

HWTK Discussion Paper Series

HWTK Discussion Paper 2017/2

Tourismusförderung durch Mega-Sportevents. Eine Analyse touristischer Legacies für Brasilien und Rio de Janeiro nach Olympia 2016

Gabriele Mielke

Opinions expressed in this paper are those of the author(s) and do not necessarily reflect views of HWTK.

Editor in chief:

Prof. Dr. Gabriele Mielke
E-Mail: gabriele.mielke@hwtk.de
Phone: +49 30 206176-79

Editorial Board:

Prof. Dr. Christian Arnold
Prof. Dr. Heike Bähre
Prof. Dr. Elisabeth Baier
Prof. Dr. Udoy M. Ghose
Prof. Dr. Ulrich John
Prof. Dr. Dorit Kluge
Prof. Dr. Dr. Hermann Knödler
Prof. Dr. Peter Mantel
Prof. Dr. Christian Schultz

IMPRESSUM

© Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur (HWTK), 2017

Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur (HWTK)
Friedrichstraße 189
10117 Berlin
Phone: +49 30 206176-85
Fax: +49 30 206176-71
<http://www.hwtk.de>

HWTK Discussion Paper Series:

ISSN-Print 2364-5876
ISSN-Internet 2364-5881

Discussion Papers can be downloaded free of charge from the HWTK website:

<http://www.hwtk.de/discussionpapers>

Tourismusförderung durch Mega-Sportevents. Eine Analyse touristischer Legacies für Brasilien und Rio de Janeiro nach Olympia 2016

*Gabriele Mielke**

Abstract:

Im Zuge der Ausrichtung Olympischer Spiele stellt sich die Frage nach den Event Legacies und demzufolge, inwieweit die Ausrichtung Olympischer Sommerspiele eine sinnvolle Option sein kann, um die Stadtentwicklung langfristig positiv zu beeinflussen und die Standortattraktivität z.B. für den Tourismus zu erhöhen. So soll auch die Ausrichtung der Olympischen Spiele dem Land Brasilien und insbesondere der Stadt Rio de Janeiro in den nächsten Jahren zu touristischen Impulsen verhelfen und die Tourismusindustrie langfristig ankurbeln. Jede ausrichtende Stadt besitzt demnach ein spezifisches Standortprofil mit Stärken und Schwächen. Daraus lässt sich schließen, dass es offenbar auf den konkreten Fall und die spezifischen Umstände ankommt, ob Olympische Spiele tatsächlich als Instrument der Stadt- und Standortentwicklung geeignet sind. Inwieweit Olympische Spiele ein geeignetes Instrument für die Standort- und Stadtentwicklung von Rio de Janeiro sind, hängt davon ab, ob die Effekte Olympischer Spiele die entsprechenden Standortfaktoren adressiert und wie diese wiederum auf die Stadtentwicklungsziele und Tourismus wirken. Dazu werden mögliche Instrumente im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zur Erreichung dieser Ziele bewertet. Im positiven Fall kann ein exogener Anfangsimpuls einen endogenen Entwicklungsprozess auslösen. Es kommt also darauf an, persistente Effekte zu induzieren, die auch dann fortwirken, wenn das auslösende Ereignis schon lange vorüber ist.

Keywords:

Event Legacies, Olympische Spiele, Olympia Rio 2016, Eventimpaktforschung, Eventtourismus, Mega Events, Tourismusforschung

* Prof. Dr. Gabriele Mielke
Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur
+49 (0) 30 206176-79
+49 (0) 30 206176-71
gabriele.mielke@hwtk.de

Einleitung

In Rio de Janeiro wurde und wird aktuell darüber diskutiert, inwieweit die Ausrichtung Olympischer Sommerspiele eine sinnvolle Option sein kann, die Stadtentwicklung langfristig positiv zu beeinflussen und die Standortattraktivität insbesondere für den Tourismus zu erhöhen. Durch Olympia erhofft man sich als sog. Event Legacy z.B. positive wirtschaftliche und touristische Effekte. Die Olympischen Spiele 2016 werden zudem als Mittel gesehen, sich im Sinne des Stadtmarketings als wirtschaftlich ernstzunehmender Partner (Global City) zu positionieren und die Standortattraktivität der Destination zu erhöhen (Event-Signaling). Die Ergebnisse zahlreicher Studien weisen jedoch darauf hin, dass Effekte meist nur temporär auftreten (vgl. etwa Maennig & Zimbalist, 2012; Preuss, 2004a & b). Die bisherigen Erfahrungen zeigen auch, dass die Ausrichterstädte sehr unterschiedlich von Olympischen Spielen profitiert haben. Während die Olympischen Spiele 1992 in Barcelona der Stadt einen erheblichen Impuls verliehen haben, verzeichnete Atlanta vier Jahre später sogar einen Imageverlust, weil die Spiele als zu kommerziell empfunden wurden. Jede ausrichtende Stadt besitzt demnach ein spezifisches Standortprofil mit Stärken und Schwächen. Olympische Spiele verschaffen der ausrichtenden Stadt für die Dauer von zwei Wochen die weltweite Aufmerksamkeit von einigen Milliarden Menschen, die potenzielle Touristen, Investoren und Fachkräfte für die Stadt sind.

