

Berlin *aktuell*

Tor für Berlin

Die wirtschaftlichen Effekte des Hertha-Aufstiegs

Mai 2011



Leistung für Berlin.

Tor für Berlin

Tor für Berlin

Die wirtschaftlichen Effekte des Aufstiegs von Hertha BSC in die 1. Bundesliga

Sportveranstaltungen rufen in Berlin nicht nur regelmäßig Hochstimmungen hervor, sondern bewirken auch positive wirtschaftliche Effekte und keine andere Stadt kann mit so vielen sportlichen Großveranstaltungen aufwarten. Seien es die jährlichen Highlights wie der Berlin-Marathon, der sich seit 1974 zu einem der bedeutendsten Straßenläufe der Welt mit mehreren Weltrekordleistungen entwickelt hat, das Internationale Stadionfest ISTAF mit Leichtathletik auf Weltniveau und die DFB-Pokalendspiele oder die Meisterschaften wie die Beachvolleyball-WM 2005, die Fußballweltmeisterschaft 2006, die Fünfkampf-WM 2007, die Finalrunde in der Basketball Euroleague oder die Leichtathletik-WM 2009. Aber auch die regelmäßigen Bundesligaspiele der Eisbären, der Füchse Berlin, der Alba Basketballer und nun wieder die Hertha-Heimspiele in der 1. Bundesliga gehören zu den sportlichen Großveranstaltungen der Hauptstadt.

Und auch für 2011 waren und sind wieder mehr als 40 Sportveranstaltungen in der Stadt angesetzt, einige davon mit großer internationaler Strahlkraft:

- das 100. Berliner 6-Tage-Rennen Anfang des Jahres,
- die Kunstturn-Europameisterschaften im April,
- die Volleyball-Weltliga, ein Wettbewerb für die besten Nationalmannschaften der Männer, die im Juni beginnt,
- die Eröffnungsfeier und das Eröffnungsspiel der FIFA Frauen-Fußballweltmeisterschaft im Juni

- (Deutschland – Kanada),
- die Schwimm-Europameisterschaften 2011 des Internationalen Paralympischen Komitees im Juli,
- der seit 2000 in Berlin ausgetragene FINA Swimming World Cup im Oktober,
- das 70. Jubiläum des internationalen Stadionfest ISTAF im September.

Das Angebot an Sportveranstaltungen in Berlin ist vielfältig und hochklassig. Mit dem Wiederaufstieg von Hertha BSC in die 1. Bundesliga wird Berlin als einzige deutsche Stadt in der kommenden Saison (2011/2012) wieder mit je einer Mannschaft in den – gemessen am Zuschauerzuspruch – fünf populärsten deutschen Sportligen vertreten sein. Die nachfolgende Tabelle listet die Sportarten, die in Deutschland regelmäßig (d.h. im Ligabetrieb) ein großes Livepublikum ansprechen.

Die beliebtesten Sportarten in Deutschland, 2009/10

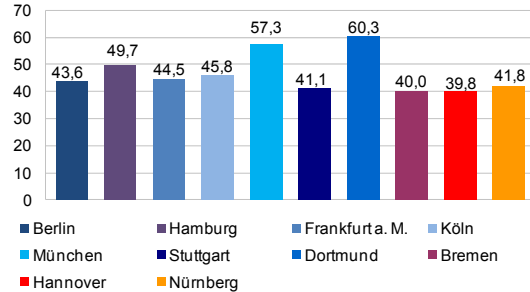
Allein aufgrund seiner Bevölkerungsgröße bietet Berlin das Potenzial für zahlreiche Vereine und Sportarten. Gleichwohl ist ein solch breit gefächertes Sportangebot auf Spitzenniveau keineswegs selbstverständlich. Vergleicht man für die 15 bevölkerungsreichsten deutschen Städte die Anzahl der Vereine, die in den jeweiligen (Top-)Ligen vertreten sind, so boten in der vorangegangenen Spielzeit neben Berlin allenfalls Hamburg, Frankfurt am Main und Düsseldorf (mit jeweils vier Top-Vereinen) ein annähernd attraktives Umfeld für den sportinteressierten Zuschauer.

Trotz des vielfältigen Angebots liegt der Zuschauerzuspruch der in Berlin beheimateten Vereine häufig deutlich über dem jeweiligen Ligadurchschnitt. Von den 50

Sportart	Liga	Zuschauer insgesamt	Spiele	Zuschauer pro Spiel
Fußball	Bundesliga	12.790.000	306	41.802
Fußball	2. Bundesliga	4.580.000	306	14.967
Eishockey	Bundesliga (DEL)	2.439.090	420	5.807
Handball	Bundesliga	1.442.803	306	4.715
Basketball	Bundesliga	1.302.350	335	3.888

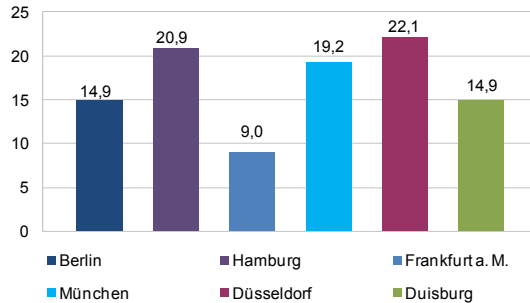
deutschen Vereinen mit dem größten Zuschauerzuspruch sind derzeit fünf Vereine in Berlin angesiedelt.

Stadionbesucher - Fußball (1. Liga)
2009/2010, in Tsd.



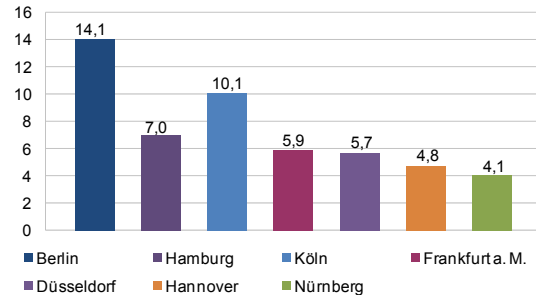
Quelle: Stadionwelt, Grafik IBB

Stadionbesucher - Fußball (2. Liga)
2009/2010, in Tsd.



