

ifo SCHNELLDIENST DIGITAL

6
2024

20. Juni 2024

Florian Dorn, Jonas Hennrich, Klaus Wohlrabe und Timo Wollmershäuser

Zu den wirtschaftlichen Effekten von sportlichen Großereignissen

ifo Schnelldienst digital
ISSN 2700-8371

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, E-Mail: ifo@ifo.de.
Redaktion: Annette Marquardt, Dr. Cornelia Geißler.
Redaktionskomitee: Prof. Dr. Dr. h.c. Clemens Fuest, Prof. Dr. Chang Woon Nam.
Vertrieb: ifo Institut.

Erscheinungsweise: unregelmäßig.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): Nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars. Kommerzielle Verwertung der Daten, auch über elektronische Medien, nur mit Genehmigung des ifo Instituts.

im Internet:
<https://www.ifo.de>

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Florian Dorn, Jonas Hennrich, Klaus Wohlrabe und Timo Wollmershäuser

Zu den wirtschaftlichen Effekten von sportlichen Großereignissen

Vom 14. Juni bis 14. Juli 2024 findet die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland statt. Anschließend startet mit den Olympischen Sommerspielen in Paris das nächste sportliche Großereignis. Welche wirtschaftlichen Auswirkungen haben solche Veranstaltungen für das Gastgeberland? Es sind sowohl positive als auch negative Effekte denkbar. Erstere zeigen sich zum Beispiel in der Infrastrukturentwicklung. Die Vorbereitung auf Großereignisse erfordert oft den Bau oder die Verbesserung von Infrastruktur wie Stadien, Flughäfen, Straßen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Diese Investitionen können langfristig positive Auswirkungen haben, indem sie die allgemeine Infrastruktur des Landes verbessern. Großereignisse ziehen Tourist*innen aus aller Welt an, was zu einem Anstieg der Einnahmen aus dem Tourismus führt. Dies kann Hotels, Restaurants, Einzelhandel und andere Dienstleistungssektoren ankurbeln. Infolgedessen werden neue (temporäre) Arbeitsplätze geschaffen. Ein erfolgreich ausgerichtetes Großereignis kann das internationale Ansehen des Gastgeberlandes verbessern und als Marketinginstrument für zukünftige Investitionen und Tourismus dienen. Lokale Unternehmen wie das Gastgewerbe profitieren von den erhöhten Ausgaben der Besucher*innen, beispielsweise auf Fanmeilen.

Neben positiven Aspekten können solche Veranstaltungen auch negative Konsequenzen für das Gastgeberland haben. Die Ausrichtung von Großereignissen kann sehr kostspielig werden. So müssen sich Gastgeberländer möglicherweise verschulden, um die notwendigen Einrichtungen und Infrastrukturen zu bauen. Diese Schulden können die öffentliche Haushaltslage belasten und langfristig wirtschaftliche Probleme verursachen. Die positiven wirtschaftlichen Effekte sind oft nur von kurzer Dauer. Nach dem Ereignis sinken die Einnahmen aus dem Tourismus, und viele der geschaffenen Arbeitsplätze verschwinden wieder. Es besteht das Risiko, dass einige der gebauten Einrichtungen nach dem Ereignis nicht mehr oder nur in geringem Umfang genutzt werden (white elephants). Diese ungenutzten Bauten können eine finanzielle Belastung darstellen. Die hohen Preise während der Großereignisse verdrängen möglicherweise lokale Bewohner*innen und kleinere Unternehmen.

Neben kurzfristigen Effekten kann es auch langfristige Auswirkungen geben. Ob diese positiv ausfallen, hängt auch davon ab, wie nachhaltig die getätigten Investitionen genutzt werden. Wenn die Infrastruktur gut in die allgemeine Entwicklung des

IN KÜRZE

Inwieweit haben sportliche Großereignisse, wie Fußball-Europa- und -weltmeisterschaften oder Olympische Spiele, einen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung des jeweiligen Gastgeberlandes? Es können sich Effekte auf die Infrastrukturmaßnahmen oder den Umsatz im Gastgewerbe zeigen. Wie lange wirken diese nach? Der vorliegende Artikel gibt einige Antworten. Zunächst geben wir einen Überblick über die bisherigen Forschungsergebnisse. Diese zeigen eher kleine Effekte, die auf wenige Sektoren begrenzt und selten nachhaltig sind. Anschließend betrachten wir konjunkturelle Effekte der Fußball-EM 2024 in Deutschland und greifen dabei auf die Erfahrungen mit der Fußball-WM 2006 zurück. Insgesamt sind für Deutschland kaum signifikante makroökonomische Effekte zu erwarten. Abschließend untersuchen wir den Einfluss sportlicher Großereignisse auf die Stimmung von Unternehmen in der monatlichen ifo Konjunkturumfrage. Teils waren die Unternehmen etwas zufriedener mit der aktuellen Geschäftslage und etwas optimistischer für die kommenden Monate. Insgesamt hat sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft bei Fußballwelt- und -europameisterschaften in der Vergangenheit aber kaum verbessert.

Landes integriert wird, z. B. bei Straßen und öffentlichen Transportmöglichkeiten, können die positiven Effekte langfristig erhalten bleiben. Neben den wirtschaftlichen Aspekten ist es möglich, dass sportliche Großereignisse das Interesse an Sport und Kultur im Gastgeberland steigern und positive soziale und gesundheitliche Effekte haben können.

Der vorliegende Artikel gibt zunächst einen ausführlichen Überblick über den Forschungsstand zu Effekten von sportlichen Großereignissen. Dabei konzentrieren wir uns vor allem auf Fußballweltmeisterschaften sowie Olympia. Anschließend geben wir eine Einschätzung zu möglichen konjunkturellen Effekten der Europameisterschaft 2024 in Deutschland. Wir untersuchen zudem, ob die Europameisterschaften einen generellen Einfluss auf die Stimmung von Unternehmen haben, gemessen am Antwortverhalten in den monatlichen ifo Konjunkturumfragen. Abschließend werfen wir noch einen Blick auf die anstehenden Olympischen Sommerspiele in Paris, ob diese eventuell die Stimmung der Unternehmen beeinflussen.

WISSENSCHAFTLICHE UNTERSUCHUNGEN ZU EFFEKTEN VON SPORTLICHEN GROSSEREIGNISSEN

Zur Begründung der Ausrichtung von sportlichen Großereignissen wird von Befürwortern oft argumentiert, dass von diesen auch erhebliche positive wirtschaftliche Impulse für die heimische Wirtschaft zu erwarten seien, die die Kosten des Events rechtfertigen. Zahlreiche wissenschaftliche Studien haben im Nachgang von Events untersucht, welche wirtschaftlichen Auswirkungen frühere Sportgroßereignisse wie die Olympischen Spiele oder Fußballweltmeisterschaften hatten – mit teils ernüchternden Ergebnissen (Baade und Matheson 2002, 2016). Die Mehrheit der Studienergebnisse deutet darauf hin, dass von großen Sportevents nur geringe oder keine signifikanten aggregierten wirtschaftlichen Impulse auf Einkommen und Beschäftigung ausgegangen sind. Dort, wo messbare positive wirtschaftliche Effekte festgestellt wurden, waren sie oft nur von kurzer Dauer oder lokal und auf bestimmte Branchen wie Gastgewerbe oder Freizeitindustrie beschränkt.

