

HWTK Discussion Paper Series

HWTK Discussion Paper 2015/1

Event-Legacies: Eine Analyse der Auswirkungen von Public Viewing Events anlässlich der Fußball- Weltmeisterschaft 2014 für die Stadt Berlin

Gabriele Mielke

Berlin, June 2015

Opinions expressed in this paper are those of the author(s) and do not necessarily reflect views of HWTK.

Editor in chief:

Prof. Dr. Gabriele Mielke
E-Mail: gabriele.mielke@hwtk.de
Phone: +49 30 206176-79

Editorial Board:

Prof. Dr. Heike Bähre
Prof. Dr. Uday M. Ghose
Prof. Dr. Ulrich John
Prof. Dr. Dorit Kluge
Prof. Dr. Dr. Hermann Knödler
Prof. Dr. Peter Mantel
Prof. Dr. Hartmut Sangmeister
Prof. Dr. Christian Schultz

IMPRESSUM

© Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur (HWTK), 2015

Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur (HWTK)
Friedrichstraße 189
10117 Berlin
Phone: +49 30 206176-85
Fax: +49 30 206176-71
<http://www.hwtk.de>

HWTK Discussion Paper Series:
ISSN-Print 2364-5876
ISSN-Internet 2364-5881

Discussion Papers can be downloaded free of charge from the HWTK website:
<http://www.hwtk.de/discussionpapers>

Event-Legacies: Eine Analyse der Auswirkungen von Public-Viewing Events anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 für die Stadt Berlin

*Gabriele Mielke**

Abstract:

Fan Feste oder Public Viewing Events sind bei der Ausrichtung von großen Sportevents seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland nicht mehr wegzudenken, auch wenn die Ausrichtung von Fan Festen ein noch relativ junges Phänomen darstellt. Insbesondere in den letzten Jahren haben sich Public Viewing Events zu Publikumsmagneten entwickelt, die ein hohes Attraktionspotential für ihre Besucher besitzen. Die Veranstalter und Austragungsorte versprechen sich von der Ausrichtung solcher Fan Feste und dem dadurch verursachten eventinduzierten Konsum ökonomische und touristische Effekte.

Keywords:

Public Viewing, Fan Feste, Fanmeile Berlin, Event-Legacies, Sportevents, Destinationsmanagement, Standortwettbewerb, Stadtmarketing, Event-Signaling, Event-Leveraging

* Correspondence: Prof. Dr. Gabriele Mielke, Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur (HWTK), Phone: +49 30 206176-79, E-Mail: gabriele.mielke@hwtk.de.

Einleitung

Die Austragung von Sportevents kann positive Effekte auf den Tourismus und die regionale Wirtschaft haben. Ein noch relativ neues Phänomen stellt in diesem Zusammenhang die Ausrichtung von Public Viewing Events, sog. Fan Festen anlässlich sportlicher Großereignisse, dar. Public Viewing Events erfreuen sich jedoch großer Beliebtheit, wenn Großereignisse wie die Fußball- WM oder EM, das Champions League Finale oder Olympische Spiele stattfinden. Veranstalter der Events sind in der Regel Städte und Gemeinden oder Veranstalter aus der privaten Wirtschaft, die sich daraus positive Effekte sowohl wirtschaftliche als auch touristische, so z.B. für das Stadtmarketing versprechen. Events werden als wichtige Möglichkeit der Verbindung des Sports mit dem Stadtmarketing angesehen (vgl. Lucas, 2005). Idealtypisch können Sportevents Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, die Stadtentwicklung, die Attraktivität der Stadt in einer nationalen oder globalen Städtehierarchie, die Bekanntheit und das Image der Stadt, Investorenentscheidungen u.Ä. haben (vgl. Braun et al., 2003). Der Beitrag geht vor diesem – oft in stadtpolitischen Diskussionen gezeichneten Bild – auf den stadtmarketingspezifischen Einsatz von Public Viewing Events anlässlich von Sportgroßveranstaltungen ein. Mit einer Kapazität bis zu 500.000 Besucher je Spiel ist die Fanmeile Berlin nicht nur das größte Public Viewing Event in Berlin, sondern in ganz Europa. Darüber hinaus wurden in Berlin ca. 20 weitere Public Viewing Events veranstaltet.

Ziel der empirischen Studie war es, die ökonomischen und touristischen Impakts von Public Viewing Events für den Veranstaltungsort zu erfassen, hier v.a. den wirtschaftlichen Effekt durch den Konsum dieser Eventbesucher, um daraus grundlegende Aussagen zu Charakteristika, Besuchertypologien sowie der Zusammensetzung der kaum erforschten Besuchermassen ableiten zu können. Die forschungsleitenden Fragen, die dabei untersucht wurden, sind u.a.: Welche Konsumausgaben tätigen Public Viewing Eventbesucher? Welches Sozialprofil haben Public Viewing Eventbesucher? Inwiefern beeinflussen Public Viewing Events das Reiseverhalten in die Stadt Berlin? Welche gesamtwirtschaftlichen Impulse für die Stadt Berlin gehen auf die Konsumausgaben von Public Viewing Eventbesuchern zurück?

