz. Südafrika wurde, um nur eine umstrittene Stimme geschlagen, hinter Deutschland Zweiter bei der Entscheidung um die Fußball-WM 2006; immerhin deutlich vor dem Fußball-Mutterland England. Und Südafrika erhielt den Zuschlag für den Cricket World Cup 2003 und für die Fußball-WM 2010. Diese beiden hochrangigen Sportereignisse werden im Übrigen vielfach als Vorstufe für einen weiteren Anlauf um die Olympischen Spiele gesehen. Die bisherige Erfolgsausbeute Südafrikas bedeutet – rationale Entscheidungsträger in den Sportgremien vorausgesetzt –, dass es sich für die internationale Sportfamilie lohnt, nach Südafrika zu gehen. Und dass jeder andere Bewerber, der sich gegen Südafrika bewirbt, dies bei seinen Überlegungen beachten muss.

Positive Effekte von sportlichen Großereignissen

Lohnen sich die aufgewendeten Ressourcen umgekehrt auch für Südafrika? Die vorläufigen deutschen Erfahrungen mit der gerade abgeschlossenen Fußball-WM zeigen, dass der wohl größte positive Effekt im Erlebnisnutzen für die Inländer liegt. Zwar konnten nur wenige Deutsche die Spiele direkt im Stadion erleben. Damit war die deutsche Bevölkerung bei technokratischer Betrachtung zunächst nur begrenzt besser gestellt als beispielsweise die polnischen oder britischen Nachbarn. Denn die Möglichkeiten, die Spiele zu Hause im Fernsehen zu

verfolgen, waren dort gleich gut. Auch wären theoretisch die Möglichkeiten des public viewing und damit des gemeinschaftlichen Fußball-Erlebnisses in diesen Ländern gleichwertig gewesen. In Südkorea, Austrichterland der Fußball-WM 2002 und Geburtsland des public viewing gab es tatsächlich erneut öffentliche Übertragungen, die denjenigen in Deutschland nicht nachstanden. Wahrscheinlich wird die Zukunft es mit sich bringen, dass über public viewing in fast allen Ländern der Welt während der WM eine unvergleichbare öffentliche Party- und Erlebnisatmosphäre kreiert wird. Noch ist es aber nicht so weit, noch ist die öffentliche Erlebnisatmosphäre aus Gründen, die Psychologen und Soziologen erklären sollten, in besonderem Umfang an das Austragungs-



Der Autor Wolfgang Maennig ist Professor für Volkswirtschaftslehre der Universität Hamburg. Anfang 2006 war er Visiting Professor an der Universität Stellenbosch (Südafrika). Wolfgang Maennigs Arbeiten zur Sportökonomik sind motiviert aus seiner eigenen Karriere als Athlet und Funktionsträger im Rudersport. Er siegte bei den Olympischen Spielen in Seoul im Deutschland-Achter und war Vorsitzender des Deutschen Ruderverbandes (1995-2001). Foto: privat

land gebunden. In Deutschland sollen schätzungsweise 30 Mio. Menschen die öffentlichen Übertragungen genutzt haben. Auch darüber hinaus haben die Menschen in Deutschland von einer Atmosphäre der Entspannung und Feierstimmung profitiert, wie sie bislang einmalig war. In der Ökonomik gibt es mehrere Ansätze, den entsprechenden Erlebnisnutzen zu quantifizieren. Erstaunlicher Weise ist dieser, aufgrund der Zahl der betroffenen Menschen wohl größte Effekt in keiner der vielfachen Wirtschaftsstudien zur WM 2006 berücksichtigt, geschweige denn quantifiziert worden. Für Südafrika, wo das Zahlenverhältnis zwischen den begeisterten Menschen auf den Straßen und den Menschen, die im Stadion oder auf anderen, im Folgenden zu besprechenden Wegen von der WM profitieren werden, noch größer sein dürfte, sollte dieser Effekt unbedingt berücksichtigt werden.

