

„WM-Studie Duisburg“

Wirtschaftliche Effekte der FIFA Fußball-WM 2006

in Duisburg



Prof. Dr. Jürgen Schwark
FH Gelsenkirchen, Abt. Bocholt
unter Mitarbeit von
Karin Gerling und
Daniela Schulte

„WM-Studie Duisburg
Wirtschaftliche Effekte der
FIFA Fußball-WM 2006
in Duisburg

Prof. Dr. Jürgen Schwark
Karin Gerling
Daniela Schulte

Fachhochschule Gelsenkirchen, Abt. Bocholt
University of applied Sciences
Fachbereich Wirtschaft
Studienschwerpunkt Tourismus
Münsterstraße 265
D-46397 Bocholt
Tel. +49 2871 2155 718
Fax +49 2871 2155 700
juergen.schwark@fh-gelsenkirchen.de

Bocholt 2006

1 Vorwort	4
2 Einführung und Methodik	5
3 Hauptakteure	7
4 Aktivitäten der italienischen Akteure	9
4.1 Trainingslager beim MSV Duisburg	10
4.2 Medienzentrum in der MSV Arena	13
4.3 Wirtschaftliche Effekte MSV Duisburg	15
4.4 WM Quartier Landhaus Milser	16
4.4.1 Wirtschaftliche Effekte Landhaus Milser	16
5 Aktivitäten der Stadt Duisburg	18
5.1 Public Viewing	18
5.2 Stadtfest Duisburg	20
5.3 NRW – Das Musikfestival	21
5.4 FIFA Trophy Tour in Duisburg	22
6 Weitere bedeutsame Akteure	23
6.1 Beherbergungswesen	23
6.2 Gastronomie	26
6.3 Einzel- und Großhandel	28
6.4 Weitere Dienstleister	30
6.4.1 Polizei Duisburg	30
6.4.2 Sicherheitsdienst	30
6.4.3 Städtische Kliniken	31
6.4.4 Transport	31
7 Gesamtberechnung der wirtschaftlichen Effekte	33
8 Zusammenfassung	37
9 Quellenverzeichnis	38
Anhang	40
Die Autoren	47

1 Vorwort

Ohne die Unterstützung vielfältiger Akteure hätte diese Studie nicht zustande kommen können. Ein chronologisches Vorgehen beginnt beim Oberbürgermeister der Stadt Duisburg Herrn Sauerland, der während der Eröffnungsveranstaltung der Deutschen Fußball Route – NRW im Rathaus der Stadt auf unsere Anfrage spontan und positiv Interesse bekundete und Unterstützung zusagte. Die Unterstützung erfolgte dann durch den Geschäftsführer der Duisburg Marketing GmbH, Herrn Gerste. Die Anregungen und Kontakte haben den Fortgang der Arbeit überaus positiv beeinflusst. Für die freundliche Unterstützung der Interviewpartner bedanken wir uns ebenfalls. Sie haben mit ihren interessanten Hintergrundausführungen und umfangreichen Details sehr weiter geholfen. Der Dank gilt dem Geschäftsführer des MSV Duisburg, Herrn Bremer, Herrn Milser als Miteigentümer des gleichnamigen Landhauses sowie Herrn Stahlschmidt vom City Management Duisburg. Darüber hinaus haben uns Herr Welling vom Sicherheitsunternehmen Magusi (Duisburg) und Frau Stölting von den Wirtschaftsbetrieben Duisburg mit ihren Angaben weitergeholfen. Annähernd 100 Telefonate bei verschiedenen Hoteliers und Gastronomen sowie im Einzel-, Fach und Großhandel wurden überwiegend erfolgreich geführt. Auch Ihnen gebührt, auch wenn hier nicht namentlich aufgeführt, unser Dank.¹ Frau Karin Gerling und Frau Daniela Schulte haben durch ihr über das übliche Maß deutlich hinausgehendes Engagement maßgeblich zum Gelingen der Studie beigetragen.

Bocholt, November 2006

Prof. Dr. Jürgen Schwark

¹ Die Haltung einiger Betriebe, trotz „Titel, Amt und guter Worte“ uns aus unterschiedlichen Gründen keine Informationen zur Verfügung stellen zu wollen, respektieren wir.

2 Einführung und Methodik

Eine Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte wird mit Hilfe der regionalen Multiplikatoranalyse durchgeführt und ist aufgrund der vielfältigen Informationen, der Zugänglichkeit zu Informationen und den unterschiedlichen Graden der Berechnungsmöglichkeiten naturgemäß mit einigen Unsicherheiten verbunden. Ein Großteil der Daten konnte sehr detailliert erhoben werden, für einige Daten liegen nur Schätzungen vor, die allerdings mit der gebotenen Sorgfalt und eher konservativ in die Berechnungen eingehen. Im Zentrum der Betrachtungen stehen die wirtschaftlichen Effekte, die innerhalb der Stadtgrenzen Duisburgs verbleiben. Darüber hinaus werden die überregionalen Effekte gesondert betrachtet und ausgewiesen.

Die Ermittlung der Bruttoumsätze lässt sich aus der Multiplikation von Nachfrageumfang und Ausgaben pro Kopf errechnen bzw. wird durch die Ausgabenrechnung des Ausrichters deutlich. Ausgehend von den Umsätzen durch die Zuschauer, Aktiven und den übrigen Akteursgruppen entwickeln diese Umsätze eine weitere wirtschaftliche Wirkung. Diese reicht weit über den primären Effekt hinaus, löst zusätzliche Bedarfe nach Gütern sowie Dienstleistungen aus und führt zu einem wirtschaftlichen Multiplikatoreffekt.

Hamm et al. (2006) weisen in ihrer regionalökonomischen Studie zum Fußballbundesligisten Borussia Mönchengladbach einen Multiplikator bei Sachausgaben und Investitionen inkl. Einkommenskreislauf für Produktion von 1,47 und Beschäftigung von 1,36 und bei Konsumausgaben der Vereinsbeschäftigten für Produktion von 1,54 sowie Beschäftigung von 1,53 aus. In der vorliegenden Studie wird daher von einem durchschnittlichen Multiplikatoreffekt von 1,5 ausgegangen.

Zur Berechnung der ökonomischen Effekte wird zuerst der Gesamtumsatz erfasst, der die Mehrwertsteuer, Vorleistungen, Abschreibungen, indirekte Steuern und Subventionen beinhaltet. Von dieser Bruttowertschöpfung abgezogen werden die Mehrwertsteuer (unterschiedliche Bestandteile), Vorleistungen für andere Wirtschaftsbereiche anhand der Ausgaben für Waren und Dienstleistungen, Abschreibungen, indirekte Steuern sowie die Ausgaben für Subventionen. Die so erreichte Nettowertschöpfung wird für die Löhne/Gehälter und Sozialleistungen der Mitarbeiter/innen verwandt, für Steuern, evt. für Fremdkapitalgeber als Zinsen, evt. für Eigenkapitalgeber als Dividenden sowie für Gewinne der eigenen Unternehmung. Der Multiplikator berechnet sich nach den Nachfragekomponenten (Konsum und Vorleistungen), die in

den nachfolgenden Wirtschaftsstufen relevant werden. Der Wert des Multiplikators resultiert aus den direkten, indirekten und induzierten Effekten. Die indirekten Effekte bestehen aus den Vorleistungen der jeweiligen Unternehmen. Die induzierten Effekte ergeben sich aus den Ausgaben der gezahlten Löhne und Gehälter. Die vorgenommenen Einnahmen/Ausgaben sind zeitlich verzögert. Es lassen sich jedoch innerhalb eines Jahres mehrere Stufen nachweisen.

Vom Gesamtnettoumsatz lässt sich die Nettowertschöpfung angeben, die mit einem Faktor von 0,4 berechnet wird. Dieses Vorgehen erfolgt in Anlehnung an vergleichbare regionale Studien, die einen ebenfalls hohen Anteil an gastronomischen und Beherbergungsleistungen aufweisen. (siehe dazu auch Landgrebe 1998, S. 14) Anhand des Umfangs der Nettowertschöpfung können damit die entsprechenden Arbeitsplatzäquivalente (30.000 € p.A.) sowie die kommunalen/regionalen Steuereinnahmen mit 2,5 % berechnet werden. Der Wert von 30.000 € p.A. wird aufgrund des hohen Anteils an unterdurchschnittlich vergüteten Beschäftigten im Bereich der Hotellerie, Gastronomie und Security angesetzt.

Von Verdrängungseffekten ist hinsichtlich der durchschnittlichen Bettenauslastung in der Duisburger Hotellerie nicht auszugehen. Allenfalls gilt dies für das Landhaus Milser aufgrund der Komplettbelegung der italienischen Nationalmannschaft. Anhand der durchschnittlichen Auslastung für das Jahr 2005 sind die potentiellen Einnahmen für das Jahr 2006 von den tatsächlich erfolgten Zahlungen des italienischen Verbandes abzuziehen. Inwieweit sich potentielle Gäste anderweitig auf die Duisburger Hotellerie verteilt haben, auf Nachbarstädte ausgewichen sind oder ihren Aufenthalt verschoben haben ist nicht zu klären.

Von weiteren touristischen Verdrängungseffekten ist nicht auszugehen, da es sich um eine vergleichsweise kleine Anzahl von Aktiven und Staff gehandelt hat. Vielmehr ist von einer erhöhten Attraktivität der Stadt Duisburg während der Zeit der Fußball WM auszugehen bspw. durch auswärtige Fanbesuche des Trainingslagers und der Unterkunft. Gemessen am gesamten Stadtgebiet sind die im Rahmen der verschiedenen Veranstaltungen vorgenommenen Sperrungen (MSV-Arena, Trainingsgelände, Landhaus Milser) als Kosten zu vernachlässigen, ebenso dürften keine negativen ökologischen Effekte eingetreten sein. Theoretisch könnten Kosten durch Emissionen, hervorgerufen durch Fahrten und Transport berechnet werden. Der größte Teil der Fahrten wäre ohne die Fußball WM stattdessen für anderweitige Freizeit-zwecke vorgenommen worden und unter Umständen noch höher ausgefallen.

Insofern konzentriert sich die vorliegende Studie ausschließlich auf die ökonomischen Effekte für die Stadt Duisburg (und darüber hinaus) und unterstellt an dieser Stelle positive soziale Effekte durch die Fußball WM 2006 und die Beherbergung der Weltmeistermannschaft Italien in Duisburg sowie neutrale ökologische Effekte.

3 Hauptakteure

Hinsichtlich der Nachfrageseite lassen sich verschiedene Akteursgruppen ausmachen, die für die wirtschaftlichen Effekte verantwortlich zeichnen.

Zum einen ist der Italienische Fußball Verband zu nennen, der mit 4 Millionen € von der FIFA als WM-Teilnehmer ausgestattet wurde. Ein Großteil der Nachfrage wurde in Duisburg hauptsächlich für Dienstleistungen und Waren wirksam.

Darüber hinaus sind die im weiteren Umfeld der italienischen Nationalmannschaft Personen zu benennen, die als Journalisten, Mitarbeiter und Angehörige und zum Teil auch als Fans in Duisburg Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen genutzt haben.

Fußball-Fans, die außerhalb von Duisburg angereist sind, haben ebenfalls als Tages- und Übernachtungsgäste (Public-Viewing, Öffentliches Training, Landhaus Milser) einen zusätzlichen Nachfrageimpuls hervorgerufen.

Um detaillierter nachvollziehen zu können, wo die Nachfrageimpulse wirksam wurden, ist von Bedeutung, die Anbieterseite danach zu befragen wie die von den Nachfragern verausgabten Mittel verwendet wurden. Von Interesse ist dabei für die Stadt Duisburg vordringlich der Anteil der im Stadtgebiet verbliebenen Nachfrageimpulse. Die Stadt Duisburg tritt mit den Wirtschaftsbetrieben, dem City-Management und dem Stadt Marketing als Anbieter von Leistungen auf (Public Viewing, Stadtfest, Absperrungen) und sorgt mit den damit verbundenen nachgefragten Vorleistungen sowie Wertschöpfungseffekten für einen ökonomischen Effekt, der überwiegend innerhalb von Duisburg erzeugt wird.

Der MSV Duisburg ist ein weiterer Hauptakteur auf der Anbieterseite, der durch die Bereitstellung der Trainingsanlage in Duisburg-Meiderich und der MSV Arena verschiedene Dienstleistungen erbringt.

Darüber hinaus sind das Duisburger Beherbergungswesen und die Gastronomie zu nennen. An prominenter Stelle steht hier das Landhaus Milser als offizielles WM Quartier der italienischen Fußball Nationalmannschaft.

