

Gutachten
zu den ökonomischen Potentialen
der Deutschen Fußball Route - NRW

erstattet von
Prof. Dr. Jürgen Schwark
Fachhochschule Gelsenkirchen
Abteilung Bocholt
Münsterstr. 265
46397 Bocholt
Tel.: 02871-2155718
FAX: 02871-2155700
E-Mail: juergen.schwark@fh-gelsenkirchen.de

**Gutachten zu den ökonomischen
Potentialen der Deutschen Fußball
Route - NRW**

Prof. Dr. Jürgen Schwark

**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 2008

Gliederung

	Zusammenfassung	5
1	Einleitung	6
2	Kenngrößen	7
3	Potentiale der Angebots- und Nachfrageseite	8
3.1	Spezifische Angebote der DFR-NRW	8
3.1.1	Fahrradroute	8
3.1.2	Autoroute	9
3.1.3	Führungen	10
3.1.4	Mobile interaktive Tourguides und Internetdienstleistungen	10
3.1.5	Bücher und Broschüren	11
3.1.6	Gastronomische Sonderangebote	12
3.2	Tourismusökonomische Potentiale im engen Fußballumfeld	13
3.2.1	Zuschauer von Bundesligaspielen	13
3.2.2	Zuschauer internationaler Spiele	13
3.2.3	Zuschauer internationaler Turniere	14
3.2.4	Groundhopper	15
3.2.5	Gruppenreisen von Fußballvereinen	15
3.3	Tourismusökonomische Potentiale im weiten Fußballumfeld	16
3.3.1	Biografisch motivierte Zielgruppen	16

3.4	Weitere tourismusökonomische Potentiale	16
3.4.1	Gruppenreisende und Städtetouristen	16
3.4.2	Klassenfahrten	17
4	Gesamtrechnung und Perspektiven	18
5	Quellenangaben	22

Zusammenfassung:

Die Deutsche Fußball Route – NRW ist eine hervorragende Möglichkeit das Thema Fußball nach der Weltmeisterschaft langfristig als touristisches Angebot sowohl für den Incoming- als auch den Inlandstourismus zu etablieren.

Die Bewertung der ökonomischen Potentiale erfolgte auf der Grundlage einer Multiplikatoranalyse. Anhand der Nachfrageseite der verschiedenen Zielgruppen außerhalb NRWs können so die mittelfristigen regionalökonomischen Effekte aufgezeigt werden.

An Primäreffekten sind 9,26 Millionen € zu konstatieren, die zusammen mit den indirekten und induzierten Effekten einen Gesamtbruttoumsatz von 18,52 Millionen € entstehen lassen.

Der Umsatzsteueranteil beläuft sich auf 2,691 Millionen € für NRW und auf schätzungsweise über 150.000 € an zusätzlichen kommunalen Steuereinnahmen.

Die Nettowertschöpfung durch die DFR NRW beläuft sich auf 6,332 Millionen €. Das entspricht 211 Jahresarbeitsplatzäquivalenten.

Diese Werte sollten bei adäquater Unterstützung in einem mittelfristigen Zeitrahmen von etwa drei Jahren dann jährlich zu erzielen sein.

1 Einleitung

Die Deutsche Fußball Route – NRW stellt eine bislang einzigartige Verbindung zwischen Fußball und Tourismus dar. Fußball als bedeutendste Sportart in der Bundesrepublik Deutschland ist prominenter Teil der Sportkultur dieses Landes und hat vielfältige Wirkungen, Konsequenzen und Verbindungen. Fußball ist Bestandteil des Alltags vieler Menschen, ob sie nun aktiv oder passiv mit dieser Sportart verbunden sind. Fußball sozialisiert Kinder und Jugendliche in den Vereinen und Fußball ist medienwirksam wie kaum ein anderer Sport. Fußball hat eine Geschichte und kann Geschichten erzählen. Insofern ist die Entscheidung durch des Westdeutschen Fußball und Leichtathletik Verbandes (WFLV) eine „Deutsche Fußball Route – NRW“ im bedeutendsten Fußball-Bundesland zu errichten, insbesondere aus tourismuswirtschaftlicher Sicht besonders begrüßenswert.

Die Geschichten von Fußballhelden, Trainerlegenden, Traditionsvereinen und Kultstätten können erlebbar gemacht werden. Dies nicht nur für einheimische Fans, sondern auch für Touristen, die dies auf einer 550 km langen Route mit 15 untereinander verbundenen Städten erfahren. Die Bedeutung und Faszination die der Fußball bei den Menschen hat, kann erhebliche Beiträge zur Entwicklung der regionalen Wertschöpfung leisten.

Damit dies gelingt, sind begründete und auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen abgestimmte touristische Angebote zu entwickeln, um insbesondere auswärtige Gäste anzusprechen.

Nachfolgend werden hierzu die verschiedenen Potentiale der Nachfrager- und Anbieterseite aufgezeigt und hinsichtlich ihrer regionalökonomischen Effekte bewertet. Die Bewertung erfolgt auf der Grundlage einer Multiplikatoranalyse und ausschließlich unter Berücksichtigung der Nachfrageseite um Doppelberechnungen zu vermeiden.

