



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Wirtschaftsfaktor Fußball

Henning Vöpel

HWWI Policy
Report Nr. 2
des
HWWI-Kompetenzbereiches
Wirtschaftliche Trends und Hamburg



Henning Vöpel
Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)
Neuer Jungfernstieg 21 | 20354 Hamburg
Tel +49 (0)40 34 05 76 - 34 | Fax +49 (0)40 34 05 76 - 76
voepel@hwwi.org | www.hwwi.org

HWWI Policy Report
Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)
Neuer Jungfernstieg 21 | 20354 Hamburg
Tel +49 (0)40 34 05 76 - 0 | Fax +49 (0)40 34 05 76 - 76
info@hwwi.org | www.hwwi.org
ISSN 1862-4944 | ISSN (Internet) 1862-4952

Redaktion:
Thomas Straubhaar (Vorsitz)
Michael Bräuninger (verantw.)
Matthias Busse
Tanja El-Cherkeh

© Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) | Juni 2006

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung des Werkes oder seiner Teile ist ohne Zustimmung des HWWI nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Reihe wird in Deutschland gedruckt.

Wirtschaftsfaktor Fußball

Henning Vöpel

Eine Langfassung der Studie erscheint im III. Quartal dieses Jahres.

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) | 2006

Inhalts- verzeichnis

1	Wirtschaftsfaktor Fußball: Ein Überblick	6
2	Der deutsche Fußball – zwischen wirtschaftlichem Erfolg und sportlicher Krise?	8
3	Fußball und Fernsehen	13
4	Fußball und Werbung	15
5	Die Fußball-WM in Deutschland – Cost oder Benefit?	18
6	Wirtschaftsfaktor Fußball: Ein Ausblick	21
7	Literatur	23

Abbildungs- verzeichnis

Abbildung 1	Das „kommerzielle Spielfeld“ des Fußballs	7
Abbildung 2	UEFA-Fünffjahreswertung	9
Abbildung 3	Einnahmen europäischer Ligen in der Saison 2003/04	9
Abbildung 4	Gesamterlöse der „Euro Top 10“	10
Abbildung 5	„BALLACK + 10“: Der Markenwert der Superstars	16
Abbildung 6	Kosten- und Nutzenkategorien der FIFA WM 2006	18

Tabellen- verzeichnis

Tabelle 1	FIFA-Weltrangliste	8
Tabelle 2	Finanzierungsquellen der „Euro Top 10“ in 2004/05	10

Zusammenfassung

Die Fußball-Weltmeisterschaft (WM) ist derzeit das beherrschende Thema in den Medien, in der Werbung und insbesondere unter den zahlreichen Fans. Die Omnipräsenz des Fußballs hat mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche erfasst. Neben dem sportlichen Aspekt gewinnt der Fußball dabei auch wirtschaftlich eine immer größere Bedeutung. Der globale Fußballmarkt wächst und wird zugleich immer komplexer. Alle wollen – so scheint es – am Milliardengeschäft Fußball partizipieren und von ihm profitieren.

Aus Anlass der FIFA WM 2006 in Deutschland wird im vorliegenden Report der „Wirtschaftsfaktor Fußball“ aus ökonomischer Perspektive näher beleuchtet. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit werden einige der wichtigsten Zusammenhänge und Aspekte des Geschäfts rund um den Fußball erläutert und ökonomisch bewertet. Dabei stehen insbesondere wettbewerbs- und ordnungspolitische Fragestellungen im Mittelpunkt. Ein abschließender Ausblick zeigt zukünftige Entwicklungstendenzen im Fußball auf.

1 | Wirtschaftsfaktor Fußball: Ein Überblick

„Der Ball ist rund, und das Spiel dauert neunzig Minuten.“ (SEPP HERBERGER).

Was ist Fußball? Die schönste und zugleich wichtigste Nebensache der Welt. Mehr noch: Leidenschaft, Identifikation und Lebensphilosophie – je nach Interpretation entweder überwiegend Kampf und Ordnung (nach eher deutscher Auslegung) oder Kunst und Improvisation (nach eher brasilianischem Verständnis). „Der Ball ist rund.“ Wie die Welt. „Und das Spiel dauert neunzig Minuten.“ So viel wie das Leben an Jahren hat. Fußball als individuelles Erlebnis ist Sinnbild des Lebens. Fußball als gesellschaftliche Massenbewegung ist immer auch Teil der Kultur- und Sozialgeschichte eines Landes. Und Fußball ist ein alltäglich wiederkehrendes, leidenschaftlich diskutiertes Thema, ob am Arbeitsplatz, in den Kneipen, den Medien oder überall sonst, wo Menschen sich begegnen und unterhalten, ob über umstrittene Schiedsrichterentscheidungen, spektakuläre Tore, triumphale Siege und tragische Niederlagen oder alles sonst, was die Gemüter in Sachen Fußball bewegt.

Die „Lebenswelt Fußball“ ist heute jedoch längst auch zu einem lukrativen und dynamisch wachsenden Geschäft geworden. Die ökonomischen Dimensionen des Fußballs sind evident: Steigende Umsätze auf den internationalen Transfermärkten, im Merchandising und Sponsoring ebenso wie in der Medienwirtschaft und bei den TV- und Vermarktungsrechten sowie steigende Zuschauerzahlen im Fernsehen und in den Stadien dokumentieren die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs. So ist der Gesamtumsatz aller 36 Vereine der ersten und zweiten Bundesliga in der Saison 2004/05 im Vergleich zur Vorsaison um 19,1% auf nunmehr 1,52 Milliarden Euro gestiegen. Allein die Sponsoringeinnahmen betragen 416 Millionen Euro. Fast 11,7 Millionen Zuschauer wurden in der abgelaufenen Saison in den Bundesligastadien registriert – so viele wie nie zuvor¹. Und nicht zuletzt die FIFA WM 2006 in Deutschland zeigt deutlich, wie sehr der Fußball inzwischen kommerzialisiert ist und nahezu sämtliche Lebensbereiche erfasst hat. Jeder möchte, so scheint es, am Fußball partizipieren – auch finanziell.

¹ Vgl. DFL (2006).

Wie komplex das Geschäft rund um den Fußball mittlerweile ist, zeigt die Vielzahl der Märkte, auf denen unterschiedlichste Akteure agieren und mit verschiedenen Zielen und Strategien versuchen, vom Milliardengeschäft „Fußball“ zu profitieren. Jeder dieser Märkte weist dabei spezifische Strukturen, Denkweisen, Instrumente und Handlungsträger auf, die nicht nur das Ergebnis des jeweiligen Marktes sind, sondern auch die Funktionsweise des gesamten Marktgefüges bestimmen. Wie in Abbildung 1 dargestellt ist, bestehen zwischen den einzelnen Märkten jeweils charakteristische ökonomische Transaktionsbeziehungen, aus denen sich die jeweiligen Ziele und Strategien der handelnden Akteure ableiten lassen.

Im Zentrum der wirtschaftlichen Aktivitäten steht dabei das Produkt „Fußball“. Anbieter sind die Vereine und Nationalmannschaften sowie die nationalen und internationalen Verbände mit ihren Spielern, Trainern, Managern, Präsidenten und anderen Funktionären, die als „Inputfaktoren“ ihrerseits über verschiedene Märkte (Spieler- und Trainermärkte etc.) miteinander verbunden sind. Nachfrager sind primär die Stadionbesucher und Fernsehzuschauer. Aus dem Fußballmarkt im engeren Sinne leiten sich der Markt für die Sende- und Verwertungsrechte sowie der Werbemarkt ab. Das hohe Zuschauerinteresse macht den Fußball für die werbetreibende Wirtschaft als