Grafik 1: Räumliche Verteilung der wichtigsten Veranstaltungsorte in Duisburg



Quelle: <http://www.shk-duisburg.de/karte.html>

4 Aktivitäten der italienischen Akteure

Die Entscheidung, welche Städte Austragungsorte der Fußball WM 2006 werden, war im Vorfeld von sportpolitischen und politischen Überlegungen geprägt worden und dabei nicht immer konfliktfrei. Der Ausbau des Zentralstadions in Leipzig kann nur als politisch motivierte Infrastrukturmaßnahme bewertet werden und die Wahl Hannovers ist aus Bremer Sicht wohl nicht zu unrecht aus sportlichen Gründen motiviert worden. Gleichwohl spielten natürlich ganz allgemein geografische Gründe eine Rolle, um nicht bestimmte Bundesländer oder Regionen zu stark zu benachteiligen. Was die Wahl der Unterkünfte in Verbindung mit den Trainingsstätten betrifft, so konnten sich in einem mehrstufigen Verfahren die einzelnen Akteure bewerben, so sie denn den Anforderungs- bzw. Kriterienkatalog erfüllten. Hier kommt es zu einer bemerkenswerten Entscheidung des „Marktes“. Fünf der 16 Bundesländer konnten keine der 32 Mannschaften beherbergen. Sechs Bundesländer/Stadtstaaten beherbergen jeweils eine oder zwei ausländische Teams (und Tross). Niedersachsen, Baden-Württemberg, Bayern und zuvorderst Nordrhein-Westfalen mit acht Mannschaften partizipieren an der zweitwichtigsten Beteiligungsebene der Fußball WM 2006. Duisburg als Beherbergungs- und Trainingsstätte gleichermaßen profitierte ebenfalls. Dazu kamen vorteilhafte mediale Bedingungen hinsichtlich der Attraktivität der italienischen Mannschaft und als dritter „glücklicher“ Effekt, die lange Verweildauer von der Vorrunde bis zur erfolgreichen Endspielteilnahme. Neben Unterkunft und Training wurde im Auftrag des italienischen Verbandes zusätzlich ein Medienzentrum mit öffentlich zugänglicher Gastronomie errichtet. Insofern können die Rahmenbedingungen für Duisburg als „Nichtaustragungsort“ als nahezu optimal bezeichnet werden.

Grafik 2: Beherbergungs- und Trainingsstätten der WM-Mannschaften



Quelle: <http://sport.ard.de/wm2006/wm/komponente/quartiere/>

4.1 Trainingslager beim MSV Duisburg

Die ursprüngliche Bewerbung des Landhauses Milser wurde in Verbindung mit dem KFC Uerdingen vorgenommen. Die Trainingsbedingungen entsprachen jedoch nicht den Erwartungen der italienischen Nationalmannschaft, so dass frühere Gespräche mit dem MSV Duisburg wieder aufgenommen wurden und schließlich eine Einigung

erzielt werden konnte. Genutzt wurde das komplette Trainingszentrum an der West-ender Straße sowie später auch noch zusätzlich die MSV Arena.

Bild 1: MSV-Arena in Duisburg-Wedau



Quelle: <http://www.duisburg.de/micro/wm2006/102010100000108476.php>

Eine zentrale Klausel im Vertrag der FIFA besagt, dass die FIFA für die Zeit der Fußball Weltmeisterschaft 2006 alleiniger Verfügungsberechtigter der Trainingsanlage ist. Dem MSV Duisburg wurden mit dem abgeschlossenen Vertrag zahlreiche Pflichten auferlegt, jedoch kaum Rechte zugebilligt.² Zudem erfolgte die Bereitstellung der Trainingsflächen kostenlos. Im Zusammenhang mit der Beantragung, Bewerbung und Organisation (Bewerbung/Leipzig, Casa Azzurri/Rom) entstanden dem Verein im Vorfeld Reiskosten in Höhe von ca. 5000 €. Interne Gespräche im Vorfeld machten die Einstellung eines Dolmetschers erforderlich (Vertrag für einen Monat), so dass hier Ausgaben in Höhe von ca. 3500 € entstanden sind.

Zusätzlich zum Vertrag mit der FIFA konnte der MSV Duisburg eine zusätzliche Vereinbarung mit dem Italienischen Fußball Verband über die Verfügungstellung von Dienstleistungen erzielen. Im Einzelnen hatte diese Vereinbarung die Einrichtung der Physiotherapie in den Kabinen sowie die Übernahme aller Wäscherei- und Reinigungsdienstleistungen zum Gegenstand. Die Personalkosten für die Wäscherei und

² Siehe dazu auch die Kopie des Vertrages im Anhang.

die zusätzlichen Zweimonatsverträge für zwei Mitarbeiter beliefen sich auf ca. 10.000 €. An der Trainingsanlage musste aus Sicherheitsgründen ein 24ständiger Security-Dienst eingestellt werden, der zusätzliche Kosten ca. 10.000 € bedeutete.

Für die Umgestaltung der Kabinen wurden in der MSV-Arena die dortigen Kabinen abfotografiert und in Duisburg-Meiderich inklusive der italienischen Farb- und Logogestaltung entsprechend nachgebaut. Zudem wurde der komplette Trainingsgebäudekomplex mit insgesamt drei Gebäuden, dem zweistöckiges Trainingszentrum und dem Gebäude der Jugendmannschaften leer geräumt. In den Umkleidekabinen wurde zudem ein Arbeitsraum für den Sponsor PUMA hergerichtet.

Der Rasen musste auf FIFA Niveau gebracht werden, was mit Ausgaben von ca. 20.000 € an ein Krefelder Unternehmen verbunden war. Überdies sah der Vertrag mit der FIFA vor, dass alle vorhandenen Werbeflächen abmontiert werden mussten. Für den Trainingsbetrieb der italienischen Nationalmannschaft wurde das Amateurstadion als erster bespielbar gemacht. Dies hatte zur Konsequenz, dass die Amateurspiele auf den Trainingsplatz der Profis verlegt wurden. Auf Wunsch der Italiener wurde zusätzlich noch der Profitrainingsplatz in Duisburg-Meiderich (ab 25.06.06) in Betrieb genommen. Insgesamt kam es zu je zwei Verlegungen von Amateur- und Jugend-Spielen in die MSV-Arena, wodurch dem Verein zusätzliche Kosten von ca. 20.000 € entstanden sind. Weiterhin kam es durch die Vermietung der MSV-Arena zum Ausfall des Trainingsauftaktes der Profimannschaft des MSV Duisburg. Notwendig wurde ein Ausweichen auf andere Trainingsanlagen für eine Woche. Kosten entstanden hier in Höhe von ca. 1.000 €, da zum Saisonauftakt üblicherweise ca. 12-15.000 Zuschauer in das Stadion kommen, aufgrund der Veränderungen diesmal lediglich ca. 3-5.000 Zuschauer den Weg zur Auftaktveranstaltung fanden.

Aus der Vermietung der MSV-Arena konnte der Verein durch die Tagesmiete Einnahmen von insgesamt ca. 80.000 € erzielen.

Eine im FIFA-Vertrag enthaltene Klausel, sah ein kostenloses öffentliches Training vor. In Verbindung mit diesem Training wurde zum Eröffnungsspiel der Deutschen Fußball Nationalmannschaft in der MSV-Arena ein sog. Public Viewing veranstaltet. Einnahmen konnten aufgrund der fehlenden Eintrittsgelder nur reduziert erzielt werden. Ausgaben entstanden dagegen für die Verwertungsgesellschaft GEMA für Musikantien in Höhe von ca. 5000 €. Die Anreise mit dem ÖPNV für die Fahrten der Karteninhaber zum öffentlichen Trainingsspiel verursachte Kosten in Höhe von ca. 5000 €.

Zusätzliche Personalkosten entstanden für die Ticketausgabe an die ca. 22.000 Zuschauer. Die FIFA zeichnete verantwortlich für den Ordnungsdienst, der von den Firmen Magusi und Securitas mit geschätzten 300 Personen durchgeführt wurde und mit Ausgaben von ca. 15-20.000 € verbunden war. Für das öffentliche Training wurde ein Tagesvertrag mit FIFA geschlossen, mit der Bedingung, die MSV-Arena werbefrei herzurichten. Die Kosten für Demontage der Werbung beliefen sich auf ca. 5000 €. Hinzu kommen Stromkosten ca. 2000 € sowie kleinere Positionen für das DRK (300 €) und die örtliche Feuerwehr (450 €).

Einnahmen konnten über das Catering, durchgeführt von einem Tochterunternehmen des MSV Duisburg, in Höhe von ca. 25.000 € erzielt werden. Die durchschnittlichen Ausgaben der Zuschauer während des öffentlichen Trainingsspiels beliefen sich auf knapp 3 € pro Zuschauer.

Aufgrund der sehr positiven Evaluation durch den Italienischen Fußball Verband zahlte die FIFA anhand der von ihr aufgestellten Bewertungskriterien (z.B. Qualität des Rasens etc.) nachträglich eine Summe von 15.000 € (was der Höchstsumme entspricht) für die Bereitstellung der Trainingsanlagen samt Gebäudekomplex.

4.2 Medienzentrum „Casa Azzurri“ in der MSV-Arena

In Verbindung mit dem Aufenthalt der Italienischen Fußball Nationalmannschaft wurde innerhalb der MSV-Arena ein Medienzentrum eingerichtet sowie die Repräsentanz diverser Sponsoren.

Zeitlich erstreckten sich die dafür notwendigen Umbaumaßnahmen auf 2,5 Monate Vorbereitungen. Insgesamt sieben Fernsehstudios samt Studiodekoration wurden in den Arena-Logen von italienischen Kräften eingerichtet. Dazu mussten die angemieteten Logen der MSV-Sponsoren (36 von 41) leer geräumt werden.

Insgesamt kamen 200 schreibende Journalisten in die MSV-Arena, wofür eigens ein Pressezentrum mit 400 qm und entsprechender Verkabelung von einer Firma aus Düsseldorf mit einem Kostenpunkt von 25.000 € eingerichtet wurde.

Für das Inventar der leer geräumten Logen wurde die Anmietung von Containern notwendig. Beauftragt wurde ein Unternehmen aus Dinslaken die die Container für zwei Monate inkl. dafür notwendiger Schutzzäune in ihre Obhut nahm. Die Ausgaben für diese Position beliefen sich auf 5.000 €. An Energiekosten für Strom mussten 40.000 € aufgewendet werden und die Verkabelung und Vernetzung (z. B. Wireless-

LAN) der Arena wurde vom Partner des MSV Duisburg, dem Duisburger Unternehmen ANUK durchgeführt und hatte ein Auftragsvolumen von ca. 100.000 €.

Zusätzlich zum Medienzentrum wurde in den Räumlichkeiten der MSV-Arena die dortige Großküche genutzt, um die Medienvertreter zu beköstigen, aber auch um weitere Gäste gastronomisch zu bedienen. In der Küche waren zum Zeitpunkt der Fußball WM bis zu 40 Personen beschäftigt, die überwiegend aus Italien zu diesem Zweck angereist waren. Das Inventar der Küche wurde teilweise ebenfalls importiert und teilweise von Casa Azzurri beim MSV Duisburg gemietet. Der Verein hat hierzu einige vorgezogene Neuanschaffungen in der Küche getätigt.

Für Supervisor, Freelancer, Küche und Reinigung wurden vom MSV Duisburg ca. 30.000 € ausgegeben. Die Security-Firma Magusi aus Duisburg erhielt einen Auftrag in Höhe von ca. 40.000 €. Die Sponsoren wurden von Casa Azzurri aus zu den verschiedenen WM Stätten gefahren, was Kosten von ca. 20-30.000 € verursachte.

Schließlich kostete die Bereitstellung von Hygieneartikeln (Firma CWS) durch den MSV Duisburg insgesamt 15.000 €.

Für den Frischmitteleinkauf für ca. 500 Personen täglich wurden die Einkäufe durch Casa Azzurri beim Großhändler Metro getätigt. Hier ist davon auszugehen, dass für einen Zeitraum von 30 Tagen und je 500 Personen sowie der Getränkeeinkauf (Rheinfels Quelle und König Pilsener) bei ortsansässigen Verlegern ein Umsatzvolumen von ca. 500.000 € zu verzeichnen war.

Durch den abgeschlossenen Mietvertrag konnten demgegenüber Einnahmen in Höhe von 200.000 € erzielt werden. Weitere Erlöse konnten durch den Verkauf von Merchandising-Produkten erzielt werden. Bei Umsätzen von ca. 35.-40.000 € wurde eine 10%ige Marge erzielt.

