

Straubhaar, Thomas

Article — Published Version

Fußball-WM: Wer gewinnt?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Straubhaar, Thomas (2006) : Fußball-WM: Wer gewinnt?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Springer, Heidelberg, Vol. 86, Iss. 6, pp. 350-351, <https://doi.org/10.1007/s10273-006-0521-0>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/42675>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Fußball-WM: wer gewinnt?

Die Sieger der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 stehen schon fest, bevor das Endspiel beginnt. Adidas hat das Trikot der deutschen Nationalmannschaft weit mehr als eine Million Mal verkauft. Der WM-Spielball wurde weltweit über 15 Millionen Mal abgesetzt. Aber nicht nur die Sportartikelhersteller freuen sich über steigende Umsätze. Die Konsumgüterindustrie hat zusätzliche und teurere Fernseher, Aufzeichnungs- und Wiedergabegeräte oder TV-fähige Handys verkauft. Restaurants, Hotels und Reiseveranstalter profitieren von Gästen aus aller Welt. Optimisten hoffen, dass rund eine Million Touristen wegen der WM Deutschland besuchen. Der deutsche Einzelhandel erwartet ein Umsatzplus von 2 Mrd. Euro. Überall ist viel Geld ausgegeben worden, um die Verkehrsinfrastruktur WM-tauglich zu machen und auch, um den enormen Sicherheitsanforderungen gerecht zu werden. Vor allem aber ist die WM für den Weltfußballverband FIFA das große Geschäft. Allein aus den Fernsehübertragungsrechten sprudelt 1 Mrd. Euro in ihre Kasse. Weitere 750 Mio. Euro erwirtschaftet die FIFA aus dem Verkauf der Werberechte an die 21 offiziellen WM-Sponsoren von Adidas über Anheuser-Busch bis Toshiba und Yahoo. Nach Abzug aller Kosten dürfte für die FIFA ein Reingewinn von rund 1 Mrd. Euro übrig bleiben.

Wieso eigentlich verhindern Wettbewerbsbehörden den Monopolgewinn der FIFA nicht? Ja, mehr noch: Wieso überhaupt wird die WM 2006 durch die öffentliche Hand subventioniert, indem auf Kosten des Steuerzahlers für mehrere Milliarden Euro Stadien oder Straßen um-, aus- oder neu gebaut werden? Wie kommt es, dass sich die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF die Übertragungsrechte etwa 170 Mio. Euro kosten lassen und so mit zum Milliardengewinn der FIFA beitragen? Rechtfertigen das öffentliche Interesse oder gesamtwirtschaftliche Effekte, dass Marktmacht geduldet, Monopolgewinne akzeptiert und Milliardensubventionen gewährt werden?

Die ökonomische Bedeutung sportlicher Großereignisse ist unbestritten. Das gilt in besonderem Maße für Olympische Spiele und Fußballwelt- oder Europameisterschaften. Eine andere und eigentlich entscheidende Frage bleibt, wie weit die Effekte nicht völlig internalisierbar, also rein privaten Charakters sind. Anders gefragt: profitiert neben dem privaten F-Business auch die Gesellschaft insgesamt von einer Fußball-WM? Die Antwort ist nicht eindeutig. Sicher, wenn Deutschland gut spielt, kann sich die allgemeine Stimmung im Lande heben. Es mag mehr konsumiert werden. Sportliche Erfolge mögen den Menschen ein Vorbild liefern. Sie zeigen, dass doch was geht, wenn man sich nur genügend anstrengt. Das kann das Selbstvertrauen und wohl auch das nationale Bewusstsein stärken. Was aber ist, wenn die Menschen vor dem Fernseher sitzen, statt vor dem PC zu arbeiten? Wenn soviel gefeiert und getrunken wird, dass die individuelle Produktivität zu leiden beginnt? Was, wenn das Geld, das im nationalen Siegesrausch ausgegeben wurde, die Wochen nach der WM wieder eingespart werden wird? Was, wenn die Gäste aus aller Welt, die zur WM ins Land strömen, schon im Herbst oder im Jahr darauf fehlen? Was, wenn die Fußballtouristen und unter ihnen vor allem die Hooligans, andere Besucher abschrecken und von Ferien in Deutschland abhalten? Die Bilanz ist nicht so einfach zu ziehen. Optimistische Bankenstudien kommen für 2006 zu einem einmaligen Wachstumsimpuls des BIP für 2006 von bis zu 0,5%. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hingegen sieht keine spürbaren Effekte, weder auf die Investitionen noch auf den privaten Konsum. Es anerkennt aber doch wenigstens eine „positive gesellschaftliche Bedeutung“.