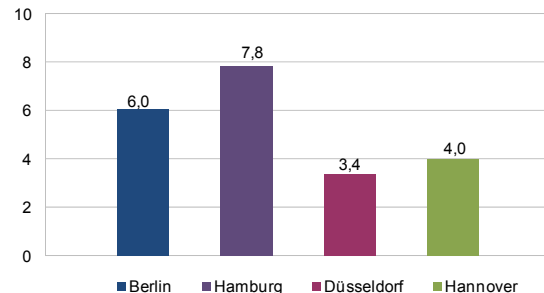
Quelle: Stadionwelt, Grafik IBB

Stadionbesucher - Eishockey
2009/2010, in Tsd.



Quelle: Stadionwelt, Grafik IBB

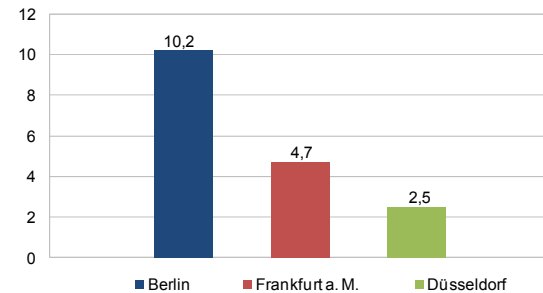
Stadionbesucher - Handball
2009/2010, in Tsd.



Quelle: Stadionwelt, Grafik IBB

Die überdurchschnittlichen Zuschauerzahlen sind nicht zuletzt auch Ergebnis des guten sportlichen Abschneidens der Berliner Vereine. Mit Hertha BSC (2. Fußball-Bundesliga) und den Eisbären Berlin (Eishockey) wurden bereits zwei Berliner Vereine Meister; die Füchse Berlin (Handball) und Alba Berlin (Basketball) liegen in ihren Ligen aussichtsreich im Rennen. Hinzu kommen die Erfolge einer Reihe von Spitzenvereinen in weiteren Sportarten, wie Volleyball (SCC Berlin, Vizemeister Männer), Wasserball (Wasserfreunde Spandau 04, Finale) oder Badminton (EBT Berlin, Mannschaftsmeister).

Stadionbesucher - Basketball
2009/2010, in Tsd.



Quelle: Stadionwelt, Grafik IBB

Zu diesen Sportveranstaltungen kommen regelmäßig nicht nur sportbegeisterte Berliner. Oft reisen zu den Veranstaltungen schon frühzeitig hunderte Top-Athleten mit ihren Mannschaften und Betreuern aus aller Welt an, die dann wiederum während der Veranstaltungen zahlreiche auswärtige Gäste nach Berlin locken. Das schafft unmittelbar zusätzliche Kaufkraft für die Stadt in den Bereichen des Gastgewerbes, der Gastronomie sowie in allen weiteren Bereichen des Berliner-Tourismus. Wirtschaftliche Effekte werden aber auch indirekt in einer ganzen Reihe angrenzender Branchen ausgelöst, die wiederum von Aufträgen unmittelbar partizipierender Unternehmen profitieren. Angefangen bei den vielen Zulieferfirmen der Gastronomie und des Gastgewerbes, der Lebensmittelindustrie, dem Handel, über viele angrenzende Dienstleistungsbereiche im Unternehmensbereich, bis hin zum Baugewerbe, das aufgrund des steigenden Bedarfs an Reparaturleistungen in Gastronomiebetrieben bzw. des Neubaus von Hotels und Pensionen zusätzliche Aufträge verbuchen kann. Diese direkt und indirekt von

Tor für Berlin

den Sportereignissen profitierenden Unternehmen sichern Jobs oder schaffen sogar neue Arbeitsplätze, zahlen Steuern und tragen damit letztlich zur Steigerung der Berliner Wirtschaftsleistung bei.

Profi-Fußball bei Unternehmen wieder hoch in Kurs

In diesem Sinne ist der Wiederaufstieg von Hertha BSC in die 1. Bundesliga zum Saisonstart 2011/2012 nicht nur eine Riesenfreude für die Fußballfans und ein großer Imagegewinn für Berlin sondern zugleich ein wichtiger Impuls für die Wirtschaft. Hertha war bis zum Saisonende 2009/2010 bereits 13 Spielperioden in Folge Mitglied in der 1. Fußball-Bundesliga.

Kein Sport erfreut sich in Deutschland einer so großen Beliebtheit wie der Profi-Fußball, und das bei allen sozialen Gruppen. Entsprechend viel Raum nimmt der Fußball mit all seinen Facetten auch bei der Wirtschaft ein. Die umfassende Medienberichterstattung im Fernsehen, im Radio, in den Printmedien und im Internet spiegelt diese Bedeutung wider und macht ihn für eine breite Vermarktung interessant. Vor allem das Live-Erlebnis im Stadion, das in Deutschland meistens im Rahmen einer Großveranstaltung und sehr anspruchsvoll organisiert wird, steht im Mittelpunkt der Fußballfans. Aber auch das gemeinsame Fußballerlebnis in den Sportbars beim Public Viewing findet immer mehr Anhänger. Die Bundesligaspiele sprechen außerdem Zielgruppen an, die sich nicht nur für das Spiel auf dem Rasen begeistern, sondern das Event, das Spektakel an sich lieben.