Direkte ökonomische Effekte wurden für das Duisburger Beherbergungswesen durch die Unterbringung von bis zu 20 italienischen Volunteers in der Sportschule Wedau und in Hotels erzeugt sowie durch die Beherbergung von ebenfalls ca. 20 Hostessen Hotels nahe der MSV Arena. Etliche Mitarbeiter von Fernsehsendern haben sowohl die Angebote der Duisburger Hotellerie genutzt, allerdings auch Unterkünfte außerhalb Duisburgs, da in einigen Fällen die Preispolitik mindestens eines Hauses als überzogen eingestuft wurde. Die Berechnung zum Beherbergungswesen erfolgt in Kapitel 6.1.

4.3 Wirtschaftliche Effekte MSV Duisburg

Die Einnahmen liegen mit 324.000 € ohne Berechnung der Arbeitszeit knapp unterhalb der Ausgaben mit 330.200 €. Lediglich 80.000 € der Ausgaben werden außerhalb Duisburgs getätigt.

Insgesamt ist bei der Berechnung der Einnahmen und Ausgaben des MSV Duisburg also nicht die Arbeitszeit der Geschäftsstelle und ihrer Mitarbeiter berücksichtigt. Insofern ist zu konzedieren, dass der Verein MSV Duisburg einen erheblichen personellen sowie finanziellen Aufwand hatte. Hinzu kommen noch die Einschränkungen im Trainings- und Spielbetrieb der Jugend-, Amateur- und Profimannschaften. Das Engagement des Vereins ist nicht primär finanziell motiviert gewesen, sondern lässt sich fast überwiegend aus Bekanntheits- und Imagegründen erklären.

Tabelle 1: Einnahme-Ausgaben Rechnung MSV Duisburg

	Einnahmen	Ausgaben
Vermietung Dienstleistung Trainingsanlage DU-Meiderich	80.000,00 €	
Reisekosten im Vorfeld (außerhalb Duisburg)		5.000,00 €
Rasen (Firma außerhalb Duisburgs)		20.000,00 €
Verlegung Amateurspiele		20.000,00 €
Personalkosten		10.000,00 €
Security Dienst 24 Std,		10.000,00 €
Dolmetscher		3.500,00 €
Training MSV Arena/ Musik GEMA (außerhalb DU)		5.000,00 €
Ticketing für Trainingsspiel		4.000,00 €
Zahlung an DVG für Ticketinhaber Trainingsspiel		5.000,00 €
Demontage der Werbung		5.000,00 €
Stromkosten		2.000,00 €
Rotes Kreuz		300,00 €
Feuerwehr		400,00 €
Catering	25.000,00 €	
Ausfall Trainingsauftakt		10.000,00 €
Anmietung Container für Inventar der leer geräumten Logen		5.000,00 €
Mietvertrag Casa Azzurri	200.000,00 €	
Stromkosten zusätzlich		40.000,00 €
Merchandising PUMA	4.000,00 €	
Vernetzung, Verkabelung Auftragsvolumen ANUK		100.000,00 €
Supervisor, Freelancer...		30.000,00 €
Überfahrt der Sponsoren		20.000,00 €
Hygieneartikel		15.000,00 €
Schäden (Rasenschäden – Firma außerhalb DU)		20.000,00 €
nachträgliches FIFA Geld	15.000,00 €	
insgesamt	324.000,00 €	330.200,00 €

Quelle: Gespräch mit Herrn Bremer, Geschäftsführer des MSV Duisburg

4.4 WM Quartier Landhaus Milser

Zwischen dem Landhaus Milser und dem italienischen Fußball Verband bestanden schon vor der offiziellen Ausschreibung und Bewerbung als Unterkunftsstandort Kontakte. Die ruhige und dennoch verkehrsgünstige Lage sowie die im italienischen Stil gehaltene Ausstattung wurden positiv aufgenommen. Zudem war bekannt, dass während des Champions League Finals 2004 in Gelsenkirchen/Schalke das Hotel Beherbergungsstätte des Finalisten FC Monaco war und diverse internationale Mannschaften und Bundesligateams das Landhaus Milser zuvor als Beherbergungsstätte ausgewählt hatten.

Bild 2: Landhaus Milser in Duisburg



Quelle: <http://www.duisburg.de/micro/wm2006/102010100000108476.php>

4.4.1 Wirtschaftliche Effekte Landhaus Milser

Die Auslastungsquote des Landhauses Milser betrug im Vergleichszeitraum des Vorjahres 2005 42 %. Da davon auszugehen ist, dass eine vergleichbare Auslastung auch in 2006 gewährleistet gewesen wäre, muss bei den erzielten WM-Umsätzen ein dafür veranschlagter Betrag von ca. 200.000 € bei vergleichbarer Aufenthaltsdauer und durchschnittlichen Zimmerpreisen (ca. 100 €, ohne all inclusive Leistungen) von den erzielten Einnahmen durch den Italienischen Fußball Verband in Abzug gebracht werden. Bei einer Gesamtbettenzahl von 116 und einer Aufenthaltsdauer von 42 Tagen wird ein Bettenpreis von durchschnittlich 250 € angesetzt, zuzüglich der Anmie-

tung aller weiteren Räumlichkeiten (Tagungsräume, Bar, Restaurant, Sauna) und der Verköstigung von ca. täglich 30 weiteren Personen, so dass von einem Betrag von ca. 1,3 Millionen € ausgegangen wird. Abzüglich der in Anrechnung zu bringenden 200.000 €, verbleibt somit ein Gesamtbetrag von ca. 1,1 Millionen €. Im Vorfeld der Fußball WM wurden vom Landhaus diverse Investitionen in Höhe von 368.000 € vorgenommen. Eine detaillierte Auflistung wird in Tabelle nn vorgenommen. Von den getätigten Investitionen gehen 173.000 € außerhalb Duisburgs/Deutschland und 115.000 € ins Ausland (Italien).

Tabelle 2: Investitionen

Unternehmen mit Sitz in:	Anschaffung/ Dienstleistung	Kosten
Krefeld	Teppichboden	65.000,00 €
Duisburg	Terrasse	42.000,00 €
Köln	Klimageräte	40.000,00 €
Duisburg	Kernbohrung für Klimaanlage	6.000,00 €
Duisburg	Einbau Klimaanlage	5.000,00 €
Italien	Möbel, Verdunkelungen, Sessel, Schränke, Vorhänge in Zimmern	115.000,00 €
Duisburg	Flachbildschirme	15.000,00 €
Duisburg	Sat-Schüsseln, Senderverlegung	3.000,00 €
Duisburg	Stühle, Tische, Lampen	3.000,00 €
Duisburg	Palmen, Rollrasen	6.000,00 €
Oberhausen	Schalen, Amphoren	12.000,00 €
	Gardinen, Überhänge	26.000,00 €
	Bettwäsche, Bademäntel, Handt., Tischwäsche, Servietten	15.000,00 €
Köln	Porzellan	15.000,00 €
	insgesamt:	368.000,00 €

Quelle: Angaben Landhaus Milser, Geschäftsführer Herr Rolf Milser

5 Aktivitäten der Stadt Duisburg

Die Stadt Duisburg hat in Vertretung durch das Stadtmarketing Duisburg und das City Management Duisburg diverse Aktivitäten im Vorfeld als auch während der Fußball WM 2006 organisiert. Vorrangig sind dabei das Public Viewing an der „Klönnewiese“ in Verbindung mit dem „NRWM Musikfestival“ zu nennen wie auch das thematisch auf die WM abgestimmte Stadtfest und die Beteiligung an der FIFA WM Trophy Tour.

Die Einsatzzeiten des Ordnungsamtes der Stadt Duisburg belaufen sich dabei auf 7344 Stunden, was zusätzliche Personalkosten von 88.128 Euro ausmacht. Diese Stunden werden jedoch nicht, analog zu den Einsätzen der Polizei, nicht konsumwirksam, da Verrechnungen über Stundenkonten erfolgen. Beim Public Viewing waren durchschnittlich 15 Mitarbeiter im Einsatz. Spiele mit deutscher Beteiligung erforderten eine Aufstockung auf 30 Mitarbeiter. In der Verkehrsüberwachung wurden verstärkt Politessen eingesetzt. Weitere Mitarbeiter wurden im Außendienst für die Einlasskontrolle und die Ausübung des Hausrechts benötigt.

Zusätzliche Leistungen wurden von den Wirtschaftsbetrieben Duisburg erbracht. Auftragnehmer waren ausschließlich Firmen aus Duisburg. Ausgaben entstanden durch die Bauzaungestellung am Landhaus Milser und am Trainingsgelände Westender Straße in Höhe von 13.500 €. Die zusätzliche Aufstellung von Blumensäulen ergab einen Betrag von 8.250 €. Für Reinigungsarbeiten entstanden weitere zusätzliche Kosten von 43.000 € sowie 4.500 € für den Auf- und Abbau von Schutzzäunen.

Insgesamt entstanden den Wirtschaftsbetrieben der Stadt Duisburg Kosten von 69.250 €.

5.1 Public Viewing

Nach aktuellen Angaben der Deutschen Zentrale für Tourismus haben in Deutschland während der Fußball WM 2006 etwa 11 Millionen Menschen am Public Viewing teilgenommen. In Duisburg haben insgesamt 100.000 Besucher dieses Angebot an der „Klönnewiese“ neben der MSV Arena genutzt. Zeitweise bevölkerten 8.500 Besucher das dafür vorgesehene Areal und übertrafen damit die Erwartungen der Organisatoren.

Für das Public Viewing auf der Klönnewiese waren 6.500 bis 7.000 Zuschauer zugelassen. Am ersten Tag kamen bereits 8.500 Zuschauer, wodurch eine Vergrößerung der Fläche notwendig wurde. Insgesamt 100.000 Zuschauer haben während der WM Phase die Spiele gesehen. Die Spannweite der Zuschauerbeteiligung reichte von den erwähnten 8.500 Zuschauern in der Spitze bis hin zu lediglich 300 Zuschauern an weniger interessanten Spieltagen.

Bild 3: Public Viewing auf der Klönnewiese in Duisburg-Wedau



Quelle: <http://www.duisburg.de/micro/wm2006/102010100000108479.php>

Etwa 20 % der Zuschauer waren schätzungsweise Tagestouristen, die von außerhalb Duisburgs angereist waren. Für das Catering auf dem Public Viewing Gelände musste der Vertrag für alkoholfreie Getränke mit dem Hauptgetränkesponsor der Fußball WM abgeschlossen werden. Pro Zuschauer wurden lediglich ca. 3 € konsumiert. Dieser extrem niedrige Wert entspricht dem Einzelpreis eines Getränks. Aufgrund der Hitze wurden ebenso viele alkoholfreie Getränke ausgegeben wie alkoholische. Ein für Fußballzuschauer eher unübliches Konsumverhalten.

Die Gesamteinnahmen beliefen sich auf netto 276.000 € (brutto: 321.000 €). Davon wurden ca. 55.000 € durch Ausgaben auswärtiger Gäste generiert, die als zusätzlicher Effekt für Duisburg angesehen werden können. Die Ausgaben der einheimischen Zuschauer, werden nicht berechnet, das sie auch ohne WM-Angebot anderweitig getätigt worden wären.

Die private Gastronomie stellte vor Ort mehrere Verpflegungsstände und erzielte Umsätze in Höhe von ca. 65.000 €, davon ca. 13.000 € durch auswärtige Besucher.

Der Getränkesponsor der Fußball-WM finanzierte einen Teil der Kosten (54.000 €) für die Leinwand, Technik und Betreuung (durch die Agentur ALLSPORT).

Tabelle 3: Einnahme-Ausgaben Rechnung Duisburg Marketing für Public Viewing, Stadtfest, Musikfestival und FIFA WM Trophy Tour

	Einnahmen	Ausgaben
Public Viewing:	200.000 €	
Sponsoren und Gastronomie		
Pachteinnahmen	90.000 €	
Stadt Duisburg	250.000 €	
Public Viewing		350.000 €
Soccerturnier		30.000 €
Veranstaltungen Burgplatz		100.000 €
MSV-Aktionen (Westender Str. und Landhaus Milser)		60.000 €
Gesamt	540.000 €	540.000 €

Quelle: Angaben Duisburg Marketing und City Management Duisburg

Der Hauptanteil der getätigten Ausgaben (455.000 €) erfolgt innerhalb der Raums Duisburg und konnte damit weitere Wertschöpfungseffekte erzielen. Weitere Ausgaben werden in Höhe von 75.000 € (Dienstleistungen/Technik) innerhalb Nordrhein-Westfalens vorgenommen und lediglich 10.000 € (Lizenzen) fließen an Unternehmen außerhalb Nordrhein-Westfalens.

