

Konsuminduzierter Impakt von Sportgroßevents am Beispiel der Fußball-WM 2006

Befragungsergebnisse und Implikationen für die EURO 2008

von

Markus Kurscheidt, Holger Preuß und Norbert Schütte

Manuskriptfassung vom Februar 2008

– bitte nur nach den Literaturangaben und Seitenzahlen des veröffentlichten Artikels zitieren –

erscheint in:

***Wirtschaftspolitische Blätter*, 55 (1), Schwerpunkt Sportökonomie, 2008, S. 59-74**

Dr. Markus Kurscheidt

Wiss. Mitarbeiter (Post-Doc) &
Dozent für Sportökonomie und
-management

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Sportwissenschaft
Lehr- und Forschungsbereich
Sportmanagement
D-44780 Bochum

Tel.: +49 234 / 32 – 23 781
Fax: +49 234 / 32 – 14 536
E-Mail:
markus.kurscheidt@rub.de

Prof. Dr. Holger Preuß

Juniorprofessor für Sport-
ökonomie und -management

Johannes Gutenberg-Universität
Fachbereich Sozialwissen-
schaften, Medien und Sport
Institut für Sportwissenschaft
Albert-Schweitzer Str. 21
D-55099 Mainz

Tel.: +49 6131 / 39 – 25414
Fax: +49 6131 / 39 – 26443
E-Mail:
preuss@uni-mainz.de

Dr. Norbert Schütte

Wiss. Mitarbeiter

Johannes Gutenberg-Universität
Fachbereich Sozialwissen-
schaften, Medien und Sport
Institut für Sportwissenschaft
Albert-Schweitzer Str. 21
D-55099 Mainz

Kurscheidt, M./Preuß, H./Schütte, N., Konsuminduzierter Impact von Sportgroßevents am Beispiel der Fußball-WM 2006: Befragungsergebnisse und Implikationen für die EURO 2008, Wirtschaftspolitische Blätter 55 (2008) 59-74

Inhaltsangabe

Der Beitrag beschreibt die primärempirische Messung der Konsummuster von Touristen zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Dazu wurden Stadionzuschauer und Besucher der Public Viewings befragt (N=9.456). Ausgewertet wurden grundlegende Variablen des soziodemographischen und psychographischen Profils der Besucher sowie des konsumtiven Primärimpulses durch ausländische WM-Gäste und inländische „Urlaubsverzichtler“. Auf der Grundlage konnte die gesamtwirtschaftliche Auswirkung durch WM-induzierte Konsumausgaben ermittelt werden, wonach das BIP um € 3,2 Mrd anstieg und rund 34.800 „Mannjahre“ zusätzliches Beschäftigungsvolumen geschaffen wurde. Abschließend werden die Ergebnisse kritisch gewürdigt und Implikationen für die UEFA EURO 2008 diskutiert.

Abstract

JEL Classification: D12, C42, C67, L83

Consumption Induced Impact of Major Sport Events for the Case of the Football World Cup 2006: Survey Results and Implications for EURO 2008

The paper describes the primary empirical measurement of the consumption patterns of tourists at the FIFA Football World Cup 2006 in Germany. For this purpose, the stadium and public viewing attendance was surveyed (N=9,456). The crucial variables on the socio-demographic and psychographic profile of visitors were analysed as well as the consumption related primary impact through foreign World Cup guests and domestic “home stayers”. Using this data base, the overall economic impact induced by the consumer spending at the World Cup was calculated and found that the GDP increased by € 3.2 billion which created 34,800 “man years” of employment. Finally, the limitations of the results and implications for the UEFA EURO 2008 are discussed.

1. Einleitung

Besucher von Sportgroßveranstaltungen konsumieren offensichtlich anders als normale Städtetouristen. Außerdem unterscheiden sich die Eventtouristen verschiedener Sportereignisse hinsichtlich ihres Konsumverhaltens sowie Sozial- und Reiseprofiles in Abhängigkeit von den geografischen und sozio-ökonomischen Strukturen des Austragungsorts. Auf diese beiden Hauptbefunde deuten die (bislang wenigen) Besucherbefragungen von sportlichen Großevents in der internationalen Fachliteratur hin (*Lee/Taylor, 2005; Daniels/Norman/Henry, 2004; Mondello/Rishe, 2004; Gelan, 2003*). Mit anderen Worten weichen die konsuminduzierten Input-Output-Beziehungen bei Sportgroßveranstaltungen erheblich voneinander ab. Selbst ein vergleichbarer konsumtiver Primärimpuls kann bei dem einen Turnier einer Wettkampfserie eine günstige gesamtwirtschaftliche Auswirkung (im Weiteren zumeist als Impact bezeichnet) nach sich ziehen, während schon die nächste Ausrichtung an einem anderen Ort unbefriedigende Resultate zeitigt. Überdies schwanken die Größenordnungen bereits auf der Inputseite auch bei etwa gleicher Besucherzahl infolge differierender Ausgabenneigungen von Event zu Event. Indessen kann im Rahmen eines effizienzorientierten Veranstaltungsmanagements durch geeignete strategische Maßnahmen aktiv Einfluss auf die Optimierung der Input-Output-Relation ausgeübt werden.