Gesamtwirtschaftliche Effekte von Sportgroßereignissen

Für Fußballweltmeisterschaften konnte auf der aggregierten Ebene kein systematischer Zusammenhang mit einer kurzfristigen positiven wirtschaftlichen Entwicklung in den Eventjahren festgestellt werden (Szymanski 2022; Sterken 2006). Gleiches gilt für die Mehrheit der Studien zu Olympischen Spielen (Billings und Holladay 2012; Langer et al. 2018). Lediglich Sterken (2006) findet teils kurzfristige positive marginale Zusammenhänge zwischen Sportgroßereignissen und Wirtschaftswachstum. Evaluationen einzelner Sportgroßereignisse finden gemischte, aber ebenfalls meist keine oder nur geringe Effekte auf die Wirtschaft. So zeigen Ex-Post-Evaluationen für die Fußball-WM 1994 in den USA keine positiven oder gar leicht negative wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Austragungsregionen (Baade und Matheson 2004; Baumann et al. 2012a), ebenso wenig können signifikante (allgemeine) Beschäftigungseffekte aufgrund der Fußball-WM 2006 in Deutschland festgestellt werden (Hagn und Maennig 2009; Feddersen et al. 2009; Feddersen und Maennig 2012). Auch für die Fußball WM 1974 in Deutschland sind weder kurzfristige noch langfristige signifikante Arbeitsmarkteffekte festzustellen (Hagn und Maennig 2008). Allerdings zeigen Jasmand und Maennig (2008), dass die Olympischen Spiele 1972 in Deutschland, ihre Sporteinrichtungen und die dortigen Aktivitäten positive Auswirkungen auf die Einkommensentwicklung in den betroffenen Gastgeberregionen hatten, nicht jedoch auf die Beschäftigung. Hotchkiss et al. (2003) hingegen finden signifikante positive Beschäftigungseffekte in Regionen in Georgia (USA)¹, die mit

¹ Für dasselbe olympische Event gehen Baade und Matheson (2002) jedoch von deutlich kleineren Effekten aus.

den olympischen Aktivitäten der Olympischen Spiele in Atlanta 1996 verbunden sind oder in deren Nähe liegen, aber keine signifikanten Lohneffekte. Es wird oft argumentiert, dass es insbesondere in der Bauphase von Sportgroßereignissen, z. B. aufgrund von neuen Stadien, zu Beschäftigungseffekten kommt. Positive wirtschaftliche Effekte entstehen dann, wenn die Sportstätten und die Infrastruktur zusätzlich errichtet wurden, einen nachhaltigen Nutzen haben und keine anderen Baumaßnahmen verdrängen. Die empirische Evidenz zeigt bisher gemischte Effekte aufgrund der Bauphase von Sportstätten. Die positiven Auswirkungen der Olympischen Spiele in München 1972 deuten zwar auf die positiven langfristigen wirtschaftlichen Wirkungen der neuen Infrastruktur hin (Jasmand und Maennig 2008), für die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland konnten Feddersen et al. (2009) jedoch keine statistischen systematischen Beschäftigungs- oder Einkommenseffekte allein durch den Bau der neuen Stadien feststellen.²

Bei Betrachtung der Untersuchungen zu gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen bleibt jedoch festzuhalten, dass der teilweise Mangel an signifikanten Effekten auch an der unzureichenden Datengrundlage vieler Studien liegen kann. Die Mehrheit bisheriger empirischer Evaluierungen leidet unter der mangelnden (disaggregierten) Datenverfügbarkeit auf zeitlicher, räumlicher oder sektoraler Ebene, um den kausalen wirtschaftlichen Effekt der Sportevents messen zu können. Zudem ist es möglich, dass Unternehmen und Branchen zwar während der Eventzeiträume profitieren, diese Gewinne aber in den Statistiken durch geringere Nachfrage in anderen Zeiträumen des Jahres oder Rückgänge in anderen Branchen ausgeglichen werden und somit im Aggregat keine Effekte zu finden sind.

Wirtschaftliche Effekte auf Branchenebene

Während die Auswirkungen der Sportgroßereignisse auf gesamtwirtschaftlicher Ebene eher ernüchternd sind, können Ex-Post-Studien, die sektoral disaggregierte Daten verwenden, meist jedoch positive Auswirkungen der Sportgroßereignisse auf einzelne Branchen feststellen, selbst wenn es im Aggregat der Volkswirtschaft keine signifikanten Ergebnisse gibt. Allerdings sind auch die Brancheneffekte meist nur von kurzer Dauer während des Großereignisses. So hatte die Fußballweltmeisterschaft 2006 beispielsweise kurzfristig einen signifikant positiven Effekt auf das Gastgewerbe, nicht aber auf den Einzelhandel in Deutschland³, während jedoch in Frankreich 1998

² Der wirtschaftliche Nutzen besteht vielmehr darin, wenn die neuwertigen Sportstätten auch nach den Sportgroßereignissen in regelmäßigen Sportwettkämpfen, beispielsweise im Fußball-Ligabetrieb genutzt werden. Damit verlängert sich auch die Abschreibungszeit der neu errichteten Stadien und die Sportstätten generieren über viele Jahre einen wirtschaftlichen Mehrwert. Andere Studien zeigen zudem, dass der Bau von Sportstätten einen wirtschaftlichen Effekt auf die Immobilien- und Landpreise haben kann (Tu 2005; Ahlfeldt und Maennig 2010).

³ Dies wird später noch ausführlicher dargelegt.

keine positiven sektoralen Effekte zu finden sind (Feddersen und Maennig 2012; Allmers und Maennig 2009). Bei den Olympischen Spielen in Atlanta 1996 gab es hingegen kurzfristig positive Beschäftigungseffekte in den Sektoren Einzelhandel, Hotel- und Gastgewerbe sowie im Bereich Kunst, Unterhaltung und Erholung (Feddersen und Maennig 2013). Bei den Olympischen Spielen in Salt Lake City im Jahr 2002 wiederum profitierte insbesondere die lokale Freizeitindustrie vom Großevent in den USA (Baumann et al. 2012b), während in den Austragungsstätten während der Fußball-WM 1994 in den USA keine positiven Auswirkungen auf sektoraler Ebene zu beobachten waren (Baumann et al. 2012a). Die Auswirkung in einzelnen Branchen könnte einerseits durch Substitutionseffekte in der einheimischen Bevölkerung erklärt werden, die während des Events ihren Konsum verändert. Wenn einheimische Fans auf die Fanmeilen gehen oder die Spieltage von zu Hause vor dem Fernseher anschauen, könnte es nicht zu mehr Konsum, sondern nur zu verändertem Konsum kommen, da sie in dieser Zeit keinen anderen (Freizeit-)Aktivitäten nachgehen. Andererseits kommt dem Tourismus während der Sportgroßereignisse für einzelne Branchen wie dem Hotel- und Gastgewerbe eine besondere Rolle zu.