2 Kenngrößen

Die Deutsche Fußballroute - NRW ist in ihrer konzipierten Form weltweit einzigartig und hat insofern kein weiteres Konkurrenzprodukt. Lediglich innerhalb von diversen Stadien und Museen werden fußballspezifische Themen aufbereitet.

Insgesamt existieren in Deutschland über 150 Ferienstraßen und -routen, die entweder landschaftsbezogen oder themenbezogen sind. Zahlreiche touristische Routen wurden entlang historischer Trassen gelegt, die schon in früheren Jahrhunderten als Handels- und Heerstraßen genutzt wurden und vor allem kulturhistorische Themen aufgreifen. Neben diesen thematisch angelehnten Ferienstraßen existieren touristische Routen durch besonders attraktive Landschaften. So ist bspw. die Deutsche Alpenstraße die älteste Ferienstraße (Gründung 1927). Nach 1946 wurden die meisten Ferienstraßen, überwiegend in den alten Bundesländern gegründet. Zur Steigerung des Incoming Tourismus wurde 1950 die Romantische Straße gegründet. Sie gilt im Ausland, neben der Deutschen Märchenstraße und der Burgenstraße, als die bekannteste deutsche Ferienstraße.

Rein begrifflich gibt es sowohl die Variante "Route", wie auch die Kennzeichnung "Straße". Ein nennenswerter Unterschied ist allerdings nicht erkennbar. Der Aufbau der Themenrouten ist weitgehend ähnlich. Routen mit Bezug zur Architektur oder besonderen Gebäuden (z.B. dt. Fachwerkstraße, Europäische Route der Backsteingotik, Klosterroute, Loreley und Burgenstraße usw.) orientieren sich überwiegend entlang dieser Stationen. Andere Straßen oder Routen verfolgen alte Wege sowie Strecken, die einst berühmte Persönlichkeiten zurückgelegt haben. Beispiele hierfür sind die dt. Fährstraße, dt. Fehnroute, Goethestraße, historische Ochsenstraße usw.

Nur wenige Routen sind in ihrer Konzeption vergleichbar mit der Deutschen Fußball Route – NRW, die nicht nur hinsichtlich bedeutsamer Personen oder wichtiger Gebäude interessant ist. Hier vereinigen sich die Personen (Fußballer, Trainer, Manager, Vereine, Fans) mit der Bedeutung der lokalen Gegebenheiten (Stadien, Museen, Trainingsplätze, geschichtsträchtige Orte der Fußballgeschichte).

Ausgangspunkte der Route sind die Städte Aachen, Köln, Leverkusen, Mönchengladbach, Düsseldorf, Krefeld, Duisburg, Oberhausen, Essen, Gelsenkirchen, Wuppertal, Bochum, Dortmund, Münster und Bielefeld. „Die thematische und lokale Verknüpfung bekannter Traditionsvereine und ihrer

Helden und Idole, in Verbindung mit touristisch attraktiven Reisezielen, kulturellen Highlights und regional bedeutsamen Naturschutz-, Heimat- und Kulturprojekten, soll gebündelt werden, um die vorhandenen Stärken des Standortes NRW zu potenzieren.“ (WFLV)

3 Potentiale der Angebots- und Nachfrageseite

3.1 Spezifische Angebote der DFR-NRW

3.1.1 Fahrradroute

Der Gesamtumsatz im Fahrradtourismus beträgt pro Jahr 5 Milliarden € und ist ein beständig und dynamisch wachsendes touristisch Segment, das sich darüber hinaus auch als imagerträchtiges Vermarktungsinstrument für die jeweilige Destination einsetzen lässt. Die jährlich vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) erhobene Radreiseanalyse kommt allein für die Jahre 2005 und 2006 auf einen Wert von ca. 45 % Prozent der Deutschen, die im Urlaub Radfahren. Etwa 2,2 Millionen Deutsche planen in den kommenden drei Jahren „ziemlich sicher“ einen Radurlaub.

Der Donau Radweg oder der Bodensee Rundwanderweg zeigen beispielhaft sowohl die ökonomischen als auch die Imagepotentiale auf. Allein der Streckenverlauf des Donau Radweges Passau-Wien mit seinen 345 km kommt jährlich auf 200.000 Tagesausflüge mit einem Umsatz von 5 Mio € und auf 85.000 Radurlauber mit einem Umsatz von 6,4 Mio. €. (Kaulen 2007)

Insgesamt handelt es sich beim Radtourismus um ein stabiles Urlaubssegment, mit zunehmend differenzierter Produkt- und Angebotspalette, so dass ein radtouristisches Angebot der DFR-NRW eine viel versprechende Perspektive bescheinigt werden kann. Angebot und Nachfrage beziehen sich hier auf Tagesausflüge, Wochenendtouren, mehrtägige Touren als Teilrouten und ausgedehnte Radreisen über die gesamte Länge von ca. 550 km. Insgesamt gibt es in Deutschland nach Angaben des ADFC ca. 2,5 Millionen Radtouristen.