In bisheriger Ermangelung detaillierter Mikrodaten zum Eventkonsum bei sportlichen Großereignissen für den deutschen Fall basieren jedoch alle Prognosen (zB *Kurscheidt, 2006*) und (erste ex post-)Hochrechnungen (va *Deutsche Bundesbank, 2006*) zu dem volkswirtschaftlichen Impact der FIFA Fußball-WM 2006 auf Plausibilitätsschätzungen oder makroökonomischen Sekundärdaten, welche die primärempirischen Vorgänge nur in Teilen widerspiegeln (können). Mithin muss beim derzeitigen Forschungsstand vermutet werden, dass die methodisch schwer exakt zu isolierenden, tatsächlichen Wirtschaftseffekte des Mega-Events noch nicht treffend erfasst wurden. Daher war eines der wesentlichen Ziele dieser Studie (*Preuß/Kurscheidt/Schütte, 2007*), die ökonomische Gesamtwirkung des veranstaltungsbedingten Konsums von – vornehmlich auswärtigen – Besuchern bei der FIFA Fußball-WM 2006 im Nachhinein auf der Grundlage von Zuschauerbefragungen genauer zu berechnen. Darüber hinaus und als notwendiger Zwischenschritt wurden die Konsummuster, das Reiseverhalten und Sozialprofil der in- und ausländischen WM-Besucher erhoben, um daraus zugleich grundlegende Aussagen zu Charakteristika, Typologien, Zusammensetzungen und Verhaltenweisen der international kaum erforschten Besuchermassen bei sportlichen Mega-Events für Deutschland als Austragungsort ableiten zu können.

Im Folgenden soll zunächst der Kenntnisstand in der Literatur zu ökonomischen Impactanalysen von Sportgroßveranstaltungen mit einem Fokus auf der primärempirischen Konsumforschung in dem Zusammenhang skizziert werden. Daraus ergibt sich die Relevanz der vorliegenden Untersuchung und die Begründung des befragungsbasierten, konsumorientierten Forschungsdesigns,

dessen methodischen Grundzüge sodann knapp darzustellen sind. Im Anschluss wird ein Überblick zu den zentralen Befunden gegeben und die gewonnenen Einsichten erläutert sowie methodische Einschränkungen diskutiert. Das Fazit liefert abschließend einen Ausblick auf Implikationen für die anstehende UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz.

2. Primärempirische Konsumforschung zu Sportgroßveranstaltungen

2.1 Überblick zu sportökonomischen Impaktstudien

In den vergangenen 20 Jahren sind zahlreiche Forschungsarbeiten zu den ökonomischen Auswirkungen von (sportlichen) Großveranstaltungen durchgeführt worden (zB *Kurscheidt*, 2006; *Fanelsa*, 2003; *Jeanrenaud*, 1999; *Maennig*, 1998; *Preuß*, 1999; *Rahmann et al.*, 1998; *Schneider*, 1993; sowie dortige Angaben). Grundsätzlich wird die Bedeutung von Besuchern als unmittelbarer Wirtschaftsfaktor der Ausrichtung eines Sportgroßereignisses in der Literatur gewürdigt. *Chang* (2001) und *Preuß/Weiss* (2003) beschreiben den Tourismus sogar als eine maßgebliche Größe autonomer Einnahmen durch Sportgroßevents. Auffallend sind in vielen Beiträgen jedoch die Ungenauigkeiten in der Berechnung des konsuminduzierten Impakts (siehe *Snowball*, 2004; *Crompton*, 1995). In der Gesamtschau liegen zu diesem Themenbereich kaum valide, empirisch abgesicherte (Mikro-)Daten und noch weniger theoretische Betrachtungen vor.

Für jede Prognose zum ökonomischen Gesamteffekt eines sportlichen Großereignisses ist es unverzichtbar, zunächst den Primärimpuls durch den Konsum zu bestimmen, um dessen Folgewirkungen dann durch ein volkswirtschaftliches Modell zu berechnen. *Burns/Hatch/Mules* (1986) leisteten Pionierarbeit zu ökonomischen Eventanalysen unter Einbeziehung der Besucherausgaben in ihrer Untersuchung des Adelaide Grand Prix. Ihrem Ansatz folgte eine Vielzahl anderer Modellierungen, wobei für prognostische Zwecke in der deutschen (Sport- und) Wirtschaftspolitik das gesamtwirtschaftliche Modell INFORGE (INterindustry FORecasting GERmany) oft genutzt wird. Es ist ein zur Analyse ökonomischer Fragestellungen entwickeltes, anerkanntes Simulations- und Prognosemodell. INFORGE/ SPORT (SDM) stellt eine Erweiterung des Modells dar, welche sich direkt auf den aktiven und passiven Sportkonsum bezieht. Es bildet sportsspezifische Verflechtungsbeziehungen mit allen Bereichen der deutschen Volkswirtschaft tief disaggregiert auf der Branchenebene ab. Das Modell – welches auch international in der Sportökonomik als führend gelten kann (*Kurscheidt*, 2005) – basiert auf der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes; es berücksichtigt insbesondere das Kontensystem der VGR und die Input-Output-Tabellen (*Meyer/Ahlert*, 2000).