Ähnlich wichtige Effekte liegen in den politischen Nutzen. In Deutschland war die WM 2006 die (Geburts-)Stunde eines jahrzehntelang ungekannnten, unverkrampften Patriotismus – die Zahl der deutschen Fähnchen an den Autos war für alle überraschend. Die glücklicher Weise erfrischende offensive Spielweise der deutschen Nationalmannschaft, welche den „neuen“ Managementtechniken des Trainers zugeschrieben wurden, führte vielfach zu der Hoffnung, dass der „Klinsmann-Effekt“ auch in der großen Politik die Zeit des allgemeinen „Mauerns“ beenden und zu mehr Mut und weniger internen Streitigkeiten führen würde. Für Südafrika, das sich selbst oft als geteiltes Land empfindet, könnte der mögliche Einigungs- und Identifikationseffekt für die Nation von ähnlicher Bedeutung sein. Kein Zweifel, dass über die mit einer WM

verbundene Weltöffentlichkeit solche politischen Effekte auch nach außen strahlen und somit auch ein externer politischer Sendungsgewinn erzielt wird.

Imagegewinn durch Sportereignisse

Eine großartige, (gast)freundliche Atmosphäre, verbunden mit einer gelungenen Organisation produziert darüber hinaus positive Imageeffekte, welche das internationale Vertrauen in das Land erhöhen – und somit zu vielfältigen Effekten wie langfristig steigenden Besucherzahlen und Industrieansiedlungen führen können. Für Australien, das mit Sydney die Olympischen Sommerspiele von 2000 ausgerichtet hat, wurde der entsprechende Imagewert übrigens auf über US-\$ 2 Mrd. berechnet. Insofern ist eine gelungene Fußball-WM für Südafrika eine fast einzigartige Chance, eine wirksame internationale Standortpolitik zu betreiben.

Üblicher Weise werden – auch im Zusammenhang mit der WM 2010 – nicht die Erlebnisnutzen und Imageeffekte zuerst, sondern die möglichen Einkommens- und Beschäftigungseffekte berichtet. In einer ersten südafrikanischen volkswirtschaftlichen Studie wurde mit Ausgaben von €245 Mio. für die zehn Stadien und rund €68 Mio. für die Infrastruktur gerechnet. Zudem wurden rund 230.000 ausländische Touristen erwartet, die durchschnittlich 15 Tage im Lande bleiben sollen. Aus den hieraus folgenden Ausgabenimpulsen wurden einschließlich der üblichen Multiplikatoreffekte ein volkswirtschaftlicher Einkommensschub von rund €2,9 Mrd. bzw. 159.000 neue „employment opportunities“ berechnet.

Volkswirtschaftliche Effekte

In dieser Lesart könnten die volkswirtschaftlichen Effekte inzwischen sogar noch größer ausfallen. Immerhin will



Eigentlich geht es nur um den Gewinn des Fifa-Weltcup Pokals, den der südafrikanische Präsident Mbeki gemeinsam mit Joseph Blatter in Berlin in die Hand nehmen, doch volkswirtschaftliche Effekte bleiben nicht aus. Foto: Peer Grimm/epa/Corbis

die südafrikanische Regierung nunmehr €627 Mio. für die zehn Stadien und €1,6 Mrd. für die Infrastruktur ausgeben. Weitere Ausgabensteigerungen könnten übrigens anstehen: In Deutschland wurden – allerdings für zwölf WM-Standorte – rund €1,4 Mrd. € für die Stadien und rund €2 Mrd. für die Infrastruktur ausgegeben. In einer „Milchmädchenrechnung“ würde der zuvor genannte Einkommensschub von 2,9 Mrd. € das südafrikanische Inlandsprodukt in den nächsten 4 Jahren um durchschnittlich 0,4 Prozent erhöhen. Allerdings, dies zeigen die deutschen Erfahrungen, ist das Bild etwas differenzierter zu zeichnen: Zwar gibt es Nutznießer aus den Besuchen der ausländischen Fußballfans wie die Fluggesellschaften und die Privatfliegerei, den öffentlichen Nah- und Fernverkehr, teilweise das Taxigewerbe in den Austragungsorten (Public viewing!), die Hersteller von „Tischfußball“, den Fußball-Merchandising-Einzelhandel, die Fähnchen-Produzenten, die Bierproduzenten und die Wechselstuben. Aber schon für das Hotelgewerbe ist die

