

# Sportevents und makroökonomische Effekte

Theorie und Praxis am Beispiel der Fußball WM 2002

Wolfram Manzenreiter

In den 1990er Jahren ist Fußball zur dominanten popkulturellen Formation europäischer Gesellschaften avanciert, deren soziale Rituale Spektakel, Sensationen, Spannungssuche und Spaßerleben sind. Dass dieser Sport, dem bis in die 1980er Jahre hinein noch das schmutzige Image des Proletenhaften, Vulgären und Gewalttätigen anhing, kultureller Kristallisationspunkt der Spätmoderne wurde, war vor allem den Medien- und Kulturindustrien zu verdanken. In dem politökonomischen Kontext dieser Karriere ist der Fußball aber auch wie kein anderer Sport von der Maschinerie des globalen Kapitalismus vereinnahmt worden. So basieren Reichtum und Erfolg im internationalen Klubfußball auf den Prinzipien des ungehinderten grenzüberschreitenden Waren-, Güter- und Personenverkehrs, transnationaler Marketingstrategien und globaler Investitionsentscheidungen zum Zwecke der Kapitalakkumulation – auch wenn das Kapital in erster Linie nur symbolischer Natur ist, lässt es sich oftmals doch in ökonomisches Kapital umwandeln (Manzenreiter/Horne 2002). Die Profitlogik scheint dabei nicht im gleichen Ausmaße verbindlich zu sein wie in anderen Wirtschaftsbereichen, wie die Schuldenlast mancher europäischer Spitzenklubs und ihrer fragwürdigen Finanzierungsmethoden nahe legt. Dennoch wurde der ökonomische Gedanke zum dominanten Argument in vormals nicht-ökonomisch gedachten bzw. nicht-profitorientierten Bereichen.

Wirtschaftlichkeit ist erst mit den »privat finanzierten« Olympischen Spielen von Los Angeles ein Kriterium in der Bewerbung für die Austragung von internationalen Mega-Sportevents geworden, die bis dahin als Kostenfaktor von den öffentlichen Kassen getragen wurden. Seit 1984 aber sind die beiden Flaggschiffe des globalen Sportgeschäfts, Fußball-WM und Olympische Spiele, zum Dreh- und Angelpunkt ambitionierter Profit- und Profilierungsstrategien für Städte, Regionen und Staaten im globalen Wettbewerb geworden (Andranovich u. a. 2001, 124). Darüber hinaus sind im Zuge der industriellen Reorientierung vom fordistischen Produktionssystem zur Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft Investitionen in Sporteinrichtungen, Sportteams und Sportveranstaltungen zum wichtigen Bestandteil eines auf Service und Konsum basierenden Wirtschaftsmodells spätmoderner Gesellschaften geworden.

Zahlreiche Studien (u. a. Baade 1996; Gratton/Henry 2001; Miller 2002; Nunn/Rosentraub 1995; Noll/Zimbalist 1997; Rosentraub 1997) belegen allerdings, dass die versprochenen Wachstumsimpulse für die Region oder die Makroökonomie kaum der empirischen Überprüfung standhalten. »Mega-Events auszurichten ist einer der ineffizientesten Wege um eine Wirtschaft zu stimulieren«, sagt daher auch der Doyen der internationalen Sportökonomie, Stefan Szymanski (2002). Das »urbane Regime« (Schimmel 2001), eine einflussreiche Lobby aus lokalen Wirtschaftsgrößen und Regionalpolitikern, sorgt aber für das Fortbestehen des Mythos von der »Wachstumsmaschine Sport«. Während die Volksvertreter von den kurzzeitigen Effekten profitieren

können, die es ihnen erlauben, sich als erfolgreiche Vermittler des Volkswillens gegenüber der Zentralregierung, transnationalen Sportorganisationen und der Welt der Berühmtheiten darzustellen, erwarten bestimmte Sektoren der regionalen Wirtschaft Einnahmenezuwächse durch neue Konsumentenbedürfnisse oder die zu erwartenden öffentlichen Subventionen. Die bisher vorliegenden Fallstudien beziehen sich nahezu ausschließlich auf Nordamerika, Europa und Australien; daher bietet die Fußball-WM 2002 eine gute Gelegenheit, sich mit den projizierten und tatsächlichen Effekten von Mega-Sportevents auch in asiatischen Gesellschaften auseinander zu setzen.

### **Japans Mega-Event-Rechnung**

Eine Schlüsselrolle in der medialen Verbreitung von direkten und indirekten ökonomischen Effekten der WM 2002 hat Japans führende Werbeagentur Dentsū eingenommen. Seit 1994 und dem Beginn der japanischen Bewerbung wurden von dem Marktforschungsinstitut der Gruppe wiederholt Studien zu den wirtschaftlichen Auswirkungen der Fußball-WM vorgelegt. Nun darf nicht übersehen werden, dass Dentsū seit jeher eine zentrale Rolle in der internationalen Vermittlung zwischen den kapitalhungrigen Sportorganisationen und der Welt der Wirtschaft gespielt hat. Bereits das erste Olympische Sponsoringpaket TOP (The Olympic Program) in den frühen 1980er Jahren wurde von einer gemeinsamen Tochterfirma des Sportartikelherstellers Adidas und Dentsū vermarktet, wobei das Haus Dassler die Kontakte zum Olympischen Komitee beisteuerte und Dentsū die Verbindungen zu den kapitalkräftigen multinationalen Unternehmen. Nicht allein im Interesse ihrer Werbekunden dürfte die Marketingagentur an einer positiven Bewertung der trotz allem Sponsoring ohne öffentliche Gelder nicht zustande kommenden Sportgroßveranstaltungen interessiert sein. Dentsū ist außerdem auf dem japanischen Markt der alleinige Lizenzgeber für Merchandise-Produkte der WM 2002 und im Besitz der Fernsehrechte für die japanische Nationalmannschaft: Deren Auftritte haben wiederum einen beträchtlichen Werbewert, da die Fernseheinschaltquoten in Japan bei Spielen der Nationalmannschaft in Endrunden oder Qualifikationsrunden zur Weltmeisterschaft in den vergangenen drei Zyklen regelmäßig neue Zuschauerrekorde aufgestellt haben (vgl. VideoResearch 2002).