Der Beitrag beleuchtet die grundlegenden ökonomischen und touristischen Wirkungszusammenhänge von Public Viewing Events für eine Stadt und deren Erfassung sowie Bewertung. Dabei werden stets kritische Aspekte der ökonomischen Betrachtung von Veranstaltungen einbezogen, auf Basis derer abschließend die Ergebnisse der durchgeführten Studie zu Public Viewing Events anlässlich der Fußball Weltmeisterschaft 2014 in Berlin reflektiert werden. Ein Schwerpunkt liegt zudem auf der Betrachtung der kommunalen Perspektive von Public Viewing Events und deren ökonomische Wirksamkeit.

Forschungsstand und theoretischer Bezugsrahmen

In der Literatur konzentriert man sich vorwiegend auf den ökonomischen Wert des Sports im Allgemeinen (vgl. Breuer & Mutter, 2013), die Effekte von Sportgroßveranstaltungen im Besonderen sowie auf verschiedene Methoden, diese zu evaluieren (vgl. Preuß, 2010; Schnitzer, 2012; Maennig & Feddersen, 2008). Es zeigt sich, dass sportbezogene Konsumausgaben anteilmäßig den größten Beitrag an der (tangiblen) ökonomischen Bedeutung des Sports leisten (vgl. Preuß et al., 2012 & 2009). Darunter fallen auch eventinduzierte Ausgaben durch Sportveranstaltungen, da diese eine beachtliche Zahl an Reisenden in das jeweilige Veranstaltungsgebiet locken (vgl. Europäische Kommission, 2007). In der heutigen Zeit kann ein Trend zum Event-Tourismus beobachtet werden, welcher durch allgemeine Reisetendenzen, wie z.B. vermehrte Kurzzeitreisen, verstärkt wird. Damit gewinnen Sportevents im Bereich des Tourismus immer mehr an Bedeutung (vgl. Preuß & Solberg, 2007). Heute ist für ein Fünftel aller Bundesbürger der Besuch einer Veranstaltung das Hauptmotiv für eine private Reise (vgl. Freyer, 2006). Die Folge sind "speziell inszenierte Ereignisse" oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung, die den Eventbesucher zu einem vorübergehenden Ortswechsel veranlassen. Die Steigerung an Konsumausgaben der Besucher können als eventinduzierter Konsum dem Sportevent und somit dem Sportsektor zugerechnet werden (vgl. Allmers & Meannig, 2009; Preuß et al., 2009; Schwark, 2005).

Sportevents sind somit zu einem zentralen Bestandteil des Stadtmarketings geworden (vgl. Lucas, 2005). Emotionalisierbarkeit und Erlebnis sind die entscheidenden Eigenschaften von Events, die deren hohe Wirksamkeit ausmachen und die andere Stadtmarketing-Instrumente nur sehr schwer bieten können. Die Bandbreite von Sportevents reicht dabei von kleinen Veranstaltungen mit eher regionaler bis hin zu Großveranstaltungen mit internationaler Bedeutung. Das Phänomen Public Viewing wurde in vorliegenden Studien bislang weniger berücksichtigt, obwohl dies mehr und mehr zu einem neuen „Trend“ im Stadtmarketing geworden ist und die Bedeutung von Fan Festen empirisch nachweisbar die sozioökonomische Tragweite von Sportgroßveranstaltungen substanziell erweitert, auch dann, wenn das eigentliche Sportereignis ganz woanders stattfindet. Ebenso werden Fan Feste als Events inszeniert, um Besucher anzuziehen. Public Viewing Events können somit als Publikumsmagneten sowohl für Inländer als auch Ausländer angesehen werden, die ein hohes Attraktionspotential besitzen (vgl. Preuß et al., 2009). Sportevents leisten hierbei v.a. durch eventinduzierte Konsumausgaben einen großen Beitrag sowohl für die ökonomische Bedeutung des Sports als auch die Tourismuswirtschaft (vgl. auch Preuß et al., 2012; Preuß, 2009; Kurscheidt, 2009a & 2009b; Blake, 2005; Voillat & Stritt, 1999). Veranstaltungen stehen damit im Fokus verschiedenster Interessenträger und sind einer zunehmenden Instrumentalisierung unterworfen. Die bedeutendste Entwicklung stellt in diesem Zuge die Nutzung von positiven ökonomischen Wirkungen dar.

Den theoretischen Bezugsrahmen bilden zum einen das touristische Strukturmodell, das davon ausgeht, dass Tourismus in wechselseitigen Beziehungen zu seiner Umwelt steht und die Effekte, die der Tourismus im Rahmen dieser Wechselwirkungen in der Destination entfaltet, in ökonomische, ökologische und soziokulturelle unterteilt (vgl. Freyer, 2011, S. 438ff.; Eisenstein, 2010, S. 575ff.). Vor allem die touristisch-ökonomischen Wertschöpfungseffekte sind hierbei zentral, da davon auszugehen ist, dass durch die Veranstaltung von Public Viewing Events für die Destination Wohlfahrtswirkungen, wie Tourismusförderung und die Stärkung der Dienstleistungswirtschaft zu erwarten sind. Zudem eröffnet sich die Möglichkeit der Erzielung von Image- und sozio-kulturellen Wirkungen (Event-Signaling). Sportgroßveranstaltungen können demnach als Signal im Standortwettbewerb angesehen werden. Bei der Wirkung von Sportveranstaltungen auf Destinationen unterscheidet Freyer (1998) zwischen außen und innen gerichteten Zielen und Wirkungen von Events.