Alle Modelle dieser Art (*Daniels/Norman/Henry*, 2004) gehen indes davon aus, dass der Primärimpuls bekannt ist. Dazu bedarf es aber nicht nur der Kenntnis des Konsummusters der Besucher, sondern auch deren Anzahl (*Snowball*, 2004) und vor allem der Information, ob es sich um

autonome Konsumausgaben handelt oder ob diese aus der Region stammen und daher lediglich Umverteilungen ansonsten ohnehin in der Region getätigter Ausgaben repräsentieren. Dazu hat *Preuss* (2004a) ein Modell entwickelt, mit dem die touristischen regionalen Wirkungen einer Sportgroßveranstaltung kalkuliert 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 von sportlichen Großereignissen beschäftigt. Betrachtet man die empirischen Forschungsergebnisse, so fallen zunächst zahlreiche Studien auf, die den Konsumimpuls durch die Veranstaltungsbesucher berücksichtigen. Die dazu notwendigen Konsummuster der Besucher werden aber 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-Untersuchungen nicht auf Datenmaterial zurückgreifen, denn die Erhebung der Konsummuster zur Zeit der Veranstaltung wurden versäumt. Daher handelt es sich durchweg um recht globale Erfassungen des makroökonomischen Impakts (zB *Baade/Matheson*, 2004; *Hotchkiss/Moore/Zobey*, 2003; *Spilling*, 1999, 1998).

Explizit tourismusbezogene Analysen von Sportgroßevents wurden zuletzt etwa unternommen von *Lee/Taylor* (2005), *Daniels/Norman/Henry* (2004), *Jones/Munday* (2004), *Preuss* (2004b), *Gelan* (2003) und *Andranovich/Burbank/Heying* (2001). Dabei sollen hier nicht die zahlreichen Auftragsstudien angeführt werden, die zumeist im Vorfeld von Olympischen Spielen und zunehmend auch zu FIFA Fußball-Weltmeisterschaften oder UEFA Europameisterschaften angefertigt wurden. Außerdem weisen viele dieser Arbeiten teils erhebliche methodische Mängel auf, die in der einschlägigen unabhängigen Literatur bereits hinlänglich diskutiert worden sind (zB *Baade/Matheson*, 2004; *Crompton*, 1995). Die genannten seriösen tourismuswirtschaftlichen Eventuntersuchungen decken dabei neuerdings 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 auch *Mondello/Rishe*, 2004).

2.2 Forschungslücken und Prognosen zur Fußball-WM 2006

Zu dem vorstehenden knappen Abriss des Forschungsstands – angesichts der mittlerweile recht umfangreichen eventökonomischen Literatur – können in Bezug auf das Untersuchungsinteresse dieser Studie die folgenden Aspekte zusammenfassend herausgestellt werden:

- (1) Es gibt immer noch sehr wenige wissenschaftliche, unabhängig durchgeführte ex post-Analysen zu sportlichen Großevents.
- (2) Es gibt noch weniger empirische, konsumökonomische Erhebungen unter Besuchern von Sportgroßereignissen, vor allem nicht von bedeutenden Fußball-Turnieren.
- (3) Es gibt kaum Befragungen und konkrete, wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse zum Reise- und Konsumverhalten von Eventtouristen, insbesondere (gar) nicht von in Deutschland ausgerichteten Sportgroßveranstaltungen.
- (4) Es gibt keine genaueren Betrachtungen der Auswirkung eines Sportgroßevents auf das Konsumverhalten einheimischer Zuschauer.

Die aufgeführten Punkte sind aber essentiell für jede (zukünftige) Prognoserechnung oder Machbarkeitsstudie eines sportlichen Mega-Events oder sonstigen Großereignisses in Deutschland sowie mitunter darüber hinaus. Dies verdeutlichen nachdrücklich die Vorhersagen zu dem konsumtiven Primärimpuls der FIFA Fußball-WM 2006. Auf Grund fehlender zuverlässiger Mikrodaten mussten nach konsumökonomisch plausiblen Überlegungen Szenarien gebildet werden, um „einigermaßen“ realistische Größenordnungen zu ermitteln (*Rahmann et al.*, 1998). Dies führt infolge der Unsicherheiten in der Prognosemodellierung unweigerlich zu großen Schätzspannen. So lag die Hochrechnung für die Konsumausgaben ausländischer Stadionbesucher der FIFA WM 2006 im Vorfeld zwischen € 447 und € 804,6 Mio (*Kurscheidt*, 2006), d.h. die obere Grenze des Schätzintervalls war fast doppelt so hoch wie die untere Grenze. Ursache dafür ist der Mangel an empirisch gesicherten Erfahrungswerten über die erwartbare Stadionausslastung, den Anteil auswärtiger Zuschauer, deren durchschnittliches Ausgabeverhalten etc.

Für genauere Prognosen wären gerade in Deutschland erhobene Daten von enormer Bedeutung, 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 die Forschungen auch die oft zu beobachtende Skepsis des Eventmanagements in der Praxis gegenüber der wissenschaftlichen Eventökonomik verringert werden, da die Erkenntnisse der Studie von unmittelbarem Wert für die Veranstaltungspraxis sind. In der Gesamtschau betrat das Vorhaben mithin weitgehend Neuland.