Im Dezember 2001 prognostizierte Dentsū in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsforschungsinstitut Institute for Social Engineering (Shakōken) der Heim-WM wirtschaftliche Nettoeffekte von bis zu 3,6 Billionen Yen – vorausgesetzt, Japan werde Fußballweltmeister. Ein realistischeres Ausscheiden in der Vorrunde hätte das Maximalergebnis um etwa 420 Milliarden Yen geschmälert; das letztendlich nur knapp verfehlte Minimalziel der besten Acht hätte dagegen eine Reduktion von nur 290 Milliarden Yen bewirken sollen. Beim damaligen Wechselkurs von 0,0085 Euro/Yen hätten diese Nettoimpulse von umgerechnet 27,1 bis 30,6 Milliarden Euro einem Beitrag von etwa 0,6% zum jährlichen Bruttoinlandsprodukt entsprochen. Genauer aufgeschlüsselt zeigt sich, dass die zu erwartenden Effekte über einen längeren Zeitraum verstreut erfolgen sollten, und zwar hauptsächlich in drei Bereichen: Bauinvestitionen in Stadien und Infrastruktur (17,3%), Konsumausgaben der in- und ausländischen Besucher (25,7%) sowie Diffusionswirkungen (56%), d.h. Ausgaben und Investitionen, die sich über die Wertschöpfungskette in anderen Wirtschaftsbereichen ergeben. Das diesem Wirkungszusammenhang zugrunde liegende Modell

geht davon aus, dass jeder direkt für die WM ausgegebene Yen zusätzlich 1,3 Yen an indirekten Ausgaben nach sich zieht. Ein Drittel aller Effekte wurde für das Jahr der WM erwartet, während sich der Rest über die Jahre vor und nach der Veranstaltung verstreuen sollte.

Andere Studien produzierten im Frühjahr 2002 vergleichsweise moderate, nichtsdestotrotz optimistische Erwartungen. Allein für den Privatkonsum verkündete das Dai-Ichi Life Research Institute einen wirtschaftlichen Nettoeffekt von 370 Milliarden Yen, umgerechnet 3,2 Milliarden Euro (Nihon Keizai Shinbun, 2. 4. 2002), während das NEC Research Institute den Nettoeffekt der Sportveranstaltung auf 141,7 Milliarden Yen (1,2 Mrd. Euro) schätzte (Amagai 2002: 1). Die Differenzen zu den von Dentsu prognostizierten 848 Milliarden Yen ergeben sich aus methodischen Unterschieden, die andere Faktoren und Wirkungsperioden berücksichtigen. Auch in Korea, Japans unfreiwilligem Ko-Organisator der WM<sup>1</sup>, zirkulierten zahlreiche Studien zu den Wirtschaftseffekten der WM. Das staatliche Korean Development Institute prognostizierte 350.000 Jobs und einen zusätzlichen industriellen Output von 8,8 Milliarden Dollar, wobei allein 22% an den Bausektor und 60% an den tertiären Sektor fließen sollten (Roh 2002, 157). Die überraschende Erfolgsserie der koreanischen Fußballmannschaft inspirierte die Wirtschaftsforscher zu neuen Prognosen. Den Sieg über Polen bezifferte das Hyundai Research Institute (HRI), ein privater Think Tank des gleichnamigen Autokonzerns und FIFA-Hauptsponsors im Besitz des FIFA-Vizepräsidenten Chung Mong-Joon, mit 11,5 Milliarden Dollar (Korea Herald, 6. 6. 2002). Je weiter die Mannschaft vorrückte, umso größer wurden die luftigen Erwartungen, bis sie beim Stand von 77,8 Milliarden Dollar im Semifinale von Deutschland abrupt gestoppt wurden (Korea Herald, 27. 6. 2002). Auf jeden Fall belegen diese Zahlen, die im Vorfeld der Weltmeisterschaft breite Beachtung in der japanischen und koreanischen Medienlandschaft fanden, dass auch in Ostasien der Mythos von der Wachstumsmaschine Sport Einzug gehalten hat.

Wesentlich bescheidener fielen im Übrigen die ersten Prognosen für die kommende Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland aus. Paderborner Ökonomen (Rahmann et al. 1998) legten im Auftrag des Deutschen Fußballbunds bereits vor der endgültigen Entscheidung eine Prognose vor, welche die Effekte der WM optimistisch bei 2,35 Milliarden Euro, pessimistisch bei einem Reingewinn in Höhe von 100 Millionen Euro einstufen. Meyer und Ahlert (2000) errechneten mit einer ökonomischen Input-Output-Tabelle den volkswirtschaftlichen Nutzen der Weltmeisterschaft bei einer Höhe von knapp drei Milliarden Euro. Eine Kosten-Nutzen-Analyse als nachgebesserte Studie aus dem Paderborner Umfeld, die auf dem Informationsstand nach der Entscheidung zugunsten Deutschlands und der Bekanntgabe der WM-Stadien aufbaut, kam schließlich auf einen nachhaltigen Wohlfahrtszuwachs von bis zu 3,4 Milliarden Euro, ein aggregiertes Wirtschaftswachstum von acht Milliarden für die Jahre 2003 bis 2010 und Einnahmen der öffentlichen Hand in Höhe von 900 Millionen Euro (Kurscheidt 2004). Die Gefahr eines negativen Ergebnisses sahen alle deutschen Studienautoren nur dann gegeben, wenn unglückliche Standortentscheidungen zu erhöhten Baukosten und problematischen Nachnutzungskonzepten führen würden.