Außen gerichtete Ziele und Wirkungen	Innen gerichtete Ziele und Wirkungen
Attraktivität der Besucher	Attraktivität der Bewohner
Steigerung der Besucherzahlen	Förderung des Sports
Erschließung neuer Zielgruppen	Binnenmarketing
Steigerung des Bekanntheitsgrades	Stadtentwicklung
Imagebildung	Wirtschaftliche Effekte
Saisonale Effekte	Steigerung der Standortqualität

Tabelle 1. Ziele und Wirkungen von Events (Freyer, 1998).

Zum anderen bilden die vorliegenden Besuchertypologien von Touristen und Einwohnern und deren wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Destination eine theoretische Grundlage. Grundsätzlich werden in vorliegenden Studien unterschiedliche Besuchertypen differenziert. So werden die Besuchertypen wie folgt eingeteilt: „*Home Stayers*“ (Bewohner, die in der Stadt bleiben und ihr Geld dort ausgeben und nicht etwa in einer anderen Region), „*Runaways*“ (Bewohner, die aufgrund des Events die Stadt verlassen), „*Changers*“ (Bewohner, die die Stadt verlassen, um zur Zeit des Events in einer anderen Stadt Urlaub zu machen), „*Casuals*“ (Touristen, die auch ohne das Event in die Stadt gekommen wären), „*Time Switchers*“ (Touristen, die zu einer anderen Zeit in die Stadt kommen wollen), „*Avoiders*“ (Touristen, die der Stadt aufgrund des Events fern bleiben, die aber ohne das Event gekommen wären), „*Extensioners*“ (Touristen die ohnehin in die Stadt gekommen wären, aufgrund des Events aber noch länger bleiben) und „*Event Visitors*“ (Touristen, die nur wegen dem Event in die Stadt gekommen sind) (vgl. Preuß et al., 2009, S. 175ff.). Die Inter Vistas Consulting unterscheidet vier Besuchergruppen: ortsansässige Besucher, ortsansässige Zuschauer, externe Besucher und externe Touristen (vgl. Inter Vistas, 2002).

Grundsätzlich sind im Rahmen der Studie und aus Sicht der Betrachtungsregion drei Besuchertypen zu unterscheiden, deren Ausgaben zu Mittelzu- oder abflüssen führen und deren Konsummuster daher zu differenzieren sind. Demnach sorgen auf der touristischen Ebene vor allem *Residents* (ortsansässige Besucher), *Casuals* (Touristen, die ohnehin gerade in Berlin waren) und *Event Visitors* (Public Viewing Touristen, die extra wegen dem Public Viewing Event angereist sind) für einen positiven ökonomischen Effekt.

Methodik

Ziel der primärempirischen Erhebung war es, die touristisch-ökonomischen Effekte zu quantifizieren. Unter Berücksichtigung der beschriebenen Problematik wurde eine standardisierte schriftliche Befragung der Besucher von Berliner Fan Festen während der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 durchgeführt. Die Gesamtbefragung erstreckte sich über den gesamten Zeitraum des Turniers (12. Juni bis 13. Juli 2014). Die Umsetzung auf den Fanfesten – zu den ausgewählten Erhebungsterminen – erfolgte dann einem zufallsgesteuerten Auswahlverfahren (Klumpenstichprobe). Unter Berücksichtigung der erhebungstechnischen Komplexität wurde darauf geachtet, eine methodisch einwandfreie Ziehung aus der dynamisch fluktuierenden Besuchermasse zu ziehen. Ebenso weist die Stichprobe im Vergleich zu offiziell verfügbaren Kennzahlen und ähnlichen Befragungen repräsentative Anteile auf.

Die Konstruktion des Fragebogens und die Formulierung der Fragen orientierten sich an den üblichen Standards empirischer Sozialforschung (vgl. Mayer, 2013; Schnell, Hill & Esser, 2013) und erfolgten in Anlehnung an bereits existierende Fragebögen aus der Eventbesucherforschung. Der Fragebogen umfasste 28 Fragen, aus denen ca. 150 auszuwertende Variablen hervorgingen und durchlief zuvor einen Pretest. Die Analyse erfolgte auf Basis der getätigten Konsumausgaben. Insgesamt wurden N = 881 Besucher von geschulten Teams befragt, darunter 80% *Residents*, 12% *Casuals* und 8% *Event Visitors*.

Zur Auswertung wurden die individuellen Reise- und Konsummuster der Public Viewing Besucher sowie deren Verteilung nach Besuchertypen ermittelt. Nachdem die spezifischen Konsummuster der Besucher und die Anteile der verschiedenen ökonomisch relevanten Besuchertypen ermittelt sind, können diese für die Gesamtzahl der Public Viewing Eventbesucher hochgerechnet werden. Auf dieser Grundlage kann ein realitätsnaher wirtschaftlicher Impuls für die Stadt Berlin ermittelt werden. Es ist davon auszugehen, dass sich auch bei sehr vorsichtiger Kalkulation ein nennenswerter wirtschaftlicher Effekt durch die event-spezifisch zurechenbaren Ausgaben von Public Viewing Besuchern ergeben hat.

Zentrale Ergebnisse

Die Fan Feste wurden nicht nur von Berlinern oder Personen, die sich gerade in Berlin aufhielten, besucht, sondern waren auch ein eigenständiger Reisegrund nach Berlin. So befanden sich auf den Fan Festen 8% *Event Visitors*, die den Besuch von Public Viewing als alleinigen Reisegrund nach Berlin angegeben haben (vgl. Abbildung 1).