5.2 Stadtfest Duisburg

Das alljährlich stattfindende Duisburger Stadtfest verzeichnete vom 30.06-02.07.06 eine Besucherzahl von insgesamt 250.000. Die anlässlich der Fußball WM eingeladenen italienischen Musiker hatten eine eigene Bühne am Burgplatz. Die Zuschauerzahl variierte zwischen minimal 250 und maximal 4000. Die Open-Air-Bühne verursachte Kosten in Höhe von ca. 45-50.000 € und wurde von einem Duisburger Unternehmen aufgebaut.

Fraglich ist, ob durch die Duisburger Philharmoniker, dem italienischen Opernsänger, diversen italienischen Künstlern und der Präsentation mehrerer italienischer Regionen eigens dazu auswärtige Besucher angereist sind. Vielmehr ist davon auszuge-

hen, dass dieses Angebot von Besuchern konsumiert worden ist, die ohnehin das Stadtfest besuchen wollten. Insofern können hier keine WM-induzierten Effekte veranschlagt werden.

Grafik 3: Plakat zum Duisburger Stadtfest 2006



5.3 NRW – Das Musifestival

Die Stadt Duisburg beteiligte sich am Bühnenprogramm, dass von der nordrhein-westfälischen Landesregierung initiiert wurde. Die gut gemeinte Idee, in den Spielpausen auf dem Public Viewing Gelände live Musik zu spielen konnte nur teilweise eingelöst werden. Zum einen musste dem Wunsch der Zuschauer Rechnung getragen werden, auch die Nach- und Vorberichterstattung der WM-Spiele auf der Leinwand sehen zu wollen. Zum anderen war die Bühne am hinteren Ende des Platzes aufgebaut, die sich entgegengesetzt zur Leinwand befand, so dass die Auftritte der Interpreten in den kurzen Pausen zwischen den Spielen nicht die Würdigung fanden, die sie verdient gehabt hätten.³

³ Eine Auflistung der Bands findet sich im Anhang.



Auch ohne Stadion-Ticket mitten im Geschehen! Die FAN FESTE FIFA WM 2006™ in Dortmund, Gelsenkirchen und Köln und das »NRWM«-Festival in zwölf weiteren Städten verbinden das Live-Erlebnis FIFA WM-Spiele mit Kultur-Events. Ein einmaliger Doppelpass, wie er so nur in NRW gespielt wird!

Die »NRWM«, ein beispielloses Kooperationsprojekt von NRW-Städten und Landesregierung, macht die FIFA WM 2006™ zu einem landesweiten Open-Air-Fest nicht nur für Fußballfans, sondern für die ganze Familie und Gäste aus aller Welt. Auf besonders schönen Innenstadtplätzen und Sportanlagen im ganzen Land verwandelt sich die TV-Fußballberichterstattung zum faszinierenden Gemeinschafts- Live-Erlebnis. Rund um die Übertragung der FIFA WM-Spiele auf den so genannten »Public Viewings« (öffentliche Schauplätze) gibt es ein unterhaltsames Kultur- und Entertainment- Programm. Zur Hälfte wird dieses von den Städten organisiert, zur anderen Hälfte von der Landesregierung NRW, die mehr als 40 angesagte Musikgruppen aus den WM-Teilnehmerländern einlädt, durch die NRWM-Städte zu touren. Die internationalen Künstler spiegeln gleichsam das Spiel der Nationen auf dem Rasen wider. Die Emotionen der »Weltsprache Musik« und die Emotionen des internationalen Spitzenfußballs verbinden sich zu einem stimmungreichen Fest der internationalen Fußballkultur, das das Motto »Die Welt zu Gast bei Freunden™« lebendig werden lässt.

Quelle: <http://www.wm2006.nrw.de/de/veranstaltungen/wmrahmenprogramm/nrwmfestival/>

5.4 FIFA WM Trophy Tour in Duisburg

Die FIFA WM Trophy Tour in Duisburg fand am 27.04.2006 auf dem Duisburger Rathausplatz (10 - 20 Uhr) statt. Um den Original Pokal sehen zu können, fanden sich auf dem Burgplatz ca. 10.000 Zuschauer ein.

Foto 4: FIFA WM-Tour in Duisburg



Quelle: entnommen aus http://www.kreis9.fvn.de/jugend_sonstiges.html



Quelle: http://sport.ard.de/wm2006/wm/vorort/wdr/news04/wm_pokal_060427.jhtml

6 Weitere bedeutsame Akteure

6.1 Beherbergungswesen

Ausgehend von den Umsätzen des nordrhein-westfälischen Gastgewerbes konnte im Juni 2006 nominal ein Zuwachs von 1,7 Prozent (im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres) erzielt werden. Preisbereinigt sanken die Umsätze real um 0,1 % und auch die Anzahl der Beschäftigten sank um 0,8 %. Profiteur war innerhalb des Gastgewerbes die Hotellerie (nominal + 9,4 %) im Gegensatz zum Gaststättengewerbe (- 2,4 %). Beschäftigungseffekte sind im Vergleich zum Vorjahr im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe nicht zu verzeichnen gewesen.

Tabelle 4: Veränderung von Umsatz und Beschäftigung im NRW-Gastgewerbe im Juni 2006

	Umsatz in %: Nom. Real Beschäftigte		
Beherbergungsgewerbe	+7,7	+4,5	-4,0
Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen)	+9,4	+6,2	-0,2
Gaststättengewerbe	-2,4	-3,5	-0,2
Gastgewerbe insgesamt	+1,7	-0,1	-0,8

Quelle: LDS NRW August 2006

Für die Stadt Duisburg wurde eine telefonische Befragung durchgeführt. Insgesamt wurden 20 Hotels und die beiden Jugendherbergen sowie die Sportschule Wedau befragt.⁴ Nachfolgend sind die (unterschiedlich ausführlichen) Ergebnisse aufgeführt.

Duisburger Hotels

Steigenberger Hotel	Hier existieren positive Effekte durch Übernachtungen und negative Effekte beim Nebenumsatz Gastronomie, da den Redakteuren/Journalisten Vollverpflegung in der MSV Arena geboten wurde. Genaue Übernachtungszahlen während der WM wurden nicht genannt. Eine interne Auswertung wurde als zu zeitaufwendig bewertet. Der Schätzwert liegt bei 1000 Übernachtungen für die WM.
---------------------	--

⁴ Angaben der Hotels Plaza und Regent wurden nicht vorgenommen

Mercure Duisburg City	Aufgrund einer konzerninternen Anweisung wurden keine Zahlen genannt. Der Effekt durch die WM im Mercure in Duisburg war überaus positiv. Durchgängig waren Medienvertreter zu Gast. Zudem konnten Reisegruppen aus Polen, Mexiko, Ecuador und England sowie kleinere Gruppen oder Alleinreisende aus aller Welt begrüßt werden. Sehr positiv wurde auch die Stimmung unter den Gästen aus verschiedenen Ländern während der WM im Hotel hervorgehoben.
Hotel Conti	Beide Häuser profitierten deutlich von der WM. Untergebracht waren u. a. Medienvertreter, die durchgängig für sechs Wochen zu Gast waren. 2000 Übernachtungen wurden für die WM gebucht. Das entspricht einen Umsatz von 150.000,-- € für beide Häuser.
Hotel am Sportpark	Hier lag keine Bereitschaft vor, Zahlen zu nennen. Lediglich von einem „Umsatzzuwachs“ und von einer „hohen Zahl“ italienischer Gäste während der WM wurde berichtet.
Hotel Ibis	Der prognostizierte Mehrumsatz von 65.000,-- € durch die WM in Deutschland konnte im Ibis nicht erfüllt werden. Der WM – induzierte Umsatz lag bei 40.000,-- €. Das Ibis-Hotel war als FIFA – Accomodation – Hotel ausgewiesen. Gerechnet wurde mit 1.500 Übernachtungen durch das FIFA – Buchungsportal. Getätigt wurden lediglich 260 Buchungen. Medienvertreter haben etwa 8 Zimmer durchgehend für die Zeit der WM gebucht. Bei Spielen in Gelsenkirchen, Dortmund und Köln konnten vermehrt Reservierungen festgestellt werden, jedoch meist nur für eine Nacht.
Hotel Sittardsberg	Hier gab es kaum Effekte während der WM. Das Hotel war überwiegend mit Stammgästen belegt.
Hotel Rheini- scher Hof	Auch hier sind kaum Effekte zu verzeichnen. Die Zahl der Übernachtungen für die WM liegt bei unter 10.
Hotel Am Stadion	Hier wurden keine konkreten Zahlen genannt. Das Hotel mit 32 Betten (Zimmerpreis 87,-- €) war jedoch durchgehend von Italienern und Hostessen belegt. Insofern konnten sehr positive Effekte durch die WM verzeichnet werden.
Akzent Hotel Rheingarten	Die Zahl der Übernachtungen für WM-Gäste lag bei ca. 12. Bei einem Übernachtungspreis von durchschnittlich 80,-- € entspricht das einem WM – induzierten Umsatz von 960 €. Die Gäste waren bei Spielen in Gelsenkirchen oder Dortmund im Haus.

Jugendherbergen/Sportschule

Jugendherberge Duisburg- Wedau	Änderungen in den Übernachtungszahlen waren nicht spürbar. Nach Einsicht in die Statistik wurde allerdings ein Übernachtungsrückgang festgestellt (Vergleich Juni 05: 2200 / Juni 06: 1800 Übernachtungen). Bei einem Übernachtungspreis im Durchschnitt von 17 € bedeutet das einen Umsatzrückgang von 6800 € zum Vorjahr. Vorab wurden zahlreiche Einzelreservierungen für die Zeit der WM vorgenommen, die sich jedoch größtenteils als „No-Shows“ erwiesen. Diese Zimmer konnten nicht mehr weitervermietet werden. Ein weiterer Grund für einen negativen Effekt ist der relativ schlechte Zustand der Herberge im Vergleich zur Jugendherberge in Meiderich. Italienische Gäste nutzen die Jugendherberge kaum. Fast ausgebucht war das Haus jedoch bei den Spielen in Gelsenkirchen. Zu diesem Zeitpunkt buchten Gäste aus verschiedenen Ländern.
--------------------------------------	--

Jugendherberge Duisburg – Meiderich	Die Anzahl der WM - induzierten Übernachtungen lag bei 210. Das entspricht bei einem durchschnittlichen Übernachtungspreis von 19,50 € einen WM – induzierten Umsatz von 4095,-- €. Reserviert wurden diese Zimmer an Spieltagen in Gelsenkirchen, Dortmund und Köln. Aufgrund des nicht einschätzbaren Nachfrageverhaltens der ausländischen Fans, wurden keine Zimmer für die Weltmeisterschaft „geblockt“. Der Veranstalter Vieten Tours hat bereits zwei Jahre vor der WM Betten in der Herberge reserviert, dieses Kontingent aber Wochen vor WM-Start wieder zurückgegeben. Diese Zimmer konnten dann an Reisenden mit anderem Interessenshintergrund vermittelt werden.
Sportschule Wedau	Mit lediglich 5 % konnte keine nennenswerte Mehrauslastung durch die WM verzeichnet werden (von erwarteten 20%) Als Grund wurde das System der weltweiten Kartenverteilung genannt. Die Mehrauslastung von 5% ist aufgrund der günstigen Lage zur MSV-Arena zurückzuführen. Die Sportschule nutzten Mitarbeiter von Casa Azzurri sowie Medien- und Pressevertreter.

Deutlich werden anhand der durchgeführten Befragung die unterschiedlichen Effekte für die einzelnen Häuser. Duisburg konnte für den Zeitraum der WM insgesamt die Anzahl der ausländischen Übernachtungsgäste deutlich steigern. Insgesamt ist anhand der vorliegenden Aussagen des Duisburger Beherbergungswesens und der Angaben des Landesamtes für Statistik NRW von einem WM-induzierten Umsatzvolumen von ca. 500.000 € auszugehen. Hier sind die Umsätze vom Landhaus Milser noch nicht eingerechnet. Diese sind in Kapitel 4.4 detaillierter ausgewiesen.

Neben der Nachfrage nach Übernachtungs- und Verpflegungsleistungen ist von weiteren Nachfrageimpulsen durch auswärtige und ausländische Besucher auszugehen. Bei ca. 8000 Übernachtungen wird ein durchschnittliches Ausgabevolumen von 50 € angesetzt, so dass Nachfrageimpulse in Höhe von ca. 400.000 € angefallen sind.