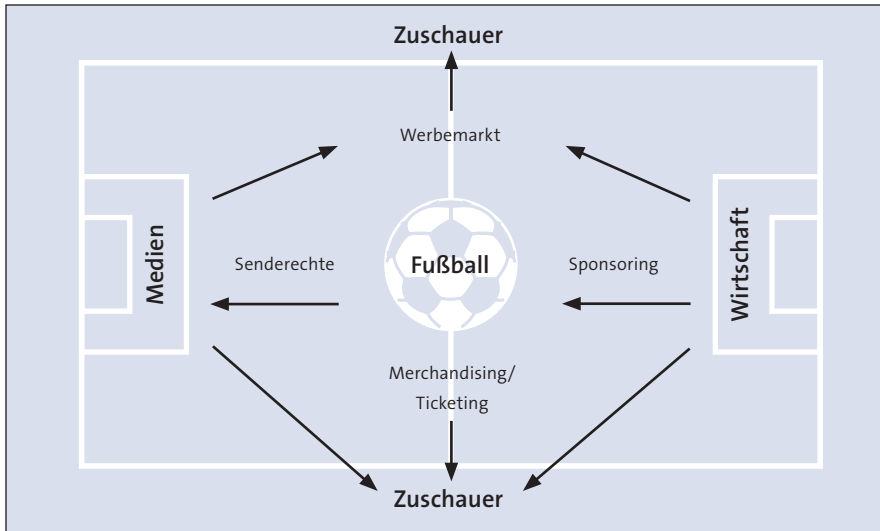


Abbildung 1:
Das „kommerzielle Spielfeld“ des Fußballs

Quelle: Eigene Darstellung

Träger von Werbebotschaften an potenzielle Kunden attraktiv. Unternehmen engagieren sich dabei entweder direkt im Sponsoring oder kaufen auf dem Programmmarkt von werbefinanzierten Rundfunkanbietern Sendezeiten im Umfeld von Fußballsendungen, sofern die jeweilige Zielgruppe unter den Zuschauern vermutet wird. Die TV-Sender wiederum fragen auf dem Programmbeschaffungsmarkt die Senderechte für Fußball nach, um ihrerseits durch ein attraktives Programmangebot möglichst hohe Werbeerlöse zu erzielen und sich damit zu refinanzieren.

Aus den dargestellten Zusammenhängen leitet sich eine Reihe von ökonomisch interessanten Aspekten und Fragestellungen ab. In der vorliegenden Studie werden daher – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – einige branchenspezifische Zusammenhänge des Fußballs unter ökonomischem Blickwinkel skizziert. Zunächst wird die Frage thematisiert, weshalb der deutsche Fußball trotz wirtschaftlichem Erfolg in einer sportlichen Krise zu stecken scheint. Anschließend werden die Themenkomplexe „Fußball und Fernsehen“ sowie „Fußball und Werbung“ betrachtet. Aus aktuellem Anlass wird ferner die Frage aufgeworfen, inwiefern die Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft trotz hoher Monopolgewinne seitens der FIFA und privater Gewinne von Unternehmen im öffentlichen Interesse steht und eine Subventionierung diesbezüglich gerechtfertigt sein kann. Abschließend wird ein kurzer Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Fußballs gegeben.

2 | Der deutsche Fußball – zwischen wirtschaftlichem Erfolg und sportlicher Krise?

„Grau ist alle Theorie – entscheidend ist auf'm Platz.“
(ADI PREISLER).

Was die internationale Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Fußballs betrifft, so zeigt sich hier eine bedenkliche Entwicklung. Nicht nur, dass die deutsche Fußball-Nationalmannschaft aktuell auf dem 19. Platz der FIFA-Weltrangliste steht (vgl. Tabelle 1), auch in der Fünfjahreswertung der UEFA hat die Bundesliga gegenüber den vier anderen großen Ligen, der spanischen Primera División, der italienischen Serie A, der englischen Premier League und der französischen Ligue 1, zunehmend an Boden verloren und befindet sich derzeit auf dem fünften Platz (vgl. Abbildung 2).

Tabelle 1:
FIFA-Weltrangliste²

Platzierung	Land	Punkte
1	Brasilien	827
2	Tschechien	772
3	Niederlande	768
4	Mexico	758
5	Spanien	756
6	USA	756
7	Portugal	750
8	Frankreich	749
9	Argentinien	746
10	England	741
11	Dänemark	736
12	Nigeria	736
13	Italien	728
14	Türkei	726
15	Kamerun	722
16	Schweden	709
17	Ägypten	708
18	Japan	705
19	Deutschland	696
20	Griechenland	694

Quelle: FIFA (2006); Stand: 01.06.2006

2 Bei der Erstellung der Weltrangliste berücksichtigt die FIFA alle Resultate von A-Länderspielen aus den letzten sieben Jahren, wobei die Gewichtung älterer Resultate geringer ist. Dazu zählen neben den Spielen bei großen Turnieren (WM und kontinentale Meisterschaften, z. B. EM) auch die jeweiligen Qualifikationsspiele, die Partien des FIFA Confederations Cup und alle Freundschaftsspiele zwischen A-Nationalmannschaften aus den FIFA-Mitgliedsländern. Die Aussagefähigkeit der Weltrangliste als Indikator für die aktuelle Stärke der Nationalmannschaften ist allerdings per Konstruktion beschränkt.

3 Vgl. Deloitte (2005).

Oft wird die sportliche Krise der Bundesligavereine auf europäischer Ebene mit den im Vergleich zu den europäischen Konkurrenten geringeren finanziellen Möglichkeiten begründet. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg ist im Vergleich der europäischen Top-Ligen jedoch nicht unmittelbar evident. So rangierte die Bundesliga bei den Einnahmen in der Saison 2003/04 auf einem gefestigten dritten Platz hinter der Premier League und der Serie A (vgl. Abbildung 3).³

Betrachtet man die wirtschaftliche Stellung der Bundesliga in Europa, jedoch nicht im Rahmen eines Liga-Vergleichs, sondern bezogen auf die jeweiligen Spitzenclubs, zeigt sich ein eindeutigeres Bild. So wirtschaftlich und sportlich überlegen der FC Bayern München im deutschen Vereinsfußball auch sein mag, im europäischen Ranking der finanzstärksten Clubs rangiert er als einziger Verein der Bundesliga in den „Euro Top 10“ nur auf Platz sieben (vgl. Abbildung 4).

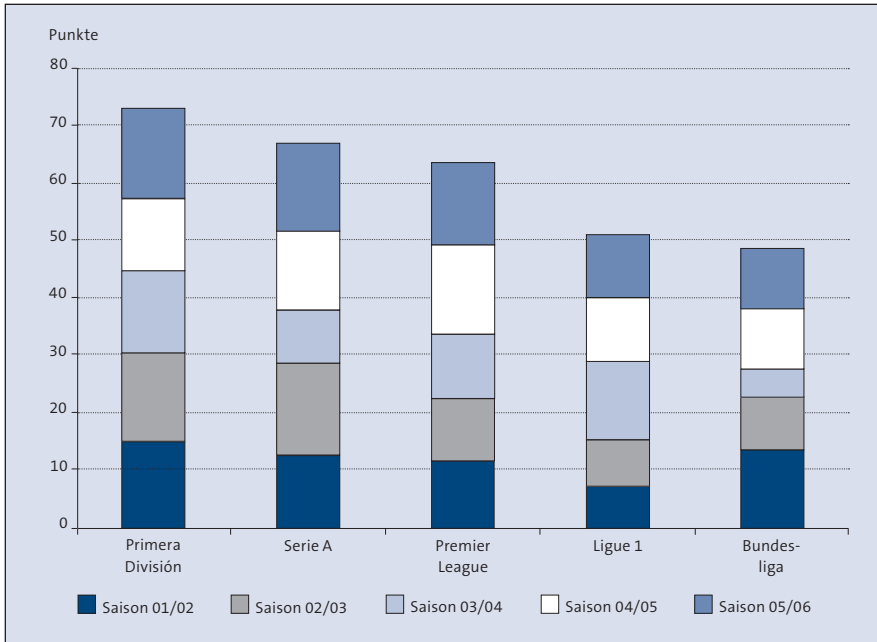


Abbildung 2:
UEFA-Fünfjahreswertung⁴

4 Nach der UEFA-Fünfjahreswertung berechnet sich die sportliche Stärke der europäischen Ligen, woraus sich schließlich die Anzahl der Mannschaften bestimmt, die an den europäischen Wettbewerben teilnehmen dürfen. Die Liga-Wertung für eine Saison ergibt sich dabei als Durchschnitt der Punkte aller an europäischen Wettbewerben teilnehmenden Vereine einer Liga.