Der fehlende Nachweis starker positiver gesamtwirtschaftlicher Effekte muss skeptisch machen. Gibt es andere gute Gründe, weshalb die Monopolstellung der



Thomas Straubhaar

FIFA hinzunehmen ist und warum sich die öffentliche Hand bei der Organisation sportlicher Großanlässe finanziell engagieren soll? Alles Geld, das die öffentliche Hand in welcher Form auch immer zugunsten sportlicher Großereignisse ausgibt, muss entweder von der Privatwirtschaft in Form von Steuern aufgebracht werden oder aber es kommt zu einer steigenden Staatsverschuldung. Und selbst wenn durch eine WM positive externe Wachstumseffekte angeschoben würden, wäre zu klären, ob die positiven Impulse nicht auch sonst entstanden wären und ob sie nicht anders und billiger durch andere Maßnahmen hätten ausgelöst werden können. Spätestens an dieser Stelle entstehen ernsthafte Zweifel. Sind neu errichtete Sportstadien oder noch breitere Zufahrtsstraßen zu den Fußballarenen wirklich jene langfristig nachwirkenden Katalysatoren, die Deutschland helfen, die so drückende Wachstumsschwäche zu überwinden? Bestenfalls dürften sportliche Großereignisse einen kurzfristigen, nicht aber einen nachhaltigen Konjunkturimpuls auslösen. Der für Deutschland so verzweifelt notwendige Durchbruch zu mehr Wachstum und Mehrbeschäftigung sind sie jedenfalls nicht.

Allerdings bieten der Sport im Allgemeinen und der Fußball im Besonderen riesige Chancen für private Geschäfte – und hier kann durchaus der Grund für staatliches Handeln liegen. Die Deregulierung der Medienmärkte in Europa, das Ende der öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopole und das Entstehen starker privatrechtlicher TV-Sender haben dem F-Commerce völlig neue Dimensionen geöffnet. Fußball ist zur Ware geworden. Merchandising, Sponsoring, Werbung, Sende- und Vermarktungsrechte sowie Fußballwetten haben in den letzten Jahren einen dynamisch wachsenden, äußerst lukrativen F-Commerce entstehen lassen, dessen jährlicher Umsatz alleine in Deutschland mehrere Milliarden Euro erreichen dürfte. So setzen bereits die 36 Vereine der ersten und zweiten Bundesliga pro Saison mehr als 1,5 Mrd. Euro um.

Ein Ende des internationalen Sportbooms ist nicht in Sicht. Vor allem auch nicht, weil gerade die Emerging Markets in Asien und Lateinamerika einen riesigen Nachholbedarf haben. Mit wachsendem Wohlstand wird für Milliarden von Menschen Sport eine zunehmend leichter finanzierbare Freizeitbeschäftigung werden. Dabei wird die im Konsumgüterbereich schon längst stattfindende Internationalisierung von Geschmack, Mode und Kaufverhalten mit Garantie im Sportbereich seine Fortsetzung finden. Japan hat bereits seine hoch kommerzielle J.League. Es ist eine Frage der Zeit, bis in den übrigen südostasiatischen Ländern andere Profiligen auch für weitere Sportarten aus dem Boden schießen. Damit wird die internationale Kommerzialisierung des Sports eine völlig neue globale Dimension erreichen. Für viele deutsche Firmen entsteht so ein gewaltiges Potenzial, um weltweit gute Geschäfte zu machen. Mit Merchandising, Marketing, Sponsoring, Vermarktung und Verwertung von Sport und Fußball wird sich viel Geld verdienen lassen.

Der globale Sportmarkt bleibt noch auf Jahre hinaus ein Wachstumsmarkt. Es gilt nun, frühzeitig die Claims abzustecken. Die Organisation von Großereignissen hilft hier sicher, „Made in Germany“ als Marke aufzubauen und so Marktanteile zu erlangen und auszuweiten. Auf den globalen Sportmärkten erfolgreiche deutsche Firmen sorgen dann auch für Mehrbeschäftigung in Deutschland. Die Absicht, diese langfristigen und somit nachhaltigen Wachstumsimpulse auszulösen, ist die einzige einigermaßen akzeptable Rechtfertigung für die staatliche Subventionierung einer Fußball-WM. Dann allerdings ist mit dem Schlusspfiff in Berlin der Wettbewerb nicht zu Ende, sondern es bleibt noch viel zu tun, um deutschen Firmen zu einer starken Stellung auf den weltweiten Sportmärkten zu verhelfen. Dazu zählt eine rasche Europäisierung der nationalen Profiligen. Denn auch im Sport führt Abschottung ins Abseits. Das wäre für Deutschland gerade im Bereich des Fußballs eine besonders schmerzhaft, weil unnötige Niederlage.