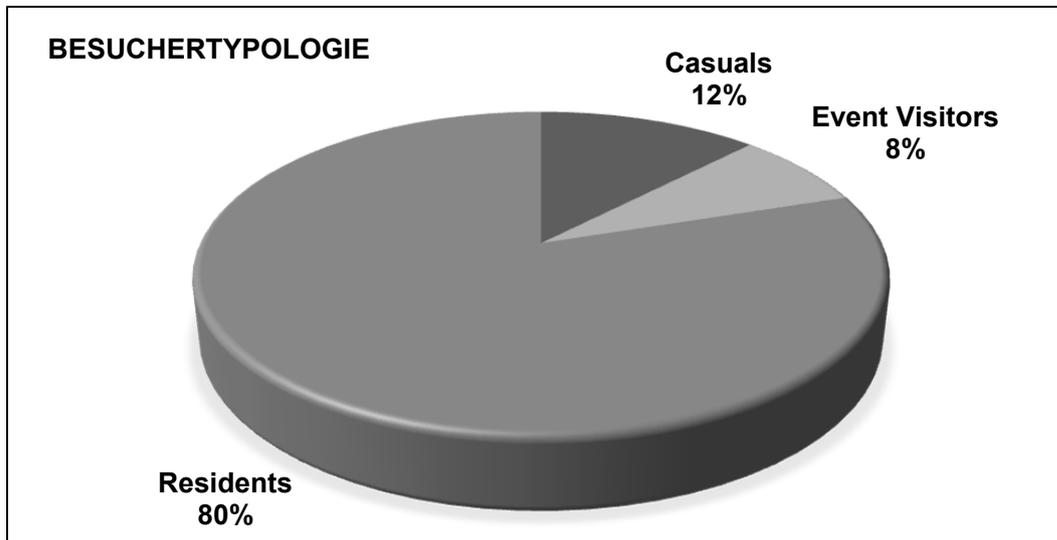


Abbildung 1. Besuchertypologie der Public Viewing Event Besucher (eigene Darstellung).

Bei der Kalkulation von Wertschöpfungseffekten stiftet vor allem diese Besuchertypologie einen zusätzlichen ökonomischen Nutzen. 12% der Besucher sind der Besuchertypologie *Casuals* und 80% den *Residents* zuzuordnen. 9% der *Casuals* und *Event Visitors* kommen dabei aus dem Ausland, 11% sind inländische Berlintouristen. Die Berlintouristen verbringen im Schnitt 2,5 Tage in der Stadt. Hinsichtlich des sozio-demografischen Profils ist festzustellen, dass der Besuch von Fan Festen vornehmlich mit Freunden (77,6%) und Familie (10,4%) erfolgt. Insgesamt kommen 96,8% aller Besucher von Fan Festen in Begleitung. Weniger als 5% gingen alleine zu einem Public Viewing Event. Zudem kommen Public Viewing Event Besucher regelmäßig. 38,3% gaben mehr als 10 Besuche von Public Viewing Events anlässlich der WM 2014 an, weitere 33,4% immerhin noch 4 bis 9 Besuche. Darüber hinaus spielt der Standort für Public Viewing Event Besuche eine bedeutende Rolle. 53% erachten den Standort als *sehr wichtig* oder *wichtig*. 21,9% präferieren dabei die Fanmeile in Berlin als Standort für den Besuch eines Public Viewing Events.

Wie Tabelle 2 zeigt, scheinen Fan Feste besonders attraktiv für Frauen zu sein. 50,3% aller Besucher von Public Viewing Events waren weiblich, etwa anteilig fast doppelt so viele, wie dies beim Besuch von Fußball-Bundesligaspielen im Stadion mit durchschnittlich 27% der Fall ist. Ferner werden vor allem junge Menschen angezogen. Das Durchschnittsalter der Besucher liegt bei 30,4 Jahren. Dies weist auf eine erlebnisorientierte Präferenz junger,

flexibler und finanziell eher gut gestellter Konsumenten hin. Des Weiteren kamen insbesondere Besucher mit einem hohen Bildungsniveau. 58,5% haben mindestens Abitur, 29% sogar einen akademischen Abschluss. Das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen liegt mit 1.520 € unter dem durchschnittlichen Einkommen der Bundesbürger. Das Einkommen der angereisten Besucher (Touristen) ist signifikant höher als das der Berliner. Ebenso unterscheidet sich das Einkommen der ausländischen Besucher signifikant von den anderen Besuchern. Es ist signifikant höher als das der deutschen Public Viewing Event Besucher.

Geschlecht	männlich (49,2%) weiblich (50,3%)
Alter	Ø 30,4 Jahre
Einkommen	Ø 1.520 €
Bildungsstand	hohes Bildungsniveau

Tabelle 2. Sozio-demografisches Profil der Public Viewing Event Besucher (eigene Darstellung).

Um die Effekte von Public Viewing Events berechnen zu können, mussten die Konsummuster erhoben werden. Dabei wurde nur nach Ausgaben, die unmittelbar in Verbindung mit dem Public Viewing Event stehen, gefragt. Zusätzliche Ausgaben im Gastgewerbe, der Dienstleistungsbranche (z. B. Kultureinrichtungen) oder dem Handel wurden nicht erfasst. Gefragt wurde nach den Ausgaben für den Public Viewing Besuch (Essen und Trinken), sonstige Dienstleistungen (Anreise), Ausgaben im Einzelhandel (Einkäufe, Fanartikel wie Schminke, Fahnen etc.) sowie die Beherbergung (Übernachtungen). 15,5% der Besucher von Public Viewing Events übernachteten in einem der zahlreichen Berliner Beherbergungsbetriebe, alle anderen sind Tagesbesucher. Die Ausgaben für Übernachtungen belaufen sich dabei etwa auf 71,6 Mio. €.