Die Wertschöpfungskette in diesem Segment bezieht sich neben den individuell durchgeführten Radtouren auch auf geführte Tagesrouten, Wochenendpauschalen sowie Tourenvorschläge und Kartenmaterial.

Darüber hinaus entstehen Ausgaben für Unterkunft, Café und Restaurantbesuche, Einkäufe für Lebensmittel, Ausgaben bzw. Eintrittsgelder für die

Bereiche Unterhaltung, Kultur und Sport, und darüber hinaus für den lokalen Transport und für sonstige Einkäufe und Dienstleistungen.

Das Europäische Institut für Tourismusstudien (ETI) hat in einem Vergleich verschiedener Regionalstudien die Ausgaben von Radtouristen dargestellt. Demnach liegen bspw. die Ausgaben für Tagesbesucher im Osnabrücker Land bei 8,24 € und für Übernachtungsgäste bei 56,97 €. (ETI 2007, S. 54) Für Nordrhein-Westfalen geben Übernachtungsgäste im Segment Radwanderurlaub durchschnittlich 54 € aus, bei durchschnittlich 4,3 Übernachtungen (Datzer 2007). Insgesamt dürfte also ein Wert von (mindestens) 50 € für Übernachtungsgäste und 8 € für Tagesbesucher realistisch sein.

Da sich die DFR-NRW erst noch auf dem touristischen Markt etablieren muss, lassen sich die mittelfristigen Potentiale nicht mit den bekanntesten Radrouten wie etwa Donau Radweg oder der Bodensee Rundwanderweg vergleichen. Nach vorsichtigen Schätzungen ist zuerst ein Vergleich und eine Orientierung an weniger bekannte Radrouten sinnvoll. Nach Untersuchungen des ETI (2007, S. 94) verzeichnen bspw. thematische Radrouten in Rheinland-Pfalz wie der „Kraut- und Rüben Radweg“ oder der der Radwege entlang der Nahe jährlich ca. 150.000 Gäste. Demgegenüber wären die über 400.000 Radwanderer des Mosel-Radweges für die DFR NRW zu hoch gegriffen.

Mittelfristig kann ein Gästeaufkommen von 100.000 prognostiziert werden, welches die DFR NRW anziehen kann. (Dabei ist das Verhältnis von Übernachtungsgästen zu Tagestouristen ist in etwa gleich groß.)

3.1.2 Autoroute

Im Gegensatz zu einer Radroute bestehen für eine DFR-NRW-Autoroute einige Unterschiede, die in einer veränderten Streckenführung ihren Ausdruck finden und in einer durchschnittlich verkürzten Nutzungsdauer. Gleichwohl dürfte das durchschnittliche tägliche Ausgabeverhalten etwas höher liegen als bei Radtouristen. Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von drei Tagen und zwei Übernachtungen sind die für Nordrhein-Westfalen erhobenen Ausgabenwerte von 83 € bei den Übernachtungsgästen und 57 € bei den Tagesgästen in Ansatz zu bringen. (Datzer 2007) Mittelfristig sollte ein Nutzervolumen von vorsichtig in Ansatz zubringenden 50.000 Gästen veranschlagt werden. Diese Werte können perspektivisch noch deutlich ansteigen, das eine Kooperation mit dem ADAC besteht, was

sich positiv auf den Bekanntheitsgrad und die Nutzungsbereitschaft auswirken wird.

3.1.3 Führungen

Nach Angaben einer Studie des Deutschen Seminars für Fremdenverkehr liegen ca. 70 % der Gästeführungen in Städten und Gemeinden in einer Preisspanne zwischen 25 und 50 €. Ein Wert von 30 € für eine Führung zur DFR-NRW erscheint mindestens als gerechtfertigt. Führungen in den 15 Städten dürften alle Zielgruppen der DFR-NRW ansprechen. Um Doppelzählungen zu vermeiden, werden keine gesonderten Berechnungen für Führungen angestellt. Allerdings sollte erwähnt werden, dass für Führungen der DFR-NRW eine spezifische Qualifikation vorhanden bzw. erworben werden muss und diese Tätigkeit mindestens auf Nebenerwerbsbasis für zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten sorgt. Schätzungsweise dürfte mittelfristig ein Pool von 100 bis 150 nebenberuflichen Tour-Guids notwendig sein. Für die 15 Städte sind unterschiedliche Volumina in Ansatz zu bringen, da Städte wie Aachen, Düsseldorf und Köln aufgrund ihrer touristischen Attraktivität wohl mehr Gäste anziehen als Städte wie Leverkusen oder Bielefeld. Die Spannweite derartiger Themenrouten liegt erfahrungsgemäß, je nach Attraktivität der Stadt und des fußballerischen Potentials zwischen 1.000 und 5.000 Gästen, so dass (vorerst) für die 15 Städte mit insgesamt 50.000 Besuchern zu rechnen ist, die an Gästeführungen im Rahmen der DFR-NRW teilnehmen. (Diese Zahl geht nicht in die spätere Gesamtrechnung ein, um Doppelzählungen zu vermeiden.)