Effekte auf Tourismus und internationalen Handel

Der Tourismus hat dann eine besondere Rolle für bestimmte Branchen, wenn mehr Reisende als sonst im Vergleich mit früheren Jahren während der Monate der Sportgroßereignisse ins Land kommen (Nettozustrom⁴) und diese mehr Geld ins Land bzw. die Regionen der Sportstätten bringen.⁵ Dies ist jedoch trotz der vielen Fans aus anderen Nationen nicht immer zwingend der Fall. Allmers und Maennig (2009) zeigen, dass die Hotelübernachtungen und Tourismuseinnahmen während der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich nicht gestiegen sind. Es kamen nicht mehr, sondern andere Tourist*innen mit einem verschiedenartigen Konsum ins Land, während die üblichen Tourist*innen das Land zu dieser Zeit mieden. Für das Sommermärchen 2006 in Deutschland geht die Studie von einem deutlichen Anstieg von etwa 700 000 zusätzlichen Hotelübernachtungen an Ausländer*innen⁶ und nationalen Nettoeinnahmen von knapp 600 bis 700 Mio. Euro aus dem Tourismus aus. Auch Schätzungen für Südafrika zeigen, dass das Land einen Anstieg des Tourismus zwischen 40 000 bis 220 000 Ankünften während der Monate der Fuß-

ball-WM 2010 verzeichnete und damit die ex-ante erwartete Anzahl an Tourist*innen deutlich unterbot (Du Plessis und Maennig 2012; Peeters et al. 2014).⁷ Hingegen gehen Schätzungen für die Fußball-WM 2014 in Brasilien von einem Touristenzustrom von knapp einer Million aus, was die Erwartungen sogar übertraffen habe (Baumann und Matheson 2016). Allerdings sei der Zustrom stark vom Turnierverlauf und der starken Anzahl der Fans aus dem Nachbarland Argentinien beeinflusst gewesen, die es bis ins Finale schafften und kumuliert über die WM-Wochen knapp ein Viertel aller WM-Tourist*innen ausmachten. Die Studie zeigt damit, dass der wirtschaftliche Effekt schwer planbar und auch von den Ereignissen und den sportlichen Erfolgen während eines Events abhängen kann. Mello (2024) zeigt vielmehr, dass auch der Gewinn der Fußballweltmeisterschaft zu einem leichten wirtschaftlichen Wachstum führen kann. Dies sei jedoch insbesondere durch ein verstärktes Exportwachstum und der größeren Attraktivität der nationalen Produkte und Dienstleistungen auf dem Weltmarkt nach dem Sieg der Weltmeisterschaft zu erklären. Aber auch das Gastgeberland von Sportgroßereignissen (oder gar schon die Bewerbung darum) scheint zu signifikanten Anstiegen im internationalen Handel zu führen, die nicht nur auf den kurzfristigen Dienstleistungsexport für Tourismus zurückzuführen sind (Rose und Spiegel 2011; Avsar und Unal 2014; Song 2010).

Auswirkungen auf Image und Stimmung

Schließlich kann die Austragung eines Sportgroßereignisses auch zu positiven Imageeffekten für die Gastgeberländer und zu Wohlfühleffekten in der Bevölkerung führen, die nicht direkt monetär messbar sind (Allmers und Maennig 2009; Dolan et al. 2019). Einige Studien haben die Einflüsse von Sportgroßereignissen auf die Stimmung der einheimischen Bevölkerung untersucht. Kavetsos and Szymanski (2010) zeigen in einer Untersuchung des Einflusses von zahlreichen Sportgroßereignissen (Olympia, EM und WM) auf die Lebenszufriedenheit in zwölf europäischen Ländern, dass insbesondere Fußballgroßereignisse im eigenen Land zu signifikant positiven Effekten auf die Stimmung in der Bevölkerung führten. Weniger Aufmerksamkeit wurde hingegen bisher auf die Auswirkungen von Olympischen Spielen oder Fußballereignissen auf die Stimmung in der Wirtschaft gelegt.⁸ Welchen Einfluss frühere Sportgroßereignisse auf die Stimmung und Geschäftserwartungen der Unternehmen vor, nach und während früherer Sportevents hatte, wird später in einer eigenen Analyse für deutsche Unternehmen untersucht.

⁴ Das ist dann der Fall, wenn mehr zusätzliche Tourist*innen ins Land kommen (= Export der Dienstleistung), als dass Inländer*innen zusätzlich verreisen (= Import von Dienstleistungen).

⁵ Fourie und Santana-Gallego (2011) untersuchen den jährlichen bilateralen Tourismus für 200 Länder zwischen 1995 und 2006 und stellen fest, dass bei einem internationalen Mega-Ereignis im Durchschnitt die Touristenankünfte im Jahr des Ereignisses um etwa 8% steigen, die Auswirkungen aber stark zwischen den Events variieren.

⁶ Aus einer Umfrage der Gäste der WM 2006 geht hervor, dass europäische Gäste etwa sechs Tage in Deutschland blieben, während Tourist*innen aus Übersee im Durchschnitt mehr als elf Tage in Deutschland verbrachten (Preuß et al. 2009).

⁷ Auch Untersuchungen für die Olympischen Spiele kommen zu gemischten Ergebnissen, teils mit eher positiven Effekten oder eher weniger positiven Auswirkungen auf den Nettotourismus (Kang und Perdue 1994; Zimbalist 2015).

⁸ Frühere Studien zeigen, dass Events und Sportergebnisse systematisch die Bildung von individuellen und makroökonomischen Erwartungen zur wirtschaftlichen Entwicklung beeinflussen können (Dohmen et al. 2006).

Abb. 1

Effekte der Fußball-WM 2006 auf das Beherbergungsgewerbe Saisonbereinigter Verlauf