In Berlin trifft dies alles in ganz besonderem Maße zu. Die Atmosphäre vor und nach dem Spiel in der Hauptstadt, die besondere emotional aufgeladene Stimmung im Olympiastadion, aber auch das Networking in den Business-Bereichen reizt zu einem Herthabesuch in Berlin. Wer einmal eine der 58 VIP-Logen des Olympiastadions besucht hat, weiß den sportlichen aber auch den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wert dieser Sportstätte zu schätzen. Das rund 130 Hektar große

Olympiagelände mit dem 2004 komplett sanierten und modernisierten Olympiastadion gehört zu den größten Sportkomplexen Europas. Bereits im Jahr 2005 erhielt das Stadion von der Europäischen Fußball Union (UEFA) die Auszeichnung „Fünf-Sterne-Arena“.

Bundesligaspiele als Wirtschaftsfaktor

Auch als Türöffner für wirtschaftliche Beziehungen bewegt Fußball oftmals mehr als die größte Imagekampagne. Dabei zählen nicht nur die lange Tradition eines Fußballclubs sondern vor allem das gute sportliche Abschneiden zum Saisonende und die aktuelle sportliche Leistung. Vor diesem Hintergrund steht der Fußball in der 1. Bundesliga bei Unternehmen wieder hoch in Kurs. Von der Loge, über das Trikot-Sponsoring bis zur strategischen Partnerschaft mit speziellen Fan-Produkten und einem großen Merchandising Potenzial erstreckt sich ein breites Spektrum an wirtschaftlichen Möglichkeiten.

Im August, wenn zigtausende Gäste das erste Hertha Heimspiel der Saison 2011/2012 im Fußball-Oberhaus besuchen, steht Berlin erneut vor der großen Herausforderung und der Chance, sich als Metropole für den Profi-Fußball zu positionieren. Für die Berliner Wirtschaft dürfte der Hertha Aufstieg bereits in diesem Jahr ein großer Erfolg werden. Zu den zehn 1. Bundesliga-Heimspieltagen von Hertha im Zeitraum August bis Dezember 2011 wird insgesamt mit mindestens folgenden Besucherzahlen gerechnet:

- Rund 350 Bundesligaspieler mit ihren Betreuern (35 Spieler und Betreuer pro Heimspiel)
- Insgesamt 4.000 Fachbesucher (rund 400 VIPs, Fußball-Verbandsfunktionäre, Sportrechtevermarkter, Spielervermittler und Medienvertreter pro Heimspiel)
- Insgesamt 470.000 Stadionzuschauer (durchschnittliche Stadionausschlastung von 63% entspricht 47.000 Stadionbesucher pro Heimspiel).

Hinzu kommen die Begleiter der Fußballfans, die sich eher für das vielseitige Berliner Kulturprogramm bzw. die zahlreichen Shoppingmöglichkeiten interessieren.

Aber auch viele Fußballfans ohne Tickets ziehen im Anschluss an den sportlichen Wettkampf und nach der TV-Übertragung auf den Pariser Platz am Brandenburger Tor oder auf den Breitscheidplatz und den Kudamm in Charlottenburg, wo sie sich auch ohne Eintrittskarte treffen und feiern können. Einige Fußballfans, vor allem die individuell anreisenden Herthafans aus Brandenburg, werden vor bzw. nach dem Stadionbesuch die zahlreichen Berliner Shoppingmöglichkeiten und Kulturangebote nutzen und etwas länger in der Hauptstadt bleiben als die in organisierten Bussen und Bahnen anreisenden Fans aus entfernteren Regionen, die sofort nach dem Spiel wieder die Heimreise antreten.

Berlin – bedeutendste deutsche Sportstadt

Durch den Aufstieg von Hertha BSC in die 1. Bundesliga wird Berlin wieder Deutschlands Sportstadt Nr.1. Berlin ist dann als einzige deutsche Stadt wieder mit einer Mannschaft in den fünf populärsten deutschen Sportligen vertreten. Bereits 2008 wurde Berlin zur bedeutendsten deutschen Sportstadt ernannt. Dieser Titel geht jetzt erneut an Berlin. Mit rund 150 Sportarten gibt es kaum eine sportliche Disziplin, die in Berlin nicht angeboten wird. Nach Angaben der Senatsverwaltung für Inneres und Sport sind neben den rund 560.000 Aktiven in den rund 2.000 Berliner Sportvereinen mehr als 300.000 Mitglieder in Berliner Fitnessstudios registriert. Etwa 145 Berliner Mannschaften kämpfen und spielen in Bundesligen unterschiedlicher Sportarten, vom American Football, Basketball, Eishockey, Fußball über Judo, Radsport, Schwimmen, Volleyball und Turnen bis zum Wasserball. In Berlin gibt es mehr als 2.000 Sportanlagen, 38 Schwimmhallen sowie weitere 31 Frei- und Sommerbäder.

Der Sport gehört zu den ganz großen Stärken der Stadt. Seine wirtschaftliche Bedeutung ist immens: Berlins Sportwirtschaft setzt jährlich etwa 1,3 Mrd. EUR um

und mehr als 15.000 Berliner arbeiten hauptberuflich im Sportbereich. Die Großveranstaltungen der Sportligen bringen zusätzliche Kaufkraft in die Stadt und sie sind somit enorm wichtig für die Berliner Wirtschaft. Nicht zuletzt dank der sportlichen Großereignisse liegt Berlin beim Tourismus inzwischen nach London und Paris europaweit an dritter Stelle – noch vor Rom. Allein der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 hat Berlin rund 360 Mio. EUR mehr an Wirtschaftsleistung zu verdanken.