Quelle: UEFA (2006); eigene Darstellung

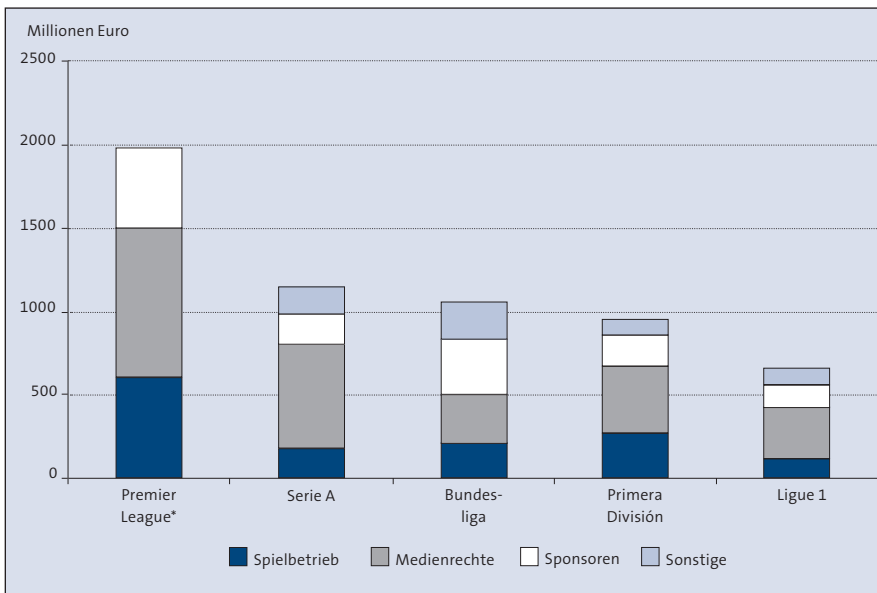


Abbildung 3:
Einnahmen europäischer Ligen
in der Saison 2003/04

*Die Premier League führt keine sonstigen Ausgaben auf.

Quelle: Deloitte (2005); eigene Darstellung

Mit Manchester United, FC Chelsea, FC Liverpool und Arsenal London sind dabei gleich vier Vereine der Premier League, mit dem AC Milan, Juventus Turin und Inter Mailand drei Vereine der Serie A, mit Real Madrid und dem FC Barcelona zwei Vereine aus der Primera División und mit dem FC Bayern München lediglich ein Verein aus der Bundesliga vertreten.

Was die Zusammensetzung der Erlöse der „Euro Top 10“ aus dem Spielbetrieb (Ticketverkauf, Transfererlöse, Mitgliedsbeiträge etc.), den TV-Einnahmen (nationale Meisterschaft und UEFA Champions League) und der sonstigen Vermarktung (Merchandising und Sponsoring) betrifft, so zeigt diese in Bezug auf die Finanzierungsstruktur der Vereine signifikante Unterschiede (vgl. Tabelle 2). Als ein wesentlicher struktureller Unterschied lassen sich dabei die absolute Höhe der TV-Einnahmen und deren hoher Anteil an den Gesamterlösen bei den italienischen Vereinen feststellen. Bei Bayern München fällt der extrem hohe

Anteil der Einnahmen aus der sonstigen Vermarktung auf. Dieser ist vor allem auf das Merchandising sowie insbesondere auf hohe Sponsoring-Einnahmen (Deutsche Telekom, Audi, Coca Cola) zurückzuführen. Diese sind jedoch, gemessen am Branchenprimus Real Madrid, immer noch vergleichsweise gering.

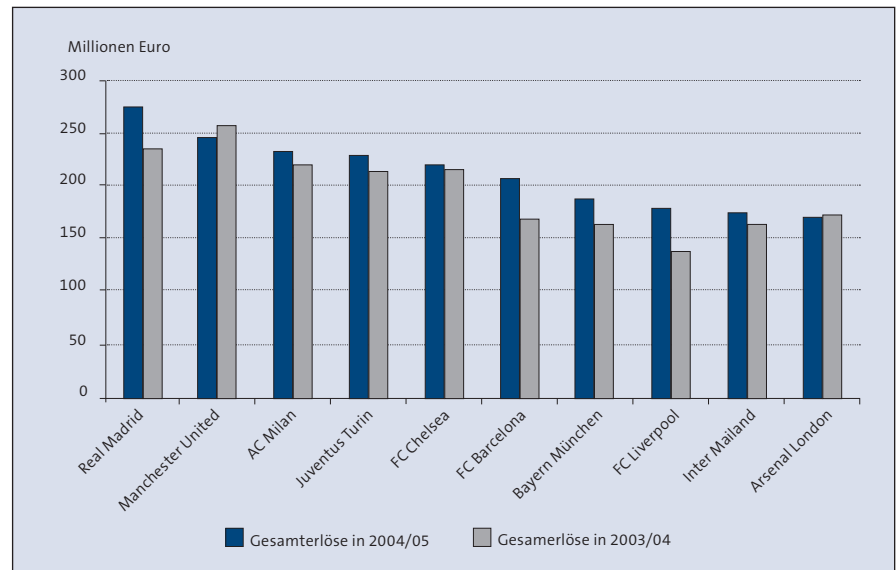


Abbildung 4: Gesamterlöse der „Euro Top 10“

Quelle: Deloitte (2006); eigene Darstellung

Die Höhe und Zusammensetzung der Einnahmen sind jedoch nur die eine Finanzierungsseite. Von ebenso entscheidender Bedeutung ist deren Verwendung. Die DFL hebt dabei insbesondere die niedrige Quote der Spielergehälter an den Gesamtaufwendungen von 41% in der Bundesliga positiv hervor.⁵ Eine solche Interpretation ist allerdings zweifelhaft. Effiziente Vereinsstrukturen implizierten vielmehr eine hohe Quote. Und so wiesen dann auch die sportlich weitaus erfolgreicheren Ligen in Italien und Spanien in der Saison 2003/04 mit 73% bzw. 64% eine deutlich höhere Quote auf, wenngleich deren Finanzierung mit teilweise höherem Risiko behaftet war. Real Madrid etwa hat stets die Strategie verfolgt, die Vereinseinnahmen dafür zu verwenden, einen hochkarätigen und prestigeträchtigen Kader zusammenzustellen, der entsprechend hohe Sponsoring- und Merchandising-Einnahmen verspricht (siehe hierzu Einwurf I).

5 Vgl. DFL (2006).

Tabelle 2: Finanzierungsquellen der „Euro Top 10“ in 2004/05

Verein	Gesamterlöse	davon aus Spielbetrieb	davon TV-Einnahmen	davon Werbeeinnahmen
	in Mill. Euro	in %	in %	in %
Real Madrid	275,7	23	32	45
Manchester United	246,4	42	29	29
AC Milan	234,0	16	59	25
Juventus Turin	229,4	10	54	36
FC Chelsea	220,8	38	37	25
FC Barcelona	207,9	32	38	30
Bayern München	189,5	k. A.	38*	62
FC Liverpool	181,2	27	42	31
Inter Mailand	177,2	20	58	22
Arsenal London	171,3	32	42	26

*inkl. Spielbetrieb (kein gesonderter Ausweis)

Quelle: Deloitte (2006); eigene Darstellung

Die gegenüber der europäischen Konkurrenz geringeren finanziellen Möglichkeiten der Bundesligavereine können insgesamt nur zu einem Teil die sportliche Krise erklären. Andere Ursachen dürfen hier nicht ausgeblendet werden. Oft unzureichend qualifizierte Manager, innovationsresistente Trainer, semiprofessionelle Schiedsrichter und nicht zuletzt die kartellartige Zentralvermarktung durch die DFL sind Folge gravierender Wettbewerbsdefizite und zugleich Ausdruck traditioneller Verhaltensmuster und Denkweisen sowie spezifischer Instrumente und Organisationsformen im Fußball. Diese sind infolge fehlenden Reformdrucks nicht oder nur sehr langsam erneuert und ineffiziente Strukturen auf diese Weise über Jahre konserviert worden. Insofern ist zu fragen, ob die mit dem spezifischen Wettbewerb von professionellen Sportligen begründete Regulierung seitens der DFL tatsächlich noch der Sicherstellung des sportlichen Wettbewerbs und der Ausgeglichenheit der Bundesliga dient oder aber nicht vielmehr strukturerhaltend wirkt, statt Reformbedarf aufzudecken.

Einwurf I

Das „ZIDANE-Clustering-Theorem“

Zur Saison 2001/02 wechselte ZINEDINE ZIDANE von Juventus Turin zu Real Madrid, ein Jahr später folgte DAVID BECKHAM. Fortan trugen die Real-Spieler den Beinamen „die Galaktischen“. Und nicht zu Unrecht: Luis Figo, Roberto Carlos, Ronaldo, Raúl und eben Beckham und Zidane waren und sind (bis auf Figo) die prominenten Starspieler, die sich in Madrid zusammengefunden hatten. Doch wie kommt es, dass sich in einer Mannschaft fast die komplette damalige Weltelite versammelte? Es gibt hierfür einen interessanten ökonomischen Erklärungsansatz.⁶ Es seien folgende Axiome angenommen:

1. Das „LAUTH-Axiom“: Die Leistung eines Spielers hängt positiv von der Qualität seiner Mitspieler ab (Beispiel: ZIDANE würde BENNY LAUTH zu einem besseren Stürmer machen).