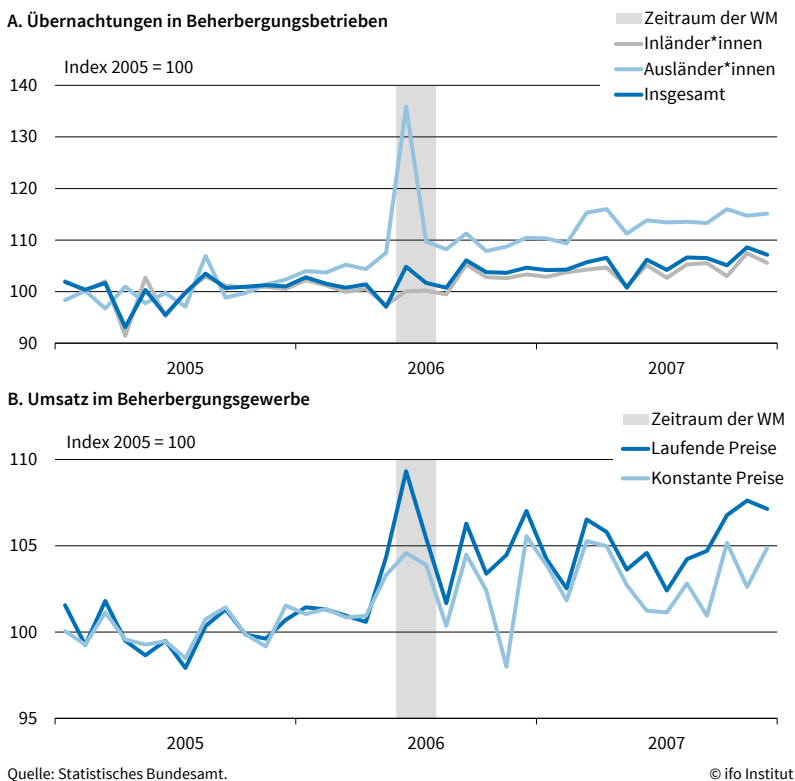
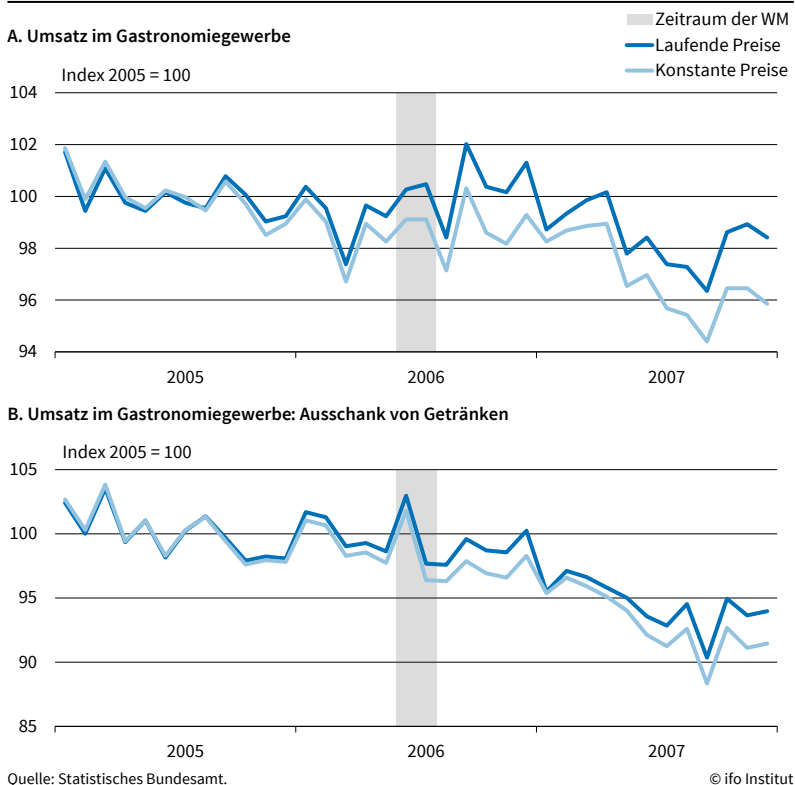


Abb. 2

Effekte der Fußball-WM 2006 auf die Gastronomie Saisonbereinigter Verlauf



ZU DEN KONJUNKTURELLEN EFFEKTEN DER FUSSBALL-EM 2024 IN DEUTSCHLAND

Rückblick auf die Fußball-WM 2006

Um die konjunkturellen Effekte der Fußball-EM 2024 für Deutschland abzuschätzen, bietet sich ein Blick zurück auf die Fußball-WM 2006 an, die vom 9. Juni bis 9. Juli in Deutschland stattfand. Die Analyse konzentriert sich dabei auf die konsumnahen Wirtschaftsbereiche, die von den in Deutschland lebenden Bürger*innen sowie von den Gästen, die eigens zur WM aus dem Ausland angereist sind, unmittelbar profitiert haben müssten. Investitionen in Infrastruktur oder neue Spielstätten dürften im Vorfeld gesamtwirtschaftlich keine Rolle gespielt haben, da Deutschland als Fußballnation bereits gut aufgestellt war.

Einen deutlichen Effekt gab es bei der Anzahl der Übernachtungen von ausländischen Gästen, die im Juni saisonbereinigt (und damit unter Ausschaltung der im Sommer üblichen Zunahme der Übernachtungen) um gut 25% (oder 1,1 Mio.) im Vergleich zum Vormonat gestiegen ist (vgl. Abb. 1 A.). Im Juli hatte sie sich wieder normalisiert und ging auf den ursprünglichen Trend zurück. Im Gegensatz dazu verliefen die Übernachtungen der Inländer*innen, die im Jahr 2006 einen Anteil von etwa 85% hatten, vor und während der WM eher schwach. Der starke Anstieg ausländischer Gäste schlug sich dennoch positiv in den gesamten Übernachtungszahlen nieder, die im Juni saisonbereinigt um 8% im Vergleich zum Vormonat gestiegen sind. Entsprechend legten gleichzeitig die Umsätze im Beherbergungsgewerbe sichtbar zu (vgl. Abb. 1 B.). Allerdings war ein Großteil des Anstiegs auf höhere Übernachtungspreise zurückzuführen, da die nominalen Umsätze (zu laufenden Preisen) im Juni deutlich stärker zulegen als die realen Umsätze (zu konstanten Preisen). Mit der Normalisierung der Übernachtungszahlen im Juli gingen auch die Umsätze im Beherbergungsgewerbe (nominal und real) wieder deutlich zurück.

Sichtbare Effekte der WM gab es auch bei den Umsätzen in der Gastronomie und dort insbesondere beim Ausschank von Getränken (vgl. Abb. 2). Im Gegensatz zum Beherbergungsgewerbe scheinen allerdings Preisanstiege weitgehend ausgeblieben zu sein, da die nominalen Umsätze im Einklang mit den realen Umsätzen zunahm. Gleiches gilt für den Einzelhandel, der vor allem im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sowie der Getränke profitierte (vgl. Abb. 3). Anders als in den anderen Wirtschaftsbereichen stiegen dort die Umsätze sogar im Juli noch einmal kräftig. Nach der WM normalisierten sich aber auch dort die Geschäfte wieder rasch und die Umsätze gingen auf ihren ursprünglichen Trend zurück.

Für die Fußball-WM 2006 lässt sich zusammenfassend festhalten, dass durch die ausländischen Gäste die Nachfrage nach Konsumgütern in Deutschland gestiegen ist, die Übernachtungszahlen vor allem

aufgrund der ausländischen Gäste zulegen konnten, Hotels ihre Umsätze aber auch durch kräftige Preisanstiege ausweiten konnten, in der Gastronomie vor allem mehr getrunken wurde und im Einzelhandel insbesondere die Supermärkte mehr verkauft haben. Insgesamt waren alle Effekte nur sehr kurzlebig und in den aggregierten Umsätzen des Einzelhandels oder der Gastronomie kaum sichtbar bzw. unterscheidbar von den üblichen monatlichen Schwankungen. Entsprechend zeigten auch die Konsumausgaben der privaten inländischen Haushalte insgesamt keine auffällige Entwicklung im Umfeld der WM 2006 (vgl. Abb. 4).⁹ Beim Konsum der Inländer*innen dürften also vor allem Substitutionseffekte eine Rolle gespielt haben: Mehrausgaben für Ereignisse im Zusammenhang mit der WM wurden durch Minderausgaben in anderen Bereichen kompensiert.