Durch die Fußball WM sind Verdrängungs- und zeitliche Verlagerungseffekte zu verzeichnen gewesen. Insbesondere wurde ein Teil der Tagungen und Kongresse, die ursprünglich im Zeitraum der Fußball WM geplant gewesen sind, in den Mai verschoben. Dadurch wurde die Auslastungsquote in diesem Monat auch in der Duisburger Hotellerie deutlich gesteigert. Da es sich jedoch um keine zusätzlichen Veranstaltungen handelte, können diese Effekte nicht in die Berechnungen eingehen.

6.2 Gastronomie

Für den Bereich des Gaststättengewerbes wurde eine telefonische Umfrage bei insgesamt 40 Gaststätten und Restaurants durchgeführt. Explizite Umsatzzahlen wurden von keinem der Restaurantbetriebe genannt. Entweder lagen hierzu keine entsprechenden Zahlen vor, oder die Bereitschaft zur Weitergabe dieser betriebswirtschaftlich sensiblen Daten war nicht vorhanden. Dennoch lassen sich grundlegende Aussagen zu diesem Bereich vornehmen, wenngleich anzumerken ist, dass ein Teil der angeführten Umsatzrückgänge nicht in vollem Maße auf die Fußball WM zurückzuführen ist, sondern bei fehlender Außengastronomie auch dem ab Ende Juni ungewöhnlich sonnigen und heißen Wetter.

Umfrage zur Gastronomie am Duisburger Innenhafen

Bodega del Puerto	Während der WM kam es zu Umsatzrückgängen gegenüber den Vormonaten von 20-30 % und an Spielen der Deutschen Nationalelf von fast 100 %.
Bolero	Auch hier wurden Umsatzrückgänge von 15-25% verzeichnet, da keine Möglichkeiten vorhanden waren, die Spiele zu verfolgen.
Diebels im Hafen	Umsatzrückgänge von etwa 80 % zu den Vormonaten waren zu verzeichnen.
Efendy	Obwohl das Restaurant keine Leinwand oder Fernseher aufgebaut hatte, wurden „lediglich“ Umsatzrückgänge von ca 10% verzeichnet. Das Restaurant wurde überwiegend von Stammgästen besucht, die auch während der WM regelmäßig zu Gast waren.

Die Argumentation eines Gastronomen (Herr Rodriguez, Bodega) bezüglich der Umsatzeinbußen während der vier Wochen der Weltmeisterschaft zielt auf das Desinteresse der Fußballfans. Die Restaurants am Innenhafen liegen, so die Interpretation zu weit entfernt vom Stadion bzw. vom Public Viewing – Gelände entfernt. Ferner fehlten finanzielle Mittel, so Rodriguez, um im Innenhafen eine weitere Möglichkeit des Public Viewing einzurichten.

Umfrage zur Gastronomie in der Innenstadt

Pizzeria La Rocca	Umsatzanstiege von etwa 10% konnten insbesondere durch italienische Gäste erzielt werden.
Brauhaus Mattlerhof	Der Gesamtumsatz hat sich nicht verändert, allerdings verschoben. Es wurden weniger Speisen verzehrt, was sich wiederum durch den Mehrumsatz an Getränken ausgeglichen hat. Die Gesellschaftsräume wurden

	ebenso häufig belegt wie in den Vergleichsmonaten. Trotz der großen Sitzplatzkapazität wurde im Biergarten lediglich ein Fernseher aufgestellt auf den ca. 100 Personen Sicht hatten.
Paulaner	Hier sind negative Effekte zu verzeichnen. Die Möglichkeit die Spiele zu verfolgen wurde kaum angenommen. Hauptgrund sei die fehlende Außengastronomie, so dass Umsatzrückgänge im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von etwa 40% zu anfielen.
Dettmann`s Restaurant	Effekte während der WM waren nicht vorhanden. Bei den Spielen mit deutscher Beteiligung waren etwas weniger Gäste im Haus. Diese Verluste haben sich an den anderen Tagen wieder ausgeglichen.
La Trattoria	Da keine Außengastronomie vorhanden war, kam es, so die interne Begründung, zu Umsatzrückgängen von 40-50 %.
Ocho	Hier konnte ein Umsatzanstieg im Vergleich zu Vormonaten von 20% erzielt werden. Ausschlaggebend war nach Ansicht der Betreiber die angebotene Möglichkeit, die WM-Spiele auf einer eigens dafür aufgestellten Leinwand sehen zu können.
Stadtpark-restaurant	Hier konnten keine zusätzlichen Effekte durch die WM verzeichnet werden. Begründet wurde dies mit dem auch während der WM stattfindenden „regelmäßigen Besuch von Stammgästen“.
Schacht 4 / 8	Im Vergleich zum Juni 2005 kam es zu einem Umsatzrückgang von 12%. Obwohl die Außengastronomie mit Großbildfernsehern bestückt war, blieben die erwarteten Gäste, insb. bei den Spielen mit deutscher Beteiligung aus.
Maredo Restaurant	Geringe Umsatzrückgänge („im einstelligen Bereich“) zu Vergleichsmonaten waren hier zu verzeichnen. Angenommen wurde, dass die Rückgänge nicht WM - induziert, sondern auf die hochsommerlichen Temperaturen zurückzuführen waren.
Webster Brauhaus	Das Brauhaus hat sich auf seine italienischen Gäste sprachlich mit diversen Serviceangeboten (Homepage, Speisekarte etc.) eingestellt. Zudem wurde im Außenbereich eine Leinwand aufgebaut, um dort die WM-Spiele verfolgen zu können. Konkrete Zahlen zu Umsatzänderungen konnten nicht genannt werden. Die zusätzlichen Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr wurden von den zusätzlichen Ausgaben (Beamer, Leinwand) und den fehlenden Einnahmen von Ausflüglern, die während der WM ausblieben kompensiert. Positiver Effekt ist der Imagegewinn durch eine überaus angenehme Atmosphäre unter den „begeisterten Gästen“ im Biergarten. Eventuell konnten durch diesen Effekt neue Stammgäste generiert werden. Ein Lob wurde der Stadtverwaltung aufgrund der unkonventionellen Bearbeitung in Bezug auf Außengastronomie, Öffnungszeiten, Public Viewing etc. ausgesprochen.

Nicht jeder gastgewerbliche Unternehmer profitierte unmittelbar von der Fußball WM 2006. Betriebe die fernab der Public Viewing Area lagen, sind die eindeutigen Verlierer der WM. Das hochsommerliche Wetter zog die Fans auf den Außenplatz zum

Public Viewing oder in Gaststätten mit Biergärten, verbunden mit der Möglichkeit die Spiele auf kleineren Leinwänden oder auf Bildschirmen zu verfolgen. Für die Gastronomie können unter Abwägung der Einbußen und Zusatzumsätze keine zusätzlichen Effekte berechnet werden, zumal davon auszugehen ist, dass sich die Konsumausgaben ohnehin überwiegend auf Duisburger Bürger bezogen haben und es somit lediglich zu Kaufkraftverschiebungen gekommen ist.

6.3 Einzel- und Großhandel

Die Umfrage bei Sportfachgeschäften (n = 17) ergibt ein unterschiedliches Bild. Etwa die Hälfte der Geschäfte, die in unterschiedlichen Sportarten ihre Schwerpunkte setzen, hat keine WM Artikel geführt. Unabhängig davon kam es bei einigen der Sportfachgeschäfte zu Umsatzeinbußen (Triple Hip Hop Sportshop), die bei 5% (Sport Hildebrandt) bis 10 % (Laufsport Bunert) lagen. Etliche Befragte gaben an, dass die Umsätze gleich geblieben waren (Busch, Sport-Shop Am Michaelsplatz, Kleinspaß, Taraftarium Sport Shop, Watzmann, Lippe). Lediglich Intersport Vosswinkel gaben sehr allgemein an, dass sich „WM Artikel gut verkauft“ haben.

Insgesamt kann der Umsatz nur geschätzt werden. Anhand der Zahlen, die für Deutschland von Voeth (<http://www.wm-studie.de>) ausgewiesen worden sind, wurden bundesweit ca. 1,2 Mrd. € (hochgerechnet auf 71 Mio. Bürger) für Fanartikel erworben. Bezogen auf die Stadt Duisburg ergäbe sich somit ein Wert von 7,2 Mio €. Zwei methodische Anmerkungen sind hierzu jedoch anzubringen. Die Berechnung von Voeth beruht auf einer mit 1.000 Probanden durchgeführten Telefonbefragung in den 50 größten deutschen Städten. Die Hochrechnung der Ergebnisse auf die gesamte Bevölkerung (über 14 Jahre) bringt naturgemäß Schwankungen mit sich und eine erneute zweite Schätzung auf Duisburg ebenfalls. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Fanartikel überwiegend von Duisburgern gekauft worden sind, so dass externe Effekte fehlen. Aufgrund von anzunehmenden Einsparungen in anderen Bereichen kann zwar der örtliche Fach- und Einzelhandel profitiert haben, dafür sind jedoch Einbußen in anderen Branchen anzunehmen. Insofern fließen die Umsätze nicht in die spätere Gesamtberechnung mit ein.

Kaufland	Der Umsatz hat sich im Allgemeinen nur verlagert. Längere Öffnungszeiten (bis 22 Uhr, auch Samstags) wurden von den Kunden genutzt. Der Verkauf von WM Artikeln verlief zufrieden stellend, gleichwohl ist es insgesamt zu keinen nennenswerten Umsatzsteigerungen gekommen.
Sinn & Leffers	Auch hier ist der Umsatz, obwohl Fanartikel verkauft wurden, in etwa gleich geblieben. Kleinere Verluste sind entstanden, da Kunden bereits 2 Std. vor den WM Spielen ausgeblieben sind. Eine Beteiligung an längeren Öffnungszeiten fand nicht statt, lediglich an verkaufsoffenen Sonntagen.
Karstadt Sportabteilung	Eigens zur Fußball WM wurde ein WM Shop eingerichtet und selbst in übergreifenden Abteilungen (Glas/Porzellan) wurden WM-spezifische Artikel verkauft. Die Verkaufszahlen werden allgemein als gut eingestuft. Restposten wurden reduziert angeboten. Durch ausländische Fans hat sich zudem der Absatz von Fußball- und Sportschuhen erhöht.
Quelle/ Foxkauf	Eine Beteiligung an längeren Öffnungszeiten fand nicht statt und auch die Kunden waren während der WM nicht kaufkräftiger als zuvor. WM Artikel wurden relativ spät eingeführt und verkauft. Zur Stückzahl konnten keine Angaben gemacht werden. Insgesamt ist der Umsatz jedoch annähernd gleich geblieben.
Woolworth Innenstadt	Auch hier blieben die Öffnungszeiten unverändert, ebenso wie das Kaufkraftverhalten der Kunden. Der Verkauf von WM Artikeln wird als Zugabegeschäft bezeichnet, bei nahezu gleich bleibenden Umsatzzahlen.
Woolworth (Vorort)	Wie bei Woolworth-Innenstadt ergeben sich keine besonderen Veränderungen. Insgesamt wurden ca. 1000 verschiedene Fanartikel erworben, die für den entsprechenden Zeitraum ein Umsatzplus durch WM Artikel von ca. 5 % ausmachen.
Galeria Kaufhof	Absolut gesehen hat die WM dem Kaufhof zusätzliche Umsätze gebracht. Diese resultieren zu fast 100% aus dem Verkauf von Fanartikeln. Eine nennenswerte Anzahl von Touristen konnte nicht verzeichnet werden. Lediglich an einem Samstag während der Weltmeisterschaft waren viele italienische Kunden im Haus. Der zusätzliche Umsatzanteil wird auf ca. 2% geschätzt und insofern positiv bewertet.
C & A	Während der WM wurden die Ladenöffnungszeiten von ausgedehnt. Von Montag bis Samstag hatte C & A bis 22 Uhr geöffnet. Sonntags von 14-20 Uhr. Damit war C & A die Ausnahme in Duisburg. Die Weltmeisterschaft war aus diesem Grund für C & A in Duisburg sehr profitabel. Das zeigt auch der Vergleich zu anderen Filialen des Unternehmens in anderen Städten, bei dem Duisburg mitunter die höchsten Umsatzsteigerungen vorzeigen konnte. Detailliertes Zahlenmaterial durfte nicht genannt werden.
Metro	Durch Einkäufe von Lebensmitteln für den Gastronomiebereich von Casa Azzurri wurden schätzungsweise Umsätze von mind. 500.000 € generiert.