2. Das „KLOSE-Axiom“: Je höher die Qualität eines Spielers ist, desto größer ist dessen Leistungssteigerung durch einen weiteren guten Spieler (Beispiel: MIROSLAV KLOSE würde von ZIDANE stärker profitieren als BENNY LAUTH).

Sind diese beiden Axiome nun – was nicht unplausibel erscheint – als hinreichende Bedingungen erfüllt, dann folgt daraus:

Das „ZIDANE-Clustering-Theorem“: Spieler gleicher Qualität clustern sich, d. h. Mannschaften sind im Gleichgewicht auf allen Positionen qualitativ ausgeglichen besetzt (Beispiel: Wenn die Abwehr schlecht ist, nützt auch der beste Sturm nichts).

Zur Begründung: Die Ursache dafür, dass sich Spieler gleicher Qualität der Tendenz nach zu clustern scheinen, liegt darin, dass deren Leistungen nicht additiv, sondern multiplikativ verknüpft sind, d.h. die Mannschaftsleistung ist nicht die Summe, sondern das Produkt der Einzelleistungen. Ein homogenes Kollektiv ist daher oft vorteilhafter als eine Mannschaft mit einigen wenigen Stars. Seien a und b unterschiedliche Qualitäten, dann gilt: $a^2 + b^2 > 2ab$ für $a \neq b$, d. h. die Summe der Leistungen zweier Mannschaften von homogener Qualität ist größer als jene von zwei Mannschaften mit heterogener Qualität. Bleibt noch zu klären, inwieweit das Clustern gleicher Qualitäten auch das Ergebnis eines Marktprozesses ist: Solange es Mannschaften mit heterogener Zusammensetzung in Bezug auf die Qualität der Spieler gibt, herrscht ein Nachfrageüberhang nach Spielern mit hoher Qualität. Eine Mannschaft mit einer durchschnittlich

⁶ Zu Grunde liegt hier die so genannte O-Ring Theorie von Kremer (1993). Ausgangspunkt für diese Theorie ist die Überlegung, dass bei komplementären Produktionsfaktoren der qualitativ schlechteste Faktor über die Qualität des gesamten Produkts entscheidet. Hintergrund ist das Challenger-Unglück gewesen, als ein defekter Dichtungsring („O-Ring“) im Wert von wenigen Dollar das mehrere Millionen Dollar teure Space-Shuttle funktionsuntüchtig machte und zu dessen Explosion führte.

höheren Qualität als eine andere kann von dieser deren gute Spieler verpflichten, da sie für die relativ bessere Mannschaft einen größeren absoluten Qualitätszuwachs bedeuten als Qualitätsverlust für die relativ schlechtere Mannschaft. Folglich kann eine bessere Mannschaft einem guten Spieler auch ein höheres Gehalt bieten als eine schlechtere Mannschaft.

Dieser Erklärungsansatz hat in Bezug auf den praktizierten Finanzausgleich zwischen den Bundesligavereinen zur Sicherstellung des sportlichen Wettbewerbs interessante Implikationen. Hängt das Gehalt eines Spielers nicht nur von der eigenen Qualität, sondern auch von der seiner Mitspieler ab, und steigt das Gehalt eines Spielers aus diesem Grund mit der durchschnittlichen Qualität des Kaders progressiv an, dann führt der Finanzausgleich lediglich zu einer Einkommensumverteilung zwischen den Spielern, nicht jedoch zu der beabsichtigten Umverteilung an sportlicher Stärke zwischen den Vereinen. Die sportliche Ausgeglichenheit der Liga erhöht sich nicht, sondern lediglich die Einkommensunterschiede zwischen Spielern unterschiedlicher Qualität werden geringer.⁷

⁷ Vgl. Vöpel (2006).

3 | Fußball und Fernsehen

Der Markt für die Sportübertragungsrechte ist aus ökonomischer Sicht einer der interessantesten sportbezogenen Märkte überhaupt. Ökonomische Effizienz bedeutet hier, wie auch auf anderen Märkten, eine präferenz- und knappheitsgesteuerte Allokation der Ressourcen. Das bedeutet, dass das Programmangebot an Fußball an den Bedürfnissen der Fernsehzuschauer auszurichten ist, und der Preis für den Konsum dieses Programms ein Indikator für die relative Knappheit bzw. die (Grenz-)Kosten seiner Bereitstellung sein sollte.

Neben den Rundfunkveranstaltern gehören die werbetreibende Wirtschaft, die Vereine und Verbände sowie nicht zuletzt die Zuschauer, die für die erforderliche TV-Quote sorgen sollen, zu den maßgeblichen Akteuren, deren Handlungen und Entscheidungen allesamt interdependent miteinander verbunden sind. Infolge dessen lässt sich der Fernsehmarkt aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten.

Aus Sicht der Rundfunkveranstalter stellt das Engagement im Fußball nicht zuletzt auch eine strategische Entscheidung dar. Mit Fußball im Programm hoffen die TV-Sender für die Werbewirtschaft besonders attraktiv zu sein und aus dem einhergehenden Imagegewinn vermehrt Einnahmen erlösen zu können. Fixe Sendezeiten können sie dann zu höheren Preisen an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen und so die Werbeerlöse maximieren. Für die Rundfunkanbieter ergeben sich damit folgende Interdependenzen auf den relevanten Märkten: Die von der Attraktivität der Programme abhängige Publikumsreichweite auf dem Rezipientenmarkt bestimmt maßgeblich die Höhe der Werbeerlöse auf dem Werbemarkt, die wiederum den Finanzierungsrahmen bei der Beschaffung attraktiver Programme auf dem Programmmarkt setzen. Entsprechend kann für die Bundesliga die reichweitenstärkere Präsenz im Free-TV langfristig bessere Vermarktungschancen bieten als das Pay-TV.

Aus Sicht der Ökonomen stellt die Entscheidung, in welcher Weise die TV-Senderechte vermarktet werden, allerdings auch eine ordnungs- und wettbewerbspolitische Frage dar (vgl. Einwurf II). Es stellt sich dabei insbesondere die Frage, ob auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit um die Fußball-Übertragungsrechte bieten sollten. Gibt es eine ökonomische, d. h. wettbewerbs- und ordnungspolitische Rechtfertigung dafür, dass Fußball frei zugänglich sein muss, obgleich sich private Anbieter finden? Gehört die Übertragung bzw. der freie Zugang zu Fußballübertragungen zum Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender?

„N'Abend allerseits.“ (HERIBERT FASSBENDER).

Einwurf II

Gehört die Fußball-Bundesliga ins öffentlich-rechtliche Fernsehen?

Der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht darin, die Öffentlichkeit umfassend und ausgewogen mit dem Ziel der Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung zu informieren. Aus dem normativen Programmauftrag leitet sich die „Grundversorgung“ der Bevölkerung ab, die vor allem eine flächendeckende Verbreitung von Informationen sicherstellen soll. Begründet wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor allem meritorisch: Programminhalte, die privat nicht bereitgestellt werden, weil deren Nutzen von

den Konsumenten unterschätzt wird, sollen so dennoch angeboten werden. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind daher nicht allein werbe-, sondern mischfinanziert, d.h. sowohl werbe- als auch gebührenfinanziert.

Es stellt sich die Frage, inwieweit die Fußball-Berichterstattung zum Programm- und Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört, da aufgrund der Massenattraktivität des Fußballs eine Bereitstellung durch private Anbieter gewährleistet ist. In der ökonomischen Theorie existiert der Begriff des „öffentlichen Gutes“. Öffentliche Güter sind solche, die von beliebig vielen Personen gleichzeitig konsumiert werden können, ohne dass dadurch die Konsummöglichkeiten jedes einzelnen eingeschränkt werden („Nicht-Rivalität“). Das zweite Kriterium für öffentliche Güter ist das der „Nicht-Ausschließbarkeit“: Das heißt, ein Ausschluss vom Konsum dieses Gutes ist nicht möglich oder aus Gründen ökonomischer Effizienz nicht sinnvoll. Als Beispiele für öffentliche Güter werden typischerweise Landesverteidigung, Sicherheit oder Verkehrsinfrastruktur genannt.