Von gesamtwirtschaftlicher Bedeutung waren lediglich die Dienstleistungsexporte, die kurzzeitig spürbar als Folge der Zahlungen von ausländischen Gästen im Gastgewerbe und im Einzelhandel während ihres Aufenthalts in Deutschland zugenommen haben (vgl. Abb. 5). Diese Zahlungen sind nicht Bestandteil der privaten Konsumausgaben in Deutschland, sondern werden als private Konsumausgaben in den Herkunftsländern der Gäste verbucht. Die Dienstleistungsexporte erhöhten die Wertschöpfung in Deutschland, da die ausländischen Gäste vorübergehend einen zusätzlichen Impuls bei den Umsätzen in den konsumnahen Wirtschaftsbereichen auslösten. Auf das gesamte zweite Quartal 2006 gerechnet, stiegen die Dienstleistungsexporte preisbereinigt im Vergleich zum Vorquartal gut 2 Prozentpunkte stärker als im Durchschnitt der vorherigen Quartale. Ausgehend von einem Anteil von knapp 6% an der gesamten Wirtschaftsleistung legte damit das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt im zweiten Quartal 2006 um gut 0,1 Prozentpunkte stärker zu – als Folge der zusätzlichen Ausgaben ausländischer Gäste während der WM. Im dritten Quartal normalisierten sich die mit der WM im Zusammenhang stehenden Dienstleistungsexporte wieder und der Anstieg des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts dürfte entsprechend um 0,1 Prozentpunkte niedriger ausgefallen sein.

Ausblick auf den Sommer 2024

Für die Fußball-EM in diesem Jahr dürften ähnliche konjunkturelle Effekte zu erwarten sein. Zwar ist die EM gemessen an der Anzahl der Spiele und der teilnehmenden Mannschaften ein kleineres Ereignis

⁹ Die Konsumausgaben der privaten inländischen Haushalte liegen nur vierteljährlich im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen vor. Wenn sich die WM 2006 ausgewirkt hätte, hätte der Konsum im zweiten Quartal (Juni) positiv und im dritten Quartal im Zuge der Normalisierung negativ beeinflusst werden müssen. Der starke Anstieg im vierten Quartal 2006 ist auf die Vorzieheffekte im Hinblick auf die Anhebung des regulären Mehrwertsteuersatzes von 16% auf 19% im Januar 2007 zurückzuführen.

Abb. 3

Effekte der Fußball-WM 2006 auf den Einzelhandel

Saisonbereinigter Verlauf

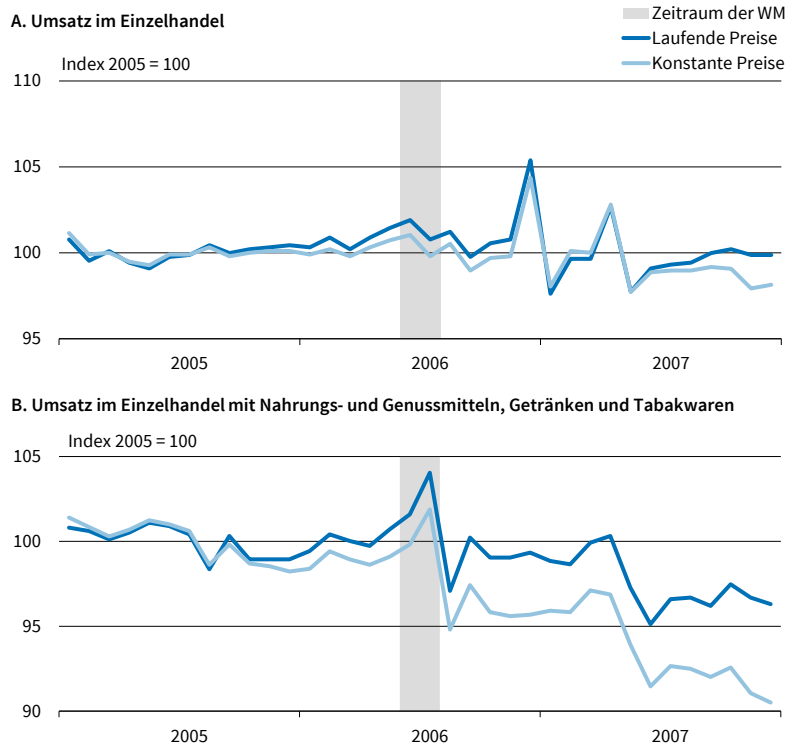
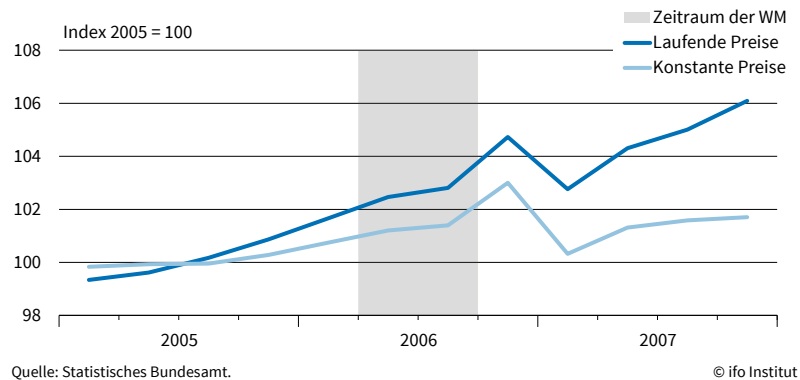


Abb. 4

Konsumausgaben der privaten Haushalte

Saison- und kalenderbereinigter vierteljährlicher Verlauf



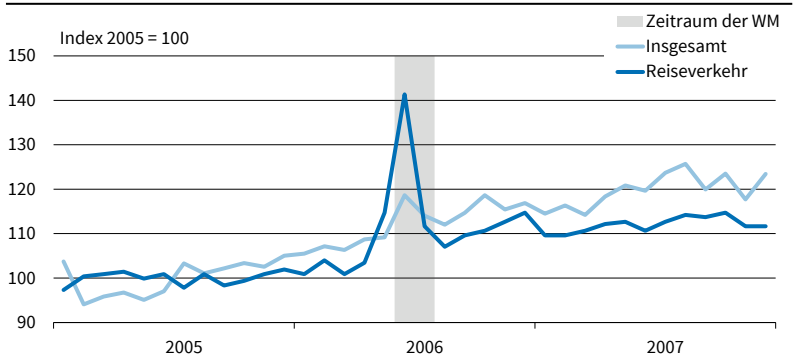
als die Fußball-WM im Jahr 2006.¹⁰ Zudem blieben während der WM 2006 die europäischen Gäste nur ca. halb so lang in Deutschland wie die Fans aus Übersee (Preuß et al. 2009). Daher dürften die Übernachtungszahlen von ausländischen Gästen bei der Europameisterschaft etwas geringer ausfallen. Allerdings dürften europäische Gäste eine höhere Kaufkraft als außereuropäische Gäste (insbesondere jene aus Schwellenländern) haben und damit die Ausgaben pro

¹⁰ An der WM im Jahr 2006 nahmen 32 Mannschaften teil und es gab 64 Spiele an insgesamt zwölf Austragungsorten. Bei der EM in diesem Jahr nehmen 24 Mannschaften teil und es gibt 51 Spiele an zehn Austragungsorten.