Wie Abbildung 2 zeigt, sind anteilmäßig die Ausgaben der durchschnittlichen Übernachtungsbesucher für die Beherbergung mit 63% am höchsten. 19% werden im Einzelhandel ausgegeben, 15% der Ausgaben entfallen auf Ausgaben für den Fan Fest Besuch, also direkt auf dem Public Viewing Event und weitere 3% sind Ausgaben für den Transport (sonstige Dienstleistungen).

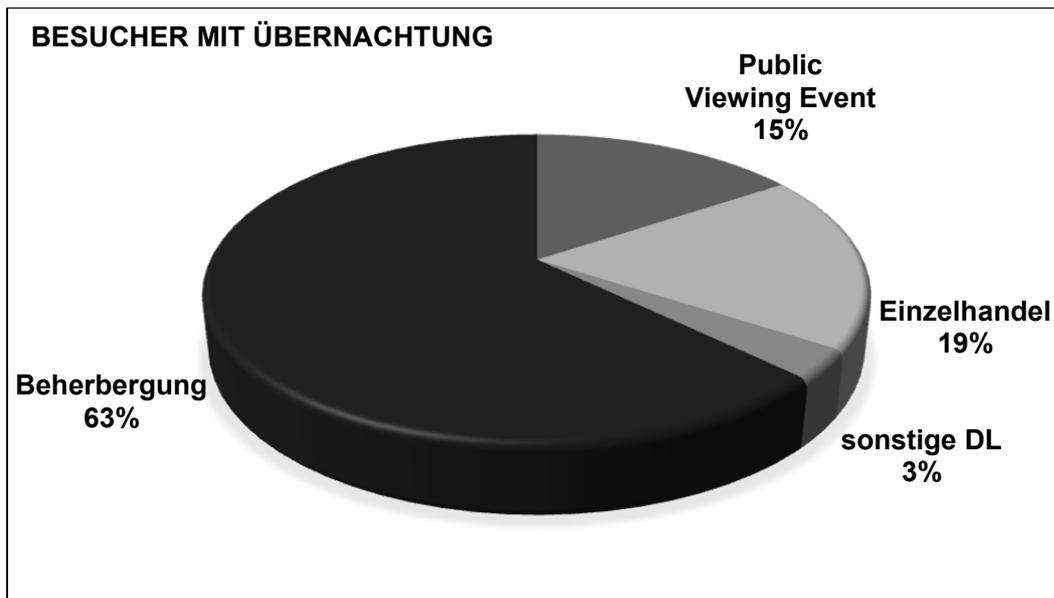


Abbildung 2. Ausgabenverteilung der Besucher mit Übernachtung (eigene Darstellung).

Die prozentuale Verteilung der Konsumausgaben von Besuchern mit Unterbringung bei Freunden liegt erwartungsgemäß mit Ausgaben bei dem Public Viewing Event (41,7%) sowie Ausgaben im Einzelhandel für Fanartikel o.ä. (45,7%) anteilmäßig am höchsten. Weitere 12,7% werden für öffentliche Verkehrsmittel ausgegeben, wobei 49,2% der Befragten zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu dem Event kamen.

Konsumausgaben	Touristen mit bezahlter Unterkunft (N = 136)	Touristen mit Unterbringung bei Freunden (N = 46)
Unterkunft	95,50 €	-
Public Viewing Event	23,70 €	23,70 €
Einzelhandel	28,40 €	26,00 €
sonstige DL	4,80 €	7,20 €
Summe	152,40 €	56,90 €

Tabelle 3. Durchschnittliche Konsumausgaben/Tag (eigene Darstellung).

Im Hinblick auf die Höhe der getätigten Konsumausgaben zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Eindeutig ist aber, dass der Übernachtungsbesucher durchschnittlich 152,80 € und die Tagestouristen durchschnittlich 56,90 € für den Konsum ausgeben (vgl. Tabelle 3). Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben von Public Viewing Event Besuchern etwas über denen klassischer Berlinbesucher z.B. bei Kurzreisen (Tourist mit bezahlter Unterkunft 92 €/Tag, Tourist mit Unterbringung bei Freunden 35 €/Tag) (vgl. Berlin Tourismus GmbH, 2009). In der Grundtendenz sind diese Ergebnisse konsistent mit ähnlichen bereits vorliegenden Studien und der ökonomischen Haushaltstheorie.

Residents
136,6 Mio. €
Event Visitors
46,2 Mio. €
Casuals
30,8 Mio. €

Tabelle 4. Gesamtausgaben der Public Viewing Besucher (eigene Darstellung).