Berlin ist eine Fußballstadt mit Tradition

Fußball ist die beliebteste Sportart der Berliner. In der deutschen Hauptstadt gibt es nach Angaben der Senatsverwaltung für Inneres und Sport rund 320 Fußballvereine mit fast 110.000 Mitgliedern. Der Berliner Fußball-Verband ist der größte Einzelsportverband Berlins, gefolgt vom Berliner Turnerbund mit rund 80.000 Mitgliedern. Seit 1985 in Folge werden die Pokalendspiele des Deutschen Fußball-Bundes im Berliner Olympiastadion ausgetragen und bereits bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1974 fanden in Berlin drei Spiele statt. Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wurden sechs Fußball-Weltmeisterschaftsspiele im Berliner Olympiastadion präsentiert, darunter auch das Endspiel am 9. Juli 2006. Dieses sportliche Fußball-Großereignis - außer den Olympischen Spielen gibt es wohl kein Ereignis das so viele Menschen weltweit in seinen Bann zieht - hat im Sommer 2006 einen enormen positiven Stimmungsschub hervorgerufen. Im Jahr 2010 gehörte Berlin daher zu den fünf auserwählten Städten, die anlässlich der Fußball-WM in Südafrika ein FIFA Fan Fest ausrichteten. Mit rund 1,8 Millionen Gästen wurde die Fanmeile Berlin zum meistbesuchten FIFA Fan Fest weltweit.

Sogar die Wirtschaft hat sich von der Euphorie rund um die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 anstecken lassen. Nach dem ifo-Konjunkturbarometer stieg die Stimmung in den Unternehmen im Juni 2006 auf den höchsten Stand seit über 15 Jahren. Der Geschäftsklimaindex kletterte

um 1,1 Punkte auf 106,8 Punkte. Volkswirte hatten einen Rückgang erwartet. Zuletzt war die Stimmung in der deutschen Wirtschaft im Februar 1991 besser.

Auch in Berlin hat sich die Stimmung unter den Verbrauchern und Unternehmern während der Fußball-Weltmeisterschaft deutlich verbessert. So konnte der Berliner Einzelhandel im Juni 2006 gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat - trotz der Belastungen der Konsumenten durch die höheren Energiepreise - mit einem Umsatzzuwachs von 3,6% ein deutlich besseres Ergebnis als im Juni 2005 (+0,8%) und sogar einen höheren Umsatz als im Bundesdurchschnitt erzielen.

Fußball-Fans als Touristen

Fußball-Touristen treten nicht nur als zahlende Stadiongäste in Erscheinung, sondern auch als Städtetouristen und Sportreisende, die einen oder in einigen Fällen auch mal zwei Tage länger in der Stadt bleiben, dann allerdings nicht im Hotel absteigen, sondern meist bei Verwandten und Freunden übernachten und sich mit Lebensmitteln und Getränken aus dem Supermarkt versorgen. Diese Fußball-Fans spiegeln sich in keiner amtlichen Tourismus-Statistik wider. Ein wichtiger Grund für den Boom bei den Tagestouristen zu den Fußball-Bundesligaspielen in der Hauptstadt sind die vielen Sonderkontingente bei Bussen und den Zügen der Bahn. Aber nicht nur die Fußballbegegnungen selbst stehen im Fokus der Fußballfans, sondern auch das umfangreiche allgemeine Party-Angebot sowie das vielfältige Rahmenprogramm rund um das Großereignis Bundesligaspiel. Zu nennen sind hier vor allem die vielen Möglichkeiten zum Public-Viewing in den zahlreichen Sportbars, die Tanzpartys in den angesagten Clubs sowie die vielen Pop-Konzerte und Straßenfeste in den großen Veranstaltungshallen bzw. in den verschiedenen Berliner Kiezen. Somit sorgen die Fußball-Fans nicht nur für Umsätze in den Stadien und den umliegenden Imbissbuden, sondern zum großen Teil auch in den Bereichen Einzelhandel, Eventdienstleistungen, Sicherheits- und Ordnungsdienste, IT-Systemtechnologie, Personenverkehr,

öffentliche und private Kultureinrichtungen, Werbeagenturen, Telekommunikation, Handwerk, Tankstellen, Kraftfahrzeug-Verleihfirmen und in vielen anderen Branchen. Über die tatsächliche Höhe der durch den Fußball-Tourismus in diesen Branchen bewirkten Umsätze gibt es allerdings keine hinreichenden Indikatoren, denn die Informationsbasis über das Nachfrageverhalten der Fußball-Reisenden ist höchst unvollkommen.

Alternative Übernachtungsmöglichkeiten stark nachgefragt

Aber auch zum tatsächlichen Übernachtungsaufkommen in den Hotels und Pensionen werden in der amtlichen Statistik keine erschöpfenden Aussagen gemacht, da lediglich Beherbergungsbetriebe einbezogen werden, die mehr als acht Gäste unterbringen können. Nach dieser Definition des Statistischen Landesamtes umfasst das Berliner Beherbergungsgewerbe gut 600 Betriebe (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen, Ferienheime, Campingplätze). Vor dem Hintergrund dieser unvollständigen Datelage ist es umso wichtiger, weitere nicht-amtliche Datenquellen zu nutzen bzw. mit Schätzungen und Näherungswerten zu rechnen, um ein umfassendes Bild des Bundesliga-Tourismus in Berlin zu bekommen. Hierzu zählen somit auch alle Beherbergungsbetriebe mit weniger als neun Betten, also kleine Ferienwohnungen, Privatzimmer und sonstige Kleinbetriebe. Das Ausgabeverhalten der Nutzer dieser Unterkünfte dürfte dem der typischen Herthafans ähneln. Hinzu kommen Fußball-Gäste, die in den Privatwohnungen von Freunden übernachten. Nicht zu vergessen sind darüber hinaus Bundesliga-Touristen in mobilen Unterkünften wie Wohnmobilen, Autos und Bussen, die auch außerhalb der Campingplätze übernachten können und nicht registriert werden. Wie hoch die Zahl dieses Fußball-Bundesliga-Segments ist, kann ebenfalls nur geschätzt werden.

Beitrag der Bundesliga zur Wertschöpfung

Bei den Berechnungen der wirtschaftlichen Wirkung von Hertha-Heimspielen wird ein Referenzszenario (Hertha spielt in der 2. Bundesliga) mit der Wirkung einer Berliner Erstligamannschaft verglichen.