## Sieger und Verlierer der WM in Japan

Die in den Medien kolportierten Wachstumsanreize wurden in Japan, das 2001 wieder in eine Rezession hineingeschlittert war, begeistert aufgegriffen. Dass der Großteil an positiven Effekten sich schon abgespielt hatte, bevor der Anpfiff zur WM überhaupt erfolgt war, ging in der Erwartungshaltung unter. Außerdem dürften die Bauaufträge einen größeren Anteil an den Wirtschaftseffekten eingenommen haben, als zuvor prognostiziert wurde. Derzeit (April 2004) liegen noch nicht die Daten vor, mit denen auf Präfektorebene jahres- oder quartalbezogene Veränderungen im Konsum- und Investitionsverhalten für die Analyse aufbereitet werden können. So lässt sich zwar auf nationaler Ebene feststellen, dass Japans Wirtschaft wie auch der private Endkonsum 2002 wiederum ein Minuswachstum (-1,5% bzw. 0,26%) verzeichneten; inwiefern nun die Fußballweltmeisterschaft dazu beigetragen hat, den Rückgang abzumildern, ist schwer einzuschätzen, zumal die kumulierten Effekte alle Zahlungen beinhalten, die seit dem Zuschlag 1996 für Bauinvestitionen bzw. der daraus resultierenden Produktion und Konsumation von Waren und Dienstleistungen aller Art angefallen waren. Zwar fiel der Privatkonsum im Quartal April bis Juni höher aus als in den beiden angrenzenden; dieser saisonale Ausschlag ist aber nichts Ungewöhnliches und lässt sich durchgehend bis 1991 als typisches Konsumationsmuster zurückverfolgen.

Aus Presseberichten lässt sich ein Bild rekonstruieren, das Differenzierungen in der Güter- und Dienstleistungsindustrie zwischen Siegern und Verlierern der WM erlaubt. Auch wenn die zeitzonebedingt unattraktiven Sendezeiten auf dem größten Fußballmarkt Europa den Werbewert zu mindern drohten, verbuchten manche der Hauptsponsoren (etwa Adidas, Victor, Toshiba, JVC) außergewöhnliche Umsatzsteigerungen in der ersten Jahreshälfte 2002. Wie bereits 1998 drehte sich die »andere Weltmeisterschaft« zwischen Nike und Adidas um die Marktführerschaft im Sportsegment. Adidas, traditioneller Hauptsponsor der FIFA, investierte zusätzlich weitere Millionen Dollar in nahezu jedes dritte Team, trotz eines eher schwierigen Geschäftsjahrs. Adidas Japan verkaufte mehr als eine Million Fußbälle und 600.000 Replika-Shirts der japanischen Nationalelf; Nike versäumte es, aus der hohen Begeisterung für die koreanische Mannschaft, die bei der Marke unter Vertrag steht, Kapital zu schlagen. Wie 1998 setzte Nike auf seine traditionellen Guerillataktiken (Spitaler/Wieselberg 2002, 190), mit denen sich die Marke im Kontext eines postmodernen, transnationalen Weltmeisterschaftsturniers positionierte, sich aber nicht auf die WM selbst bezog. Das Finale schließlich bot zum zweiten Mal in Folge eine Wiederholung des traditionellen »Zeichenkriegs« zwischen Nike (Brasilien) und Adidas (Deutschland), in dem sich Nike die Titelförderung für die nächsten vier Jahre sichern konnte.

Angesichts der Bedeutung der Medien in der Vermittlung, Aufbereitung und Verarbeitung der WM sind die überdurchschnittlichen Steigerungsraten auf dem Heimelektroniksektor im ersten Halbjahr 2002 kaum überraschend, zumal der Zuwachs einschlägigen Produktsegmenten wie Fernsehern, Videorekordern und Satellitenschüsseln allein zu verdanken war. Der kommerzielle Fernsehsender SkyPerfectTV!, der für die Übertragung aller Spiele in Japan die für eine Sportveranstaltung bislang höchste Summe hingeblättert haben soll, akquirierte immerhin 190.000 neue Kunden, blieb damit aber deutlich hinter den eigenen Erwartungen zurück (Nihon Keizai Shinbun, 21. 8. 2002). Erfolg hatte der Sender zumindest im Bemühen, sich als

der Sportkanal zu positionieren: Zusammen mit Kirin (Bier), dem Hauptsponsor des japanischen Nationalteams, wurde SkyPerfecTV! in einer Umfrage von den Konsumenten am ehesten mit der Fußball-WM assoziiert. Die Kirin-Gruppe entschloss sich nicht zuletzt daher, unmittelbar nach Ende des Turniers ihr sechs Milliarden Yen (50 Mio. Euro) schweres Engagement für den Nationalfußball zu verlängern.

Andere Sektoren aber, etwa der allgemeine Einzelhandel, Taxiunternehmen und die Gastronomie, klagten über Geschäftseinbußen. Tatsächlich scheint die Dentsu-Studie wie so viele solcher eventbezogenen Marktprognosen »Crowding-Out«-Effekte ignoriert zu haben, die durch die Verlagerung im Konsum von einem Produkt zu Ungunsten eines anderen bzw. durch eine terminliche Vorverlegung einer Kaufentscheidung hervorgerufen werden (Szymanski 2002). Aus den gleichen Gründen dürfte auch erwartet werden, dass auf die Investitionsfreude der öffentlichen Haushalte nach der Großveranstaltung entsprechend Sparsamkeit folgen würde (Sanderson u. a. 2002). Als überzogen optimistisch erwiesen sich auch Erwartungen an die Konsumfreudigkeit der WM-Touristen, zumal der verkündete große Ansturm ausblieb: Ungeachtet der Probleme, die das komplizierte Ticket-Verkaufssystem der FIFA heraufbeschworen hatte, waren die japanischen Stadien durchgehend gut ausgelastet gewesen, aber zumeist mit einheimischen Fußballfans. Im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnete Japan dem Fremdenverkehrsverband JNTO zufolge ein Plus von 60.000 ausländischen Besuchern, die vor allem aus Europa kamen, während der asiatische Tourismus einbrach. Auch hier dürfte die zu erwartende Beeinträchtigung durch den WM-Tourismus (hohe Preise, Sicherheitsmaßnahmen etc.) reguläre Touristen zum Verschieben ihrer Reisepläne bewogen haben; vor allem Süd-Koreas Gastronomie und Hotelindustrie, deren größter Besucheranteil aus Japan kommt, spürten diesen Verdrängungseffekt sehr stark. Neben den hohen Reise- und Lebenshaltungskosten dürfte Japans restriktive Visumpolitik ein weiteres Hindernis für Fußballfans aus dem ost- und südostasiatischen Umkreis gewesen sein. Fraglich ist, ob die Spielorte einen fairen Anteil von den Ausgaben und der medialen Aufmerksamkeit erhalten haben; viele Fußballtouristen setzten auf die speziellen Arrangements der japanischen Bahn, die den Spielbesuch als Tagesausflug von den Megastädten Tōkyō und Ōsaka ermöglichten. Die Umleitung globaler Tourismusströme bedarf sicherlich mehr als nur das Abhalten einer Sportveranstaltung.