3. Methodik der Primärerhebung und Impaktmodellierung

Die Datenerhebung umfasste 18 Hauptbefragungen vor und im Stadion (47,4% aller Fälle), 15 Hauptbefragungen auf Fan-Festen (29,8%), 10 Spezialbefragungen, die auf methodisch bedeutsame Kontrollgruppen (besonders ausgewählte Nationen, Befragungen nach dem Stadionbesuch etc.) für Konsistenzprüfungen abzielten (19,2%), und schließlich eine kleine Residualgruppe (3,6%). Die Gesamtbefragung erstreckte sich auf 11 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 den Stadien und auf den Fan-Festen zu den ausgewählten Erhebungsterminen – also die Verteilung örtlicher Befragungspositionen – folgte dann einem zufallsgesteuerten Auswahlverfahren (eine zweifach geschichtete Klumpenstichprobe) zur Gewährleistung der lokalen Zufallsziehung und Repräsentativität bei vernachlässigbarer Nicht-Teilnahmebereitschaft (va durch Ansprache der Probanden in Ruhe- bzw Wartesituationen) (siehe auch *Faulkner/Raybould*, 1995). Entgegen den Klischees über Fußballfans und Befürchtungen im Vorfeld war die Aufgeschlossenheit der Befragten durchweg bemerkenswert hoch, was zu einem reibungslosen Ablauf vor Ort und einem Stichprobenumfang (deutlich) über den ursprünglichen Planungen entscheidend beitrug. Der Befragungszeitraum an den Stadien (3 ½ bis eine halbe Stunde vor Anpfiff) deckte überdies nach anderen primärempirischen Erhebungen (*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 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/Rishe*, 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.

Der Fragebogen wurde in Deutsch und mit Unterstützung von fachkundigen 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 Spiel in München (mit Hilfe mündlicher Befragungen). Daneben wurde noch eine Reihe anderer Methoden eingesetzt (ua Beobachtungsstrichlisten an Stadionzugängen mit insgesamt N=8.809), welche die Hauptbefragung hinsichtlich

Details ergänzen und deren Repräsentativität überprüfen sollten (zu weiteren methodischen Details siehe *Preuß/Kurscheidt/Schütte, 2007*).

Nachdem in der Auswertung die individuellen Reise- und Konsummuster der Eventtouristen sowie deren Verteilung nach Besuchertypen ermittelt wurden, konnten diese Eckdaten für die gesamte WM anhand von Stadionbelegungen und konservativen Schätzungen für die Besucherzahlen der Fan-Feste hochgerechnet werden. Die Schätzungen der Besucher auf den Fan-Festen erfolgten auf Grundlage der teilweise detailliert geführten Statistiken der WM-Städte und lag unter den Schätzungen, die in den Medien und vom Organisationskomitee gemacht wurden. Ferner wurden ausschließlich die WM-induziert zusätzlich nach Deutschland geflossenen Mittel berücksichtigt (inklusive von ua Anschlussreisen in Deutschland und mitreisende, nicht-fußballinteressierte Personen). Das durch ein komplexes Modell zur Aggregation der Mikrodaten ermittelte Ergebnis von mesoökonomischen Primärimpulsen gemäß der erhobenen Konsumkategorien bildet den Datenkranz für eine gesamtwirtschaftliche Modellrechnung mit dem oben angesprochenen Modell INFORGE (berechnet von Gerd Ahlert, Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung mbH, Osnabrück; siehe auch hierzu weiterführend *Preuß/Kurscheidt/Schütte, 2007*).

4. Ausgewählte Ergebnisse zur Fußball-WM 2006

4.1 Besucherprofil und -verhalten

Die sicherlich nachhaltigste Neuerung dieser FIFA 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 12 Austragungsstädten der WM bezeichnet, die trotz großer konzeptioneller Unterschiede das sog „Public Viewing“ als Kernleistung vorsahen, also das kollektive Anschauen der Spiele auf einer Großbildleinwand. 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 Publikumsmagneten für Inländer als auch Ausländer waren. Vor allem das Attraktionspotenzial für Letztere war vor der 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 beträchtlicher Anteil ausländischer Besucher (20,9% explizite WM-Touristen neben 21,3% Gelegenheitsbesuchern und „Urlaubsverschiebern“, die sog „time switchers“), welche für ihren gesamten Aufenthalt bei der 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 3 Tage „außer Haus“. Die ausländischen Gäste hielten sich mit durchschnittlich ca 9,5 Tage als Stadionbesucher und 11,9 Tage als Besucher des Public Viewings erwartungsgemäß länger für ihre Eventreise hier zu Lande auf. Die WM beeinflusste überdies die Urlaubsplanungen vieler Inländer. 6,5% der inländischen Besucher der WM verzichteten vollständig auf ihren Urlaub und 8,2% verlegten ihren Urlaub auf einen anderen Zeitpunkt.

Hinsichtlich des sozio- und psychografischen Profils ist zunächst festzustellen, dass die WM-Spiele vornehmlich mit Freunden und Familie gemeinsam verfolgt wurden. Die Besucher sind zu 34% mit Familienmitgliedern ins Stadion gekommen und 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 etwa anteilig fast doppelt so viele inländische Frauen (44%) wie in den Stadien (23%) 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. Des Weiteren kamen in die Stadien insbesondere Besucher mit hohem Bildungsniveau. 71% haben 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 ist 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 (Phänomen der sog „Eventisierung“).