3.1.4 Mobile interaktive Tourguides und Internetdienstleistungen

Bis vor wenigen Jahren waren Angebote in Verbindung mit Geoinformationssystemen (GIS) im Tourismus die Ausnahme. Allenfalls Navigationssysteme, die im Straßenverkehr Einzug gefunden haben, sowohl im privaten Verkehr als auch im Bereich Transport und Logistik, sind seit einigen Jahren fester Bestandteil dieser Mobilitätsformen. Darüber hinaus sind sowohl in den Bereichen der Telekommunikation aber auch in der Küstenüberwachung, der geographischen Informationssysteme der Kommunen und Regionen sowie der Kataster- und Vermessungsverwaltung GIS bzw. Geodaten-

informationssysteme (GDI) etabliert. Inzwischen gibt es auch in den verschiedenen Bereichen des Sports, Sporttourismus und Tourismus (bspw. Stadtführungen) unterschiedlich weit verbreitet Einsatzmöglichkeiten und Nutzungen. Insofern erlangt das Thema zunehmend an Bedeutung, was die fachwissenschaftliche Auseinandersetzung innerhalb der Informatik und das zunehmende Interesse der touristischen Akteure belegen.

Vom Grundsatz her werden räumliche Informationen wie Straßennetze und sogenannte Points of Interests (POI) „geokodiert“. Hierzu werden bestimmte Techniken zur Standortbestimmung wie bspw. GPS eingesetzt und mittels Übertragungstechnologien (GPRS, UMTS, Bluetooth) an mobile Endgeräte, z.B. Personal Digital Assistants (PDA), Mobiltelefone oder Smartphones gesandt.

Zur Vorbereitung auf Ausflüge oder längere Reisen können auch über das Internet am Home-PC entsprechende Daten herunter geladen werden. Für die jeweiligen Städte der DFR-NRW bietet der Einsatz eine erweiterte Möglichkeit der attraktiven Selbstdarstellung und einer zielgruppenspezifischen Ansprache, wovon Anbieter wie Nutzer beidseitig profitieren sollten. Sowohl die Informationen, als auch die Ausleihe von Geräten stellen einen spezifischen Zusatznutzen für die Teilnehmer an der DFR-NRW dar. Es ist davon auszugehen, dass sich nicht nur die aktiven Radtouristen bzw. Nutzer der Autoroute Informationen aus dem Internet (kostenpflichtig) herunterladen, sondern das darüber hinaus auch eine interessierte (passive) Klientel derartige Informationen zu Hause nutzt. Eine Studie der Fachhochschule Gelsenkirchen kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Zahlungsbereitschaft hauptsächlich an einen Betrag zwischen 1 € und 2 € orientiert. (Schwark 2006, S. 14) Hinzu kommen Umsätze, die durch das Ausleihen von PDAs generiert werden.

3.1.5 Bücher und Broschüren

Mit 15 Städteguides und dem Buch „Von Aachen bis Bielefeld. Vom Tivoli zur Alm“ existieren Printmedien, die über den Buchhandel mit einem Verkaufspreis von 6,95 € sowie 14,95 € vertrieben werden. Mit diesen Publikationen wird die gesamte Zielgruppe der DFR.NRW angesprochen. Die Mehrzahl der Interessierten wird eher auf einen lokalen Städteguide zugreifen. Insgesamt kann daher davon ausgegangen werden, dass sich in den

nächsten Jahren bis zu 100.000 Exemplare mit einem Durchschnittspreis von ca. 9 € verkaufen lassen.

3.1.6 Gastronomische Sonderangebote

Spezielle Angebote für Geschäftsreisende und Teilnehmer an Messen, Tagungen und Kongressen beziehen sich auf gastronomische Sonderangebote, wie sie im Landhaus Milser (Berherbergungsort der italienischen Nationalmannschaft) anvisiert sind unter dem Thema „Essen wie die Weltmeister“. Für einen insgesamt kleinen Teilnehmerkreis können exklusive Angebote eröffnet werden. Ein vergleichbares Angebot kann ebenfalls für die Sportschule Kaiserau (Berherbergungsort der spanischen Nationalmannschaft) offeriert werden. Insgesamt kann von einem Nachfragepotential von 1000 Personen ausgegangen werden, wenn aus kaufmännischer Zurückhaltung vorerst davon ausgegangen wird, dass ein derartiges Angebot zweimal pro Woche mit ca.10 Personen stattfindet. Das sich die Gastronomie mit diesem speziellen Angebot im oberen Preissegment bewegt, sind Preise von durchschnittlich 200 € gerechtfertigt und realistisch.