Erfahrung allenfalls gemischt. In Berlin, mit 6 WM-Spielen am besten von allen Städten bedacht, betrug die Auslastungsquote der Hotels während der WM lediglich 60 Prozent; selbst am Final-Wochenende lag sie lediglich bei 90 Prozent. Die letztlich nur begrenzt positiven bundesdeutschen Erfahrungen mit dem Ausgabeverhalten der Touristen sind übrigens kein Einzelfall: auch bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 und Sydney 2000 gingen die Zahlen der auswärtigen Gäste zurück. Die obigen Berechnungen sind also nur als „Brutto“ zu verstehen, von dem erhebliche Verdrängungseffekte abzuziehen sind, um den tatsächlichen zusätzliche Schub für die Volkswirtschaft zu berechnen.

Langfristig nur selten positive Effekte

Ökonometrische Studien, welche die Wirkungen von Sportstättenbauten bzw. –veranstaltungen auf der Grundlage von statistischen Zeitreihen untersuchen, die sich auch über längere Zeiträume „danach“ erstrecken, kommen meist zu einer Bestätigung fehlender positiver Sport-Wirkungen

auf Einkommen und Beschäftigung. In einigen Fällen entdeckten sie sogar negative Wirkungen. Lediglich für die Olympischen Spiele von München 1972 und Atlanta 1996 gelang es bisher, positive Impulse statistisch nachzuweisen.

Die Begründung für die im allgemeinen fehlenden positiven wirtschaftlichen Wirkungen des Sports liegt nach der obigen Schilderung der Erlebnis- und Imagenutzen sowie der positiven politischen Effekte auf der Hand: Verbände wie das Internationale Olympische Komitee (IOC) und die FIFA sind Monopolisten, die ihre Veranstaltungen meistbietend in einem Verfahren mit Auktionscharakter vergeben. Sie stehen einer Vielzahl von konkurrierenden Bewerbern gegenüber, die solange „steigern“, bis ihre Nettovorteile vernachlässigbar klein sind. Die positiven politischen und Imageeffekte der Sportveranstaltungen führen zwangsläufig dazu, dass die konkurrierenden Nationen immer mehr „bieten“, bis die wirtschaftlichen Effekte negativ sind. Eigentlich ist das auch nichts Ungewöhnliches: Wer ein „Gut“ erwirbt, ist es ja auch sonst gewohnt, dafür zu zahlen.

In Südafrika ist es den betroffenen Stadtvätern dieser „Preis“ fehlender oder gar negativer Effekte erst seit kurzem klar geworden. Die meisten der Bedingungen in ihren Host-City-Verträgen sind den deutschen ähnlich und haben auch in Deutschland, insbesondere in der deutschen Wirtschaft für Verstimmung gesorgt: Werbung im Umkreis von einem Kilometer um das Stadion und an allen wichtigen Zufahrtsstraßen ist nur für FIFA-bestätigte Unternehmen zulässig – und die Erlöse gehen an die FIFA. Die Städte haben (umzäunte) Fan-Parks einzurichten, in denen die gleichen Werbebedingungen gelten. Dort und in den Stadien darf nur Budweiser, der

offizielle FIFA-Partner, Bier verkaufen. Sonder-Fahrspuren für die Mannschaften und die Offiziellen, Büroräume mit unbegrenzten Telefon-, Internet- und sonstigem Kommunikationsequipment sowie Verpflegung sind kostenfrei für die FIFA einzurichten. Von besonderer Problematik im dynamischen Südafrika, dessen Sozialprodukt zurzeit mit fünf Prozent wächst, sind jedoch zwei weitere Bedingungen: Während der gesamten Dauer der Wettkämpfe sind in den Städten keine Baumaßnahmen zulässig. Und: Die Städte haben Ersatzkapazitäten für die Stromerzeugung bereitzustellen, mit denen (durchaus des Öfteren vorkommende) Kapazitätsengpässe ausgeglichen werden können. Die Kapstadter Zeitung „Weekend Argus“ fasst zusammen: „Nach dem Vertrag scheint es, dass die potentiellen wirtschaftlichen Nutzen nicht den Ausrichtungsstädten zugute kommen und dass das lokale Business nicht profitieren wird.“