Im langjährigen Durchschnitt sehen sich rund 47.000 Fans ein Hertha Heimspiel im Olympiastadion an – diese 63%ige Auslastung des Stadions wurde in der vergangenen Saison besonders bei den Lokalderbys mehrfach überschritten. Nachdem Hertha nun wieder in der 1. Liga spielt, kann in der kommenden Saison 2011/2012 vor allem mit zusätzlichen auswärtigen Fans gerechnet werden (pro Spiel rund 4.000), die nach Berlin kommen, um ihre jeweilige Mannschaft anzufeuern (zum Vergleich: 1.500 auswärtige Fans pro Spiel im Referenzszenario 2. Bundesliga). Zu dieser Gruppe gehören auch regelmäßig rund 400 Fachbesucher (VIPs, Fußball-Verbandsfunktionäre, Sportrechtevermarkter, Spielervermittler und Medienvertreter), bei denen mit höheren Konsumbeiträgen sowie einer Übernachtung in der obersten Hotelkategorie gerechnet werden kann. Für die auswärtigen Besuchergruppen (inkl. Fachbesucher) wird von einem Konsumbeitrag in Höhe von insgesamt 321.000 EUR pro Spiel ausgegangen (120.500 EUR im Referenzszenario 2. Bundesliga).

Für die Berechnungen der volkswirtschaftlichen Wertschöpfungseffekte werden in einem ersten Szenario folgende Annahmen getroffen:

Die 400 Fachbesucher bleiben im Durchschnitt zwei Tage in der Stadt und logieren in einem Hotel erster Kategorie. Von den restlichen 3.600 auswärtigen Fans sind 90% Tagestouristen, lediglich 10% werden die Gelegenheit des Auswärtsspiels ergreifen und den Spielbesuch mit einem Wochenendausflug in die Hauptstadt verbinden. Von den 43.000 Fans aus der Hauptstadtregion kommen rund 15.000 Fans aus Brandenburg, für die ein Hertha-Spiel eine Tagesreise darstellt. Denn bei dieser auswärtigen Fangruppe wird auf-

grund der Nähe des Wohnorts nicht mit Übernachtungen gerechnet. Einige Brandenburger Fans werden allerdings individuell anreisen und den Herthabesuch dazu nutzen, vor- bzw. nach dem Spiel Erledigungen und Einkäufe in Berlin zu tätigen bzw. weitere Kulturangebote wahrzunehmen. Für die Fans aus Berlin und Brandenburg wird mit einem Konsumeffekt von insgesamt 1,3 Mio. EUR pro Spiel gerechnet. Weiterhin kann mit Konsumeffekten durch die anreisenden Mannschaften und deren Betreuer gerechnet werden. Die Mannschaften und ihre Betreuer werden für die Vorbereitung auf das jeweilige Spiel zwei Tage in der Stadt bleiben und eher die hochpreisigen Hotels der Stadt frequentieren. Diese Konsumbeiträge gehen mit insgesamt 16.000 EUR pro Spiel in die Modellrechnung des Szenario I ein.

Tagesgäste und Sportreisende sorgen für hohen zusätzlichen Konsum

Unterstellt man für die kommende Bundesliga-Saison in diesem Jahr zehn Heimspiele und für 2012 neun Heimspiele, dann ergeben sich durch die Besucher von Hertha-Spielen Konsumeffekte in Berlin von insgesamt 30,8 Mio. EUR (zum Vergleich: 28,4 Mio. EUR im Referenzszenario 2. Bundesliga), die auf unterschiedliche Branchen verteilt auf zwei Jahre wirksam werden. Das von Hertha zur neuen Saison für die 1. Bundesliga aufgestockte Budget in Höhe von insgesamt 54 Mio. EUR (35 Mio. EUR im Referenzszenario 2. Bundesliga) wird ebenfalls ausgabewirksam und hohe wirtschaftliche Effekte in Berlin auslösen.

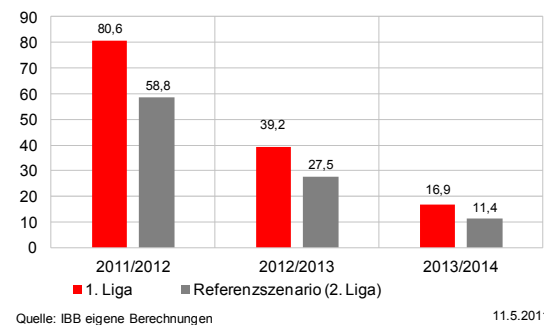
Auf Basis dieser Prämissen und unter Berücksichtigung der multiplikativen Ausgaben- und Beschäftigungseffekte sowie der Primärimpulse aus den Ausgaben der Fans und Fachbesucher während der Heimspiele in der 1. Bundesliga werden mit Hilfe des regionalen IBB-Simulationsmodells BEST (Berlin Economic Simulation Tool) die zusätzlichen volkswirtschaftlichen Effekte für Berlin berechnet.

Hertha ist auch ein Wirtschaftsfaktor

Die Konsum- und Umsatzeffekte, die durch Hertha ausgelöst werden, lassen sich mit Hilfe dieses Simulationsmodells für die Berliner Regionalwirtschaft differenzieren und in Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen umrechnen. Die im ersten Szenario angesetzten Umsatz- und Beschäftigungswirkungen der Saison 2010/2011 werden ihrerseits durch den regionalen Einkommens- und Vorleistungsmultiplikator weitere indirekte Beschäftigungswirkungen in den vor- bzw. nachgelagerten Branchen nach sich ziehen und schaffen somit auch in den Folgejahren erneut Einkommen in einer Vielzahl verschiedener Branchen in Berlin. Ausgaben der Fußball-Touristen sind somit auf der anderen Seite Einnahmen bei Berliner Unternehmen, die diese verwenden, um damit ihrerseits Ausgaben zu tätigen und somit Umsätze und Arbeitsplätze z. B. bei ihren Lieferanten sichern oder schaffen. Diese multiplikativen Effekte werden natürlich auch durch die Ausgaben im Rahmen des Hertha-Budgets bewirkt.