3.2 Tourismusökonomische Potentiale im engen Fußballumfeld

3.2.1 Zuschauer von Bundesligaspielen

Zunächst ist davon auszugehen, dass eine annähernd gleich große Anzahl von Fans ihre nordrhein-westfälischen Fußballmannschaften der 1. und 2. Bundesliga zu Auswärtsspielen begleitet wie dies in umgekehrter Richtung bei den Gastmannschaften der Fall ist. Gleichwohl handelt es sich hier nicht um ein Nullsummenspiel. Diejenigen Städte, die aus touristischer Sicht als attraktiv einzustufen sind, profitieren eher von auswärtigen Fans. Dies betrifft sowohl die Aufenthaltsdauer und die Ausgabebereitschaft. Städte wie Berlin, Hamburg und München sind hier klar im Vorteil. Für Nordrhein-Westfalen kann in dieser Hinsicht allenfalls Köln als positives Beispiel angeführt werden.

Insofern stellen gezielte fußballspezifische Angebote der DFR-NRW für Fans der Gastmannschaften ein probates Mittel dar, die Aufenthaltsdauer und die Ausgabebereitschaft zu erhöhen. Insbesondere bei Spielpaarungen, deren Fans freundschaftliche Verbindungen, mindestens jedoch ein neutrales Verhältnis pflegen stehen hier im Focus.

Jährlich kommen ca. 300.000 auswärtige Fans nach Nordrhein-Westfalen, um die dortigen Spiele der 1. und 2. Bundesliga zu sehen. Ein Großteil dieser Fans tritt erfahrungsgemäß nahezu unmittelbar nach Spiel wieder die Heimreise an. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der Fans im Vorfeld für Angebote der DFR-NRW zu akquirieren bzw. zu begeistern ist. Rechnet man die ab 2008/09 startende dritte Liga hinzu, so dürfte das gesamte Potential vorsichtig eingeschätzt bei ca. 10.000 Fans pro Jahr liegen, die die diversen Angebote der DFR-NRW nutzen werden.

3.2.2 Zuschauer internationaler Spiele

Ob und inwieweit ausländische Zuschauer zu internationalen Spielen von Vereinsmannschaften nach NRW reisen, hängt ausschließlich vom Erfolg der hier beheimateten Vereine ab. Voraussetzung ist die Qualifikation für einen internationalen Wettbewerb und eine möglichst lange und erfolgreiche Verweildauer im jeweiligen Wettbewerb.

Eine weitere Möglichkeit ist die erfolgreiche Bewerbung als Austragungsort für Endspiele. So hat bspw. das Champions-League-Endspiel in Gelsenkirchen-Schalke einen Gesamtbruttoumsatz von über 26 Mio. Euro erzeugt, wovon der größte Anteil von den über 40.000 außerhalb NRWs kommenden Zuschauern stammte. Eher als Ausnahme ist dagegen die Austragung des Champions-League-Gruppenspiels des Vereins Galatasaray Istanbul anzusehen, der die Schalke Arena als Austragungsort aufgrund einer von der UEFA ausgesprochenen Platzsperre angemietet hatte.

Mit den international konkurrenzfähigen modernen Groß-Arenen in Dortmund, Gelsenkirchen, Köln Düsseldorf und Mönchengladbach ist die technische Basis für Champions-League und UEFA-Cup-Spiele vorhanden. Nicht direkt steuerbar sind jedoch die entsprechenden Erfolge nordrhein-westfälischer Fußballvereine. Insofern muss hier mit der gebotenen Vorsicht ein Durchschnittswert angenommen werden, der bei ca. 10.000 auswärtigen Zuschauern liegen dürfte, die sich für Angebote der DFR-NRW interessieren. Hier kommen insbesondere Führungen, Merchandisingprodukte, Publikationen und Informationsdienstleistungen (Internet) in Frage.

3.2.3 Zuschauer internationaler Turniere

Im Verhältnis zu den Potentialen durch internationale Spiele durch Vereinskmannschaften aus NRW ist die Situation für internationale Spiele und Turniere durch die Deutsche Nationalmannschaft verlässlicher zu bewerten. Durchschnittlich trägt die Deutsche Nationalmannschaft in den Stadien Nordrhein-Westfalens etwa drei bis vier Länderspiele aus, zu denen ca. 120.000 bis 150.000 Zuschauer je nach Attraktivität der Gastmannschaft und Bedeutung des Spielanlasses kommen. Der weitaus größte Teil der Zuschauer kommt außerhalb Nordrhein-Westfalens, so dass von ca. 100.000 auswärtigen bzw. ausländischen Zuschauern ausgegangen werden kann. Schätzungsweise jeder Zehnte Zuschauer ist auf unterschiedliche Weise auf die Angebote der DFR-NRW ansprechbar, so dass sich auch hier ein Potential von ca. 10.000 Nutzern ergibt, deren Konsumverhalten dem der Zuschauer der internationalen Spiele der Vereinskmannschaften entspricht.

3.2.4 Groundhopper

Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich eine Gruppe mit besonders ausgeprägtem Fußballinteresse, so genannte „Groundhopper“ in organisiert. Es handelt sich hier um organisierte (Vereinigung der Groundhopper Deutschlands (V.d.G.D.)) und unorganisierte Personen, die insbesondere Fußballspielen (unterschiedlichster Ligen) in unterschiedlichen Ländern als Zuschauer beiwohnt. Für organisierte Mitglieder bedeutet dies z.B., dass sie mindestens 300 Grounds oder Spiele in mindestens 30 Länder gesehen haben.