6.4 Weitere Dienstleister

6.4.1 Polizei Duisburg

Die Polizei Duisburg war mit ca. 2.400 Kräften während der WM im Einsatz. Insgesamt wurden ca. 21.000 Arbeitsstunden ohne Vorbereitungsstunden abgeleistet. Wie bei vergleichbaren Großereignissen üblich, haben diese Arbeitsstunden keinen monetären Nutzen für die beamteten Kräfte und werden insofern auch nicht als zusätzliche Konsumausgaben innerhalb Duisburgs wirksam. Vielmehr ist die Annahme gerechtfertigt, dass während der Einsatzzeit andere Aufgaben zurückgestellt wurden, bzw. Überstunden angefallen sind, die zu einem späteren Zeitpunkt als Freizeitausgleich vorgesehen sind.

6.4.2 Sicherheitsdienst

Die Firma Magusi GmbH aus Duisburg war während Public Viewings mit jeweils acht bis zehn Mitarbeitern an den Spielen ohne deutsche Beteiligung mit dem Sicherheitsdienst beauftragt. Bei den Spielen mit deutscher Beteiligung wurden 70 bis 80 Mitarbeiter bereitgestellt. Die Einsätze hatten eine Zeitdauer von 2 bis 3 Stunden vor und nach dem Spiel. Daraus konnte ein Umsatz von 120.000 € erzielt werden.

Auf dem Trainingsgelände des MSV Duisburg wurden darüber hinaus ca. 20 Mitarbeiter täglich für etwa vier bis fünf Stunden eingesetzt, was ein Umsatzvolumen von 30.000 bis 40.000 € erzeugte.

Im WM-Quartier Landhaus Milser war überwiegend das Unternehmen Securitas im Einsatz. Zusätzlich wurden durch die Firma Magusi vier bis fünf Mitarbeiter bereitgestellt, die einen Umsatz von ca. 2000 € generierten.

Für den Sicherheitsdienst mussten überwiegend Aushilfskräfte in Anspruch genommen werden (ca. 350 bis 400 geringfügig Beschäftigte). Der Einsatz von Festangestellten wurde zwei Monate vorher mit Subunternehmern geplant.

Da im Zeitraum Juni und Juli erfahrungsgemäß wenige Veranstaltungen stattfinden, die Sicherheitsdienste beauftragen, wurden für die Firma Magusi in diesen „schlecht laufenden Monaten“ die Umsätze deutlich übertroffen. Insgesamt belief sich der Gesamtumsatz durch WM-induzierte Aufträge nach Aussagen des Geschäftsführers

Herrn Welling auf 160.000 € (mit einem Gewinn von ca. 30.000 €). (Um Doppelberechnungen zu vermeiden, geht dieser Betrag nicht zusätzlich in die Tabelle 5 ein, da er bereits in Tabelle 3 aufgeführt ist.)

6.4.3 Städtische Kliniken

Nicht monetär vergütete Dienstleistungen seitens der Städtischen Kliniken Duisburg wurden gegenüber der Italienischen Nationalmannschaft erbracht. Zwei Chefarzte und Personal standen „rund um die Uhr“ für die medizinische Versorgung der Spieler zur Verfügung. In der Vorrunde waren durchschnittlich drei bis vier Spieler in Behandlung, während die Behandlungshäufigkeit im Zeitraum der Ausscheidungsspiele nachließ. Diese Form der medizinischen Dienstleistung basierte auf freiwilliger Arbeit des beteiligten Krankenhauspersonals, die die „Beteiligung“ an der Fußball WM als außergewöhnliches Ereignis bewertet haben.

Die angefallenen Materialkosten in Höhe von ca. 5.000 €, die durch die Behandlung der italienischen Spieler entstanden sollen durch die FIFA bzw. den Italienischen Fußball Verband erstattet werden.

6.4.4 Transport

Die Duisburger Verkehrsgesellschaft AG (DVG) hat aus Sicherheitsgründen die Stilllegung der Stadtbahnhaltestelle unmittelbar am WM Quartier der Italienischen Nationalmannschaft angeordnet. Dadurch war der Einsatz von Ersatzbussen notwendig. Ebenso waren durchgehende Sicherheitsposten an der Stadtbahnhaltestelle im Einsatz.

Ferner musste Personal für die Information von Fahrgästen an der Haltestelle eingesetzt werden. Der Betriebsaufwand für diese Maßnahmen belief sich auf 50.000 €. Während der Weltmeisterschaft wurden mehr Kapazitäten für die Public Viewing – Area vorgehalten. Aufgrund der je nach Attraktivität des Spieles volatilen Besucherzahlen wurde kein Sonderfahrplan aufgelegt. Statt eines fahrplanmäßigen Verkehrs zwischen Public Viewing – Area und Innenstadt, wurde durch Aufsichtspersonen am Gelände das Fahrgastaufkommen prognostiziert und entsprechende Kapazitäten

geordert. Dieser Bedarf wurde durch Überstunden abgedeckt. Hier entstand ein Betriebsaufwand in Höhe von 10.000 €.

Die Großveranstaltung in der MSV-Arena mit dem Eröffnungsspiel der Deutschen Nationalmannschaft (Public Viewing im Stadion) und dem öffentlichen Training der „Squadra Azzuri“ gegen die Junioren des MSV Duisburg fand am 09. Juni statt. Die etwa 22.000 Zuschauer konnten mit ihrer Eintrittskarte die An- und Abreise durch das Angebot der Verkehrsbetriebe Rhein-Ruhr in Anspruch nehmen. Der Betriebsaufwand lag hier bei ca. 6000-7000 € und wurde überwiegend vom MSV Duisburg getragen.

Die örtlichen Taxibetriebe konnten kaum zusätzlichen Fahrten oder Kapazitäten während der WM verzeichnen. Die Taxi Genossenschaft hatte einen Fahrtenvermittlungsrückgang von 20% im Juni im Vergleich zum Juni 2005. zu verzeichnen. Grund waren weniger Fahrten zum Flughafen aufgrund des hochsommerlichen Wetters. Viele Touristen, so die Aussage, seien spontan daheim geblieben. Insgesamt dürften sich Gewinne und Verluste in diesem Bereich ausgeglichen haben.

7 Gesamtberechnung der wirtschaftlichen Effekte

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, sich „reich zu rechnen“, in dem auch die von den Duisburgern getätigten Konsumausgaben in die Berechnung mit einfließen. Dieses Vorgehen wäre jedoch nicht haltbar, da die Konsumausgaben auch ohne die Fußball-WM an anderer Stelle und/oder zu einem anderen Zeitpunkt getätigt worden wären. Insofern gehen ausschließlich die WM-induzierten Effekte in die Berechnung ein. Um das nachfolgende Vorgehen plausibel zu gestalten werden die in den einzelnen Kapiteln ausgewiesenen relevanten Effekte hier nochmals zusammengefasst.

Tabelle 5: Primäreffekte für Duisburg durch die Fußball WM 2006 (ohne Abflüsse)

Ausland	Casa Azzurri - Metro	500.000 €	
	Casa Azzurri - MSV	200.000 €	
	Casa Azzurri - MSV	40.000 €	
	FIFA – MSV	15.000 €	
	Ital. Fußball Verband – Landhaus Milser	1.100.000 €	
	Ausländische Gäste – Beherbergungswesen	500.000 €	
	Ausländische Gäste – Waren/Dienstleistungen	400.000 €	
	Gesamt	2.655.000 €	
Deutschland (ohne DU)	PUMA – MSV	4.000 €	
	Tagesbesucher – Public Viewing	55.000 €	
	Tagesbesucher -Public Viewing	13.000 €	
	Gesamt	72.000 €	
Duisburg	Wirtschaftsbetriebe	69.000 €	
	Public Viewing, Stadtfest, Soccer Turnier	540.000 €	
	Duisburger Verkehrs Betriebe	60.000 €	
	Gesamt	669.000 €	
Gesamte Primäreffekte		3.396.000 €	

In diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben sollen die angefallenen Arbeitsstunden durch Beschäftigte verschiedener öffentlicher Einrichtungen, die nicht in die Berechnung mit einfließen. Für die Arbeitsstunden der Duisburger Polizei würden bspw. ca. 300.000 € anfallen, das Ordnungsamt hat Arbeitsstunden im Wert von ca. 90.000 € bereitgestellt. Die Städtischen Kliniken und die Wirtschaftsbetriebe haben schätzungsweise für mind. 50.000 € ihre Arbeitskraft in den Dienst der Fußball WM gestellt.

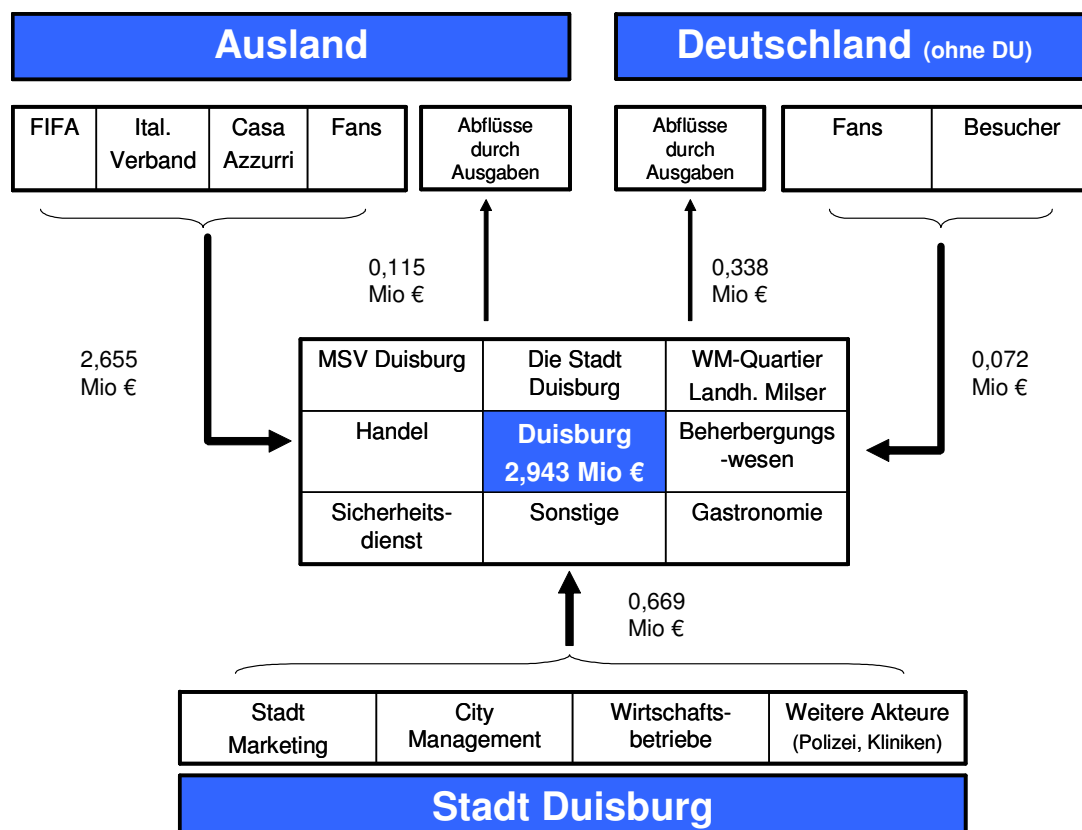
Unabhängig davon, dass die diversen internen Verrechnungsmodelle den Betrag von ca. 440.000 € Arbeitsstunden nicht konsumwirksam werden lassen, soll dieses En-

gement der Beschäftigten nicht unerwähnt bleiben. Diese Leistungen auf dem freien Markt eingekauft, hätten entsprechende Kosten zur Folge gehabt. So hat diesen Aufwand die öffentliche Hand getragen, bzw. die Beschäftigten mit entsprechend verdichteter Arbeitsanforderungen, späterer Abarbeitung oder der Ausdehnung der Arbeitszeit mit erst späterem Freizeitausgleich.

Ebenfalls nicht unerwähnt bleiben soll das Engagement des MSV Duisburg, der mit der Bereitstellung der Trainingsstätten keinen ökonomischen Nutzen gehabt hat, sondern mit einem deutlichen Arbeitsaufwand einen besonderen Bekanntheits- und Imageeffekt, auch für die Stadt Duisburg, erzielen konnte.