Auf Grundlage der ermittelten Konsummuster konnte dabei ein realitätsnaher ökonomischer Impuls von 213,6 Mio. € ermittelt werden (vgl. Tabelle 4). Abzüglich der Mehrwertsteuer entspricht dies einem Nettoumsatz von 173 Mio. €. Somit wurde ein wesentlicher ökonomischer Impuls nachgewiesen, der in der austragenden Region wirksam wurde und einen positiven Nutzen für diese impliziert. Die zusätzliche Nachfrage der etwa 3 Mio. Public Viewing Besucher äußert sich vor allem in der Nachfrage nach touristischen und eventspezifischen Waren und Dienstleistungen. Etwa 2-3% des Umsatzes, was bei 2,5% etwa 5,3 Mio. € entspricht, fließen an Steuern zurück an die Kommune. Demgegenüber stehen Kosten des Veranstalters von ca. 2 Mio. € sowie Kosten zur Beseitigung von Schäden, wie etwa im Tiergarten von 300.000 €.

Bei der Kalkulation des Nutzens von Public Viewing Events muss allerdings beachtet werden, dass die Ausgaben nicht aller Besucher einen ökonomischen Beitrag darstellen. So sind 12% der Besucher Touristen, die angaben, dass sie auch ohne das Public Viewing Event nach Berlin gereist wären bzw. dies nicht explizit der Reisgrund war. Als Zahlungsströme, die es ohne das Public Viewing Event nicht gegeben hätte, sind daher vor allem diejenigen der *Event Visitors* zu berücksichtigen. Zudem geben die Ausgaben der *Residents*, also der Berliner Bürger, einen zusätzlichen wirtschaftlichen Impuls, da diese den Besuch von Fan Festen einer anderen Aktivität, außerhalb dieser, vorziehen. Somit verbleiben ihre Ausgaben in der Stadt und wandern nicht in eine andere ab. Allein durch den Konsum der beiden Besuchertypen *Event Visitors* und *Residents* wurde ein Primärimpuls von 182,8 Mio. € erzeugt. In dem Sinne sind die Berliner Fan Feste über den Beitrag zur Partystimmung und somit Imageproduktion hinaus, ein wichtiger ökonomischer Erfolgsfaktor für die Stadt. Abzüglich der entstandenen Kosten (die allerdings der Veranstalter trägt) fließen ca. 2 Mio. € Steuern zurück an die Stadt Berlin. Fan Feste können demnach durch eventinduzierte Konsumausgaben einen Beitrag sowohl für die ökonomische Bedeutung des Sports als auch die Tourismuswirtschaft erzielen.

Diskussion und Fazit

Angesichts des generellen Literaturdefizits sowie des Mangels an Zuschauerbefragungen bei Sportevents und Public Viewing Events im Speziellen stellen die Befunde zum Reise- und Konsumverhalten der Public Viewing Event Besucher zukünftigen Prognosen über die ökonomische Auswirkung solcher Ereignisse und der konkreten Organisationsplanung in der Praxis wichtige Eckwerte zur Verfügung. Die durchgeführte Studie lässt erste Aussagen über wirtschaftliche und touristische Effekte für die Stadt Berlin zu.

Die Befunde machen deutlich, dass Public Viewing Events einen Beitrag zur Angebotserweiterung und Attraktivitätssteigerung einer Destination leisten. So locken Fan Feste nicht nur die lokalen Bewohner, sondern auch eine beachtliche Zahl an Reisenden in die Destination. Die Steigerung der touristischen Nachfrage durch die Ausrichtung von Fan Festen ist demnach möglich. Zudem ermöglicht dies die Erschließung neuer Zielgruppen. Immerhin 8% aller Besucher gaben Public Viewing Events als eigenständigen Reisegrund nach Berlin an.

Fan Feste können darüber hinaus im nationalen und/oder regionalen Standortwettbewerb eine entscheidende Rolle sowohl zur Attraktivitätssteigerung als auch zur Imagebildung der Destination einnehmen und somit zum Imageaufbau und Ansehen einer Stadt beitragen. Dieser sog. intangible Wirkungskomplex entzieht sich jedoch weitgehend einer Berechnung in Geldeinheiten, schafft allerdings ebenso einen wahrgenommenen Wert. So bietet vor allem die Medienberichterstattung die Möglichkeit, den Namen der Destination und ihr touristisches Angebot bekannter zu machen. Gleichzeitig bietet sich die Chance, den Freizeitwert der Stadt bzw. das soziale und kulturelle Umfeld als wichtigen weichen Standortfaktor herauszubilden. Dies spielt im Städtewettbewerb eine immer bedeutendere Rolle, um sich im kommunalen Wettbewerb zu behaupten. Für Berlin bedeutet dies eine Aufwertung des Imagebildes im wirtschaftlichen und freizeitbezogenen Sinne. Eine Imagesteigerung hat sich auch hier vor allem aus einer globalen Medienberichterstattung über die z.B. Fanmeile Berlin und den Austragungsort ergeben. Die mediale Bedeutsamkeit, der Erlebnisfaktor und die breit angelegte Aufmerksamkeit von Public Viewing Events gehen hier deutlich über den reinen Konsum von Fan Festveranstaltung durch die lokale Bevölkerung hinaus. Das Image von Deutschland hat sich seit der Fußball-WM 2006 kontinuierlich verbessert, was nicht zuletzt dazu geführt hat, dass Deutschland und hier vor allem auch Berlin als Reiseziel immer besser bewertet wird. Einen wesentlichen Beitrag dazu lieferten sicher auch die zahlreichen Medienberichterstattungen und Bilder der Berliner Fanmeile über die positive Stimmung, kollektiven Gefühle und gelebte „Völkerverständigung“ etc. bei den veranstalteten Public Viewing Events.