Genauere Daten existieren für diese Zielgruppe nicht. Insgesamt kann jedoch davon ausgegangen werden, dass in Deutschland einige wenige tausend, über wiegend junge männliche Personen diesem „Hobby“ nachgehen. Für Großbritannien, dem Geburtsland dieser Aktivität, dürfte die Zahl bei ca. 10.000 liegen.

Die Sammelleidenschaft dieser Zielgruppe kommt der vom WFLV entwickelte „Pilgerpass“ der DFR-NRW entgegen, so dass begründet davon auszugehen ist, dass ein Großteil dieser Zielgruppe dieses Angebot nutzen wird, jedoch eine Größenordnung von 1.000 Personen nicht überschritten werden dürfte.

3.2.5 Gruppenreisen von Fußballvereinen

In Deutschland existieren über 26.000 Fußballvereine mit über ca. 6,3 Millionen Mitgliedern. Abzüglich der Vereine aus dem Bereich des Westdeutschen Fußball und Leichtathletik Verbandes verbleiben ca. 22.000 Vereine mit ca. 4,9 Millionen Mitgliedern. Anhand der Studie von Schuchardt/Schwark (2006, 189 ff) sind ca. ein Viertel aller von Fußballabteilungen und -vereinen unternommene Reisen, Wochenend- und Städtereisen. Ein Großteil davon wird im Ausland (ca. 15 %) durchgeführt. Weiterhin ist zu konstatieren, dass nur ein Teil der im Inland durchgeführten Reisen nach Nordrhein-Westfalen führt. Insgesamt verbleibt ein Anteil von ca. 500 Reisen mit etwa 10.000 Personen, der in den Einzugsbereich der DFR-NRW fällt. Der gewichtete Durchschnittswert für derartige Fahrten beträgt 202 €. Da diese Fahrten nicht ausschließlich wegen der DFR-NRW durchgeführt werden, ist lediglich ein Anteil von ca. 10 € pro Person zu veranschlagen (Information, Führung, Bücher/Broschüren).

3.3 Tourismusökonomische Potentiale im weiten Fußballumfeld

3.3.1 Biografisch motivierte Zielgruppen

Unter biografisch motivierten Zielgruppen für Angebote der DFR-NRW sind Personen zu fassen, die in den relevanten Stadien eine Fußballsozialisation als Zuschauer erfahren haben und inzwischen ihren Wohnort außerhalb von Nordrhein-Westfalen haben. Dieser Personenkreis ist über die emotionale Verbundenheit ansprechbar. Hier kommen sowohl Einzelreisende in Frage. Weiterhin existiert das nicht untypische Phänomen der „Weitergabe“ früherer Erfahrungen, was in Angebote für „Väter und Söhne bzw. Großväter und Enkel-Touren“ münden kann. Derartige Angebote sind im Bereich der Erlebnis- und Abenteuerpädagogik schon seit längerem bekannt. Insgesamt dürfte sich das Potential auf ca. 5.000 Personen belaufen, die über das Thema „erlebte Vergangenheit“ ansprechbar sind. Legt man die durchschnittlichen Ausgaben von Übernachtungsgästen in NRW (derzeit städtisch 100 €) zu Grunde, dann ergibt sich pro Person ein Ausgabevolumen von 200 €. Minderausgaben im Übernachtungsbereich für Kinder werden durch den Kauf von Merchandisingartikeln und Medien kompensiert.

3.4 Weitere tourismusökonomische Potentiale

3.4.1 Gruppenreisende und Städtetouristen

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass das Thema Fußball auch für Gruppenreisende und Städtetouristen hohes Attraktivitätspotential besitzt. In NRW wurden im Jahr 2006 16,8 Millionen Touristen gezählt die 39,3 Millionen Übernachtungen buchten. Für die Zielgruppe der Gruppenreisenden und Städtereisenden, die ohnehin schon nach NRW reisen kann das Thema Fußball als zusätzliches Angebot von Interesse sein. Eine vorsichtige Schätzung des Marktpotentials geht von 10.000 Personen für Gruppenreisende und 50.000 Personen für die Zielgruppe Städtetouristen aus, die verschiedene Angebote der DFR-NRW nutzt. Mit einem durchschnittlichen Ausgabevolumen von 15 € pro Person dürfte man sich eher am unteren Ende der Konsumbereitschaft bewegen. Zusätzlich dürfte als realistisch ange-

nommen werden, dass die fünfzehn Städte pro Jahr insgesamt etwa 300 Gruppen á 20 Personen gezielt für die DFR-NRW akquirieren kann, die mit einem Ausgabevolumen von ca. 200 € veranschlagt werden können.