Der Zusammenhang zwischen Mega-Events und Wirtschaft stellt sich in empirischen Studien kaum als profitables Geschäft dar. Während der sechs vorhergegangenen Weltmeisterschaften übertrafen die Aktienmärkte der Gastgeberationen vor der WM den Rest der Welt (um durchschnittlich 8,8%), um im folgenden Halbjahr aber wieder (um 6,4%) schlechter abzuschneiden (Amagai 2002). Seit 1954 waren in acht von zwölf Fällen die Wachstumsraten der Gastgeberländer nach der WM um 0,85% höher als im Vorjahr (Chang 2002). Was zunächst für die Eventeffekt-Hypothese zu sprechen scheint, löst sich aber in Luft auf, sobald die normalerweise zu erwartenden zyklischen Entwicklungen mitberücksichtigt werden (Amagai 2002; Szymanski 2002).

Auch in Japan war nach zwei schlechten Jahren 2003 das Realwachstum wieder im positiven Bereich (2,5%). Im deflationären Klima Japans bedeutete das reale Wachstum daher unverändert einen nominalen Rückgang von 0,2%. Angesichts der Größe der japanischen Volkswirtschaft wären selbst die kühnsten Erwartungen an die WM nicht in der Lage gewesen, die Trendwende in der anhaltenden Finanz- und Konsumkrise herbeizurufen.

Auch ein Blick auf frühere Großveranstaltungen in Japan hätte ausreichend Anlass für gemäßigte Erwartungen geboten. In Japan selber lässt sich für keine einzige internationale Großveranstaltung – mit Ausnahme der Ōsaka-EXPO 1970, die in den Höhepunkt des Izanagi-Aufschwungs<sup>2</sup> fiel – ein positiver Zusammenhang zwischen Mega-Events und der Entwicklung des Privatkonsums feststellen. Viel eher hätten die Olympischen Winterspiele von Nagano noch in Erinnerung sein müssen: 1998 gingen die kolportierten Gewinne von 2,5 Milliarden Yen (16 Mio. ECU) an die Sponsoren und mit ihnen zum Teil aus dem Land, während die öffentlichen Kassen nach dem Bau extravaganter, aber kaum benötigter Sportstätten geplündert und verschuldet zurückblieben (Yamamoto 2002, 3).

### Japans politische Ökonomie

Die japanische Diskussion um die Wachstumsmaschinerie Fußball-WM muss im Kontext der politischen Ökonomie Japans und dem Zusammenspiel der Akteure in regionalen Entwicklungsplänen betrachtet werden. Investitionen öffentlicher Mittel in Dienstleistungen und den Sport- und Freizeitsektor zur Stimulanz der Inlandsnachfrage standen seit den 1980er Jahren hoch auf der wirtschaftspolitischen Agenda und flossen überwiegend in den Bausektor. Auf der Grundlage des Ressort-Gesetzes von 1986, das der Regionalförderung umfangreiche Möglichkeiten in öffentlich-privaten Partnerschaften eröffnete, entstanden überall in Japan Beteiligungsmodelle, die mit dem Bau von Sport- und Freizeitstätten neue Jobs, Impulse für die regionale Wirtschaft und Steuereinkünfte versprachen (Funck 1999, 336). Die enge Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik und Bürokratie in Japan ist nichts Ungewöhnliches, sondern ein erfolgserprobtes Modell. Im Begriff des »Bauwesenstaats« (*doken kokka*) kommt die traditionelle Schlüsselrolle, die der Bausektor in der Vermittlung zwischen politischen Mandatsträgern und ihrem lokalen Elektorat spielt, deutlich zum Ausdruck. In dem eisernen Dreieck von Wirtschaft, Bürokratie und Politikern diktiert eine einflussreiche parlamentarische Lobby die Verteilung öffentlicher Bauaufträge, die gerade in Zeiten der Krise beträchtlichen Einfluss auf Beschäftigung und Nachfrage in den entsprechenden Regionen ausüben (McCormack 2002). Auch wenn die Stadienneubauten nicht immer auf die Nachfrage der Bevölkerung stießen, so entsprachen sie doch dem Interesse ihrer parlamentarischen Vertreter, die sich über sechs Jahre lang im Schatten der Monumentalbauten als mächtige Förderer der regionalen Wirtschaft feiern lassen konnten. So standen im Vergleich zu den für Deutschland prognostizierten Kosten für den Stadienaus- oder -neubau von 1,3 bis 1,5 Milliarden Euro Bauinvestitionen in der Höhe von 2,9 Milliarden Euro gegenüber. Weitere zwei Milliarden Euro öffentlicher Gelder wurden in indirekte Infrastrukturmaßnahmen wie Straßen, Parkplätze, Energieversorgung und Sanitäransbindung investiert.

