



Projekt:

Reise- und Konsummuster der Besucher von sportlichen Mega-Events: Zuschauerbefragungen zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Laufzeit: 03/2006-12/2006

Leitung: Prof. Dr. Holger Preuß (Univ. Mainz) und Prof. Dr. Markus Kurscheidt (UBT, ex-RUB)

Mitarbeit: Dr. Norbert Schütte (Univ. Mainz)

Laufzeit: 03/06 – 12/06 (Förderung), Folgeforschungen 01/2007 - 12/2009

Förderung: Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) (zusätzliche Finanzierungsbeiträge: Bundesamt für Sport, Schweiz, mit Blick auf die UEFA EURO 2008; Deutscher Fußball-Bund, nachträglich in Zusammenhang mit einer gemeinsamen Pressekonferenz zum Jahrestag der Fußball-WM 2006)

Großveranstaltungen erfreuen sich als erlebnisorientierte Unterhaltungsdienstleistungen in verschiedenen Gesellschaftsbereichen seit geraumer Zeit einer regen Nachfrage. Insbesondere profilierte Sportgroßevents ziehen Besuchermassen aus dem In- und Ausland an und stellen damit zunehmend ein Instrument der Standortpolitik der jeweiligen Austragungsorte dar. Mit diesen Ereignissen können über die gesellschaftliche Mobilisierung, Werbe- und Imageeffekte sowie nicht zuletzt wirtschaftliche Wirkungen attraktive sozioökonomische Impulse in den Ausrichtungsregionen gesetzt werden.

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 war in dieser Hinsicht ein Meilenstein und eine einmalige Chance sowohl für die Praxis der veranstaltungsbasierten Standortpolitik als auch die Eventforschung in Deutschland. Denn bis dato lagen kaum detaillierte, valide Daten zum Konsumverhalten von Eventbesuchern in der internationalen Forschung vor. Somit ist diese Studie die weltweit erste und zum Erhebungszeitpunkt mit Abstand umfangreichste Großbefragung (N=9.456) zu Reise- und Konsummustern von Eventtouristen – zudem im Verhältnis zu inländischen Veranstaltungsbesuchern. Sie bietet daher eine beispiellose Datenfülle für Zielgruppen aus der Praxis und Forschung.

Hieraus können eine Reihe von bedeutsamen Handlungshinweisen für den strategischen Einsatz und die konzeptionelle Implementierung von Großveranstaltungen abgeleitet werden. Überdies erhellen die Befunde zentrale Fragen der ökonomischen Eventforschung, und die Studie zeigt fruchtbare methodische Lösungen zu den vielfältigen empirischen Messproblemen auf. Im Endergebnis belegt die Untersuchung den wirtschaftlichen Erfolg der Fußball-WM 2006 mit einem

Einkommenseffekt von insgesamt fast 3,9 Mrd. €, der durch den konsumtiven Primärimpuls von rund 2,8 Mrd. € erzeugt wurde. Zwar übersteigen die Steuerrückflüsse nach dieser Berechnung die öffentlichen Aufwendungen für den Stadionbau, indes ist der Wachstumsbeitrag mit 0,13% des Bruttoinlandsprodukts in 2006 gering. Allerdings konnten auch keine empirischen Anhaltspunkte für substantielle wirtschaftliche Einbußen auf Grund von touristischen Verdrängungswirkungen nachgewiesen werden.

Publikationen

Kurscheidt, M., Preuß, H., & Schütte, N. (2008). Konsuminduzierter Impakt von Sportgroßevents am Beispiel der Fußball-WM 2006: Befragungsergebnisse und Implikationen für die EURO 2008. *Wirtschaftspolitische Blätter*, 55 (1), 59-74.

Preuß, H., Kurscheidt, M., & Schütte, N. (2009). Konsummuster der Besucher von sportlichen Mega-Events: Zuschauerbefragungen zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™. In S. Bogusch, A. Spellerberg, H. H. Topp & C. West (Hrsg.), *Organisation und Folgewirkung von Großveranstaltungen: Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fussball-WM 2006™* (S. 65-82). Wiesbaden: VS Verlag.

Preuß, H., Kurscheidt, M., & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Wiesbaden: Gabler.