Abb. 5

Dienstleistungsexporte

Nominal; saison- und kalenderbereinigter Verlauf



Quelle: Statistisches Bundesamt.

© ifo Institut

Gast, die bei den Dienstleistungsexporten verbucht werden, vergleichsweise höher ausfallen.

Entstehungsseitig dürften die Umsätze im Gastgewerbe und im Lebensmitteleinzelhandel insbesondere in den Austragungsorten im Juni und damit im zweiten Quartal steigen. Im Gastgewerbe lassen die Auslastungsgrade (vor allem auch wegen des ausgeprägten Arbeitskräftemangels) derzeit nur eine begrenzte reale Ausweitung zu. Daher dürften vor allem die Preise anziehen, da sich die Ereignisse auf wenige Tage konzentrieren, an denen die Kapazitäten ihre Grenzen erreichen werden. Gesamtwirtschaftlich dürften die Effekte aber eher gering und insbesondere kurzlebig sein, da die betroffenen Wirtschaftsbereiche nur an wenigen Orten und an wenigen Tagen profitieren und insgesamt nicht allzu sehr ins Gewicht fallen.

Verwendungsseitig werden sich die höheren freizeitbezogenen Umsätze der Inländer in den realen Konsumausgaben der privaten Haushalte niederschlagen, die allerdings insgesamt aufgrund der erwarteten Substitutionseffekte nur wenig profitieren dürften. In den vergangenen Quartalen war die Konsumfreude der Inländer*innen als Folge der hohen Inflation eher zurückhaltend und die Sparneigung hoch. Und aktuellen Umfragen zufolge ist für diesen Sommer allenfalls mit einem leichten Anstieg der Ausgabebereitschaft zu rechnen. Am stärksten dürften die Dienstleistungsexporte profitieren, da dort die Umsätze ausländischer Gäste verbucht werden.

Unterm Strich dürfte es durch die EM für die deutsche Konjunktur einen kleinen positiven Impuls im zweiten Quartal 2024 geben, der sich teilweise auch in kurzzeitig höheren Preisen bemerkbar machen dürfte. Nach der EM gehen die Ausgaben im dritten Quartal rasch wieder zurück, was für sich genommen den Anstieg der Wirtschaftsleistung dämpfen wird. Zwar geht die aktuelle Konjunkturprognose des ifo Instituts für dieses Jahr von einer allmählichen Erholung der seit längerem eher gelähmten wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland aus (Wollmershäuser et al. 2024). Diese Trendwende wird allerdings nicht durch die EM ausgelöst. Dazu werden vielmehr die kräftigen

Einkommenszuwächse der Verbraucher*innen, eine rückläufige Inflation und damit ein Wiedererstarren der gesamtwirtschaftlichen Kaufkraft beitragen, die den privaten Konsum über das kurzzeitige EM-Ereignis hinaus anregen werden.

DER EINFLUSS AUF DIE UNTERNEHMENSSTIMMUNG IN DER IFO KONJUNKTURUMFRAGE

Zur Identifikation von möglichen Effekten sportlicher Großereignisse verwenden wir Regressionsverfahren (lineares Wahrscheinlichkeitsmodell). Die abhängigen Variablen sind dabei jeweils die Geschäftslage und die Geschäftserwartungen. Diese beiden Variablen bilden die Grundlage für den ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland, einem der wichtigsten Frühindikatoren für die deutsche Wirtschaft (Lehmann 2023). Sauer und Wohlrabe (2020) sowie Sauer et al. (2023) liefern Hintergrundinformationen zu gestellten Fragen, Stichprobenerhebung und Repräsentativität.

Als erklärende Variablen berücksichtigen wir Variablen für die Antwortmonate (für saisonale Effekte) sowie eine Interaktion von Zeit (Quartale) und der jeweiligen Branche. Letztere bilden die jeweilige Branchenstimmung über die Zeit ab. Zudem nehmen wir sogenannte firmenfixe Effekte auf. Diese absorbieren alle individuellen Effekte auf Unternehmensebene, wie Firmengröße oder firmenspezifische Schocks. Diese Kontrollvariablen ermöglichen es, einen Stimmungseffekt zu identifizieren, der über die jeweilige konjunkturelle Situation hinausgeht.

Aus methodischen Gründen wandeln wir die jeweilige abhängige Variable in eine Dummyvariable um. Hierbei wird die Geschäftslage gleich 1 gesetzt, wenn das Unternehmen *gut* angekreuzt hat. Eine 0 wird entsprechend für *befriedigend* oder *schlecht* verwendet. Bei den Geschäftserwartungen wird der Wert 1 für *besser* und 0 für *gleich* oder *schlechter* zugewiesen.

Zunächst wird der Einfluss von Europameisterschaften im Allgemeinen untersucht. In einem zweiten Schritt wird die WM 2006 genauer betrachtet als Deutschland Gastgeber war. Abschließend wird noch ein Ausblick auf Olympia 2024 gegeben, indem vergangene Olympische Sommerspiele analysiert werden.

Der Effekt von Fußball-Europameisterschaften

Zuerst untersuchen wir, ob das Stattfinden einer Fußball-Europameisterschaft die Unternehmen hinsichtlich ihrer Einschätzung zu Geschäftslage und -erwartungen beeinflusst. Dafür werden drei verschiedene Dummyvariablen definiert. Als erstes eine für den Sechsmonatszeitraum vor der EM. Dabei sollen mögliche Antizipationseffekte identifiziert werden. Als zweites eine für den Zeitraum während der EM, um mögliche Effekte während des Turniers zu erkennen. Als drittes schließlich eine für ein Fenster von sechs Monaten nach der EM. Hierbei soll untersucht werden, ob es bleibende Auswirkungen auf die Unternehmens-

Tab. 1

Regressionsergebnisse zum Effekt einer Fußballeuropameisterschaft

	Geschäftslage			Geschäftserwartungen		
6 Monate vor der EM	0,001 (-0,002)			-0,001 (-0,002)		
Während der EM		0,005* (-0,003)			0,010*** (-0,002)	
6 Monate nach der EM			-0,013*** (-0,004)			-0,008** (-0,003)
N = Anzahl der Beobachtungen	1 414 596	1 414 596	1 420 575	1 409 402	1 409 402	1 415 329

*** p < 0,01, ** p < 0,05, * p < 0,01.

Quelle: ifo Konjunkturumfragen; Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

stimmung gibt. Unser untersuchter Datenzeitraum reicht von Januar 2005 bis Juni 2023.¹¹ Die erste Fußball-EM, die in die Untersuchung einfließt, fand 2008 in Österreich und der Schweiz und die jüngste 2021 (verschoben von 2020) in zehn verschiedenen Städten in Europa statt.

