

# Regionalwirtschaftliche Bedeutung des RheinEnergieStadions für die Stadt Köln

**Auftraggeber/Kooperationspartner:** Kölner Sportstätten GmbH

**Auftragnehmer:** Prof. Dr. Rüdiger Hamm

**Bearbeiter:** Dipl.-Kauffrau Yasemin Schmitz, Prof. Dr. Rüdiger Hamm

**Fertigstellung:** Mitte 2008

Sportstätten und die Vereine, die sie nutzen, können auf recht unterschiedlichen Wegen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Standortkommune bzw. -region nehmen. Diese Entwicklungszusammenhänge aufzuzeigen, zu beschreiben und für den konkreten Fall zu quantifizieren ist Gegenstand der Untersuchung. Dabei stehen die regionalwirtschaftlichen Effekte des Stadions im Mittelpunkt der Betrachtung. Diese sind jedoch von den Effekten des Hauptnutzers dieses Stadions – dem 1. FC Köln – kaum zu trennen.

## ***Vorgehensweise***

Zwei Teilaspekte sollen im Mittelpunkt der vorgeschlagenen Analyse stehen:

1. Regionale Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des nachfrageseitigen Impulses: Fußball ist eine sehr zuschauerwirksame Sportart. Fußballspiele ziehen eine große Zahl von Besuchern an: Diese reisen zum Stadion, konsumieren im Stadion neben der Dienstleistung „Fußballspiel“ Speisen und Getränke, kaufen Fanartikel und besuchen nach dem Stadionbesuch gegebenenfalls umliegende Gastronomiebetriebe. Durch die Nachfrage nach Dienstleistungen, nach der Infrastruktur des Stadions, nach Verkehrsleistungen und nach anderen Konsumgütern erfährt die regionale Wirtschaft einen positiven Impuls.

In der geplanten Studie soll versucht werden, die von einem Stadion und seinem Hauptnutzer ausgehenden Einkommens- und Beschäftigungseffekte zu quantifizieren. Bei dieser Quantifizierung ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass nachfrageinduzierte Impulse regelmäßig nicht nur auf die unmittelbar betroffenen Sektoren beschränkt bleiben. Vielmehr wird durch die veränderte Vorleistungsnachfrage eine Vielzahl vorgelagerter Sektoren betroffen. Die Unternehmen dieser Branchen erfahren eine Veränderung des Umsatzes, der Beschäftigung und ihrer zu leistenden Abgaben. Solche Effekte werden als indirekte Effekte bzw. Vorleistungseffekte bezeichnet. Neben dem direkten Impuls und den indirekten Auswirkungen sind aber auch diejenigen regionalen Produktions- und Beschäftigungseffekte zu berücksichtigen, die aus der konsumtiven Verwendung der im bislang skizzierten Prozess entstandenen Einkommen resultieren. Effekte, die durch die Veränderung der Einkommen in den betroffenen Branchen entstehen, werden als (kreislauf)induzierte Einkommenseffekte bezeichnet. Die zusätzlich entstandenen Einkommen fließen nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge und eines Sparanteils in den privaten Konsum, der seinerseits den indirekten Steuern, insbesondere der Umsatzsteuer, unterliegt. Die erhöhte Konsumnachfrage induziert ihrerseits eine zusätzliche Produktionsausweitung, Einkommenssteigerungen sowie weitere Beschäftigungseffekte mit entsprechenden Fiskalwirkungen. Neben den mit den Einkommenssteigerungen verbundenen zusätzlichen Einnahmen bei direkten und indirekten Steuern sowie bei den Sozialversicherungsbeiträgen reduzieren sich aber auch die Ausgaben der Sozialversicherung und der Sozialhilfe, wenn ehemals Arbeitslose bzw. Sozialhilfeempfänger auf diesem Wege eine Beschäftigung finden.

In der geplanten Studie sollen die direkten, indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte des RheinEnergieStadions und seines Hauptnutzers – den 1. FC Köln – mithilfe eines iterativen Verfahrens geschätzt werden, das Informationen über die Input-Output-Verflechtungen zwischen den Wirtschaftsbereichen berücksichtigt. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die geschilderten, vom Stadion ausgehenden Effekte im konkreten Beispiel nicht allein über die im Stadion ausgetragenen Heimspiele des 1. FC Köln zu erwarten sind, sondern dass das Stadion auch für andere „fußballfremde“ Veranstaltungen (mit ähnlichen Wirkungen) genutzt wird. Die Wirkungen dieser Veranstaltungen sind in die Berechnungen zu integrieren.

Für die Realisierung des beschriebenen Ansatzes sind eine Fülle von Informationen erforderlich. Um die Informationslücken so gut wie möglich zu schließen, werden zumindest Angaben über Besucherzahlen, Beschäftigtenzahlen, Personalausgaben sowie über Vorleistungs- und Investitionsausgaben benötigt. Diese wären vom Verein bzw. vom Stadionbetreiber bereit zu stellen. Darüber hinaus sind Informationen über die durchschnittliche Höhe und Struktur derjenigen Ausgaben erforderlich, die die Stadionbesucher außerhalb des Stadions, aber innerhalb von Köln tätigen. Diese Informationen sollen über Befragungen der Stadionbesucher beschafft werden.

Die Ergebnisse der Modellrechnungen werden normalerweise in Form von regionalen Multiplikatoren präsentiert, die die verursachten Gesamtwirkungen zu dem auslösenden direkten Impuls in Relation setzen.

2. Angebotsseitige Impulse: Das öffentliche Interesse an einem Fußballverein bzw. an einer für Großveranstaltungen geeigneten Sportstätte ist im allgemeinen größer als das an einem „normalen“ Einzelunternehmen. Im Rahmen der geplanten Untersuchung soll deshalb auch der Frage nachgegangen werden, welche Ursachen hierfür verantwortlich sind – Bekanntheit, Image, Standortqualität und regionale Identifikation sind Stichwörter, die hier zu erörtern sind. An die Beschreibung der in der Fachliteratur diskutierten Zusammenhänge schließt sich die Frage nach der regionalwirtschaftlichen Relevanz und Intensität dieser Wirkungsketten an.

Während die Analyse nachfrageseitiger Zusammenhänge einer Quantifizierung durchaus noch zugänglich ist, ist dies bei den angebotsseitigen Effekten allenfalls über den Umweg von Hilfsgrößen oder Indikatoren möglich. Da einiges dafür spricht, dass sich hinter den angebotsseitigen Effekten regionalwirtschaftlich wichtige Zusammenhänge verbergen, sollte deren Analyse folgende Schritte umfassen:

- Analyse der vorliegenden fachspezifischen Literatur zur Bedeutung und Messung der skizzierten „indirekten Image-Effekte“ von Fußballvereinen, Sportstätten und anderen Sport-Events.
- Auswahl geeigneter Ersatz-Indikatoren und Anwendung auf den Fall des RheinEnergieStadions und den 1. FC Köln.
- Durchführung von Befragungen zum Image des Stadions und des 1. FC Köln – einerseits in Köln, andererseits an einem weiter entfernt gelegenen Standort (z.B. in Krefeld).