4.2 Konsummuster und gesamtwirtschaftlicher Impakt der Besucherausgaben

Zur Erhebung der Konsummuster wurde gefragt 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 (Ausgaben für internationale Flugreisen nicht eingerechnet; siehe *Lee/Taylor*, 2005). Es zeigen sich kaum einheitliche Muster sondern vielmehr eine erhebliche Heterogenität, was die Höhe des Konsums und auch die Verteilung auf die jeweiligen Ausgabenbereiche anbelangt. Dieser Befund deckt sich allerdings mit den theoriegeleiteten Plausibilitätsschätzungen der Prognosen vor dem Fußballereignis (*Kurscheidt*, 2006; *Rahmann et al.*, 1998). Um den Primärimpuls genau zu ermitteln sind 30 Personengruppen zu bilden, die jeweils verschiedene Konsummuster haben. Dabei sind zu unterscheiden:

- (1) Stadionbesucher versus Fan-Fest-Besucher
- (2) Tagestouristen versus Touristen mit Übernachtung
- (3) Besucher nach Herkunftsländern (Inländer versus Nachbarländer versus entfernte europäische Länder versus Fernreisende sowie das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf und damit osteuropäische Nachbarländer versus europäische Länder mit hohem BIP/Kopf)
- (4) Besuchertypen: Diese bestimmen maßgeblich, welche Komponenten des Konsummusters berücksichtigt werden dürfen. So sind von WM-Touristen die gesamten Konsumausgaben zu berücksichtigen, von „Casuals“ (Touristen, die auch ohne die WM im Land wären) dagegen nur die Eintrittskarte und ggf. der Kauf von Fanartikeln (*Preuss*, 2004a).

In der Auswertung konnte festgestellt werden, dass die WM-Besucher im Gegensatz zu normalen Städtetouristen eine höhere Konsumneigung haben. Sie geben im Mittel als Übernachtungsgast rund 1,5-mal und als Tagesbesucher gar bis zu viermal mehr aus als Durchschnittstouristen in den vier deutschen Millionenstädten. Diese Befunde stehen im Einklang mit anderen Befragungen, wo die entsprechenden Faktoren des höheren Eventkonsums 1,8 bis 2 betragen (*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 Eventbesuchern gegenüber den auswärtigen Tagesgästen im normalen Tourismus.

Bei der Kalkulation des volkswirtschaftlichen Impakts muss indes beachtet werden, dass die Ausgaben nicht aller ausländischen Besucher einen zusätzlichen ökonomischen Beitrag darstellen. So gaben 10% der gesamten Touristen an, dass sie auch ohne die 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 „Urlaubsverzichtler“ (sog. „home stayers“) (zusammen 33% der Stadionbesucher und

über 26% der Besucher von Fan-Festen) wurden binnen der 30 Turniertage und 39 Tagen vor und nach der WM ein Primärimpuls von € 2,86 Mrd erzeugt. Dieser wirtschaftliche Anstoß bewirkt bis zum Jahresende 2008 eine Erhöhung des 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 WM nicht ins Land gekommen oder hier verblieben wären (siehe zB *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 WM. Insgesamt trugen die ökonomisch relevanten Fan-Fest-Besucher knapp € 1 Mrd zum Primärimpuls bei. Dabei wurde ua anteiliger Konsum (zB 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 potenziell weitere Teile Deutschlands. So kamen mit den 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 6 Tage, die Fernreisenden 16 Tage durch Deutschland, wobei 42% der europäischen Besucher noch einmal eine 3-tägige Anschlussreise unternahmen und 34% der Fernreisenden gleichermaßen noch 7 zusätzliche Tage im Lande verbrachten.

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 (für eine differenzierte Schätzung zur staatlichen WM-Finanzierung siehe *Kurscheidt*, 2008). Schließlich kann die erzeugte Beschäftigungswirkung auf 38.254 Jahre Arbeitsvolumen (sog Arbeitsmannjahre) beziffert werden, wobei die damit potenziell verbundenen Jobs 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 werden. Genauere Ergebnisse zu den geschaffenen Arbeitsverhältnissen als die pauschale Volumenangabe lassen sich aus methodischen Gründen leider nicht ableiten (siehe ebenso *Daniels/Norman/Henry*, 2004).

Dies ist jedoch für eine ökonomische ex post-Evaluierung der WM 2006 als gesellschaftliches Projekt nach den üblichen praktikablen Wohlfahrtskriterien (va 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 eventspezifisch zurechenbaren Ausgaben von Veranstaltungsbesuchern gegeben hat. Nach erster Einschätzung refinanziert dieser gesamtwirtschaftlich die WM-bedingten öffentlichen Kosten für vor allem Stadioninvestitionen. Es dürfte sogar für die öffent-

lichen 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 (*Kurscheidt, 2008*) jedoch nicht abschließend klären. Die Ergebnisse deuten aber stark darauf hin, dass bereits der unmittelbare ökonomische Impact 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 etwa auf den Fan-Festen „gelebten“ Völkerverständigung. All jene (sog intangiblen) Wirkungskomplexe entziehen sich weitgehend einer treffenden Berechnung in Geldeinheiten, schaffen allerdings ebenso einen wahrgenommenen Wert.

5. Diskussion der Befunde

5.1 Zentrale Einsichten und Handlungsempfehlungen

Angesichts des generellen Literaturdefizits in der ex post-Analyse von (sportlichen) Großveranstaltungen 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. Die Befunde zum Reise- und Konsumverhalten sowie zu Anteilen gesamtwirtschaftlich relevanter Touristengruppen stellen zukünftigen Prognosen über die ökonomische Auswirkung von Großereignissen und konkreten Organisationsplanungen in der Praxis wichtige Eck- und Vergleichswerte zur Verfügung (siehe ausführlicher *Preuß/Kurscheidt/Schütte, 2007*). Zum anderen 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 WM 2006 in Deutschland der Fall waren (herausragendes Wetter, kaum Sicherheits- oder Imagebeeinträchtigungen durch Gewaltakte, funktionierende Abläufe, auch wirtschaftlicher Erfolg des Fan-Fest-Konzepts, gute vorhandene Infrastruktur, Vermeidung gravierender spezifischer Fehlinvestitionen, fast euphorische Eventatmosphäre unter den Veranstaltungsbesuchern, Interaktion mit der Bevölkerung etc.) – vorübergehende Großereignisse kein sinnvolles Instrument aktiver kurz- bis mittelfristiger Konjunktur- oder Wachstumspolitik darstellen. So beläuft 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 substantiell zu beeinflussen. Die konjunkturelle 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). Zuvorderst sollten die Großereignisse aus wirtschaftspolitischer Perspektive aber als Investitionen in das Standortmarketing aufgefasst werden (sog Event-Signaling; *Kurscheidt*, 2008, 2005).