3.4.2 Klassenfahrten

Nach Berechnungen des Bundes Forums für Kinder- und Jugendreisen beläuft sich das Volumen der Schülerreisen in Deutschland auf schätzungsweise zwei Millionen Reisen. Durchschnittlich werden hierzu ca. 150 € pro Person ausgegeben, so dass von einem Gesamtumsatzvolumen von ca. 300 Millionen € auszugehen ist. Fahrten in das Ruhrgebiet werden hauptsächlich von den Jahrgangsstufen 7 bis 11 aus Nordrhein-Westfalen oder den angrenzenden Bundesländern gebucht. Die Größe der Gruppen erhöht sich zunehmend auf bis zu 70 Personen, da aus Kostengründen oftmals zwei Klassen ihre Schulfahrt gemeinsam unternehmen. Die Aufenthaltsdauer liegt durchschnittlich bei drei bis vier Tagen. Hauptkriterien für die Reiseentscheidung sind die gute Erreichbarkeit des Reiseziels sowie die gute Verkehrsinfrastruktur vor Ort. Die Fahrzeit zum Reiseziel ist demgegenüber von etwas nachrangiger Bedeutung. Kaum verwunderlich ist die Orientierung auf ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis der durchgeführten, bzw. von Reiseveranstaltern angebotenen Schulfahrten. Bei der Wahl der Unterkunft werden überwiegend Jugendherbergen und Jugendgästehäuser bevorzugt, insofern ist eine Orientierung auf die Sportschulen Kaiserau, Wedau und Hennef sinnvoll. Annähernd drei Viertel der Schulfahrten sind durch eine Kostenobergrenze in ihrem Ausgabeverhalten begrenzt. Durchschnittlich steht den Schülern ein Betrag von 241 € zur Verfügung. Die jüngst entwickelten Angebote der DFR NRW bieten Klassenfahrten für einen Betrag von 300 € an.

Die Jahrgänge der Sekundarstufe I unternehmen eher seltener Reisen ins Ausland und stellen somit die Hauptzielgruppe dar. Mit dem Angebot für Schulklassen wird eine besondere Zielgruppe angesprochen. Klassenfahrten zu den drei Sportschulen Kamen-Kaierau, Duisburg-Wedeau und Hennef beinhalten Angebote in touristischer sowie sporthistorischer Sicht und verbinden dies mit sog Events rund um die Thematik Fußball (Radtouren, Wanderungen, Museumsbesuche, Stadienbesuche etc.). Da konkrete Angebote im Jahr 2008 angelaufen sind, dürfte in absehbarer Zeit anhand des Rücklaufs das Volumen für dieses Segment bekannt sein. Insgesamt dürfte

sich das Potential auf ca. 1.000 Schüler und Schülerinnen aus den angrenzenden Bundesländern (also ohne NRW) belaufen.

4 Gesamtrechnung und Perspektiven

Bei der Analyse ökonomischer Effekte lassen sich tangible, durch Marktpreise bewertbare Nutzen und Kosten und intangible, d.h. nicht monetär quantifizierbare, Effekte differenzieren. Ökonomische Effekte können durch zusätzliche Einkommen entstehen sowie zusätzliche Steuereinnahmen. Weiterhin sind durch erhöhte Nachfrage durch Investitionen und Konsumausgaben Preissteigerungen möglich. Über mediale Berichterstattung werden Imageeffekte erzeugt, die sich ansatzweise (und überaus vorsichtig) über eine Medienanalyse und Anzeigenäquivalenzberechnung vornehmen lassen.

Grundsätzlich ist die Berechnung einer Kosten-Nutzen-Analyse (KNA) in ihrer methodischen Anlage darauf ausgerichtet, erstens differenziert die Vor- und Nachteile der ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekte, zweitens tangible und nicht-tangible Effekte sowie drittens auch vor- und nachgelagerte Prozesse auszuweisen. Problematisch kann bei der KNA u.a. der verwendete Diskontierungssatz sein, der schon bei kleinsten Veränderungen und langen Laufzeiten zu erheblichen Unterschieden der Ergebnisse führt und damit eine zentrale Stellschraube in der Entscheidungsfindung darstellt.

Demgegenüber sind Wertschöpfungsstudien bzw. Multiplikatorstudien eher reduziert auf die wirtschaftlichen Effekte. Gleichwohl ist zu bedenken, dass die Entscheidung für ein weniger aufwändiges Verfahren ebenfalls begründet und auch von Art und Charakter des Untersuchungsgegenstandes abhängig ist. Inhaltlich kann zum einen die Frage nach Alternativen obsolet sein, so dass eine Berechnung der Opportunitätskosten entfällt. Zum anderen könnten ökologische und/oder soziale Effekte bekannt sein oder keine Relevanz haben. Überdies können formale Gründe wie bspw. finanzielle Erwägungen eine Wertschöpfungsanalyse nahe legen.

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, 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 Ge-

winne der eigenen Unternehmung. Der Multiplikator berechnet sich dann nach den Nachfragekomponenten (Konsum und Vorleistungen), die in den nachfolgenden Wirtschaftsstufen relevant werden.

