



## DER AUTOR



**Dr. Henning Vöpel**

*Wissenschaftlicher Mitarbeiter im HWWI-Kompetenzbereich „Wirtschaftliche Trends und Hamburg“.*

*Seine Forschungsschwerpunkte sind: Geld- und Währungspolitik, Konjunktur und Wachstum, Ordnungspolitik, Sportökonomie.*

## WM 2006

### Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland – Chancen schon verspielt?

Mit dem Satz „And the winner is – Deutschland“ verkündete FIFA-Präsident Joseph Blatter am 6. Juni 2000 die Entscheidung des FIFA-Exekutivkomitees, die WM 2006 nach Deutschland zu vergeben. Fast sechs Jahre danach steht das vielfach als solches bezeichnete Jahrhundertereignis „Fußball-WM 2006 in Deutschland“ nun unmittelbar bevor. Wenn am 9. Juni in München die WM mit dem Eröffnungsspiel Deutschland versus Costa Rica beginnt, werden Milliarden Fans und Fernseh-Zuschauer in aller Welt für mehr als vier Wochen auf Deutschland blicken.

Die weltweite Aufmerksamkeit bietet Deutschland neben den sportlichen Hoffnungen, die sich aufgrund des mutmaßlichen Heimvorteils mit der WM im eigenen Land verbinden, zugleich die Chance, sich als zuverlässiger Ausrichter von Sportgroßveranstaltungen, guter Gastgeber und nicht zuletzt auch als attraktiver Wirtschaftsstandort zu empfehlen. Die ökonomischen Dimensionen des Fußballs sind dabei längst offenkundig. Die „Lebenswelt Fußball“ hat sich in den letzten Jahren immer mehr zu einem lukrativen und dynamisch wachsenden „F-Commerce“ entwickelt: Steigende Umsätze auf dem Transfermarkt, im Merchandising und im Sponsoring ebenso wie in der Werbung und den Medien sowie bei den TV- und Vermarktungsrechten weisen auf die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung der Branche rund um den Fußball hin. Vor diesem Hintergrund prognostizieren verschiedene Studien über die ökonomischen Effekte der WM

signifikante Impulse für die deutsche Wirtschaft, die vor allem aus Infrastrukturinvestitionen (Neu- und Umbau von Stadien, Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen etc.) sowie einer steigenden Konsumnachfrage vor allem der ausländischen Besucher insbesondere in der Gastronomie und im Tourismus resultieren.

Ungeachtet dessen stellt sich jedoch die Frage, ob Deutschland in seiner Rolle als Ausrichter und Gastgeber adäquat auf die WM vorbereitet ist. Was die Fans hierzulande betrifft, so scheint die Euphorie und Vorfreude ungebrochen. Aber sind auch die Verantwortlichen im WM-Organisationskomitee und in den ausrichtenden Spielorten und Städten wirklich schon für die WM gerüstet?

**Allenthalben wird auf die großen sportlichen wie gleichermaßen kulturellen und wirtschaftlichen Chancen der WM im eigenen Land hingewiesen, die es unbedingt zu nutzen gelte. Es hat jedoch den Anschein, als begnügte man sich mit der bloßen Feststellung, ohne daraus die entsprechenden Konsequenzen für die konkrete Umsetzung zu ziehen. Und genau hier gibt es offenkundig gravierende Defizite, die in vielerlei Hinsicht bezeichnend sein mögen für den „Standort Deutschland“ insgesamt.**

Der „Fan“ werde im Mittelpunkt stehen, verkündete etwa das WM-Organisationskomitee unter Leitung von Franz Beckenbauer bei Aufnahme seiner Tätigkeit. Tatsächlich aber ist nicht einmal ein Drittel

der knapp drei Millionen zur Verfügung stehenden Tickets in den freien Verkauf gegangen. Die Sponsoren dagegen erhielten zum Vergleich immerhin knapp zwanzig Prozent des Kontingents. Hinzu kam ein ökonomisch ineffizientes, weil nicht präferenzgerechtes und knappheitsgesteuertes Zuteilungsverfahren für die WM-Tickets: Ohne die teilnehmenden Mannschaften, geschweige denn die genauen Spielpaarungen zu kennen – lediglich Spielort und Anstoßzeit waren zum Zeitpunkt der Ticketbestellung bekannt –, wurden die Tickets unter den Interessenten, die sich zuvor – gewissermaßen blind – um das nicht näher spezifizierte Produkt „Stadionbesuch“ beworben hatten, zufällig verlost. Mit einer eilig angekündigten Online-Tauschbörse soll nun der Schaden notdürftig behoben und nachträglich für eine – wie Ökonomen es nennen – „pareto-effiziente“ Allokation der Tickets gesorgt werden.

Die Liste der Versäumnisse ließe sich indes fortsetzen: Verstöße gegen Verbraucher- und Datenschutz, Lücken im Sicherheits-

konzept, bauliche Mängel an den WM-Stadien und nicht zuletzt die kurzfristige Absage der Eröffnungsveranstaltung im Berliner Olympiastadion durch die FIFA aufgrund von – so die offizielle Begründung – organisatorischen und technischen Problemen bei der anschließend notwendigen Neuverlegung des Rasens für das nächste Spiel. Gewiss mag derzeit so manche Kritik übertrieben formuliert sein und dahinter gelegentlich auch der eigennützige Versuch stecken, sich über die Plattform „WM 2006 in Deutschland“ medienwirksam zu profilieren, aber der Hinweis darauf darf nicht von berechtigter und konstruktiver Kritik ablenken. Sonst steht der Fan nicht – wie angekündigt – im Mittelpunkt, sondern unversehens im Abseits.

Und Hamburg? Wird die selbsternannte „Sportstadt Hamburg“ den Status als WM-Spielort für das eigene Stadtmarketing nachhaltig nutzen können? Umfangreiche personelle und finanzielle Ressourcen werden bereitgestellt, um den Sport als einen der sogenannten „weichen Standortfakto-

ren“ im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen zu stärken, damit einhergehende positive Imageeffekte zu realisieren und schließlich die Reputation Hamburgs als Veranstaltungsort zu verbessern und in der Außendarstellung nachdrücklich und vernehmbar zu kommunizieren. Sogenannte „Fan-Zones“ und „Public Viewing“-Veranstaltungen, wie anlässlich der WM geplant, werden hierfür allerdings nicht ausreichend sein. Man darf gespannt sein, welche weiteren Ideen und Konzepte für die WM in den nächsten Monaten präsentiert werden.

**So wichtig spontane Begeisterung und Euphorie für eine gelungene WM auch sein werden, sie können nicht die notwendigen Vorbereitungen von offizieller Seite aus ersetzen. Ein solches Event wie die WM darf nicht nur passiv verwaltet, sondern muss vielmehr aktiv gestaltet werden. Des Kaisers eigene Maxime jedenfalls taugt nicht als Leitidee für die Ausrichtung einer Fußball-Weltmeisterschaft, aber „schau'n mer mal...“**