Im Vorfeld einer Europameisterschaft finden sich keine Effekte (vgl. Tab. 1). Während des Turniers hingegen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen die aktuelle Geschäftslage als gut befinden, um 0,5 Prozentpunkte. Noch etwas stärker nimmt die Wahrscheinlichkeit auf eine optimistische Antwort bei den Geschäftserwartungen zu. Wir beobachten hier einen Anstieg der Wahrscheinlichkeit um 1,0 Prozentpunkte. Nach Abschluss des Turniers kehrt sich dieser Effekt jedoch um. In den Monaten nach einer EM sinkt die Wahrscheinlichkeit auf eine gute

Bewertung der momentanen Geschäftssituation um 1,3 Prozentpunkte, die Wahrscheinlichkeit auf positive Geschäftsaussichten um 0,8 Prozentpunkte.

Die Stimmung der Unternehmen während der Fußball-WM 2006

Die Fußball-EM 2024 ist das erste Fußballgroßereignis in Deutschland seit der WM 2006. Daher werfen wir auf diese Weltmeisterschaft einen genaueren Blick (vgl. Tab. 2). Wir stellen fest, dass unter den Unternehmen vor dem Turnier eine gewisse Vorfreude herrschte. Die Wahrscheinlichkeit auf positive Geschäftserwartungen für die kommenden Monaten stieg im Vorfeld der Weltmeisterschaft um 1,1 Prozentpunkte. Während des Turniers waren keine Effekte sichtbar. In der Zeit nach dem Turnier hingegen stieg die Wahrscheinlichkeit auf eine Einschätzung der Geschäftslage als gut ebenfalls um 1,1 Prozentpunkte,

¹¹ Wir verwenden diesen Datenzeitraum, da für den Dienstleistungssektor erst seit 2005 Daten vorliegen.

Tab. 2

Regressionsergebnisse für die Fußballweltmeisterschaft 2006

	Alle Unternehmen			Gastgewerbe			Lebensmitteleinzelhandel		
Geschäftslage									
6 Monate davor	-0,006 (-0,004)		0 (-0,025)				-0,051 (-0,047)		
Während der WM		0,005 (-0,004)		-0,007 (-0,025)				0,018 (-0,049)	
6 Monate danach			0,011** (-0,004)			-0,035 (-0,026)			0,031 (-0,045)
N = Anzahl der Beobachtungen	1 414 596	1 414 596	1 414 596	49 278	49 278	49 278	29 558	29 558	29 558
Geschäftserwartungen									
6 Monate davor	0,011*** (-0,004)		0,032 (-0,025)				-0,01 (-0,041)		
Während der WM		-0,001 (-0,004)		0,013 (-0,025)				-0,03 (-0,042)	
6 Monate danach			0 (-0,004)			-0,027 (-0,026)			0,033 (-0,039)
N = Anzahl der Beobachtungen	1 409 402	1 409 402	1 409 402	48 966	48 966	48 966	29 503	29 503	29 503

*** p < 0,01, ** p < 0,05, * p < 0,01.

Quelle: ifo Konjunkturumfragen; Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

Tab. 3

Regressionsergebnisse zum Effekt Olympischer Sommerspiele 2024

	Geschäftslage			Geschäftserwartungen		
6 Monate vor Olympia	0,009*** (-0,003)			-0,004 (-0,003)		
Während Olympia		-0,003 (-0,003)			0,002 (-0,003)	
6 Monate nach Olympia			0,005* (-0,003)			0,006*** (-0,002)
N = Anzahl der Beobachtungen	1 414 596	1 414 596	1 420 575	1 409 402	1 409 402	1 415 329

*** p < 0,01, ** p < 0,05, * p < 0,1.

Quelle: ifo Konjunkturumfragen; Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

die gute Stimmung der Unternehmen wies also eine gewisse Persistenz auf. Hinsichtlich der Geschäftserwartungen war nach der Weltmeisterschaft keine Auswirkung mehr zu erkennen, die Unternehmen erwarteten also eher keine langfristig anhaltenden Effekte aufgrund des Ereignisses.

Da die Spielstätten der Weltmeisterschaft während des Turniers beliebte Reiseziele waren, liegt es nahe, mögliche Auswirkungen speziell auf das Gastgewerbe zu untersuchen. Trotz des deutlichen Anstiegs von Übernachtungen ausländischer Gäste finden wir für die Branche weder für die Geschäftslage noch für die Geschäftserwartungen einen Effekt. Hierfür können verschiedene Gründe angeführt werden. Zum einen ist ein lokaler Effekt denkbar: Nur das Gastgewerbe in den Spielorten profitiert in einem besonderen Ausmaß, das Gastgewerbe im restlichen Land möglicherweise nur wenig oder gar nicht.¹² Im Gegenteil, die Konzentration auf nur wenige über das Land verteilte Spielorte kann zu sogenannten Verdrängungseffekten, vor allem unter inländischen Übernachtungsgästen, führen. So fehlen die Gäste während der Weltmeisterschaft an den Orten, in denen keine Spiele stattfinden. Beispielsweise wird eine Person, die regelmäßig Urlaub an der Ostsee macht, diesen im WM-Jahr möglicherweise mit einem Besuch eines WM-Spiels in München substituieren. In diesem Fall verdrängt der negative Effekt auf das Gastgewerbe des Ostseebads den positiven Effekt auf das Gastgewerbe in München und es sind insgesamt keine oder wenig Auswirkungen zu beobachten. Außerdem sind die Aufenthalte der Fußballfans an den Spielorten oft auf nur wenige Tage begrenzt, was die Auswirkung gerade auf die zukünftige Geschäftslage verringert.

Wie bereits ausgeführt, sind auch Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel denkbar, da während der WM eine erhöhte Nachfrage an Getränken und Essen erwartet wurde. Auch für diesen Bereich finden wir keine Effekte. Als Erklärung können hier u. a. lokale Effekte sowie Verdrängungseffekte genannt werden. So dürfte eine deutlich erhöhte Nachfrage nur in Austragungsorten und anderen Großstädten aufgrund von Public-Viewings und Fanmeilen zu spü-

¹² Eine Untersuchung auf Spielortebene ist aufgrund der geringen Fallzahlen nicht möglich.

ren sein. Zudem gleicht möglicherweise ein dortiger Konsum von Essen und Getränken den Konsum im privaten Bereich aus.

EIN AUSBLICK AUF DIE OLYMPISCHEN SOMMERSPIELE IN PARIS

Im Ausblick auf Paris 2024 untersuchen wir auch, ob die bisherigen Olympischen Sommerspiele einen Einfluss auf Geschäftslage sowie -erwartungen hatten. Die Wahrscheinlichkeit für eine gute Bewertung der Geschäftslage steigt in den Monaten vor dem Ereignis um 0,9 Prozentpunkte. Während der Wettbewerbe sind keine Effekte zu erkennen. Allerdings hält die gute »Stimmung« bei den Unternehmen auch nach den Spielen an: Die Wahrscheinlichkeit für eine Einschätzung als *gut* steigt um 0,5 Prozentpunkte. Zudem erwarten die Unternehmen auch mittelfristig einen Effekt über das Ereignis hinaus. So erhöht sich nach den Spielen die Wahrscheinlichkeit für eine positive Einschätzung der Geschäftserwartungen um 0,6 Prozentpunkte. Wir finden keine Auswirkungen auf die Geschäftserwartungen vor dem Ereignis (vgl. Tab. 3).