Das Rio Convention Bureau geht davon aus, dass die Zahl der Touristen durch Olympia in den Jahren nach 2016 um jeweils 10 % bis 2018 ansteigt (vgl. Vidor, 2016). Die Ausrichtung großer Sportereignisse wird demzufolge als Katalysator für den brasilianischen Tourismus sowie als Werbung für Brasilien angesehen. Es stellt sich daher die Frage, ob Brasiliens Tourismus im Allgemeinen und der Rio de Janeiros im Besonderen von der Austragung der Olympischen Sommerspiele 2016 langfristig profitieren wird, oder die Effekte in der Tourismusindustrie nur temporär auftreten werden. Um dieser Forschungsfrage nachzugehen, müssen die stadtentwicklungspolitischen Ziele und das Standortprofil daraufhin geprüft werden, inwieweit die Effekte Olympischer Spiele positiv auf diese wirken. Denn im Rahmen eines standort- und stadtentwicklungspolitischen Konzepts gilt es, den Primärimpuls Olympischer Spiele auf Bekanntheit und Image in nachhaltige Effekte zu transferieren. Es müssen also mögliche Instrumente im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zur Erreichung der Ziele bewertet werden. Eine SWOT-Analyse zu den Stärken und Schwächen sowie den Chancen und Risiken des Standorts kann Hinweise auf die strategische Bedeutung Olympischer Spiele für die langfristige Tourismusentwicklung Rios geben. Gerade diese Kombination von Stärken und Schwächen bietet die Chance, durch die Ausrichtung Olympischer Spiele einen Impuls bzw. eine Entwicklungsdynamik zu schaffen, indem Rio sich als attraktiver Standort für Touristen, Investoren und hochqualifizierten Fachkräften präsentiert. In einem zweiten Schritt werden die Transmissionskanäle identifiziert, über die der anfängliche Impuls auf die relevanten Standortfaktoren wirkt. Schließlich sollten zusätz-

liche Maßnahmen entwickelt werden, die als „Hebel“ die Effekte Olympischer Spiele verstärken und verstetigen (Event-Leveraging). Dieser Effekt war in Barcelona 1992 zu beobachten, als die Stadt ihre Attraktivität und damit die touristische Nachfrage sprunghaft steigern konnte. Entsprechend gilt es, die erhöhte Aufmerksamkeit durch die Olympischen Spiele zu nutzen, um mit komplementären Maßnahmen und Instrumenten die Attraktivität des Standorts zu erhöhen. Im positiven Fall kann ein exogener Anfangsimpuls einen endogenen Entwicklungsprozess auslösen. Es kommt also darauf an, persistente Effekte zu induzieren, die auch dann fortwirken, wenn das auslösende Ereignis schon lange vorüber ist.

Event- und Entwicklungsökonomische Betrachtung der Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro

Stand der Event-Impaktforschung zu touristischen und gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen

Den primären Impuls zur Untersuchung ökonomischer Effekte von Großveranstaltungen gab die Tourismusforschung (vgl. Getz, 1997; Hall, 1992). Neben den eventinduzierten Effekten für den Tourismus beschäftigen sich Studien mit den Einkommens- und Beschäftigungsverhältnissen infolge von Investitions- und Konsumausgaben. Dabei ist zwischen kurzfristigen Effekten (induziert durch Eventbesucher) und langfristigen Effekten zu differenzieren (vgl. Preuss & Solberg 2015 & 2007; Preuß, Kurscheidt & Schütte, 2009). In der Literatur zur Eventforschung gibt es inzwischen zahlreiche Arbeiten, die sich auf Effekte von Sportgroßveranstaltungen im Besonderen sowie auf verschiedene Methoden, diese zu evaluieren, konzentrieren (vgl. etwa zusammenfassend Breuer & Mutter, 2013). Darunter fallen vor allem eventinduzierte Ausgaben durch Mega-Sportevents, da diese eine beachtliche Zahl an Reisenden in das jeweilige Veranstaltungsgebiet locken. So ermittelte Preuss (2015a) einen exogenen Impuls, der auf die Eventbesucher (Eventtouristen) der FIFA-WM in Brasilien zurückzuführen ist, von 1,2 Mrd. Euro. Ferner wird damit der langfristige Einfluss auf das regionale Wachstum eines Austragungsortes untersucht (vgl. Kurscheidt, 2009). Die Identifizierung dieser Auswirkung hat zur Folge, dass die regionalpolitische Bedeutung von sportlichen Großereignissen steigt. Sportgroßveranstaltungen gehören verstärkt zum Instrument regionaler Politik und stellen ein geeignetes Mittel zur Durchführung und Argumentation struktureller Umbaumaßnahmen dar. Vorliegende Studien haben unterschiedliche Auswirkungen und Outcomes verschiedener Sportevent-Typen mit unterschiedlichen Methoden und Ergebnissen gemessen (vgl. z.B. Preuss, 2015b; Zimbalist, 2015 & 2010; Maennig & Zimbalist, 2012; Thornley, 2012; Nadeau, O'Reilly & Heslop, 2011; Gratton & Preuss, 2010; Porter & Fletscher, 2008; Solberg & Preuss, 2007; Blake, 2005; Cashman, 2005; Waitt, 2003; Baade & Matheson, 2002; Chalip & Leyns, 2002).