Durch die Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum eines Gutes wird vom Konsumenten kein Preis für dessen Nutzung entrichtet. Folglich würde dieses Gut nicht durch private Anbieter bereitgestellt werden. Technisch ist ein Ausschluss vom Konsum von Fernsehprogrammen jedoch (zu nicht prohibitiven Kosten) etwa durch Codierung leicht möglich. Insofern ist hier kein Argument für eine Bereitstellung von „Fußball“ durch öffentlich-rechtliche Sender gegeben. Was die Nicht-Rivalität betrifft, so lässt sich folgendermaßen argumentieren: Die (technischen) Grenzkosten der Bereitstellung des Programms für weitere Konsumenten sind (nahe) Null, d. h. ist ein Programm in das Netz eingespeist, so verursachen zusätzliche Nutzer bzw. Zuschauer keine zusätzlichen Kosten. „Allokative Effizienz“ sieht dann vor, dieses Programm auch zu einem Preis von (nahe) Null bereitzustellen. Dies kann jedoch auch durch werbefinanzierte private Anbieter erfolgen und ist insoweit wiederum kein Argument für eine Bereitstellung durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter. Hinzu kommt, dass bei einer überwiegenden Gebührenfinanzierung auch all jene zur Finanzierung von „Fußball-Programmen“ beitragen, die nicht am Fußball interessiert sind oder deren Zahlungsbereitschaft nur gering ist. Dies kommt einer zwangswweisen Quersubventionierung zugunsten der Fußballinteressierten gleich und verstößt gegen das „Äquivalenzprinzip“. Diesem zufolge sollten die Inanspruchnahme von Leistungen durch den Konsumenten und die Höhe seines Beitrags zu deren Finanzierung miteinander korrespondieren. Aus ökonomischer und ordnungspolitischer Sicht ist aus diesen Gründen ein Mitbieten der öffentlich-rechtlichen Sender um die Fußball-Senderechte abzulehnen. Dass derzeit durch Pay-TV-Anbieter Monopolpreise gesetzt werden, ist ein Argument für Dezentralisierung der Vermarktung, nicht aber für ein öffentlich-rechtliches Programmangebot an Fußball.

4 | Fußball und Werbung

Der professionelle Fußball finanziert sich zu nicht unerheblichen Teilen durch Werbung und Sponsoring. Werbeerlöse werden dabei indirekt über die TV-Rechte erzielt (vgl. Kapitel 3). Direkte Einnahmen werden dagegen aus dem Sponsoring erzielt. Sponsoring bedeutet dabei, dass die werbetreibenden Unternehmen eine dem Zweck nach eher langfristig angelegte strategische Verbindung mit dem Fußball eingehen. Mit einem Engagement im Sponsoring versuchen Unternehmen, durch die damit verbundene mediale Präsenz die Bekanntheit eines bestimmten Produkts oder einer Marke zu erhöhen und konkrete Imagegewinne zu realisieren, indem das spezifische Image des Fußballs sich auf das beworbene Produkt unmittelbar assoziativ beim potenziellen Kunden überträgt. Für einen erfolgreichen Imagetransfer ist jedoch nicht allein der (erwartete) sportliche Erfolg eines Teams entscheidend. Es können vielmehr „weiche“ Faktoren, wie attraktive Spielweise, hohe Zuschauergunst, Identifikation, Tradition oder auch regionale Bezüge, die Entscheidung beeinflussen, für welches Team oder in welcher Sportart sich Sponsoren engagieren. Grundsätzlich bietet der Sport dabei ein breites Spektrum an Werten wie Fairness, Wettbewerbsgeist, Authentizität, Modernität etc. Je besser es dabei gelingt, diese Werte glaubwürdig in der Werbung zu transportieren, desto größer ist der Werbeeffect. Zwar dominiert nach wie vor die „klassische Werbung“ in Bezug auf die Markenwahrnehmung, das Sponsoring aber ist insbesondere für den Aufbau von Markensympathien geeignet und ermöglicht einen intensiveren Imagetransfer.⁸ Entsprechend hat nicht nur der gesamte Sponsoringmarkt in Deutschland, sondern insbesondere das Sportsponsoring an Bedeutung gewonnen, welches mit über 2 Mrd. Euro knapp zwei Drittel des Gesamtvolumens im Sponsoring ausmacht.⁹ Die Fußball-WM wird sicherlich noch einen zusätzlichen, zumindest temporären Effekt auf den Umfang von Werbung und Sponsoring im und mit dem Sport haben.

Neben dem Fußball an sich rücken jedoch immer mehr auch einzelne Spieler in das Zentrum des medialen Interesses und folglich auch in den Fokus der Werbewirtschaft. Das Werben mit Stars ist dabei oft weniger riskant als mit Vereinen, da das Image und folglich auch der Werbeeffect weniger wechselhaft, unabhängiger vom kurzfristigen sportlichen Erfolg und insoweit auch kalkulierbarer sind. Werbeeinnahmen haben demzufolge für einige Stars vom Umfang her mittlerweile eine weitaus größere Bedeutung als die Spielergelöhner. Die Dimensionen haben sich in den letzten Jahren gerade auch infolge weltweiter Vermarktungsmöglichkeiten drastisch verändert. Der Markenwert der internationalen Superstars erreicht mittlerweile Millionenbeträge im hohen zweistelligen Bereich (vgl. Abbildung 5).

Stellvertretend für personenbezogene Werbung sei hier DAVID BECKHAM erwähnt (siehe auch Einwurf III), der als Prototyp des so genannten „Metrosexuellen“ zur wohl bekanntesten Werbe-Ikone der internationalen Fußballszene geworden ist und mittlerweile Werbeeinnahmen von ca. 24 Millionen Euro pro Jahr erzielt, neben einer eigenen Bekleidungsline auch ein Parfum nach sich benannt hat und in einer Rolle im demnächst produzierten Film „ASTERIX und die Olympischen Spiele“ (zusammen mit ZINEDINE ZIDANE und MICHAEL SCHUMACHER in weiteren Rollen) mitwirkt.

„Mein Geld habe ich für Frauen, schnelle Autos und Alkohol ausgegeben. Den Rest habe ich verprasst.“
(GEORGE BEST)

8 Vgl. Bolten/Drews (2005). Erstaunlicherweise kaum Beachtung hat bislang der Gedanke gefunden, dass umgekehrt auch die Vereine durch die Wahl ihres Sponsors strategische Verbindungen eingehen und insoweit selbst Vermarktungssynergien realisieren und Imageeffekte erzielen können. Ansatzweise ist dies zwischen Real Madrid und Siemens Mobile geschehen, die gemeinsame Markteintrittsabsichten in Asien haben und diesbezüglich eine strategische Allianz gebildet haben.

9 Vgl. o. V. (2005).

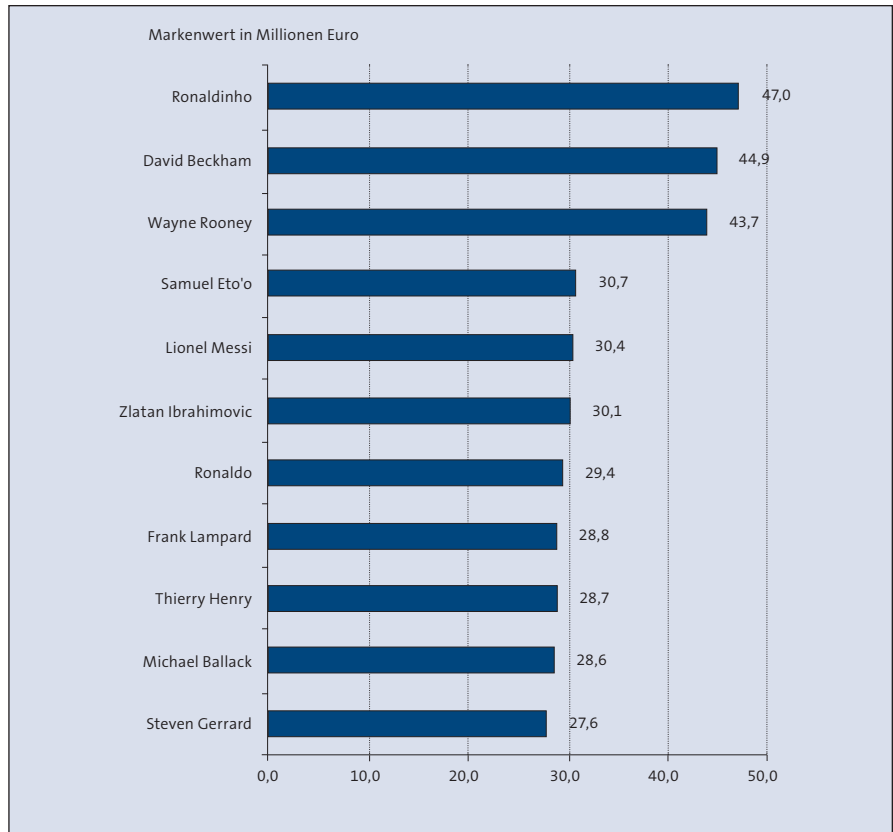


Abbildung 5:
„BALLACK + 10“: Der Markenwert der Superstars

Quelle: BBDO (2006)