Das Untersuchungsdesign und die Ergebnisse sind daher aufschlussreich für strittige Fragen über die Ausrichtung von Fan Festen anlässlich von Sportgroßveranstaltungen als

öffentlich geförderte Maßnahmen des Destinationsmanagements. Insofern sollte die Ausrichtung von Fan Festen im Sinne eines Event-Signaling vor allem als Investition in das Standortmarketing aufgefasst werden. Eine Austauschbarkeit der Veranstaltungen kann dabei durch ein gezieltes Eventmarketing und eine klare Positionierung wie z.B. „Fanmeile Berlin“ vermieden werden.

Ein weiterer zentraler Befund ist, dass sich durch die Ausrichtung von Public Viewing Events die eventinduzierten Konsumausgaben steigern lassen. Es zeigt sich demnach ein wirtschaftlicher Effekt durch die eventspezifisch zurechenbaren Ausgaben der Besucher. Der zurechenbare Wirtschaftseffekt ist weniger als Instrument der Konjunktur- und Wachstumspolitik für Berlin, sondern als „angenehmer Nebeneffekt“ zu sehen. Wichtig hierbei ist es, dass eine Refinanzierung eventbedingter Kosten in der Veranstaltungsplanung gewährleistet ist (Event-Leveraging). Ob im Sinne eines Event-Leveraging auch nachhaltige wirtschaftliche Impulse durch Public Viewing Events gegeben werden, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Es ist aber davon auszugehen, dass sich aus den Umsätzen der Fan Fest Besucher eine weitere wirtschaftliche Wirkung entwickelt. Diese reicht ausgelöst von einer zusätzlichen Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in der Destination (z.B. Shopping, Kultur, Gastronomie etc.) weit über den Primäreffekt hinaus und führt zu einem wirtschaftlichen Multiplikatoreffekt.

Einen zusätzlichen wirtschaftlichen Impuls dürften auch neuere und vor allem außergewöhnliche Public Viewing Konzepte versprechen, bei denen die Besucher die Spiele in einer einzigartigen Atmosphäre verfolgen und dabei sogar Eintrittsgelder entrichten. So z.B. im „Wohnzimmer des 1. FC Union Berlin“ anlässlich der Fußball-WM 2014. Hierbei wurde durch eine kreative Idee die positive Zahlungsbereitschaft für Public Viewing ausgenutzt. Mit 300.000 zahlenden Besuchern zeigte sich, dass die Besucher bereit sind, einen positiven Betrag für die Ausrichtung von Public Viewing zu bezahlen. Alle 25 übertragenen Spielbegegnungen waren beim 1. FC Union Berlin ausverkauft. Hierin zeigt sich, dass sozioökonomische Potentiale vorhanden sind, diese von den Städten aber proaktiv genutzt werden müssen.

Zukünftig ist zu berücksichtigen, dass nur Befragungsserien systematische Effekte auf die Ergebnisse gesichert kontrollieren können. Demzufolge ist es unerlässlich, den Fragebogen künftig bei weiteren Public Viewing Events in Berlin einzusetzen, um die Datenbasis zu erweitern. Zu den eventinduzierten Wirkungen auf den Konsum fehlen langfristige Betrachtungen, welche die Nachhaltigkeit der kurzfristigen Effekte untersuchen. Weiterhin haben Sportevents intangible Effekte, wie Bekanntheits- oder Imageeffekte, welche noch nicht ausreichend monetär quantifiziert sind. Nichtsdestotrotz sind es gerade diese externen Effekte, die eine positive Rendite staatlicher Investitionen in den Sportsektor versprechen lassen. Konsequenterweise müssen diese daher zukünftig bei einer ökonomischen Bewer-

tung des Sports mit bedacht werden. Wahrscheinlich übersteigt diese Nutzenwirkung zusammen mit den entsprechenden Folgeeffekten den monetär messbaren ökonomischen Beitrag bei weitem.

Die Erfassung und Bewertung von ökonomischen Wirkungen steht weiterhin vor eine Vielzahl methodischer Probleme, die zu zweifelhaften Ergebnissen und Interpretationen führen. Veranstaltungsbedingte Besonderheiten werden häufig nur unzureichend berücksichtigt und erhebungsbedingte Einschränkungen sowie ernstzunehmende Substitutions- und Verdrängungseffekte bei der Interpretation oft überhaupt nicht berücksichtigt. Diese Problematik bewirkt einen zunehmenden Vertrauensverlust in die grundlegende Wirksamkeit von Großveranstaltungen als Wirtschaftsfaktor. Diese Studie soll dazu beitragen, die ökonomische Analyse von Großveranstaltungen methodisch weiterzuentwickeln und auf eine rationale und objektive Basis zu stellen. So sind z.B. gegenläufige ökonomische Effekte, wie z.B. Verdrängungseffekte, die durch die Ausrichtung von Fan Festen für Berlin entstehen können, kritischer zu beleuchten. Dies konnte die vorliegende Studie im Detail noch nicht berücksichtigen. Berlin stellt eines der beliebtesten Reiseziele im europäischen Städtetourismus dar. Als Konsequenz der Ausrichtung der Vielzahl von Public Viewing Events in der Stadt Berlin müssten demzufolge eventuelle Verdrängungen von „klassischen“ Touristen berücksichtigt werden. Allerdings hat sich gezeigt, dass Public Viewing Besucher im Mittel eine etwas höhere Konsumneigung aufweisen als „normale“ Städtetouristen. In der Gesamtschau der Messprobleme ist es daher unwahrscheinlich, dass die hier vorgestellte Hochrechnung den wirtschaftlichen Effekt entscheidend verfehlt. Schließlich dürfte eine eher konservative Schätzung in dieser Studie die positiven Auswirkungen für Berlin noch unterschätzen.