Daher darf angenommen werden, dass die Bauindustrie, allen voran die mächtigen Generalunternehmer (*zenekon*), deren Vertreter engen Umgang mit Parlamentariern, wichtigen Lobbyisten und NGOs pflegen, deutlich von der Ausstrahlung der Wachstumsmaschinerie Sport profitiert hat. Der »Super-zenekon« Kajima gewann den Zuschlag für vier Stadien (Saitama Stadion 2002, Miyagi Stadion, »Big Swan« Niigata Stadion und Shizuoka Stadion Ecopa), weitere Aufträge gingen an Takenaka, Taisei und die Sato-Gruppe. Ob auch die Subkontrakteure von dem Finanzsegen profitierten, ist fraglich. Über das Thema redet in der Branche, in der die Kleinen von

den Bröseln leben, die ihnen die Großen zuwerfen, keiner gerne. Reportagen zufolge sollen das rezessive Klima, traditionelle Abhängigkeiten und Loyalitäten kleinere Baufirmen dazu gezwungen haben, Aufträge zu Konditionen anzunehmen, die knapp an oder unter der Rentabilitätsgrenze lagen (Nomura 2002, 190-195).

Als konkretes Erbe der Weltmeisterschaften verbleiben neben einer deutlich verbesserten Trainingsinfrastruktur für den Amateurfußball die Baumonumente in den Austragungsstädten, die allein für sich aber kein Garant für wirtschaftliche Regeneration oder positive Veränderung des Städteimages sind. Die Frage der Nachnutzung ist in den japanischen Standortentscheidungen nicht von zentraler Bedeutung gewesen. Bei der Vergabe wurden traditionelle Fußballhochburgen wie Hiroshima und Nagoya ausgeschlossen, während die Semiperipherie mit Niigata, Sapporo und Oita berücksichtigt wurde. Augenscheinlich sollte die Auswahl dem administrativen Bemühen nach Dezentralisierung (Manzenreiter 2002) – kein Spiel durfte in Tokyo stattfinden – und dem mittelfristigen Veranstaltungskalender nationaler Sportgroßveranstaltungen Rechnung tragen. Wahrscheinlicher ist aber, dass die Qualität persönlicher Beziehungen zwischen Zentral- und Lokalregierungen von ausschlaggebender Bedeutung gewesen ist. Tatsächlich stehen die WM-Stadien in direkter Konkurrenz zu einer Vielzahl neuer Fußballstadien, mit denen das Land in den 1990er Jahren im Zusammenhang mit dem Aufbau der professionellen Fußballliga (J. League) ausgestattet worden ist. Diese entsprechen zwar dem heimischen Bedarf (je nach Klub zwischen 6.000 und 25.000 oder mehr), aber nicht den FIFA-Anforderungen von mindestens 42.000 Sitzplätzen. Einige Klubs sehen sich seit der WM gezwungen, im Interesse der Ausnutzung öffentlicher Kapazitäten einen Teil ihrer Heimspiele im angestammten Stadion, einen anderen vor manchmal gähnend leeren Kulissen in den Riesenarenen auszutragen. Trotz solcher Zwangsmaßnahmen schreiben die Stadien alljährlich rote Zahlen in Höhe von Hunderten von Millionen Yen.

Ob ein einziges der als »weiße Elefanten« eingestuft Prestigebauten zwischen Hokkaido und Kyūshū nach der Weltmeisterschaft jemals wieder in vollem Umfang genutzt werden wird, darf zwei Jahre nach dem Turnier bezweifelt werden. Fest steht, dass die zu 70% mittels kommunaler Regierungsanleihen auf Pump errichteten Stadien noch lange nicht abbezahlt sein werden. Die Laufzeiten der Kredite reichen zum Teil bis in die dreißiger Jahre des 21. Jahrhunderts hinein. Außerdem verschlingen die meisten Stadien weitaus mehr an Unterhaltskosten, als sie im Betrieb einspielen. Auch wenn die Verlusterwartung für das Finanzjahr 2003 um 290 Millionen Yen (2,2 Mio. Euro) niedriger als für 2002 ausfiel, so lag der fehlende Deckungsbetrag im laufenden Jahr bei akkumulierten 2,5 Milliarden Yen (19 Mio. Euro; Yomirui Shinbun, 5. 5. 2003). Gerade einmal für zwei Stadien waren nachhaltige Nutzungskonzepte zur Deckung der jährlich anfallenden operativen Kosten in Höhe von mehreren Hundert Millionen Yen entwickelt worden. Eines davon ist das Kōbe Wing-Stadium, das allerdings nach den Finalspielen wegen Umbaus in eine kleinere multifunktionale Sportarena bis Frühjahr 2003 geschlossen blieb; in dieser Zeit schrammte der lokale Fußballverein knapp am Konkurs vorbei. Schwarze Zahlen schrieb allein der Sapporo Dome »Hiroba«. Die überdachte Mehrzweckhalle, die für Fußball (Consadore Sapporo), Baseball (Nippon Ham Fighters) und Kulturveranstaltungen (Konzerte, Messen) zugleich genutzt wird, ist ein im Sportbereich selten anzufindendes Beispiel einer Public-Private-Partnership, das funktioniert. Die Baufinanzierung wurde von der öffentlichen Hand getragen, Planung und Verwaltung obliegen einer Aktienge-

sellschaft, die von den Regionalbehörden gemeinsam mit der lokalen Privatwirtschaft gegründet wurde. In allen anderen Fällen gilt, was Hirose (2002: 185) als »charakteristische Vorgehensweise« bezeichnet: zuerst bauen, dann planen. Er führt die unreflektierte Vergabe von Steuermitteln auf die fehlende Tradition der bürokratischen Haftung (*accountability*) zurück. Da die Behörden es vermeiden, die Zielsetzung von Baumaßnahmen klar darzulegen, gibt es auch keinen Maßstab, an dem sie bewertet werden können, zumal auch niemand persönlich zur Verantwortung gezogen wird. Eine Recherche in den WM-Orten ergab dann auch folgerichtig, dass die regionalen Behörden die von ihnen verwalteten Riesenstadien als öffentliche Einrichtung betrachteten, die nicht nach kommerziellen Gesichtspunkten bewertet werden kann; ob die in den nächsten Jahren zu erwartende Ausrichtung des nationalen Sportfests, das seit 1946 alljährlich im Turnus von einer anderen Präfektur organisiert wird, zusammen mit einigen Großkonzerten die Notwendigkeit solch kostspieliger öffentlicher Einrichtungen legitimieren kann, wird nicht hinterfragt (Nomura 2002).