Öffentliche Budgets fehlen an anderer Stelle

Damit sind die näheren Gründe für die häufig fehlenden positiven Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen bereits teilweise angesprochen: Die Veranstaltungen erfordern öffentliche Budgets, die dann für andere, volkswirtschaftlich sinnvolle Projekte beispielsweise im Bildungsbereich nur noch eingeschränkt zur Verfügung stehen. Auch aufgrund von den oben erwähnten Verboten, veränderten Verhaltensweisen, ansonsten aber auch über Zins-, Lohn- und Preissteigerungen kann es zur Verdrängung regionaler wirtschaftlicher Aktivitäten kommen, die ansonsten in der Region stattgefunden hätten. In Deutschland kam beispielsweise der sonst im Juni/ Juli übliche Messeturismus, der besonders zahlungskräftige Kunden bringt, zum Erliegen. Auch andere Touristen haben offensichtlich aus

(unberechtigter) Angst vor ausgebuchten Hotels Deutschland gemieden. In Südafrika, wo die Bauindustrie ohnehin am Rande ihrer Kapazitäten produziert, ist der Verdrängungseffekt besonders bedeutsam: Die zusätzlichen Bauaktivitäten für Stadien etc. werden schlicht die Bauaktivitäten in anderen Bereichen reduzieren. Und wenn – was die Hoffnung beispielsweise von deutschen Spezialunternehmen ist-, beispielsweise im Software- und Sicherheitsbereich nur wenige regionale, sondern vielmehr auswärtige Unternehmen beauftragt werden, sind die regionalen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen von Anfang an klein.

Als weitere Gründe für die häufig fehlenden positiven Wirkungen von Sportveranstaltungen im Allgemeinen ist auch auf die mit Sport(bauten) teilweise verbundene Einkommensumverteilung von den lokalen Klein- und Normalverdienern zu einigen wenigen Sportstars hinzuweisen, die ihr Einkommen kaum in der Region ausgeben. Und schließlich könnte sich eine verringerte Produktivität der Arbeitnehmer ergeben, wenn diese durch den Sport oder die diesbezüglichen privaten Gespräche von der Arbeit abgelenkt werden. Der letztgenannte Effekt, auch in Deutschland zur WM zu spüren, ist die Kehrseite der allgemeinen Partystimmung.

Selbstverständlich unterliegen die Studien, die keine oder gar negative Wirkungen des Sportes nachweisen, einer Reihe von berechtigten Kritikpunkten, die bereits mit der schlechten Datenqualität für derartige Untersuchungen beginnen. Darüber hinaus könnte für eine nur begrenzte Übertragbarkeit der unbefriedigenden Ergebnisse anderer Sportveranstaltungen auf Südafrika sprechen, dass die südafrikanischen Organisatoren und Stadtväter in einer bemerkens-



Das von dem deutschen Architekturbüro gmp geplante Stadion in Durban wird sich als Ikone markant ins Stadtbild einfügen.

Foto: gmp

werten Weitsichtigkeit ihre Stadionbauten – anders als die deutschen – nicht nur als betriebswirtschaftlich effiziente Produktionsstätten von Fußballunterhaltung konzipieren, sondern ihnen eine grundlegende Rolle in der Stadtentwicklung zuweisen wollen.