Daraus sowie aus der festgestellten Heterogenität der komplementären Konsummuster von Eventtouristen resultiert eine bedeutende methodische Einsicht. Die veranstaltungsspezifischen Kaufkraftzuflüsse durch die auswärtigen Besucher und inländischen „Urlaubsverzichtler“ (sog Importsubstitution; *Cobb/Weinberg*, 1993) sind in der Relation so klein und verteilen sich derart differenziert in eine Vielfalt an 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 Eventwirkungen anhand makroökonomischer Daten stets auf statistische Probleme stoßen. Die tatsächlichen Effekte sind dann nicht hinreichend trennscharf isolierbar von veranstaltungsunabhängigen Vorgängen, und selbst wenn, können die Varianzen schwerlich ein Ausmaß annehmen, welches einen signifikanten Einfluss der Interventionsvariable für das Großereignis anzeigt.

Einige, vornehmlich US-amerikanische Studien, haben bereits solche mangelnden Signifikanzen bei sportlichen Mega-Events aufgezeigt (zB *Baade/Matheson*, 2004). Die geäußerte Schlussfolgerung daraus, 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 etwa *Crompton*, 1995; *Faulkner/Raybould*, 1995) machbar erscheint und zu fruchtbaren Resultaten führt (siehe auch *Lee/Taylor*, 2005; *Gelan*, 2003). Die pessimistische Erkenntnis besteht darin, dass der empirische Aufwand solcher Untersuchungen größer ist und die Gelegenheit der Befragung nicht verpasst werden darf. Ansonsten ist eine genaue Evaluierung im Nachhinein nicht mehr möglich.

5.2 Methodische Einschränkungen und Verdrängungswirkungen

In Zukunft wird es gelten, eventuelle gegenläufige ökonomische Effekte durch die Verdrängung von Touristenbesuchen und entsprechenden Ausgaben sowie anderen konsummindernden Wirkungen bei den Inländern näher zu erforschen. Dies konnte die vorliegende Untersuchung im Detail noch nicht berücksichtigen. Zu dieser Frage fehlen beim derzeitigen Kenntnisstand in der Literatur jedoch sowohl eine einheitliche Methodik als auch überzeugende Evidenz (zB *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 etwa 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 WM 665 Passanten in Fußgängerzonen des Rhein-Main-Gebiets befragt. Dabei konnte nur ein Inländer identifiziert werden, der extra wegen der 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 kaum „WM-Flüchtlinge“ im engeren Sinne gegeben hat. Wenn dieses ausweichende Verhalten der Inländer so bedeutsam gewesen wäre, wie von einigen Beobachtern behauptet, hätte die willkürliche Zufallsziehung klarer fündig werden müssen. Des Weiteren sollten die positiven WM-Tourismuseffekte mögliche, während der WM verdrängte Touristen kompensiert haben. Auch sind hohe Verdrängungen kausallogisch nicht zu begründen (siehe hierzu im Detail *Preuß/Kurscheidt/Schütte*, 2007).

Darauf deutet unter anderem eine Erhöhung allein der registrierten grenzüberschreitenden Reiseverkehrseinnahmen (Übernachtungsausgaben und – va bargeldloser – Konsum ausländischer Gäste) im zweiten Quartal des Jahres 2006 im Verhältnis zu 2005 von € 1,5 Mrd hin (*Deutsche Bundesbank*, 2006). 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, während bis auf Hannover alle anderen WM-Spielorte in Prozenten zweistellig zulegten. Erwartungsgemäß besonders profitieren konnten die zentral gelegenen Verkehrsdrehkreuze Frankfurt/M (25,9%) und Köln (21,6%) sowie die sonst vergleichsweise tourismusschwachen Städte Dortmund (45,3%) und Kaiserslautern (30%).

Schließlich dürften die grundsätzlich konservativen Wertansätze in dieser Studie die positive Tourismuswirkung noch unterschätzen. Ebenso wurde auf eine Quantifizierung des erwartbaren

Folgetourismus auf Grund der eventinduzierten Bekanntheits- und Imageverbesserung verzichtet. Dieses „Sicherheitspolster“ müssten die nicht berechneten, indirekt durch die WM induzierten Mittelabflüsse zunächst aufwiegen. In der Argumentation um Verdrängungen von Touristen wird außerdem vernachlässigt, dass es durch die WM zu erheblichen Umbuchungen gekommen sein kann. Insbesondere Geschäftsreisen, Messen und Kongresse, Besuche von Freunden und Familienmitgliedern von Ausländern werden wegen der WM nicht zwingend ausgefallen, sondern lediglich auf einen anderen Zeitpunkt verschoben worden sein. In den Makrostatistiken sind diese zeitlichen Verschiebungen nicht direkt sichtbar. 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 VIP-Gäste) beschränkt, den Nettoeffekt entscheidend verfehlt.