Der Erfolg solcher Stadionbauten begründet sich nur selten auf ihrer Wirtschaftlichkeit und öfters auf ihrer symbolischen Wirkung. Eine moderne Sportstätteninfrastruktur stellt nicht nur als Symbol der Stadt eine Quelle des Lokalstolzes dar, sondern auch einen gewichtigen Beitrag zur Lebensqualität, zur Festigung kommunaler Bindungen und zur Integration verschiedener Bevölkerungsgruppen. Aufgrund solcher immaterieller Nutzenwirkungen zögern Sportökonomien, die Förderung von Prestigebauten mit öffentlichen Mitteln als reine Verschwendung von Steuergeldern zu bezeichnen. Anders als Olympiastädte können die Austragungsorte der WM-Endrundenspiele wegen der hohen Streuung aber nicht auf eine nachhaltig wirkende Imagegestaltung hoffen; dies vermag eher die gastgebende Nation, falls die regionalen Eigenheiten in ein konzertiertes Gesamtbild integriert werden können. Der Neupositionierung der Marke Japan aber stand die geteilte Ausrichtung der WM entgegen. Korea dagegen vermochte aus der Nähe zu Japan Profit zu schlagen und sich mit moderner Medien- und Kommunikationstechnologie als hoch entwickelte und gerade in diesem industriellen Sektor fortgeschrittene Wirtschaftsnation zu präsentieren (Wieczorek 2002, 444). Die japanische Strategie, die ebenfalls auf Hochtechnologie und kulturelle Tourismus-Ressourcen setzte, war allein schon deswegen weniger erfolgreich, weil sie keine substantielle Veränderung oder Verbesserung des bekannten Japan-Images anzubieten hatte.

Für Japan liest sich der Diskurs um die Weltmeisterschaft dann auch eher als *rite de passage*, mit dem sich der Gastgeber als erwachsene, gereifte Fußballnation in FIFA's *football family* einführen wollte, ein Ziel, das im Vergleich zum ersten Auftritt 1998 in Frankreich halbwegs erreicht werden konnte. Auch der anhaltende Exodus japanischer Teamspieler in die starken Ligen des europäischen Fußballs übt einen großen Einfluss auf die Art und Weise aus, wie Fußball in Japan wahrgenommen und konsumiert wird. Allerdings muss diese Verpflichtung von Spielern aus Japan, aber auch aus Korea und China, auch im Zusammenhang mit den Marketingstrategien der Vereine und den expansiven Ambitionen der europäischen Ligen in den fernöstlichen Markt betrachtet werden. Sobald ein Spieler unter Vertrag mit einem europäischen Klub stand, bot wenige Tage später SkyPerfecTV! die Spiele dieser Liga in einem neuen Kanal an. In einigen Fällen, beispielsweise in Genk (Suzuki Takayuki) oder Rotterdam (Ono Shinji), konnten die Fußballvereine sogar japanische Sponsoren gewinnen.

Ob der japanische Fußball von dieser Entwicklung profitiert, ist schwer zu beantworten. Die Migrationsprozesse von Trainern und Spielern haben schon seit Jahren die Auflösung nationaler Spieltraditionen vorangetrieben: Japan ist da keine Ausnahme, und die taktische wie individuelle Weiterentwicklung ist im Vergleich zur WM 1998 in Frankreich augenfällig gewesen. Es ist aber möglich, dass durch den Abzug der talentierten Spieler und die Konkurrenz des internationalen Medienfußballs das Interesse am heimischen Fußball geschwächt wird, wie es dem Baseball in den vergangenen Jahren ergangen war. Das größte Problem der meisten Fußballteams in Japan scheint nach wie vor die Bildung einer ausreichenden Fanbasis zu sein. War die Errichtung einer Profiligena zunächst Voraussetzung für die Bewerbung um die Fußball-WM, wurde die WM 2002 im Laufe der Jahre und der schwindenden Zuschauerzahlen bei der J.League zum Hoffnungsträger für die Wiedererstarkung des Publikumsinteresses. Allerdings lässt sich die nationale Fußballbegeisterung, die sich kurzfristig um ein Event herum bildet, nicht so einfach in langfristige Klubfußballloyalitäten ummünzen. Gerade in Korea ist dieses Problem augenfällig: Bereits wenige Wochen nach dem »kleinen Finale« war trotz aller Anstrengungen, den Klubfußball mit nationalistischen Sentiments zu versehen, in den Stadien nichts mehr von der Massenbegeisterung der *Red Devils*, die zu Hunderttausenden die Straßen Seouls während der WM überflutet hatten, zu verspüren. In Japan waren die Voraussetzungen besser. Schon im Jahr vor der WM machte sich die Trendumkehr in den Stadien deutlich bemerkbar, mit Steigerungsraten der Besucherzahlen um durchschnittlich 50 Prozent. Nach der WM erzielte Rekordbesucherzahlen von bis zu 50.000 Zuschauern waren erwartungsgemäß nur von kurzer Dauer. Ein Vergleich des Besucheraufkommens in den neuen Stadien vor und nach der WM zeigt aber, dass sich das Interesse auf relativ hohem Niveau halten konnte. In der gesamten Ersten Liga (J1) wies die zweite Hälfte der Saison 2002 den alljährlichen leichten Rückgang auf, und in der Saison 2003 wurde bis zum 10. Spieltag ein dem Vorjahr (16.816) entsprechendes durchschnittliches Besucheraufkommen (16.912) gemessen. Signifikante Steigerungen nach der WM erfuhren vor allem die neuen J.League-Zugänge in Sapporo und Niigata. Zwar verblasste deren Publikumswirkung 2003 in der zweiten Liga (J2) deutlich, stellte aber immer noch einige J1-Teams in den Schatten. Sollte sich hier das Niveau halten, könnte die Verbreitung der Fußballbegeisterung in die nördlichen Semi-Peripherien als ein Erbe der WM erhalten bleiben.