Einwurf III

Von BECKENBAUER bis BECKHAM:

Das Phänomen „Superstar“ aus ökonomischer Sicht

Die besten und bekanntesten Fußballspieler ihrer Zeit waren schon immer auch gefragte Werbeträger. Die Dimensionen der Vermarktung haben sich indes dramatisch gewandelt. So nehmen sich die Werbeverträge von FRANZ BECKENBAUER zu dessen aktiver Zeit im Vergleich zu jenen von heute, da er „nur“ noch als Funktionär auftritt (derzeit v. a. als Chef des WM-Organisationskomitees), geradezu bescheiden aus. Beschränkten sich die Werbeaktivitäten von BECKENBAUER während seiner sportlichen Karriere im Wesentlichen auf eine Plattenaufnahme („Gute Freunde ...“) und ein Engagement bei Knorr („Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch“) – eine vorweggenommene Rechtfertigung für ULI STEINs Beschimpfung BECKENBAUERs als „Suppenkasper“, die zu dessen Suspendierung bei der WM 1986 in Mexiko geführt hat –, so erstrecken sich diese heute u. a. auf O2, die Postbank und Erdinger.

Unbestrittener Werbestar auf internationaler Ebene ist derzeit jedoch DAVID BECKHAM. Neben seinem Gehalt als Spieler in Höhe von ca. 8 Millionen Euro pro Jahr erzielt BECKHAM zusätzliche Werbeeinnahmen in Höhe von jährlich 24 Millionen Euro. Werbeverträge bestehen derzeit mit Pepsi, Vodafone, adidas und Gillette. Die Ablösesumme von 35 Millionen Euro an BECKHAMs „Heimatverein“ Manchester United finanzierte sein derzeitiger Verein Real Madrid u. a. mit einer speziellen Vertragsklausel, der zufolge Beckham die Hälfte seiner Werbeeinnahmen an den Real Madrid abführen muss. Doch schon allein der weltweite Verkauf (v. a. in Asien) von BECKHAMs Trikot mit der Nummer 23 bescherte Madrid einen Umsatz von ca. 50 Millionen Euro jährlich.¹⁰

Die Höhe der Spielergehälter und der Werbeeinnahmen von sog. „Superstars“

¹⁰ Vgl. o. V. (2003).

ist oft Gegenstand kontroverser Diskussionen. Sie stünden in keinem Verhältnis zu der erbrachten Leistung, heißt es oft. Es ist dann zu fragen, womit sich die derart hohen Einnahmen der Superstars begründen lassen. Diese Frage ist aus ökonomischer Sicht eingehend behandelt worden (vgl. z. B. Stigler/Becker (1977), Rosen (1981) und Kops (2000)). Die hohen Gehälter von Superstars und die zudem hohe Einkommensspreizung zwischen diesen Stars und den anderen, weit weniger beachteten Spielern lassen sich dabei vor allem mit multiplikativen Qualitätseffekten begründen (vgl. Einwurf I). Dies betrifft jedoch vor allem die hohen Spielergehälter.

Was die hohen Werbeeinnahmen von Stars betrifft, so zeigt sich, dass diese nicht allein mit sportlichen Qualitäten begründet werden können, sondern aus einer Kombination verschiedener Kriterien resultieren, die zusammen den Werbewert eines Spielers bestimmen. Neben der reinen sportlichen Leistung zählen dabei vor allem die Attraktivität, das Image und das Identifikationspotenzial, welches ein Spieler in Bezug auf mögliche Zielgruppen aufweist. Von Letzterem hängt insbesondere ab, wie glaubwürdig Werbebotschaften transportiert werden können. Der Werbewert eines Spielers ist jedoch grundsätzlich insofern beschränkt, als eine immer höhere Werbepräsenz die Exklusivität des Werbeträgers und schließlich dessen Glaubwürdigkeit mindert. Bis zu diesem Punkt aber werden durch den schon bestehenden Bekanntheitsgrad des Werbeträgers die Vermarktungskosten gesenkt, da dessen Image dem Publikum bzw. den potenziellen Konsumenten bereits bestens vertraut ist. Und wie so oft im Sport fokussiert sich das mediale Interesse und folglich jenes der Werbewirtschaft fast ausschließlich auf den Sieger. Der Zweite ist auch und gerade für die Werbung schon der erste Verlierer.¹¹

11 Aufgrund ihrer qualitativen Rangeigenschaften sind „Spieler“ kaum gegeneinander substituierbar. Entsprechende Güter werden oft auch als „positionale Güter“ bezeichnet.

5 | Die Fußball-WM in Deutschland – Cost oder Benefit?

„And the winner is – Deutschland!“ (JOSEPH BLATTER, FIFA-Präsident)

Mit diesen Worten verkündete FIFA-Präsident Joseph Blatter am 6. Juni 2000 die Entscheidung des FIFA-Exekutivkomitees, die Fußball-WM 2006 nach Deutschland zu vergeben. And the winner is – Deutschland?

Gastgeber einer Fußball-WM zu sein, stellt natürlich für alle Fußball-Fans einen großen und unbestreitbaren Nutzen dar. Auch von Seiten der deutschen Presse und hiesigen Wirtschaftsvertretern und Politikern gab es fast durchweg positive Reaktionen. Schnell kursierten Zahlen, um wie viele Prozentpunkte das deutsche Bruttoinlandsprodukt auf Grund der WM-Austragung im eigenen Land steigen würde. Sogar der Ausgang der ursprünglich für den Herbst 2006 angesetzten Bundestagswahl wurde teilweise vom Abschneiden der deutschen Mannschaft bei der WM abhängig gemacht. Doch wie ist es mit den für solch eine Großveranstaltung notwendigen Investitionen? Wer hat den Nutzen, wer trägt die Kosten? Welches sind die Gewinner, welches die Verlierer? Welche Auswirkungen sind von der FIFA WM 2006 ernsthaft zu erwarten, und wo wird die WM nur vorgeschoben, um bestimmte Interessen öffentlichkeitswirksam zu stützen? Und vor allem: Lässt sich trotz hoher Monopolgewinne seitens der FIFA und privater Gewinne von Unternehmen die öffentliche Subventionierung der WM und damit die Sozialisierung eines Teils der Kosten wirklich rechtfertigen? Im Folgenden sollen die im Zusammenhang mit einer Fußball-WM relevanten Kosten- und Nutzenkategorien aufgezeigt und im Sinne einer Bilanz gegenübergestellt werden.

Die Fußball-WM ist zunächst weder ein rein öffentliches noch ein rein privates Gut, da sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite öffentliche und private Akteure auftreten. Auf der Angebotsseite stehen die FIFA und die Nationalmannschaften und auf der Nachfrageseite das Austragungsland bzw. der ausrichtende nationale Verband, die ausstrahlenden TV-Anstalten/Medien, die Sponsoren und die Endkonsumenten (Zuschauer und Käufer der WM-Produkte).¹² Als solch ein gemischtes Gut sollte die WM also im öffentlichen Interesse einer Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen werden, wie sie in Abbildung 6 schematisch dargestellt ist (für nähere Erläuterungen vgl. Einwurf IV).

12 Vgl. Kurscheidt (2004).

	Kosten	Nutzen
tangibel	Infrastrukturmaßnahmen Polizei- und Bundeswehreinsätze	Wachstum und Beschäftigung Steuereinnahmen
intangibel	Lärmbelästigung Verkehrsbeeinträchtigungen	Lebensqualität Imagegewinn für Städte und Regionen

Abbildung 6:

Kosten- und Nutzenkategorien der FIFA WM 2006

Quelle: Eigene Darstellung

13 Vgl. DFL (2006).

Laut Bundesligabericht¹³ sind 52% aller Einwohner Deutschlands über 14 Jahre fußballinteressiert. Diese Menschen ziehen als Nachfrager offensichtlich einen Nutzen aus der WM, sei es im Stadion als Zuschauer oder bei den

Einwurf IV

Kosten-Nutzen-Analyse –

Bewertungsgrundlage für öffentliche Ausgabenentscheidungen

In Deutschland sind angemessene Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen laut Bundeshaushaltsordnung §7(2) und Haushaltsgrundsätzegesetz §6(2) bei allen finanzwirksamen Maßnahmen der öffentlichen Hand durchzuführen.¹⁴ Zu solchen Maßnahmen gehört z. B. auch die Durchführung von Infrastrukturprojekten, wie es sie im Vorfeld der FIFA WM 2006 gab.