Stadienarchitektur als Ikone

Die Stadtplaner fordern innovative Stadienarchitekturen mit überregionaler, ja „ikonischer“ Strahlkraft, die sich ästhetisch in die Städteplanungen einfügen. Ikonische Bauten mit überregionaler Anziehungskraft, geht so etwas? Ja, Sydney hat sich mit seinem Opera House eine einzigartige Sehenswürdigkeit geschaffen, die Tourismus induziert. Wer konnte mit Bilbao etwas assoziieren, bevor dort das einzigartige Guggenheim-Museum von Gehry gebaut wurde? Auch für Sportarchitektur gibt es Beispiele, ohne dass auf das entfernte Colosseum in Rom zurückgreifen muss: Das Münchener Olympiastadion mit seiner Architektur ist mit das bekannteste Symbole Münchens geworden und zieht noch heute Gäste an. Aus der dortigen einstigen Brache des ehemaligen Flughafensgeländes hat sich eine beliebte Wohn- und Geschäftsgegend entwickelt.

Eine einheitliche, klare Definition von „ikonischen“ Bauten mit positiven stadtökonomischen Wirkungen existiert (noch) nicht, aber eine beispielhafte Betrachtung entsprechender Bauten macht gewisse Gemeinsamkeiten offensichtlich: Sie sind meist fußläufig vom Zentrum, aber direkt am Wasser gelegen. Sie weisen eine Architektur auf, die zumindest zum Zeitpunkt der Planung hoch innovativ, oft scheinbar „unpraktisch und unfunktional“, aber einzigartig ist. Oft sind die Planungen so unkonventionell, dass sich bei den Bürgern erzürnter Widerstand bildet (siehe Sydney), der allerdings nach und nach einem Gefühl der regionalen Stolz und der Identifikation weicht. In jedem Fall gelingt es den Städten, „ihren Namen auf die Weltkarten zu bekommen“, also Imageeffekte zu erzielen, aus denen langfristig zusätzliche Touristen- und damit Einkommensströme resultieren.

Bei den deutschen Planungen wurde „vergessen“, dass man mit herausragender (Stadion-)Architektur nicht nur eine Optimierung der betriebswirtschaftlichen Kriterien der Profivereine, sondern Stadtentwicklung anstreben kann. Den Clubmanagern kann man keinen Vorwurf machen: Sie haben die Aufgabe, die Gelder für ihre Mannschaften zu maximieren. Hier-

zu müssen sie ihre Ausgaben auf das beschränken, was zur Zufriedenheit der Fans nötig ist. Ihre Aufgabe ist es auch nicht, Stadt- und Regionalpolitik zu betreiben, ihre Architektur städteplanerisch interessant zu machen und regionalwirtschaftliche „externe“ Effekte zu realisieren, von denen ihre Vereinskasse nichts hat.

Stadion in München hat ikonische Züge

Verantwortlich wären die kommunalen Entscheidungsträger gewesen. Sie hätten die Mehrkosten für die anspruchsvollere Architektur (und ggf. bessere Standorte) tragen müssen. Nota bene: Münchens Arena, städteplanerisch zwar ungünstig gelegen, aber immerhin eine deutsche Arena, deren Architektur ikonische Züge hat, kostete rund €280 Mio., während der Durchschnitt der restlichen WM-Stadien bei rund €100 Mio. lag. Angesichts der leeren kommunalen Kassen und der in der Bevölkerung vermehrt anzutreffenden Haltung, dass man den Fußball-„Millionaros“ keine öffentliche Unterstützung mehr geben sollte, wäre einer weiter gehende Unterstützung den Politikern schwer gefallen. Wenn man die beiden historisch-politischen Sondersituationen um die Stadien in Berlin und Leipzig ausklammert, wurden die deutschen WM-Stadien deshalb zu rd. 75 Prozent privat finanziert – und entsprechend auf „fußballerische Funktionalität“ reduziert.

Gut, dass die Südafrikaner nicht dem (Irr-)Glauben unterliegen, dass ihre Städteschon gut sind, wie sie jetzt sind. Gut, dass sie das Vertrauen haben, die eigene Zukunft im globalen Wettbewerb aktiv gestalten zu können und dabei auch unkonventionelle – nicht ganz risikolose – Wege wie ikonische Architektur einsetzen wollen. Es ist den Südafrikanern zu wünschen, dass ihre Hoffnungen und Wünsche jedenfalls teilweise Realität werden.

Wolfgang Maennig