6. Fazit und Ausblick auf die EURO 2008

Angesichts des substanziellen Literaturdefizits in der empirischen Konsumforschung zu sportlichen Großereignissen war es das vornehmliche Ziel dieser Studie, in einem umfassenden Untersuchungsdesign primärempirisch valide Erkenntnisse zu dem Reise- und Konsumverhalten der Besuchermassen bei Sportgroßveranstaltungen zu erlangen. Neben den Befunden der ausgeprägten Heterogenität von Konsummustern der Eventbesucher sowie der deutlich höheren Ausgabenneigung im Verhältnis zu normalen Städtetouristen ist die gesicherte Evidenz dafür, dass nur rund ein Drittel der Stadionzuschauer sowie gut ein Viertel der Fan-Fest-Besucher mit ihren Ausgaben tatsächlich einen Nettozufluss für die Volkswirtschaft des Austragungslandes darstellen, von grundsätzlicher Bedeutung für die ökonomische Forschung zu Sportgroßevents. Einerseits mahnt dieses Ergebnis zur Vorsicht und Skepsis gegenüber den vielfach anzutreffenden (hoch-)optimistischen Prognosen zu derartigen Großereignissen. Andererseits liefert es den klaren Nachweis des nicht nur sicherheits- und gesellschaftspolitischen Erfolgs des Fan-Fest- bzw. Public Viewing-Konzepts, welches zur Fußball-WM 2006 weltweit erstmals flächendeckend eingesetzt wurde, sondern auch den ökonomischen Ertrag dieser Innovation im Eventmanagement. Vor dem Hintergrund wurden für die anstehende UEFA EURO 2008 in Österreich und der Schweiz mit der Übernahme dieses strategischen Instruments des Event-Leveraging (*Chalip*, 2004) die richtigen Weichenstellungen vorgenommen.

In Bezug auf das Nebenziel der Untersuchung, eine treffendere Evaluierung des gesamtwirtschaftlichen Impakts des Eventkonsums zur FIFA WM 2006 vorzunehmen, ist indessen in zweierlei Hinsicht Zurückhaltung angeraten. Zwar sprechen die Befunde auch unter Berücksichtigung der nicht explizit erfassten Verdrängungswirkungen für einen durchaus erheblichen ökonomischen Beitrag. Jedoch bildeten kaum bis nicht beeinflussbare Rahmenbedingungen (ua das Wet-

ter, geografische Lage) zu dem Großereignis in Deutschland neben einer gelungenen Organisation nahezu den „Best Case“ der Austragung einer Sportgroßveranstaltung ab. Die dadurch maßgeblich mitbestimmten Ergebnisse wurden durch die Studie „lediglich“ quantifiziert. Das günstige Resultat sollte allerdings nicht verallgemeinert werden, zumal selbst dieses eindeutig zeigt, dass oft geäußerte konjunktur- und wachstumspolitische Wunschvorstellungen zu den sportlichen Großevents unerfüllt bleiben müssen.

Im Hinblick auf die EURO 2008 erscheint indes unter Nutzung der Modelle und Erkenntnisse zur WM 2006 ein zuversichtlicher Ausblick begründet. So wurde in einer herausragenden Abschlussarbeit an der Ruhr-Universität Bochum das Kosten-Nutzen-Prognosemodell von *Kurscheidt* (2006) mithilfe der empirischen Eckwerte dieser Studie zum WM-Eventkonsum auf die Verhältnisse des Turniers und der Strukturen in den beiden Alpenländern (aufgefasst als eine Volkswirtschaft) übertragen (*Haense*, 2007). Danach sind der Sportgroßveranstaltung insgesamt geschätzte Investitionskosten in Höhe von rund € 355 bis € 408 Mio sowie touristische Konsumausgaben von ca € 210 bis € 430 Mio zuzurechnen. Über Multiplikatorwirkungen und weitere Modellverknüpfungen lässt sich in der langen Frist bis 2017 (inkl Finanzierungskosten) ein Nettogegenwartswert zwischen € 107 Mio im schlechtesten Falle und knapp € 1,5 Mrd unter den Annahmen bester Rahmenbedingungen ermitteln. Nach dieser Berechnung stünde also auch unter äußerst ungünstigen Umfeldeinflüssen kein volkswirtschaftlicher Verlust zu erwarten. Allein dieser Simulationsbefund stimmt zuversichtlich. Es sollte ex ante allerdings nicht auf einen langfristigen Wohlfahrtszuwachs in Milliardenhöhe gesetzt werden.

Literaturverzeichnis

- Andranovich, G./Burbank, M. J./Heying, C. H.*, Olympic Cities: Lessons Learned from Mega-Event Politics, *Journal of Urban Affairs* 23 (2001) 113-131
- Andreff, W./Szymanski, S.* (Hrsg) *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham, UK, Northampton, MA (2006)
- Baade, R. A./Matheson, V. A.*, The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup, *Regional Studies* 38 (2004) 343-354
- Burgan, B./Mules, T.*, Economic Impact of Sporting Events, *Annals of Tourism Research* 19 (1992) 700-710
- Burns, J. P. A./Hatch, J. H./Mules, T. J.* (Hrsg) *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*, Adelaide (1986)
- Chalip, L.*, Beyond Impact: A General Model for Sport Event Leverage, in *Ritchie/Adair* (2004) 226-252
- Chang, W.-H.*, Variations in Multipliers and Related Economic Ratios for Recreation and Tourism Impact Analysis, PhD Thesis, Michigan State University (2001)
- Cobb, S./Weinberg, D.*, The Importance of Import Substitution in Regional Economic Impact Analysis: Empirical Estimates from Two Cincinnati Area Events, *Economic Development Quarterly* 7 (1993) 282-286
- Crompton, J. L.*, Economic Analysis of Sport Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication, *Journal of Sport Management* 9 (1995) 14-35