### **Schlusskommentar: Lessons for Austria**

Auf makroökonomischer Basis lässt sich der positive Effekt der Fußball-Weltmeisterschaft auf die japanische Wirtschaft empirisch nicht bestätigen. Ein Großteil der in Gang gesetzten Wachstumseffekte basiert auf den Ausgaben der öffentlichen Hand bzw. Forderungen an das zukünftige Einkommen der Bewohner, die sowohl die Schulden als auch die Unterhaltskosten abzahlen haben. Es ist auch anzunehmen, dass ohne die WM Konsum- und Investitionsentscheidungen, die diese vorweggenommen oder substituiert hat, in ähnlichem Ausmaß stattgefunden hätten. Ausgeblieben sind dagegen sowohl der prognostizierte heimische Nachfragezuwachs als auch der Zufluss ausländischen Kapitals: Nach wie vor steht einer zweistelligen Millionenzahl japanischer Auslandstouristen eine wesentlich geringere Summe ausländischer Besucher gegenüber. Zuwachsraten dürften eher auf Japans Neuorientierung in der

asiatischen Region zurückzuführen sein, aus der die Nachfrage kommt, als auf den Werbeeffect der WM.

Für Österreich, das sich in den vergangenen zehn Jahren wiederholt für Sportgroßveranstaltungen beworben hat, darunter zweimal erfolglos für die Olympischen Winterspiele und erfolgreich für die halbe, gemeinsam mit der Schweiz auszurichtende UEFA Fußballmeisterschaft (EM) 2008, lassen sich abschließend folgende Lehren ziehen. Das im Vorfeld der Bewerbung für die EM vom Institut für Höhere Studien (IHS 2002) vorgelegte Papier, das die Wertschöpfung der EM in den Bereichen Bauinvestition und Tourismusnachfrage zwischen 195 und 239 Millionen Euro festlegt, muss in jedem Fall mit Vorsicht gelesen werden. So sollte allein der Umstand nachdenklich stimmen, dass die Anzahl solcher Prognosen in keinem Verhältnis zu nachträglich durchgeführten Überprüfungen ihrer Annahmen steht. Offensichtlich ist mit der Gutachterarbeit mehr Geld zu verdienen oder Aufmerksamkeit zu erregen als mit Untersuchungen, die auf der Basis bereits statt gefundener Investitionen, Nächtigungen und anderer Umsätze den tatsächlichen Effekten nachspüren. Im Vergleich mit den Erwartungen an die WM in Deutschland nimmt sich das Ergebnis in der IHS-Studie zwar sehr bescheiden aus, aber es fallen einige methodische Schwächen auf. Beispielsweise ist die Spannweite zwischen Minimal- und Maximalergebnis vergleichsweise gering und allein von zwei unterschiedlichen Szenarien der Tourismusentwicklung abhängig. Überhaupt fällt der Anteil der importierten Nachfrage überaus hoch aus, wobei nicht darauf eingegangen wird, ob die errechneten Mehrnächtigungen auf Kosten von anderweitig interessierten Besuchern gehen werden. Crowding-Out-Effekte ignoriert die Studie im privaten wie im öffentlichen Sektor. Zwischen 36 und 45 Prozent der Wertschöpfung sind öffentlichen Bauprojekten zu verdanken und werden daher mit Steuergeldern finanziert, die der öffentlichen Hand für die Finanzierung anderer Aufgaben fehlen werden. Während sekundäre Effekte einfaktoriert werden, bleibt die Frage der Folgekosten für die Erhaltung der Stadien außen vor.

Nachdem Österreich nur ballesterisch auf den Status eines Entwicklungslands zurückgefallen ist, muss die von Sportökonomien – etwa am Beispiel der Südafrikanischen WM-Bewerbung – geäußerte Warnung über die negativen Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen auf Nationalökonomien in Entwicklungsländern nicht unbedingt auf Österreich übertragen werden. Im Vergleich zu entwickelten Industrienationen müssen dort nämlich größere Infrastrukturinvestitionen getätigt werden, wobei aber auch die Opportunitätskosten des Investitionskapitals bedeutend höher sind. Niedriger sind dagegen die einheimische Nachfrage an Tickets zu der Großveranstaltung und der Bedarf an Nachnutzung der Einrichtungen.

Ein reiches Land wie Österreich vermag sich den Luxus einer EM zu leisten, und wenn es auch nur eine halbe ist. Re-Imaging als Sporttourismusziel könnte funktionieren, vorausgesetzt es wird eine ansprechende Bildersprache gefunden, die der Realität nicht Gewalt antut. Als Volksfest mag die EM ihr Geld wert sein. Sie der Nation als Geschäft zu verkaufen, ist dagegen spekulativ und unaufrichtig. Kostenwahrheit ist der österreichischen Bevölkerung zumutbar. Zur Erinnerung: Insgesamt zwei Milliarden Euro gibt Schwarz/Blau für ein nicht länger aktuelles Prinzip der Landesverteidigung aus: W(erbew)irkung gleich Null. Ein Eurofighter allein kostet 111 Millionen Euro: Davon könnten alle Stadien und ihre Erhaltung auf Jahre hinaus finanziert werden.