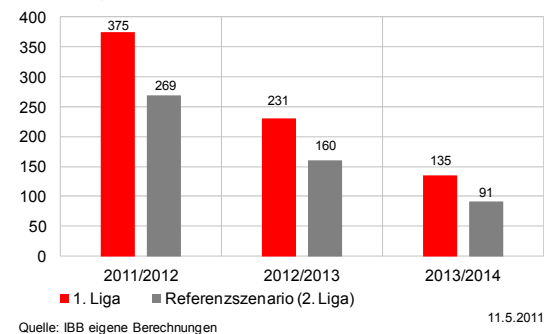
Im Ergebnis führt ein Konsumbeitrag von insgesamt 84,8 Mio. EUR (30,8 Mio. EUR durch die Fußball-Bundesliga-Touristen sowie 54 Mio. EUR durch das Hertha-Budget) im Szenario zu einer Steigerung des Berliner Bruttoinlandsprodukts von insgesamt rund 136,7 Mio. EUR in den nächsten 3 Spielzeiten. Davon wird ein Großteil schon in der Spielzeit 2011/2012 mit 80,6 Mio. EUR zusätzlicher Wirtschaftsleistung in Berlin wirksam. Dabei ist es gleichgültig in welcher Liga Hertha in der Folgesaison 2012/2013 spielen wird. Die hohen durch Hertha ausgelösten Konsumbeiträge der Spielzeit 2011/2012 werden nicht nur in dieser Saison wirksam, sondern sie wirken aufgrund der Multiplikatoreffekte auch noch in den kommenden Jahren in abgeschwächter Form nach.

Herthas Beitrag zum Berliner Bruttoinlandsprodukt in Mio. EUR; Effekte der Saison 20011/12 inklusive nachlaufender Effekte



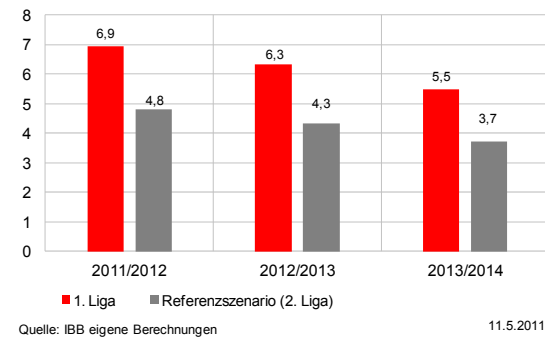
Durch die Konsumimpulse schafft oder sichert Hertha in dem betrachteten Zeitraum über drei Spielzeiten fast 740 Arbeitsplätze - 375 davon schon in der kommenden Spielzeit 2011/2012. Viele dieser indirekt gesicherten oder neu geschaffenen Arbeitsplätze werden in den Berliner Dienstleistungsbereichen und dem Gastgewerbe angesiedelt sein. Allerdings werden nicht ausschließlich Dauerarbeitsverhältnisse geschaffen, sondern einige Jobs entstehen auf Teilzeitbasis. Denn einige Tätigkeiten fallen nur temporär während der Bundesligaspiele an (z. B. Sicherheitsdienste, Stadionsprecher, Verkaufstätigkeiten in den Kiosken am Olympiastadion).

Herthas Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen in Personen; Effekte der Saison 20011/12 inklusive nachlaufender Effekte



Und auch die Staatseinnahmen profitieren nicht nur durch die direkten Steuerzahlungen von Hertha. Die zusätzlichen durch Hertha ausgelösten Wertschöpfungseffekte führen über alle Branchen verteilt zu Steuermehreinnahmen von insgesamt 18,8 Mio. EUR – davon schon 6,9 Mio. EUR in der kommenden Spielzeit.

Herthas Beitrag zur Sicherung öffentlicher Einnahmen
in Mio. EUR; Effekte der Saison 2011/12 inklusive nachlaufender Effekte



Herthas Aufstieg bringt der Stadt 46 Mio. EUR mehr Wirtschaftsleistung

Vergleicht man den BIP-Beitrag von der 2011/2012 in der 1. Bundesliga spielenden Hertha BSC (Szenario I) mit dem Beitrag des Referenzszenarios (Hertha spielt in der 2. Liga), dann wird der isolierte wirtschaftliche Effekt des Aufstiegs deutlich.

Danach steigt das Bruttoinlandsprodukt in Berlin über die kommenden drei Spielzeiten gerechnet aufgrund des Aufstiegs um 39 Mio. EUR oder 49% auf 136,7 Mio. EUR, davon 21,8 Mio. EUR schon in der kommenden Saison mehr als im Referenzszenario.

Insgesamt werden durch den Aufstieg in die 1. Liga rund 222 zusätzliche Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen - 106 schon in der Saison 2011/2012.

Und auch die Stadtkasse profitiert mit 5,9 Mio. EUR aufstiegsbedingter öffentlicher Mehreinnahmen, von denen 2,2 Mio. EUR schon im Haushalt 2011/2012 verbucht werden können.