Eine Kosten-Nutzen-Analyse wird eingesetzt, um zu entscheiden, ob sich ein bestimmtes Vorhaben finanziell auszahlt oder nicht. Dazu werden die Kosten, die durch die Einleitung dieser Maßnahme entstünden, dem Nutzen, der sich aus ihr ziehen ließe, gegenübergestellt.

Dabei ist zu beachten, dass die Kosten meist im Vorfeld oder zu Beginn der Investition anfallen, während der Nutzen typischerweise zeitlich verschoben generiert wird. Deshalb ist es wichtig, die Kosten-Nutzen-Analyse einerseits für einen abgegrenzten Zeitraum zu erstellen und andererseits einen adäquaten Diskontierungsfaktor zu wählen.

Bei einer vollständigen Kosten-Nutzen-Analyse müssen außerdem alle Kosten und Nutzen, die anfallen, monetär bewertet werden. Bei Baukosten ist eine Bewertung vergleichsweise unproblematisch. Man spricht hier von „tangiblen“ Kosten bzw. Nutzen. Bei Faktoren, für die kein Markt existiert und deren Umwandlung in Geldeinheiten praktisch nur näherungsweise möglich ist, gleichwohl aber für eine wohlfahrtsökonomische Bewertung ebenso zu berücksichtigen sind, gestaltet sich die Bewertung schwieriger. Kosten oder Nutzen, denen nicht direkt ein Geldwert zugeordnet werden kann, nennt man auch „intangibel“¹⁵ (vgl. auch Abbildung 6).

Der Wert öffentlich bereitgestellter Güter ist objektiv schwer messbar, da kein Markt für sie existiert, auf dem sich ein Preis bilden könnte. Zur Messung dieses immateriellen Wertes bestehen direkte und indirekte Möglichkeiten. Eine Art der direkten Messung ist die Befragung der Bevölkerung nach ihrer Zahlungsbereitschaft. Ein Nachteil dieser Methode ist allerdings, dass keine reale Zahlungen getätigt werden und die Aussagekraft hypothetischer Zahlungsbereitschaften begrenzt ist.

Die Überführung von intangiblen Kosten und Nutzen in monetäre Einheiten ist deshalb immer mit Näherungswerten und oft auch mit subjektiver Wertschätzung verbunden. Oft werden deshalb sogenannte „best-case“- und „worst-case“-Analysen durchgeführt, mit denen sich abschätzen lässt, in welchem Intervall die Auswirkungen wahrscheinlich liegen werden. Das Ergebnis hängt jedoch stark vom gewählten Diskontierungsfaktor ab. Bei der Auswertung durchgeführter Kosten-Nutzen-Analysen anlässlich der FIFA WM 2006 sind alle diese methodischen Probleme grundsätzlich zu berücksichtigen.

14 Vgl. Wiesner (1997).

15 Vgl. Nowotny (1999).

vielen Parallelveranstaltungen.¹⁶ Sponsoren und Medien verbuchen einen weiteren, allerdings privaten Gewinn aus der WM. Dadurch sind aber auch für Bundes- und Länderhaushalte höhere Steuereinnahmen zu erwarten.

Langfristiger Nutzen resultiert aus dem steigenden Bekanntheitsgrad des gastgebenden Landes, da die WM weltweit über TV ausgestrahlt wird. Die WM 1998 in Frankreich erreichte weltweit insgesamt ca. 33 Mrd. Zuschauer. Diese Öffentlichkeit kann für Marketingzwecke für das ausrichtende Land genutzt werden und auch zu Folgetourismus führen. Das WM-Motto „Die Welt

16 Bei der Ticketvergabe sind allerdings wichtige ökonomische Mechanismen missachtet worden, was zu einer ineffizienten Allokation der Eintrittskarten geführt hat. Statt einer Verlosung, bei der weder die antretenden Mannschaften noch die Spielpaarungen bekannt waren, hätte die Zuteilung der Tickets präferenzgerecht und knappheitsgesteuert stattfinden müssen, um für die Fans einen höheren Nutzen zu erzielen. Vgl. Feddersen et al. (2005).

zu Gast bei Freunden“ ist im besten Fall nicht nur für das Jahr der Austragung, sondern auch in den kommenden Jahren gültig. So kann die WM ein Zeichen für die Toleranz und die Verständigung zwischen Menschen unterschiedlichster Herkunft setzen.

Auch die anlässlich der WM getätigten Infrastrukturinvestitionen stiften langfristig Nutzen, nicht nur für Touristen, sondern auch für die inländischen Nutzer. Hinzu kommt, dass geplante oder erwünschte Baumaßnahmen wegen der WM zum Teil vorgezogen worden sind und so früher öffentlich zur Verfügung stehen.

Dem gegenüber stehen die Kosten. Privat getätigte Investitionen werden dabei im Rahmen der Kosten-Nutzen-Analyse nicht berücksichtigt. Besonders hohe öffentliche Kosten stellen die Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur sowie in die Stadionum- und -neubauten dar. Insgesamt wurden in die Stadien 575,9 Millionen Euro (von 1510,4 Mio. Euro insgesamt) – also ein Anteil von fast 40% – aus öffentlichen Mitteln finanziert. In die Verkehrsinfrastruktur wurden insgesamt 3577,1 Millionen Euro investiert. Diese Investitionen wurden ausschließlich in den Austragungsorten getätigt. Hamburg ist dabei Spitzenreiter mit 1312,1 Millionen Euro.¹⁷ Ein weiterer Teil öffentlicher Ausgaben wird in Sicherheitsmaßnahmen der Polizei und der Bundeswehr fließen. Hinzu kommen Marketingausgaben der Städte und Regionen sowie Sicherheitsausgaben im Vorfeld und während der WM. Außerdem fallen intangible Kosten in Form vielfältiger Einschränkungen für jene Personen an, die nicht an der WM interessiert sind.

17 Vgl. Ahlert (2005).

Zudem fehlen öffentliche Gelder, die in Maßnahmen für die WM fließen, zur Finanzierung anderer Projekte. Diese Opportunitätskosten, d. h. Nutzen, die bei alternativer Verwendung dieser Gelder in anderen Bereichen hätten entstehen können, müssen in eine Kosten-Nutzen-Betrachtung einbezogen werden. Eine genaue sachliche und zeitliche Zurechenbarkeit der jeweiligen Projekte zur WM ist dabei jedoch nicht immer möglich. Von einer neuen S-Bahn-Haltestelle in Stadionnähe profitieren eben nicht nur WM-Besucher, sondern auch alle anderen Nutzer dieser Haltestelle, und nicht nur während der WM, sondern auch danach. Dagegen existiert eine Reihe von Vorzieh- und Verdrängungseffekten, die den Nettoeffekt deutlich reduzieren können. Die Auswirkungen der WM werden darüber hinaus regional nicht gleichmäßig verteilt sein. So werden die WM-Standorte voraussichtlich deutlich stärker profitieren als andere Regionen.

Insgesamt dürfte der Nettonutzen der Fußball-WM 2006 eindeutig positiv sein, wenngleich sich dieser personell und regional unterschiedlich verteilt. Unterstellt man zudem, dass die Präferenzen der Gesellschaft durch die politischen Entscheidungsträger adäquat abgebildet werden, dann kann die Entscheidung, sich als Gastgeber und Ausrichter der Fußball-WM 2006 zu bewerben, sicherlich als im Wohlfahrtsinteresse der Gesellschaft liegend angesehen werden.¹⁸

18 Es sei an dieser Stelle allerdings darauf hingewiesen, dass die Aggregation individueller Präferenzen zu einer gesellschaftlichen Wohlfahrtsfunktion nur unter sehr restriktiven Annahmen möglich ist.