- Daniels, M. J./Norman, W. C./Henry, M. S.*, Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event, *Annals of Tourism Research* 31 (2004) 180-199
- Deutsche Bundesbank*, Der WM-Effekt bei den Reiseverkehrseinnahmen in Deutschland, *Deutsche Bundesbank Monatsbericht* 58 (November, 2006) 43
- Fanelsa, D.*, Regionalwirtschaftliche Effekte sportlicher Großveranstaltungen: Die Internationalen Galopprennen Baden-Baden, Baden-Baden (2003)
- Faulkner, B./Raybould, M.*, Monitoring Visitor Expenditure Associated with Attendance at Sporting Events: An Experimental Assessment of the Diary and Recall Methods, *Festival Management and Event Tourism* 3 (1995) 73-81
- Gelan, A.*, Local Economic Impacts: The British Open, *Annals of Tourism Research* 30 (2003) 406-425
- Haense, M.*, Ökonomische Analyse der Fußball-EURO 2008 in der Schweiz und Österreich: Versuch einer ex ante-Evaluierung, Diplomarbeit, Ruhr-Universität Bochum (Juni, 2007)
- Hotchkiss, J. L./Moore, R. E./Zobey, S. M.*, Impact of 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia, *Southern Economic Journal* 69 (2003) 691-704
- Jeanrenaud, C.* (Hrsg) *The Economic Impact of Sport Events*, Neuchâtel (1999)
- Jones, C./Munday, M.*, Evaluating the Economic Benefits from Tourism Spending through Input-Output Frameworks: Issues and Cases, *Local Economy* 19 (2004) 117-133
- Kurscheidt, M.*, Finanzwissenschaftliche Analyse des Sports: Empirische Befunde und allokatorenstheoretische Erklärungen zur staatlichen Sportpolitik, in *Napp* (2005) 211-229
- Kurscheidt, M.*, The World Cup, in *Andreff/Szymanski* (2006) 197-213
- Kurscheidt, M.*, Ökonomische Analyse von Sportgroßveranstaltungen: Ein integrierter Ansatz für Evaluierung und Management am Beispiel von Fußball-Weltmeisterschaften, Berlin (2008, im Druck)
- Lee, C.-K./Taylor, T.*, Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: The Case of 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management* 26 (2005) 595-603
- Maennig, W.*, Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Sport, *Sportwissenschaft* 28 (1998) 311-327
- Meyer, B./Ahlert, G.*, Die ökonomischen Perspektiven des Sports: Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland, Schorndorf (2000)
- Mondello, M. J./Rishe, P.*, Comparative Economic Impact Analyses: Differences across Cities, Events, and Demographics, *Economic Development Quarterly* 18 (2004) 331-342
- Napp, H.-G.* (Hrsg) *Finanzwissenschaft im Wandel*, Frankfurt/M. (2005)
- Preuss, H.*, Concept of Calculating the Regional Economic Impact of Olympic Games, *European Sport Management Quarterly* 4 (2004a) 234-253
- Preuss, H.*, *The Economics of Staging the Olympics. A Comparison of the Games 1972 – 2008*, Cheltenham, UK, Northampton, MA (2004b)
- Preuß, H.*, Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996, Kassel (1999)
- Preuß, H./Weiss, H.-J.*, Torchholder Value Added: Der ökonomische Nutzen der Olympischen Spiele 2012 in Frankfurt Rhein/Main, Eschborn (2003)
- Preuß, H./Kurscheidt, M./Schütte, N.*, Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Köln (2007)
- Rahmann, B./Weber, W./Groening, Y./Kurscheidt, M./Napp, H.-G./Pauli, M.*, Sozio-ökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland: Gesellschaftliche Wirkungen, Kosten-Nutzen-Analyse und Finanzierungsmodelle einer Sportgroßveranstaltung, Köln (1998)
- Ritchie, J. R. B./Adair, D.* (Hrsg) *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, Clevedon, UK (2004)
- Schneider, U.*, *Stadtmarketing und Großveranstaltungen*, Berlin (1993)
- Snowball, J. D.*, Interpreting Economic Impact Study Results: Spending Patterns, Visitor Numbers and Festival Aims, *South African Journal of Economics* 72 (2004) 1075-1083

- Spellerberg, A./West, C./Wilbert, K.*, Verkehrstechnische und planerische Begleituntersuchung zur Wirkungsweise von Verkehrs- und Eventmanagement-Maßnahmen während und nach der FIFA Fussball-WM 2006TM in Deutschland, 9. Meilensteinbericht, Universität Kassel (2007)
- Spilling, O. R.*, Beyond Intermezzo? On the Long-term Industrial Impacts of Mega-Events – The Case of Lillehammer 1994, *Festival Management & Event Tourism* 5 (1998) 101-122
- Spilling, O. R.*, Long-term Impacts of Mega-Events: The Case of Lillehammer 1994, in *Jean-renaud* (1999) 135-166
- Tyrrel, T./Johnston, R.*, A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures, *Journal of Travel Research* 40 (2001) 94-100