Literature

- Allmers, S. & Maennig, W. (2009). Economic Impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35, 500-519.
- Berlin Tourismus Marketing GmbH (2009, 1. Dezember). Wirtschaftsfaktor Tourismus Berlin. Zugriff am 10. Dezember 2014 unter http://www.visitberlin.de/sites/default/files/wirtschaftsfaktor_tourismus_0_0.pdf.
- Blake, A. (2005). The economic impact of the London 2012 Olympics. Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Braun, E., Otgaar, A. H. J. & van den Berg, L. (2003). Sports as an instrument for city marketing? In G. Trosien & M. Dinkel (Eds.), *Grenzen des Sportkonsums: Sportmarketing, Sportstandort, Sportstätte* (pp. 124-149). Butzbach-Griedel: Afra.
- Breuer, C. & Mutter, F. (2013). Zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive. Köln: Deutsche Sporthochschule.
- Eisenstein, B. (2010). *Grundlagen des Destinationsmanagement*. München: Oldenbourg.
- Europäische Kommission (2007, 1. Juni). Kulturelle und sportliche Veranstaltungen: Eine Opportunität zur Entwicklung touristischer Zielorte und Unternehmen – Praktischer Führer zur Maximierung der nachhaltigen Auswirkungen kultureller und sportlicher Veranstaltungen auf touristische Zielorte und touristische Unternehmen. Zugriff am 15. November 2014 unter http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/msc_events/mcs_events_handbook_summary_de.pdf.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 10. Aufl., München: Oldenbourg.
- Freyer, W. (2006). Sport-Tourismus – Forschungsstand und Forschungslücken. In W. Freyer & S. Groß (Hrsg.), *Tourismus und Sport-Events* (S. 7-34). Dresden: FIT.
- Freyer, W. (1998). Event-Management im Tourismus. In W. Freyer, D. Meyer & K. Scherhag (Hrsg), *Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?* (S. 17-50). Dresden: FIT.
- Inter Vistas Consulting Inc. (2002, 20. November). The economic impact of the 2010 Winter Olympic and Paralympic Games: An Update. Zugriff am 15. Dezember 2014 unter http://www.fin.gov.bc.ca/reports/Econ_Impact_2010_Games_Update.pdf.
- Kurscheidt, M. (2009a). The World Cup. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 197-213). Cheltenham, UK & Northampton, MA: Edward Elgar.
- Kurscheidt, M. (2009b). *Ökonomische Analyse von Sportgroßveranstaltungen: ein integrierter Evaluierungs- und Management-Ansatz am Beispiel von Fußball-Weltmeisterschaften*. Dissertation: Universität Paderborn.
- Lucas, R. (2005). Der öffentliche Raum als Bühne. Events im Stadt- und Regionalmarketing – Projekt: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen.
- Maennig, & Feddersen, A. (2008). Eventökonomie – Möglichkeiten und Grenzen von Kosten-Nutzen-Analysen im Rahmen von Sportevents. In A. Hebbel-Seeger & J. Förster (Hrsg.), *Eventmanagement und Marketing im Sport* (S. 72-87). Berlin: Erich Schmidt.
- Mayer, H. O. (2013). Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., München: Oldebourg.
- Preuß, H., Alfs, C. & Ahlert, G. (2012): *Sport als Wirtschaftsbranche - Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland*. Wiesbaden: Springer Gabler Research.
- Preuß, H. (2010). Staging the Olympics. In V. Girginov (Hrsg.), *The Olympics: A Critical Reader* (pp. 257-270). London, New York: Routledge.
- Preuß, H. (2009). The Olympics. In W. Andreff & S. Szymanski (eds.), *Handbook on the economics of sport* (pp. 183-106). Cheltenham: Edward Elgar.
- Preuß, H., Kurscheidt, M., & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Wiesbaden: Gabler.
- Preuß, H. & Solberg, H. A. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21, 213-234.

- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013). *Methoden empirischer Sozialforschung*, 10. Aufl., München: Oldenbourg.
- Schnitzer, M. (2012). *Major sports events strategy: Entwicklung eines Bewertungsinstruments für Sportgroßveranstaltungen in Innsbruck-Tirol*. Dissertation, Universität Innsbruck.
- Schwark, J. (2005). *Sportgroßveranstaltungen und Tourismus: Studien zum Champions League Final 2004 und Karstadt-Ruhr-Marathon 2004*. In J. Schwark (Hrsg.), *Sport-tourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele* (S. 9-32). Münster: Waxmann.
- Voillat, F. & Stritt, M. A. (1999). *Short-term effects of a mega sport event: The case of Sion 2006*. In C. Jeanrenaud (Ed.), *The economic impacts of sport events* (pp. 63-78). Neuchâtel: Editions CIES.

HWTK Discussion Paper Series:

2015/1 Mielke, Gabriele (2015). Event-Legacies: Eine Analyse der Auswirkungen von Public Viewing Events anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 für die Stadt Berlin