Hertha zeigt auch in der 1. Bundesliga Spitzenleistung und spielt sich sogar in die Champions League

Bei den Berechnungen der wirtschaftlichen Wirkungen der Hertha-Heimspiele wurden hinsichtlich der erwarteten Hertha Fans in einem ersten Szenario zunächst eine Besucherzahl von insgesamt 47.000 (63% Stadionausslastung) und ein Budget von 54 Mio. EUR unterstellt. Sollte Hertha jedoch bereits in der Saison 2011/2012 ganz besonders gut abschneiden und außergewöhnliche Spitzenleistung zeigen

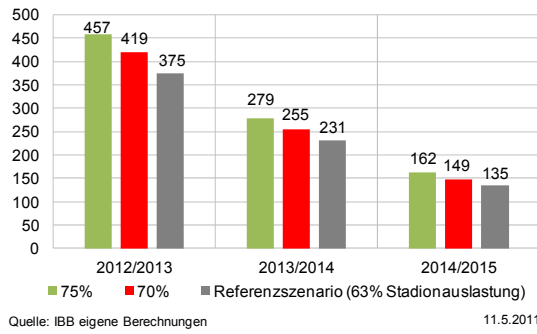
oder vielleicht sogar den heimlichen Traum aller Hertha Fans von der Champions League erfüllen, dann kann man sicherlich für die folgenden Spielzeiten von höheren Besucherzahlen und damit auch höheren Einnahmen und Zuwendungen ausgehen. Vor diesem Hintergrund werden in einem zweiten und dritten Szenario jeweils expandierende Entwicklungen mit Heimspiel-Besucherzahlen von insgesamt rund 52.000 pro Heimspiel (Szenario II: 70% Stadionausslastung) bzw. rund 55.700 (Champions League-Szenario III: 75% Stadionausslastung) unterstellt. In diesen Szenarien wird Hertha im Bundesliga-Städtevergleich hinsichtlich der Besucherzahlen dann vom 9. Rang auf den 4. oder 5. Platz vorrücken und zu Hamburg aufschließen (durchschnittlich 54.000 Zuschauer pro Spiel in der Saison 2010/2011). Das Hertha Budget wird in den beiden Szenarien II und III entsprechend nach oben angepasst. Als Referenz- und Vergleichsszenario wird diesmal von einer Hertha ausgegangen, die in der 1. Bundesliga mit einer Stadionausslastung von 63% spielt. Die Szenarien II und III beginnen nach einer sehr guten Spielzeit 2011/2012 in der darauf folgenden Spielzeit 2012/2013.

Szenario II

Auf Basis dieser neuen Prämissen und unter Berücksichtigung der multiplikativen Ausgaben- und Beschäftigungseffekte sowie der Primärimpulse aus den Ausgaben der Fachbesucher und Sporttouristen während der Herthaspiele errechnen sich nun die folgende zusätzlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte für Berlin. Durch die Konsumimpulse im Szenario II schafft oder sichert Hertha in dem betrachteten Zeitraum über drei Spielzeiten fast 822 Arbeitsplätze, die wiederum nicht ausschließlich Dauerarbeitsverhältnisse sein werden. Das entspricht einer Steigerung von 11,1% oder 82 mehr Arbeitsplätze gegenüber dem neuen Referenzszenario (63% Stadionausslastung) und sogar 55% oder 302 mehr Arbeitsplätze gegenüber der Ausgangssituation, in der Hertha noch in der 2. Bundesliga spielte.

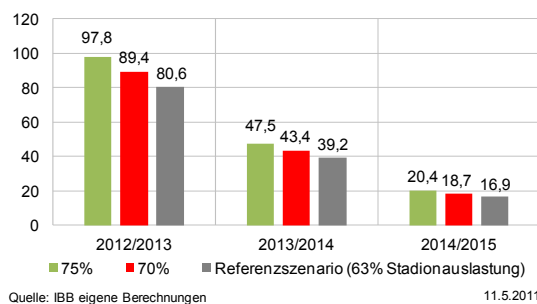
Tor für Berlin

Mehr Arbeitsplätze bei steigender Stadionauslastung
in Personen; Effekte der Saison 20012/13 inklusive nachlaufender Effekte



In diesem II. Szenario (70% Stadionauslastung) steigt das Bruttoinlandsprodukt in Berlin gegenüber dem Referenzszenario um 14,7 Mio. EUR oder 10,8% auf insgesamt 151,5 Mio. EUR über drei Spielzeiten gerechnet, davon würden 89,4 Mio. EUR schon in der ersten Spielzeit 212/2013 anfallen.

Mehr Wirtschaftswachstum bei steigender Stadionauslastung
in Mio. EUR; Effekte der Saison 20012/13 inklusive nachlaufender Effekte



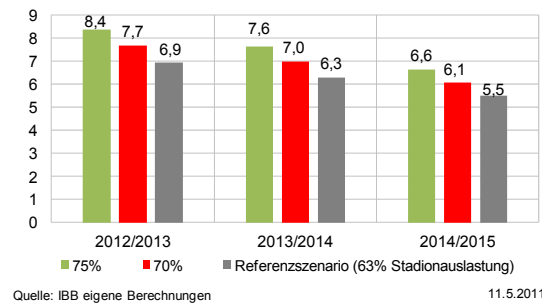
Und auch die Stadtkasse profitiert im Szenario II (70% Stadionauslastung) mit insgesamt 20,7 Mio. EUR öffentlicher Mehreinnahmen um rund 2 Mio. EUR gegenüber dem Szenario einer 63% Stadionauslastung.

Champions League-Szenario III

Durch die Konsumimpulse dank des Aufstiegs in die Champions League in der kommenden Spielzeit (Szenario III) schafft oder sichert Hertha sogar 898 Arbeitsplätze. Vergleicht man den Wertschöpfungsbeitrag von Hertha im Champions League-Szenario mit dem Beitrag des Referenzszenarios (63% Stadionauslastung), dann steigt das Bruttoinlandsprodukt in Berlin dank Champions League noch einmal um 28,9 Mio. EUR oder 21,1% auf insgesamt 165,6 Mio. EUR, von denen 97,8 Mio.

EUR schon in der Spielzeit 2012/2013 anfallen.