6 | Wirtschaftsfaktor Fußball: Ein Ausblick

„Schau'n mer mal...“ (FRANZ BECKENBAUER)

Der Fußball wird nach derzeitigem Stand wirtschaftlich und gesellschaftlich weiter an Bedeutung zunehmen. Davon werden weiterhin auch Werbung, Sponsoring und Medien profitieren. Als Dienstleistungsbranche mit entsprechend geringer Produktivitätsentwicklung kann der Fußball allerdings nicht über eine „Mengenausweitung“ expandieren, sondern er muss zusätzliche Nachfrage in einem Qualitätswettbewerb mit anderen Branchen der Unterhaltungs- und Freizeitwirtschaft generieren. Hinzu kommt, dass es im Vorfeld der WM vermehrt auch Negativschlagzeilen im Fußball gegeben hat. Nicht allein die sportliche Krise der Bundesliga und der deutschen Nationalmannschaft, sondern vor allem der um sich greifende Wettskandal mit Manipulation, Betrug und Korruption, aber auch vorschnellen Verdächtigungen und Anschuldigungen seitens der Medien, zeigen deutlich, dass es im Fußball auch zu bedenklichen Fehlentwicklungen gekommen ist. Die Vermarktung des Fußballs hat – bei aller notwendigen Professionalisierung – ihre gleichsam natürlichen Grenzen in der gesellschaftlich gewachsenen und historisch begründeten Identität des Fußballs. Immer ist es die Verankerung als Breitensport in einer Gesellschaft, die eine massenhafte Identifikation mit dem Sport auslöst, seine Popularität begründet und insoweit eine Kommerzialisierung erst möglich macht. Und wo Werte wie Fairness und Teamgeist propagiert werden, sind die Gefahr und der Schaden, die durch Betrug und Missbrauch dieser Werte entstehen, besonders gravierend, weil hierdurch die Glaubwürdigkeit des Sports in Zweifel gezogen und insoweit seiner Kommerzialisierung schließlich die moralische Grundlage entzogen wird.

Mit Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung werden sich jedoch auch die Strukturen im Profi-Fußball verändern. Traditionelle und für den Fußball spezifische Verhaltensmuster und Organisationsstrukturen werden im Zuge eines höheren Professionalisierungsgrades verschwinden. Kennzeichen der zunehmenden Professionalisierung wird eine stärkere *funktionale Differenzierung* im Fußball sowohl im sportlichen als auch im wirtschaftlichen Bereich sein. So wird es – ähnlich wie heute schon im American Football und anderen Sportarten – spezielle Offensiv- und Defensivtrainer ebenso wie wissenschaftlich qualifizierte Fitness- und Ernährungsscoaches sowie Controller, Risikomanager und nicht zuletzt auch Profischiedsrichter geben.

Weiter voranschreiten wird die *Internationalisierung der Vermarktung*. Wie schon jetzt werden auch in Zukunft die internationalen Top-Clubs verstärkt versuchen, in andere Märkte (v. a. Asien, das erst am Anfang eines Fußball-Booms steht) einzutreten und sich als Marke dort frühzeitig zu positionieren. Als strategische Instrumente hierfür dienen Trainingslager und Vorbereitungsspiele in den jeweiligen Ländern, dort ansässige Sponsoren, die die Vereinsmarke transportieren sollen, und nicht zuletzt Spieler aus diesen Ländern, um über personenbezogenes Merchandising Breitenwirkung zu erzielen und die Bekanntheit zu erhöhen. Diese Formen der internationalen Vermarktung stehen jedoch nur wenigen, international ohnehin schon bekannten und erfolgreichen Vereinen wie Real Madrid oder Manchester United offen. Für alle anderen Vereine stellt die regionale Verankerung und Identifikation seitens der Fans in der Vermarktung eine zumindest mittelfristig unveränderliche Restriktion dar. Inwieweit sich eine europaweite Liga

etablieren kann, wird maßgeblich vom politischen und wirtschaftlichen Integrationsprozess der Europäischen Union abhängen.

Insgesamt wird die zunehmende Professionalisierung des Fußballs einen *dynamischen Wettbewerb* erzeugen („Markt als Entdeckungsverfahren“), der zu neuen und differenzierten Organisations- und Finanzierungsformen sowie zu mehr Innovationen, Qualität und einem insgesamt höheren Standard im Management und in der Trainingsmethodik führt. Können auf diese Weise die noch vorhandenen, aber bislang ungenutzt gebliebenen Effizienzpotenziale stärker ausgeschöpft werden, wird der deutsche Fußball weiter an wirtschaftlicher Stärke und wieder an sportlicher Wettbewerbsfähigkeit gewinnen können.

Ahlert, G. (2005) What does Germany expect to gain from hosting the 2006 Football World Cup – Macroeconomic and Regionaleconomic Effects, Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturforchung, GWS Discussion Paper 2005/4.

BBDO (30.03.2006) Ronaldinho ist der Fußballer mit dem weltweit höchsten Markenwert, www.bbdo.de/de/home/presse/aktuell/2006/29_03_2006_fussballer-markenwert-ranking.html.

Bolten, B. / Drews, H.-P. (2005) Sponsoring im Fokus der Bevölkerung, Studie der Ipsos GmbH, Hamburg.

Deloitte (2005) Annual Review of Football Finance, London.

Deloitte (2006) Football Money League 2006, London.

DFL Deutsche Fußball Liga (2006) Bundesliga-Report 2006, Frankfurt am Main.

Feddersen, A. / Sievers, T. / Vöpel, H. (03.04.2006) Steht der Fan wirklich im Mittelpunkt? Eine ökonomische Analyse der Ticketvergabe für die WM 2006, Arbeitskreis Sportökonomie e.V., www.ak-spoook.de/html/nr0105.html.

FIFA (01.06.2006) www.fifa.com/de/mens/statistics/index/0,2548,117936,00.html?articleid=117936.

Kops, M. (2000) Ist der Markt ein geeignetes Verfahren zur Bestimmung der Einkommen von Fußballspielern?, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 140.

Kremer, M. (1993) The O-Ring Theory of Economic Development, Quarterly Journal of Economics, Jg. 108, Heft 3, S. 551-575.

Kurscheidt, M. (2004) Erfassung und Bewertung der wirtschaftlichen Effekte der Fußball-WM 2006, in: Investitions- und Innovationspotenziale durch die FIFA Fußball-WM 2006™, Wegweiser GmbH, Berlin.

Nowotny, E. (1999) Der öffentliche Sektor, 4. Auflage, Springer, Berlin u.a.

o. V. (2003) Fußball-Marketing: Geldmaschine Beckham, Spiegel-Online vom 02.07.2003.

o. V. (2005) Fußball-WM beflügelt Sponsoring-Branche, in: Handelsblatt vom 12.01.2005.

Rosen, S. (1981) The Economics of Superstars, American Economic Review, Vol. 71, S. 845-858.

Stigler, G.J./Becker, G.S. (1977) De Gustibus Non Est Disputandum, American Economic Review, Vol. 67, S. 76-90.

UEFA (Union of European Football Associations) (10.03.2006) <http://www.uefa.com>

Vöpel, H. (2006) Ein Zidane-Clustering-Theorem und Implikationen für den Finanzausgleich der Bundesliga. Working Paper.

Wiesner, H. (1997) Öffentliche Finanzwirtschaft, 10. Auflage, Decker, Heidelberg.

HWWI Policy Report

1. Biokraftstoffe – Option für die Zukunft? Ziele Konzepte, Erfahrungen
Michael Bräuninger, Leon Leschus, Henning Vöpel

Mehr Informationen zu den Publikationen aus der Reihe „HWWI Policy“ unter:
<http://www.hwwi.org>.

Das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) ist ein gemeinnütziger, unabhängiger Think Tank mit den zentralen Aufgaben:

- die Wirtschaftswissenschaften in Forschung und Lehre zu fördern,
- eigene, qualitativ hochwertige Forschung in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu betreiben,
- sowie die Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und die interessierte Öffentlichkeit über ökonomische Entwicklungen unabhängig und kompetent zu beraten und zu informieren.

Das HWWI betreibt interdisziplinäre Forschung in den folgenden Kompetenzbereichen: Wirtschaftliche Trends und Hamburg, Internationaler Handel und Entwicklung, Migration – Migration Research Group sowie Internationale Klimapolitik.

Gesellschafter des im Jahr 2005 gegründeten Instituts sind die Universität Hamburg und die Handelskammer Hamburg.

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Neuer Jungfernstieg 21 | 20354 Hamburg

Tel +49 (0)40 34 05 76 - 0 | Fax +49 (0)40 34 05 76 - 76

infowww.hwwi.org