## Literatur

- Amagai Kenichi (2002) W-hai kaisai kikanchū no keizai kōka [Ökonomische Effekte während der Abhaltung der Finalsspiele]; in: NEC Monthly Report 14/2002, 1-2.
- Andranovich, Greg/Matthew Burbank/Charles Heying (2001) Olympic cities: lessons learnt from mega-event politics; in: Journal of Urban Affairs 2/2001, 113-131.
- Baade, Robert A. (1996) Professional sports as catalysts for metropolitan economic development; in: Journal of Urban Affairs 1/1996, 1-17.
- Butler, Oliver (2002) Getting the games: Japan, South Korea and the co-hosted world Cup, in: John Horne/Wolfram Manzenreiter (Hg.) Japan, Korea and the 2002 World Cup, London, 43-55.
- Chang Se-Moon (2002) Korean economy after the World Cup games, in: Korean Information Service (Hg.) Korean Experience with the World Cup, Seoul, 80-85.
- Funck, Carolin (1999) When the bubble burst: planning and reality in Japan's resort industry, in: Current Issues in Tourism 4/1999, 333-353.
- Gratton, Chris/Ian Henry (Hg.) (2001) Sport in the City, London.
- Hirose Ichirō (2002) Dare ga Wārudokappu no 'higaisha' datta no ka? [Wer wurde von der WM geschädigt?], in: Asano Tomoaki/Hara Hiroshi (Hg.) Shūshi kessan Wārudokappu. Kaisai shitehajimete wakatta kane, seiji, fukumaden, Tōkyō, 185-187.
- IHS (Institut für Höhere Studien) (2002) Fußball Europameisterschaft, [http://www.ihs.ac.at/publications/lib/11.03.02\\_fussballem.pdf](http://www.ihs.ac.at/publications/lib/11.03.02_fussballem.pdf), download am 19.03.2004.
- Kurscheidt, Markus (2004) Erfassung und Bewertung der wirtschaftlichen Effekte der Fussball-WM 2006, [http://www.wegweiser.de/\\_pdf/kurscheidt\\_gutachten.pdf](http://www.wegweiser.de/_pdf/kurscheidt_gutachten.pdf), download am 31.3.2004.
- Manzenreiter, Wolfram (2002) Japan und der Fußball im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit: Die J. League zwischen Lokalpolitik und Globalkultur, in: Michael Fanizadeh/Gerald Hödl/Wolfram Manzenreiter (Hg.) Global Players. Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Wien, 133-158.
- Manzenreiter, Wolfram/John Horne (2002) Global governance and world sport and the 2002 World Cup Korea/Japan, in: John Horne/Wolfram Manzenreiter (Hg.) Japan, Korea and the 2002 World Cup, London, 1-25.
- McCormack, Gavan (2002) Breaking the iron triangle, in: New Left Review 13/2002, 5-23.
- Meyer, Bernd/Gerd Ahlert (2000) Die ökonomischen Perspektiven des Sports: Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland, Schorndorf.
- Miller, Phillip A. (2002) The economic impact of sports stadium construction: the case of the construction industry in St. Louis, MO; in: Journal of Urban Affairs 2/2002, 159-173.
- Noll, Roger/Andrew Zimbalist (Hg.) (1997) Sports, jobs, and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums, Washington, D. C.
- Nomura Hataru (2002) Sutajiamu kensetsu, zankoku monogatari! [Stadionbau, Horrorgeschichte], in: Asano Tomoaki/Hara Hiroshi (Hg.) Shūshi kessan Wārudokappu. Kaisai shitehajimete wakatta kane, seiji, fukumaden, Tōkyō, 188-199.
- Nunn, Samuel/Mark S. Rosentraub (1995) Sports wars: suburbs and center cities in a zero sum game, Indianapolis.
- Rahmann, Bernd/Wolfgang Weber/Yvonne Groening/Markus Kurscheidt/Hans-Georg Napp/Markus Pauli (1998) Sozioökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland: Gesellschaftliche Wirkungen, Kosten-Nutzen-Analyse und Finanzierungsmodelle einer Sportgroßveranstaltung, Köln.
- Roh Keesung (2002) The 2002 FIFA World Cup and its impact on Korea's economy, in: Korea Focus, July/August 2002, 144-158.
- Rosenraub, Mark (1997) Major league losers: The real costs of sports and who's paying for it, New York.
- Sanderson, Ben/Michelle Webb/Roger Hodgkinson (2002) Home advantage? The impact of the World Cup on real estate markets (= Global Insights, 3), <http://www.am.joneslanglasalle.com/News/2002/05may>, download am 5.8.2002.
- Schimmel, Kimberly (2001) Sport matters: urban regime theory and urban regeneration in the late-capitalist era, in: Chris Gratton/Ian Henry (Hg.) Sport in the city, London, 259-277.

- Spitaler, Georg/Lukas Wieselberg (2002) Think global, act local, kiss football. Das Medienereignis Fußball-WM und seine Sponsoren, in: Michael Fanizadeh/ Gerald Hödl/Wolfram Manzenreiter (Hg.) Global Players. Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs, Frankfurt/Wien, 183-201.
- Sugden, John/ Alan Tomlinson (1998) FIFA and the contest for world football. Who rules the peoples' game?, Cambridge.
- Szymanski, Stefan (2002) The economic impact of the World Cup, in: World Economics 1/2002, 169-177.
- Wieczorek, Iris (2002) Die WM 2002 als nationales Prestigeobjekt: Japan und Korea konkurrieren um das Ansehen als Fußball- und IT-Nation, in: Japan Aktuell 5/2002, 436-447.
- Video Research (2002) Shichōritsu dēta janru betsu kōshichōritsu bangumi – sakkā [Sendungen mit den höchsten Zuschauerquoten nach Genre: Fußball], <http://www.videor.co.jp/data/ratedata/junre/11soccor.htm>, download am 18. 9. 2002.
- Yamamoto Yasuteru (2002) Wārudo Kappu no keizai kōka ni tsuite [Über die ökonomischen Effekte von Weltmeisterschaften], Tōkyō.

## Anmerkungen

- 1 Die Bewerbung um die erste Fußballweltmeisterschaft auf asiatischem Boden mündete in ein Prestige-Duell zwischen Japan und Süd-Korea. Gleichzeitig wurde die Frage um die Austragung von den beiden um die Nachfolge Havelanges im Amt des FIFA-Präsidenten rivalisierenden Kandidaten Sepp Blatter und Lennart Johansson für die Bildung von Stimmenmehrheiten instrumentalisiert. Die Patt-Stellung endete in der erstmaligen Aufteilung eines Turniers auf zwei Staaten, wofür die FIFA-Statuten extra umgeschrieben werden mussten (vgl. Butler 2002, Sugden/ Tomlinson 1998).
- 2 Der nach der mythischen Gottheit Izanagi benannte Konjunkturaufschwung war mit 57 Monaten kontinuierlichem Wachstum der längste in der japanischen Nachkriegsgeschichte.