Steigerung der öffentlichen Einnahmen bei steigender Stadionauslastung
in Mio. EUR; Effekte der Saison 20012/13 inklusive nachlaufender Effekte



Und auch die Stadtkasse profitiert dank Champions League mit insgesamt 22,7 Mio. EUR öffentlicher Mehreinnahmen noch einmal extra.

Bedeutende Imageeffekte durch den Aufstieg von Hertha BSC in die 1. Bundesliga

Neben diesen Einkommens- und Beschäftigungszuwächsen existiert eine zweite Gruppe von Nutzen in Form von „nicht monetärem“ Nutzen. Hierzu dürfte - vor allem aufgrund der aufwendigen Organisation und Ausrichtung der Hertha-Heimspiele – insbesondere der Imagegewinn für Berlin gehören. Von großer Bedeutung ist hier der Imagegewinn durch die Fernsehberichterstattung. In Berlin sind je Spiel zahlreiche Medienvertreter anwesend und berichteten in mehr als 130 Länder. Durch diese Berichte über die Spiele und die Rahmenprogramme in Berlin dürften über die gesamte Spielzeit des Heimspiels viele Millionen Menschen erreicht werden. Hinzu kommen die Berichte auf den vielen nationalen und internationalen Homepages

Fazit: Der Bundesliga-Effekt ist nachhaltig

Der positive Image-Effekt wird dazu führen, dass sowohl die Kurzbesucher der Hertha-Heimspiele als auch die Fernseh-zuschauer in der nächsten Zeit für einen längeren Aufenthalt nach Berlin kommen. Dieser Imagegewinn wird noch lange nachwirken.

Städte und Gemeinden stehen in einem beachtlichen Wettbewerb um Einwohner, Investoren und Arbeitsplätze. Neben den harten Standortfaktoren wie Arbeits- und Absatzkosten, Steuern und Abgaben entscheiden auch die so genannten weichen Faktoren darüber, ob sich Menschen und Unternehmen gerne in einer Stadt oder Region ansiedeln. Zu den weichen Faktoren zählen neben dem Image das kulturelle Angebot, der Naherholungswert, die Kneipen- und Cafélandschaft, die Präsenz von Oper, Theater, Konzerthallen oder eben Sportmöglichkeiten. Sportstadien sind ebenso wie Kultureinrichtungen ein wichtiger Indikator für Lebensqualität.

Mit der Ausrichtung von Fußball-Bundesligaspielen hat sich Berlin bereits in der Vergangenheit als moderner und innovativer Sportstandort vorgestellt. Auch die vielen Projekte um die Fußball-Großereignisse herum, die Kunst- und Kulturprogramme haben national und international die kulturelle Vielfalt und Welt-offenheit Berlins präsentiert. Die Fußball-Bundesligaspiele haben aber nicht nur die Stimmung in der Stadt verbessert, sondern auch die Berliner Wirtschaft gestärkt. Kurzfristig werden in der kommenden Spielzeit rund 375 befristete Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen von denen ungefähr die Hälfte Dauerarbeitsplätze sind. Davon können 105 Arbeitsplätze auf den Aufstieg in die 1. Bundesliga zurückgeführt werden. Über drei Spielzeiten gerechnet sichert und schafft Hertha in der 1. Bundesliga 740 Arbeitsplätze, 220 mehr als noch in der 2. Bundesliga. Insbesondere das Hotel- und Gaststättengewerbe, der Einzelhandel, die privaten Sicherheitsdienste, öffentliche und private Kultureinrichtungen, die Eventdienstleistungen, die Werbeagenturen, die IT-Branche, der Personenverkehr, die Autovermietungen, die Telekommunikation sowie das Handwerk profitierten von den Hertha-Heimspielen. Der Aufstieg von Hertha BSC in die 1. Bundesliga wird der Berliner Wirtschaft einen zusätzlichen Schub bringen. Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts wird sich bereits in der kommenden Saison dank des Aufstiegs um etwa 39 Mio. EUR auf 136 Mio. EUR steigern, wovon 80 Mio.

EUR bereits in der Spielzeit 2011/2012 anfallen werden.

Am wichtigsten ist aber der Imagegewinn. Die 1. Bundesliga zu Gast in der Hauptstadt wird wahr und Berlin wird sich als lockerer und guter Gastgeber präsentieren. Berlin wird sich gleichzeitig als attraktiver Arbeits- und Lebensraum vorstellen. Der durch die gesteigerte Medienpräsenz während der Fußball-Heimspiele steigende Bekanntheitsgrad der Stadt und die Präsentation ihrer Stärken werden beim Verbleib von Hertha in der 1. Bundesliga über einen längeren Zeitraum auch langfristig zu neuen Investitionen durch auswärtige Unternehmen führen. Das Image, das Konsum- und das Investitionsklima werden sich in Berlin durch den Hertha-Aufstieg verbessern. Die wohl größte Aufgabe für Trainer, Manager und Mannschaft wird es in der Saison 2011/2012 werden, Hertha über künftige Spielzeiten in der 1. Bundesliga zu halten und gleichwohl auf die harten Anforderungen der Champions League vorzubereiten.

So gesehen wird die wirtschaftliche Bedeutung des Sports durch den Hertha-Aufstieg in Berlin auch langfristig weiter zunehmen. Der Anteil des Sports am Bruttoinlandsprodukt wird stetig wachsen und liegt derzeit bereits bei über 1,4%. Mit einem Anteil von 2,4% der Beschäftigung hat der Sport bereits eine Beschäftigungs-Bedeutung wie das Kreditgewerbe. Städte und Kommunen haben den Sport und Sportveranstaltungen als Standortfaktor entdeckt und versuchen, über den Sport die regionale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Herausgeber:
Investitionsbank Berlin
Volkswirtschaft
Verantwortlich:
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738

Bundesallee 210
10719 Berlin
volkswirtschaft@ibb.de

Verfasser:
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738
Claus Pretzell
Telefon: 030/2125-4752

Redaktionsschluss 11. Mai 2011