REFERENZEN

- Ahlfeldt, G. und W. Maennig (2010), »Impact of Sports Arenas on Land Values: Evidence from Berlin«, *The Annals of Regional Science* 44, 205–227.
- Allmers, S. und W. Maennig (2009), »Economic Impacts of the Fifa Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010«, *Eastern Economic Journal* 35, 500–519.
- Avsar, V. und U. Unal (2014), »Trading Effects of the FIFA World Cup«, *Kyklos* 67(3), 315–329.
- Baade, R. A. und V. A. Matheson (2002), »Bidding for the Olympics: Fool's Gold?«, in: C. P. Barros, M. Ibrahimo und S. Szymanski (Hrsg.), *Transatlantic Sport: The Comparative Economics of North American and European Sports*, Edward Elgar Publishing, London, 127–151.
- Baade, R. A. und V. A. Matheson (2004), »The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup«, *Regional Studies* 38(4), 343–354.
- Baade, R. A. und V. A. Matheson (2016), »Going for the Gold: The Economics of the Olympics«, *Journal of Economic Perspectives* 30(2), 201–218.
- Baumann, R., B. Engelhardt und V. A. Matheson (2012a), »22 Labor Market Effects of the World Cup: A Sectoral Analysis«, in: W. Maennig und A. Zimbalist (Hrsg.), *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham und Northampton M.A., 386–400.
- Baumann, R., B. Engelhardt und V. A. Matheson (2012b), »Employment Effects of the 2002 Winter Olympics in Salt Lake City, Utah«, *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik* 232(3), 308–317.

- Baumann, R. und V. A. Matheson (2018), »Mega-Events and Tourism: The Case of Brazil«, *Contemporary Economic Policy* 36(2), 292–301.
- Billings, S. B. und J. S. Holladay (2012), »Should Cities Go for the Gold? The Long-Term Impacts of Hosting the Olympics«, *Economic Inquiry* 50(3), 754–772.
- Dohmen, T., A. Falk, D. Huffman und U. Sunde (2006), »Seemingly Irrelevant Events Affect Economic Perceptions and Expectations: The FIFA World Cup 2006 as a Natural Experiment«, IZA Discussion Paper 2275.
- Du Plessis, S. und W. Maennig (2012), »The 2010 Fifa World Cup High-Frequency Data Economics: Effects on International Tourism and Awareness for South Africa«, in: W. Maennig und A. Zimbalist (Hrsg.), *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham und Northampton M.A., 482–503.
- Dolan, P., G. Kavetsos, C. Krekel, D. Mavridis, R. Metcalfe, C. Senik, S. Szymanski und N. R. Ziebarth (2019), »Quantifying the Intangible Impact of the Olympics Using Subjective Well-Being Data«, *Journal of Public Economics* 177, 104043.
- Fedderson, A. und W. Maennig (2012), »Sectoral Labour Market Effects of the 2006 Fifa World Cup«, *Labour Economics* 19(6), 860–869.
- Fedderson, A. und W. Maennig (2013), »Mega-Events and Sectoral Employment: The Case of the 1996 Olympic Games«, *Contemporary Economic Policy* 31(3), 580–603.
- Fedderson, A., Grötzinger, A. L. und W. Maennig (2009), »Investment in Stadia and Regional Economic Development – Evidence from FIFA World Cup 2006«, *International Journal of Sport Finance* 4(4), 221–239.
- Fourie, J. und M. Santana-Gallego (2011), »The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals«, *Tourism Management* 32(6), 1364–1370.
- Hagn, F. und W. Maennig (2008), »Employment Effects of the Football World Cup 1974 in Germany«, *Labour Economics* 15(5), 1062–1075.
- Hagn, F. und W. Maennig (2009), »Large Sport Events and Unemployment: The Case of the 2006 Soccer World Cup in Germany«, *Applied Economics* 41(25), 3295–3302.
- Hotchkiss J., R. Moore und S. M. Zobay (2003), »Impact of the 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia«, *Southern Economic Journal* 69, 691–704.
- Jasmand, S. und W. Maennig (2008), »Regional Income and Employment Effects of the 1972 Munich Olympic Summer Games«, *Regional Studies* 42(7), 991–1002.
- Kang, Y. S. und R. Perdue (1994), »Long-Term Impacts of a Mega-Event on International Tourism to the Host Country: A Conceptual Model and the Case of the 1988 Seoul Olympics«, *Journal of International Consumer Marketing* 6(3–4), 205–225.
- Kavetsos, G. und S. Szymanski (2010), »National Well-Being and International Sports Events«, *Journal of Economic Psychology* 31(2), 158–171.
- Langer, V. C., W. Maennig und F. Richter (2018), »The Olympic Games as a News Shock: Macroeconomic Implications«, *Journal of Sports Economics* 19(6), 884–906.
- Lehmann, R. (2023), »The Forecasting Power of the ifo Business Survey«, *Journal of Business Cycle Research* 19(1), 43–94.
- Mello, M. (2024), »A Kick for the GDP: The Effect of Winning the Fifa World Cup«, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, im Erscheinen.
- Peeters, T., V. A. Matheson und S. Szymanski (2014), »Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries«, *Journal of African Economies* 23(2), 290–320.
- Preuß, H., M. Kurscheidt und N. Schütte (2009), *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen. Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rose, A. K. und M. M. Spiegel (2011), »The Olympic Effect«, *The Economic Journal* 121(553), 652–677.
- Sauer, S., M. Schasching und K. Wohlrabe (Hrsg.) (2023), *Handbook of ifo Surveys*, ifo Beiträge zur Wirtschaftsforschung 100.
- Sauer, S. und K. Wohlrabe (Hrsg.) (2020), *ifo Handbuch der Konjunkturumfragen*, ifo Beiträge zur Wirtschaftsforschung 88.
- Song, W. (2010), »Impacts of Olympics on exports and tourism«, *Journal of Economic Development* 35(4), 93.
- Sterken, E. (2006), »Growth Impact of Major Sporting Events«, *European Sport Management Quarterly* 6(4), 375–389.
- Szymanski, S. (2002), »The Economic Impact of the World Cup«, *World Economics* 3(1), 169–177.
- Tu, C. C. (2005), »How Does a New Sports Stadium Affect Housing Values? The Case of FedEx Field«, *Land Economics* 81(3), 379–395.
- Wollmershäuser, T., S. Ederer, F. Fourné, M. Lay, R. Lehmann, S. Link, S. Möhrle, A.-C. Rathje, M. Schasching, G. Wolf und L. Zarges (2024), »ifo Konjunkturprognose Sommer 2024: Neue Hoffnung, aber (noch) kein Sommermärchen: Deutsche Wirtschaft arbeitet sich langsam aus der Krise«, ifo *Schnelldienst* Sonderausgabe Juni.
- Zimbalist, A. (2015), *Circus Maximus: The Economic Gamble behind Hosting the Olympics and the World Cup*, Brookings Institution Press, Washington D.C.