Die Verwendung der Primäreffekte erfolgte nicht ausschließlich in Duisburg, sondern auch außerhalb bzw. im Ausland. Aufsummiert werden hier die Ausgaben für die vom Landhaus Milser beauftragten Unternehmen zum Umbau des Hotels durch ausländische Unternehmen (115.000 €) und Unternehmen außerhalb Duisburgs (173.000 €), die Aufträge durch den MSV Duisburg (80.000 €) sowie die Ausgaben im Rahmen des Public Viewing, Street Soccer Turniers und des Stadtfestes (85.000 €). Insgesamt ergibt sich daraus ein Primäreffekt für Duisburg von 2.979.000 €.

Grafik 4: Primäreffekte der Fußball WM 2006 für Duisburg



Quelle: eigene Berechnung

Zu den Primäreffekten kommen indirekte und induzierte Effekte, die mit einem Multiplikator von 1,5 berechnet werden. Die gesamten Bruttoumsätze ergeben demnach 4,415 Mio €. Abzüglich eines durchschnittlichen Umsatzsteueranteils von 15 % (576.000 €) ergibt sich ein Nettoumsatz von 3,839 Mio €. Der Anteil der Nettowertschöpfung wird mit einem Faktor von 0,4 berechnet.⁵ Demnach ergibt sich ein Nettowertschöpfungsbetrag von 1,536 Mio €. Bei einem Steueranteil von 2,5 ergeben sich daraus städtische Steuereinnahmen in Höhe von 38.400 €. Bei angenommenen 30.000 € pro Arbeitsplatz/pro Jahr ergeben sich ca. 51 Arbeitsplatzäquivalente für Duisburg.

Tabelle 6: Gesamtrechnung der wirtschaftlichen Effekte der Fußball WM für Duisburg

Bruttoumsatz, Primäreffekt (gesamt)	2.943.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte	4.415.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induz. Effekte	3.839.000 €
Umsatzsteueranteil (durchschnittlich 15 %)	576.000 €
Nettowertschöpfung	1.536.000 €
davon regionale Steuereinnahmen	38.400 €
Arbeitsplatzäquivalente (30.000 € p.A.)	51

Die mediale Präsenz von Duisburg insbesondere in Italien vor allem durch die 12-stündige Live-Berichterstattung des italienischen TV-Senders sky-TV und der damit verbundene Imagegewinn können weitere ökonomische Effekte nach sich ziehen. Tägliche Pressekonferenzen mit dem italienischen Nationaltrainer Lippi sowie zusätzliche Interviews wurden in allen teilnehmenden Ländern der WM ausgestrahlt. Ebenso wie die letzte offizielle Pressekonferenz der Italienischen Fußball Nationalmannschaft mit dem WM Pokal.

Duisburg wurde, nachdem die italienische Nationalelf von etwa 3000 Anhängern am Quartier empfangen wurde, oft in der deutschen und ausländischen Presse erwähnt. So schreibt bspw. die Süddeutsche Zeitung von „Trommelwirbel, wehenden Fahnen

⁵ In den von Hamm et al. ausgewiesenen regionalen Importquoten nach Branchen wird für den (vergleichbaren) mittleren Niederrhein eine Importquote von 0,61 für Beherbergungs- und Gaststätten-Dienstleistungen und von 0,60 für Kultur-, Sport- und Unterhaltungsdienstleistungen ausgewiesen, so dass dementsprechend ein verbleibender Wert von 0,4 gerechtfertigt ist.

in Grün-Weiß-Rot und „Italia, Italia“-Rufen“ vor dem Mannschaftshotel (Triumphaler Empfang für die „Squadra Azzura, Süddeutsche Zeitung, 10.07.2006). Die FIFA beschreibt in einem Artikel über das „italienische Flair“ auf dem Duisburger Trainingsgelände. (Duisburg: Azzurri im Freudentaumel, vom 06. Juli 2006, FIFAworldcup.com) Die Werbe-Äquivalenzwerte erreichen schätzungsweise einen zweistelligen Millionenbetrag, wäre die Berichterstattung im italienischen Fernsehen und in den deutschen Medien als Anzeigen oder Werbespots geschaltet worden.

Schon zu diesem Zeitpunkt ist abzusehen, dass die „Unterkunftsstätte des Weltmeisters“ bei fußballbegeisterten Italienern aber auch Geschäftsreisenden zu langfristig erhöhten Auslastungsquoten führt. Zu hoffen ist, dass es auch darüber hinaus zu weiteren positiven Effekten kommt. Der Bereich Tagungen/Kongresse, aber auch die Deutsche Fußball Route – NRW können ein für Duisburg und seine Hotellerie und Gastronomie zukünftig einträgliches Geschäft werden.

An das positive Erscheinungsbild, das Deutschland seinen Gästen präsentiert hat, ist zukünftig anzuknüpfen. Umfrageergebnisse bestätigen die außerordentlich gute Resonanz der ausländischen Besucher und gleiches gilt auch für Duisburg.

Tabelle 7: Deutschland-Erfahrungen ausländischer Gäste während der Fußball WM 2006 (n = 1.281)

	Schulnote
Die Menschen in Deutschland sind freundlich	1,6
Die Menschen in Deutschland sind hilfsbereit	1,7
Die Menschen in Deutschland sind zuvorkommend	1,8
Die Menschen in Deutschland sind aufgeschlossen	1,8
Man lernt viele nette Leute kennen	1,7
Man fühlt sich in Deutschland willkommen	1,5
Deutschland ist ein weltoffenes Land	1,9
Die WM in Deutschland ist ein tolles Erlebnis	1,3
Hier gibt es eine tolle Stimmung	1,4

Quelle: TNS Infratest/Deutsche Zentrale für Tourismus 2006

Eine konkrete Berechnung dieser Effekte ist nicht genau abzuschätzen. Sowohl Abwerbeeffekte als auch neue Gäste könnten bei einer vorsichtigen Schätzung für bis zu 4.000 zusätzliche Übernachtungen pro Jahr durch etwa 2.000 italienische Gäste in Duisburg sorgen. Das würde einer jährlichen zusätzlichen Bruttowertschöpfung von ca. 500.000 € entsprechen.

8 Zusammenfassung

Von der Ausrichtung der Fußball WM 2006 konnte die Stadt Duisburg wirtschaftlich profitieren und insbesondere einen sehr positiven Imageeffekt in Italien erzielen.

Mit ca. 4,415 Millionen € Gesamt-Bruttoumsatz und 51 Jahresarbeitsplatzäquivalenten entspricht dies der Jahresleistung eines mittelständischen Unternehmens. Wirtschaftlich konnten Teile der Hotellerie, hier insbesondere die Unterkunftsstätte der italienischen Nationalmannschaft (Landhaus Milser) und der Gastronomie profitieren. Weiterhin konnten zusätzliche Einnahmen der Großhandel (Metro) sowie Sicherheitsdienste (Fa. Magusi) verzeichnen. Neben den Profiteuren der Fußball WM 2006 sind auf der anderen Seite auch Verluste für einige Branchen zu verzeichnen. Durch die Fußball WM 2006 sind innerhalb der Gastronomie Verdrängungseffekte durch Public Viewing und privat organisierte Veranstaltungen entstanden, die in einzelnen Fällen bis 80 % Umsatzeinbußen erreichen. Insgesamt überwiegen jedoch die positiven ökonomischen Effekte deutlich.

Hinsichtlich der medialen Berichterstattung sind durch das Medien- und Pressezentrum in der MSV Arena die Stadt Duisburg, der MSV Duisburg sowie das Landhaus Milser in Italien landesweit positiv bekannt geworden. Insbesondere die Live-Berichterstattung des italienischen TV-Senders sky-TV hat zu einem erheblichen Bekanntheitsgrad und positiven Imageeffekt geführt, der auch langfristige ökonomische Effekte nach sich ziehen. Sowohl italienische Messebesucher und Geschäftsreisende, die in die Region Ruhrgebiet und Düsseldorf reisen, buchen zunehmend im Landhaus Milser ihre Unterkunft. Weitere Ausstrahlungseffekte auf die übrige Hotellerie in der Stadt Duisburg sind zu erwarten.

Mit diesen positiven Ausführungen könnte der Projektbericht an dieser Stelle schließen. Eine Thematik sollte allerdings zum Abschluss noch angesprochen werden. Aus Sicht eines langfristig operierenden regionalen Tourismusmarketings steht, analog zu ähnlichen Sportgroßveranstaltungen in der Region, die Frage im Raum, ob sich die Hauptakteure während der Fußball WM 2006 namentlich die Städte Dortmund, Gelsenkirchen und Duisburg mit (nicht unter!) einem gemeinsamen Branding „Rhine-Ruhr-Area“ im Ausland hätten noch besser positionieren können. Diese aktuelle Fragestellung, die das Verhältnis der touristischen Vermarktung von einzelnen Kommunen (und Kreisen) sowie der Region betrifft, sollte für zukünftige Sportgroßveranstaltungen aufgegriffen werden.

9 Quellenverzeichnis

Deutsche Zentrale für Tourismus: Nachhaltige Wirkung der FIFA WM 2006™ für das Reiseland Deutschland, Juli 2006

Hamm, R.; Janssen-Timmen, R.; Moos, W.: Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesligavereins, Mönchengladbach 2006 (Projektbericht der Hochschule Niederrhein)

Landgrebe, S.: Zur Ökonomie des Tourismus im Münsterland, S. 9 – 17, in: Regionales Tourismus Marketing, Heft 2, Steinfurt 1998

Schwark, J.: Wirtschaftliche Bedeutung des UEFA Champions League Finals 2004 Gelsenkirchen/Schalke, Bocholt 2004

Schwark, J.: Ökonomische Bedeutung des Sporttourismus im Westmünsterland, Bocholt 2004 (Bocholter Hochschulschriften Bd. 8 – ISSN 1613-1436)

Schwark, J. (Hrsg.): Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele, Münster 2005

Internetquellen

<http://sport.ard.de/wm2006/wm/komponente/quartiere/>

http://sport.ard.de/wm2006/wm/vorort/wdr/news04/wm_pokal_060427.jhtml

http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/DZT_Umfrage_Infratest_Juni_2006.pdf

<http://www.duisburg.de/micro/wm2006/102010100000108476.php>

<http://www.duisburg.de/micro/wm2006/102010100000108476.php>

<http://www.duisburg.de/micro/wm2006/102010100000108479.php>

<http://www.shk-duisburg.de/karte.html>

http://www.wm2006.nrw.de/de/veranstaltungen/wmrahmenprogramm/nrwmdas_festival/

<http://www.wm-studie.de>

www.kreis9.fvn.de/jugend_sonstiges.html

www.lids.nrw.de

Persönlich geführte Interviews

Herr Bremer, Geschäftsführer des MSV Duisburg, 14.08.06 Geschäftsstelle MSV Arena und 13.11.2006 (telefonisch)

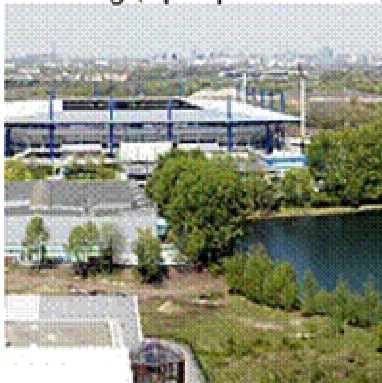
Herr Stahlschmidt, Geschäftsführer City Management Duisburg, 14.08.06 und 20.11.2006 Geschäftsstelle

Herr Gerste, Geschäftsführer Duisburg Marketing, 20.07.06, 14.08.06 und 20.11.2006 Geschäftsstelle

Herr Milser, Geschäftsführender Gesellschafter Landhaus Milser, 15.08.06 Landhaus Milser

10 Anhang

Live Auftritte verschiedener Bands auf dem Public-Viewing-Gelände der Klönnewiese

	<u>Mikeyla</u>	<u>09.06.</u>	16.00-17.00
	<u>Jet Set Sweden</u>	<u>11.06.</u>	17.00-17.45
	<u>Zakopower</u>	-	20.00-20.45
	<u>Susu Bilibi</u>	<u>16.06.</u>	17.00-17.45
	<u>sQuire</u>	-	20.00-20.45
	<u>Radio Mundial</u>	<u>18.06.</u>	17.00-17.45
	<u>Cruks en Karnak</u>	-	20.00-20.45
	<u>Olodum</u>	<u>20.06.</u>	18.30-19.15
	<u>Olodum</u>	-	19.45-20.30
	<u>LéOparleur</u>	<u>22.06.</u>	18.30-19.15
	<u>Ella Rouge</u>	-	19.45-20.30
	<u>Paiko</u>	<u>24.06.</u>	15.30-16.30
	<u>IVO</u>	-	19.30-20.30
	<u>Black Chain</u>	<u>27.06.</u>	15.30-16.30
	<u>Bantu</u>	-	19.30-20.30
	<u>Touching Africa</u>	<u>30.06.</u>	15.30-16.30
	<u>Naturally7</u>	-	19.30-20.30
	<u>Nini Camps</u>	<u>01.07.</u>	15.30-16.30
	<u>Global Kryner</u>	-	19.30-20.30
	<u>Trovaci</u>	<u>05.07.</u>	17.00-18.00
	<u>Super Ratones</u>	-	19.00-20.00
	<u>La Papa Verde</u>	<u>09.07.</u>	16.00-17.00

Quelle: http://www.wm2006.nrw.de/de/nrwm/die_orte/#ort_14

Vertrag zwischen FIFA und MSV Duisburg

VERTRAG

zwischen dem

FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ Organisationskomitee Deutschland
(nachfolgend OK Deutschland 2006 genannt)

und

~~Stadt/Verein~~, vertreten durch

MSV Duisburg GmbH & Co. KGaA

(nachfolgend ~~die Stadt/der Verein~~ genannt)

MSV Duisburg GmbH & Co. KGaA

(Name des Sportgeländeeigentümers bzw. –betreibers)

MSV-Arena, Margaretenstr. 5-7, 47055 Duisburg

(Adresse ~~der Stadt/des Vereins~~)

Präambel

Der Deutsche Fußball-Bund e.V. (DFB) richtet während der Monate Juni und Juli 2006 die vom Fußballweltverband FIFA veranstaltete Fußball-Weltmeisterschaft 2006 („FIFA WM 2006“) aus. Die qualifizierten Fußball-Nationalverbände benötigen für ihre Mannschaften geeignete Sportstätten zum Training.