Werden eher kleine Regionen analysiert, dann ist aufgrund der höheren Vorleistungen und Konsumabflüsse von einem geringeren Multiplikatoreffekt auszugehen. Häufig wird dieser nur geschätzt, so dass sich auch hier Ungenauigkeiten ergeben. Mit Hilfe von Input-Output-Analysen kann der Multiplikatoreffekt jedoch genauer bestimmt werden. Hamm et al. (2006) weisen bspw. in ihrer regionalökonomischen Studie zum Fußballbundesligisten Borussia Mönchengladbach mit Hilfe einer Input-Output-Analyse 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. Insofern kann ein (grober) Orientierungswert für vergleichbare Städte mit einem durchschnittlichen Multiplikatoreffekt (M) von 1,5 angesetzt werden und für Regionen von $M=2$, wie dies für die DFR NRW zutrifft.

Tabelle 1: Primäreffekte der Deutschen Fußball Route NRW, pro Jahr

Nachfrageseite	Anzahl in Tsd.	Ausgaben ¹	Primäreffekte Brutto
Radtouristen	100.000	29 €	2.900.000 €
Nutzer der Autoroute	50.000	75 €	3.750.000 €
Bundesliga	10.000	20 €	200.000 €
Internationale Spiele	10.000	30 €	300.000 €
Internationale Turniere	10.000	30 €	300.000 €
Groundhopper	1.000	10 €	10.000 €
Biographisch Motivierte	5.000	30 €	150.000 €
Gruppenreisende	10.000	15 €	150.000 €
Städtetouristen	50.000	20 €	1.000.000 €
Klassenfahrten	1.000	300 €	300.000 €
Geschäftsreisende Progr	1.000	200 €	200.000 €
Gesamt	248.000		9.260.000 €

Bei den hier prognostizierten Primäreffekten handelt es sich um Werte, die nach einer Etablierungsphase von ca. 3 Jahren mittelfristig zu erzielen sind.

¹ Die Ausgaben beziehen sich auf die jeweils unterschiedliche Nutzung der verschiedenen Angebote der DFR-NRW und auf je unterschiedlich lange Aufenthaltszeiträume der Nachfragegruppen.

Tabelle 2: Gesamtrechnung der wirtschaftlichen Effekte der Deutschen Fußball Route NRW, pro Jahr

Bruttoumsatz, Primäreffekt (gesamt)	9.260.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte	18.520.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte	15.829.000 €
Umsatzsteueranteil (19 % und 7 %)	2.691.000 €
Nettowertschöpfung	6.332.000 €
davon regionale Steuereinnahmen	158.00 €
Arbeitsplatzäquivalente (30.000 € p.A.)	211

Mit der Aufmerksamkeit die der FIFA Fußball-WM zuteil wurde hat die deutsche Fußball Route – NRW einen ganz ohne Zweifel positiven Start. Diese sozusagen geliehne Resonanz ist darüber hinaus in eine eigenständige Wahrnehmung und Bedeutung zu überführen. Hierzu ist ein nachvollziehbarer Kontext zwischen Fußball, „seinem“ Umfeld und den so genannten touristischen Sehenswürdigkeiten zu schaffen. Die Qualität einer Route bemisst sich neben den grundlegenden touristischen Anforderungen der Infrastruktur, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten, Servicequalität, Übernachtungs- und Gastronomieangeboten ganz überwiegend an einer sinnhaften Verbindung. Allzu häufig sind touristische Themenrouten dadurch geprägt, dass sie ihr jeweiliges Thema anbieten und mit den sonstigen „Sehenswürdigkeiten“ nahezu beliebig kombinieren.

Die Deutsche Fußball Route – NRW ist eine hervorragende Möglichkeit das Thema Fußball nach der Weltmeisterschaft 2006 langfristig als touristisches Angebot sowohl für den Incoming- als auch den Inlandstourismus zu etablieren und verdient daher eine weitere prominente Unterstützung seitens der verschiedenen touristischen Akteure, der beteiligten Städte sowie der überregionalen Wirtschafts- und Sportpolitik.

5 Quellenverzeichnis

ADFC: Radreiseanalyse 2006, Bremen 2006

ADFC: Radreiseanalyse 2007, Bremen 2007

Datzer, R.: Die permanente Gästebefragung, Köln 2007 (Vortragsmanuskript)

Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.): Gästeführungen in deutschen Städten und Gemeinden, Berlin 2000 (Manuskript)

Europäisches Tourismus Institut (Hrsg.): Regionalwirtschaftliche Effekte des Radtourismus in Rheinland-Pfalz, Trier 2007

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

Kaulen, R.: Internationale Trends und Zukunftsaufgaben im Radtourismus (Vortragsmanuskript Eurobike September 2007)

Schuchardt, St.; Schwark, J.: Fußballer auf Reisen. Eine empirische Untersuchung zur Reiseaktivität von Fußballvereinen im Westdeutschen fußball- und Leichtathletikverband, S. 189-212, in: Schwark, J. (Hrsg.): Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele, Münster 2005

Schwark, J.: Neue Medien im Tourismus: Interaktive Anwendungen, Bocholt 2006 (Projektbericht)

Stratmann, D.: Schulfahrten: Potenzialanalyse und Vermarktungsmöglichkeiten am Beispiel der Destination Ruhrgebiet, Bocholt 2003