~~Die Stadt/der Verein~~ ist Eigentümer einer als Trainingsgelände geeigneten Sportanlage und bereit, diese dem OK Deutschland 2006 zur Nutzung durch Nationalmannschaften der teilnehmenden Nationalverbände unentgeltlich zu überlassen.

1. ~~Die Stadt/~~der Verein stellt dem OK Deutschland 2006 in der Zeit vom 29. Mai bis 11. Juli 2006 (bzw. elf Tage vor Turnierbeginn bis zwei Tage nach dem Finale bzw. bis Ende des Bedarfs) die Sportanlage _____

MSV-Trainingszentrum, Westender Str. 36, 47138 Duisburg

(Name und Anschrift der Sportanlage)

mit dem gesamten Gelände und allen ihren Einrichtungen (Umkleidekabinen, Fluchtanlage, Parkplätze, Tribünen, Verkaufsstände, Eingänge, sonstige Gebäude, usw.) in ordnungsgemäßem und verkehrssicherem Zustand für einen oder mehrere an der FIFA WM 2006 teilnehmende Nationalverbände zur Verfügung.

2. Die Überlassung der Sportanlage mit ihren Einrichtungen an das OK Deutschland 2006 und die Benutzung durch die FIFA oder durch die teilnehmenden Nationalverbände erfolgt unentgeltlich.
3. Das OK Deutschland 2006 darf die Sportanlage Nationalverbänden, die für die FIFA WM 2006 qualifiziert sind, zu Trainingszwecken überlassen und zu diesem Zweck den Zugang durch Dritte für den Zeitraum der Überlassung oder vor, während und nach dem Training eines Nationalverbandes ausschließen oder anderweitig in eigenem Ermessen regeln.
4. Das OK Deutschland 2006 oder ein von ihm benannter Dritter darf auf dem Gelände auf eigene Kosten zusätzliche Einrichtungen insbesondere für Medien (Zelt für Pressekonferenz, Kamerabühnen usw.) und Zuschauer (Tribünen, Absperrungen usw.) aufstellen, sofern der Bedarf nach Auffassung des OK Deutschland 2006 besteht und es die räumlichen Voraussetzungen zulassen.
~~Die Stadt/~~der Verein wird bei der Errichtung von temporären Medieneinrichtungen (bspw. Medienzelt) absolute Kooperationsbereitschaft zeigen und das OK oder einen von ihm benannten Dritten unterstützen.

5. ~~Die Stadt/der~~ Verein räumt der FIFA und dem OK Deutschland 2006 unentgeltlich das exklusive Recht zur Werbung auf dem gesamten Gelände der Sportanlage und allen ihren Einrichtungen ein. Insbesondere kann die FIFA und das OK Deutschland 2006 selbst oder ein von diesen beauftragter Dritter unentgeltlich Werbebanden und andere Werbeflächen auf der gesamten Sportanlage und allen ihren Einrichtungen anbringen und installieren (wie z.B. Poster) oder andere Werbeaktivitäten durchführen. Alle Permanent-, Gebäude- und jede andere Art der Werbung oder Darstellung von Unternehmensnamen (sog. „Branding“) auf der gesamten Sportanlage und allen ihren Einrichtungen (Umkleidekabinen, Flutlichtanlage, Parkplätze, Tribünen, Verkaufsstände, Eingänge, sonstige Gebäude, usw.) muss von ~~der Stadt/dem~~ Verein vor der Überlassung der Sportanlage auf eigene Kosten vollständig abgedeckt oder entfernt werden.

Sollte nach Auffassung der FIFA oder des OK Deutschland 2006 zum Zeitpunkt der Überlassung Werbung, welche nach dieser Vorschrift zu entfernen oder abzudecken ist, vorhanden sein, kann die FIFA oder das OK Deutschland 2006 diese Werbung auf alleinige Kosten ~~der Stadt/des~~ Vereins abdecken oder entfernen lassen. ~~Die Stadt/der~~ Verein wird der FIFA und dem OK Deutschland 2006 selbst und von diesen bestimmten Dritten (inklusive der offiziellen Sponsoren) vor und während des Überlassungszeitraumes Zugang zur Sportanlage und allen ihren Einrichtungen gestatten und notwendige Genehmigungen kostenfrei erteilen.

Während des Überlassungszeitraumes sind auf der Sportanlage und allen ihren Einrichtungen Werbeaktivitäten jeglicher Art untersagt, soweit diese nicht von der FIFA vorher schriftlich genehmigt sind. Die offiziellen Sponsoren der FIFA WM 2006 (Offizielle Partner, Nationale Förderer) sind berechtigt, während des Überlassungszeitraumes Produkte (inkl. notwendigen Materials) zu liefern und an Besucher des Trainings eines Nationalverbandes zu verkaufen oder zu verteilen.

6. ~~Die Stadt/der Verein~~ ist nicht berechtigt, die gemäss diesem Vertrag erfolgte Überlassung der Sportanlage kommerziell zu vermarkten (wie z.B. durch Werbung oder jegliche Art der Benutzung der offiziellen Marken der FIFA WM 2006) oder Dritten, insbesondere anderen Unternehmen (wie z.B. Sponsoren des Vereines) zu gestatten, die gemäss diesem Vertrag erfolgte Überlassung der Sportanlage kommerziell zu vermarkten. Soweit ~~die Stadt/der Verein~~ Poster oder ähnliches auf der Sportanlage oder ihren Einrichtungen aufhängen möchte (z.B. zur Begrüßung eines Nationalverbandes), sind jegliche Bezeichnungen und Titel der FIFA WM 2006 entsprechend der Anweisung der FIFA oder des OK Deutschland 2006 zu gebrauchen.
7. ~~Die Stadt/der Verein~~ übernimmt unentgeltlich die ordnungsgemäße Herrichtung der Sportanlage einschließlich der Platzpflege. ~~Die Stadt/der Verein~~ stellt auf eigene Kosten sicher, dass sich der Trainingsplatz während des gesamten Überlassungszeitraums in einem erstklassigen Zustand befindet, der den hohen Ansprüchen einer Fußball-Weltmeisterschaft genügt.
8. Das OK Deutschland 2006 verpflichtet sich, alle Einrichtungen sachgerecht und sorgfältig zu behandeln. Ortsrechtliche Bestimmungen über die Benutzung der Sportanlage sind zu beachten. Die Entscheidung darüber, ob die Sportanlage z.B. bei schlechter Witterung benutzbar ist, hat die FIFA zu treffen, in Absprache mit dem Nationalverband, dem das Gelände zu Trainingszwecken überlassen wurde.
9. Der Trainingsplatz darf ab einem Zeitraum von 14 Tagen vor Beginn des in Nr. 1 genannten Zeitraums sowie während des vereinbarten Überlassungszeitraums von Dritten nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung durch die FIFA oder das OK Deutschland 2006 in Absprache mit der FIFA genutzt werden.
10. Vor und während des Überlassungszeitraums steht seitens ~~der Stadt/der~~ Vereins ein verantwortlicher Mitarbeiter (z.B. Platzwart) als Ansprechpartner ständig zur Verfügung. Dieser wird mit dem OK Deutschland 2006 und der FIFA eng zusammenarbeiten und bei der Nutzung des Trainingsplatzes unterstützen.

11. ~~Der Stadt/dem~~ Verein ist bewusst, dass die Nutzung der Sportanlage als Trainingsgelände für einen Teilnehmer der FIFA WM 2006 besondere sicherheitstechnische Anforderungen stellt. ~~Die Stadt/der~~ Verein wird an der Umsetzung eines Sicherheitskonzeptes aktiv mitwirken. Die Vertragsparteien werden sich hinsichtlich der Einzelheiten abstimmen.
12. Das OK Deutschland 2006 kann den Vertrag vorzeitig ohne Konsequenzen mit sofortiger Wirkung kündigen, wenn die Sportanlage im Rahmen der FIFA WM 2006 nicht oder nicht mehr benötigt wird. Das Recht beider Vertragsparteien zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.
13. Das OK Deutschland 2006 haftet im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen für mindestens fahrlässig verursachte Schäden an Leben, Körper und Gesundheit sowie mindestens grob fahrlässig verursachter sonstiger Schäden.

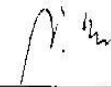
Ausgenommen davon sind Schäden, die durch schuldhaftes Verhalten der Bediensteten oder der Beauftragten ~~der Stadt/dem~~ Verein entstanden oder durch die bauliche Beschaffenheit des Sportplatzes, der Zufahrtswege oder der sonstigen, ihrer baulichen und sonstigen Betreuung unterliegenden Einrichtungen und Anlagen verursacht worden sind.

14. Ergänzungen, Änderungen und die Aufhebung des vorliegenden Vertrages bedürfen der Schriftform. Das gilt auch für die Aufhebung des Schriftform-Erfordernisses. ~~Die Stadt/der~~ Verein erkennt jedoch an, dass die Benutzung der Sportanlage und aller ihrer Einrichtungen Teil des Ausrichtervertrages zwischen der FIFA und dem OK Deutschland 2006 ist und die FIFA daher Ausführungsrichtlinien in Übereinstimmung mit diesem Vertrag erlassen kann, welche für alle Parteien bindend sind.

Die Unwirksamkeit einzelner Vertragsbestimmungen berührt die Wirksamkeit des übrigen Vertragsinhaltes nicht. Die Parteien werden eine unwirksame Vertragsbestimmung durch eine den wirtschaftlichen Zielsetzungen entsprechende wirksame Vertragsklausel ersetzen.

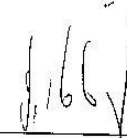
Es gilt deutsches Recht. Gerichtsstand ist Frankfurt am Main.

....., den 30.10.06



Horst R. Schmidt
1. Vizepräsident OK WM 2006

....., den _____



Dr. Theo Zwanziger
Vizepräsident OK WM 2006

Duisburg MSV Duisburg 25.08.2006
GmbH & Co. KG a. A.
Margaretenstraße 5 - 7
47055 Duisburg
Tel./Fax 0203 / 93100-1902


Name
Funktion
Stadt/Verein
Dietmar Cremer Björn Bremer
Geschäftsführer
MSV Duisburg GmbH & Co. KGaA

Die Autoren

Prof. Dr. habil. Jürgen Schwark (geb. in Duisburg)

Professor an der Fachhochschule Gelsenkirchen, Abt. Bocholt im Studienschwerpunkt Tourismus sowie Sportwissenschaftler am Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

E-mail: juergen.schwark@fh-gelsenkirchen.de

Karin Gerling

Reiseverkehrskauffrau, seit 2004 BWL-Studium an der FH Gelsenkirchen, Abt. Bocholt im Studienschwerpunkt Tourismus

E-mail: karin_gerling@hotmail.com

Daniela Schulte

Reiseverkehrskauffrau, seit 2004 BWL-Studium an der FH Gelsenkirchen, Abt. Bocholt im Studienschwerpunkt Tourismus

E-mail: xceleste22@arcor.de