Daraus lässt sich schließen, dass es offenbar auf den konkreten Fall und die spezifischen Umstände ankommt, ob Olympische Spiele als Instrument der Standort- und Stadtentwicklung geeignet sind. Ferner kommen diese Studien zu dem Ergebnis, dass eventinduzierte Effekte (Event Legacies) sowie eine positive Entwicklung des Standortes von Mega-Sportevents nicht automatisch auftreten. Vielmehr müssen diese geplant, finanziert, organisiert und strategisch mit den bestehenden gesellschaftlichen Strukturen und dem täglichen Leben der lokalen Bevölkerung verbunden werden. Mega-Sportevents führen also nicht unweigerlich zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung oder Änderung der Wachstumsrate (vgl. etwa Smith, 2014; Coakley & Souza, 2013; Preuss, 2007). Nachhaltige Effekte sind Ergebnisse, die in politische Prozesse eingebunden sind, die mit dem Bewerbungsverfahren beginnen und über die Austragung des eigentlichen Events hinaus wirken.

Obwohl sich die meisten dieser Studien auf WM-Städte und Nationen im globalen Norden konzentrieren, können die bereits gewonnenen Erkenntnisse wichtige Hinweise für die Untersuchung der Auswirkungen auch auf Städte und Nationen im globalen Süden, wie auch Brasilien, geben (vgl. z.B. Brenke & Wagner, 2014; Pflüger, Quitzau & Völpel, 2014; Coakley & Souza, 2013). Insbesondere weil dort Mega-Sportevents zunehmend als Vehikel zur Erhöhung von Macht und Prestige angesehen werden, oder um globale Beziehungen und Entwicklungsziele für soziale, wirtschaftliche und politische Bereiche des Lebens zu erzielen (vgl. etwa Cornelissen, 2009). Neben dem Mangel an wissenschaftlichen Abhandlungen, die sich auf Nationen im globalen Süden beziehen, besteht bisher auch ein Mangel an Ex-Post-Studien, die erst einen Vergleich mit den stark nachgefragten Ex-Ante-Studien und den tatsächlichen Ergebnissen zuließen. Aus diesem Grund fällt es schwer, Management- und Forschungsimplicationen abzuleiten, da etwaige Fehlschätzungen oder Kalkulationen ohne Ex-Post-Untersuchungen nicht identifiziert werden können. Das Problem ist, dass erst nach 15-20 Jahren die wirklichen Event Legacies messbar zu machen sind (vgl. Solberg & Preuss, 2007). Ziel des Beitrages ist es daher zu analysieren, inwieweit es der Stadt Rio de Janeiro im Rahmen ihres standort- und stadtentwicklungspolitischen Konzepts gelingen kann, den eventinduzierten Primärimpuls in nachhaltige (Tourismus)Effekte umzusetzen.

Theorie und Methode zur Bewertung touristischer Effekte

Ökonomische Impaktanalysen nutzen die theoretischen Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Zur Beantwortung der forschungsrelevanten Fragestellung nach regionalwirtschaftlichen und standortpolitischen Entscheidungen, die nachhaltig zu einer Tourismusförderung für die Stadt Rio de Janeiro, aber auch Brasilien insgesamt führen sowie vor dem Hintergrund von Entwicklungsunterschieden der aus-tragenden Destinationen, die zu berücksichtigen sind, soll die eventökonomische Perspektive im Sinne der Wirkungsforschung um die Ansätze aus der Entwicklungsökonomie ergänzt und zur Auseinander-setzung mit der

Thematik herangezogen werden. Um die eventinduzierte Tourismuswirkung über die Zeit abzubilden, wird auf die allgemeingültigen Erklärungsansätze zur nachhaltigen Wirkung aus ökonomischer Perspektive zurückgegriffen. Besonders aufschlussreich hierzu sind die langfristigen Event-Impakt-Modelle von Spilling (1999) aus der ökonomischen Eventforschung (vgl. Abb. 1).

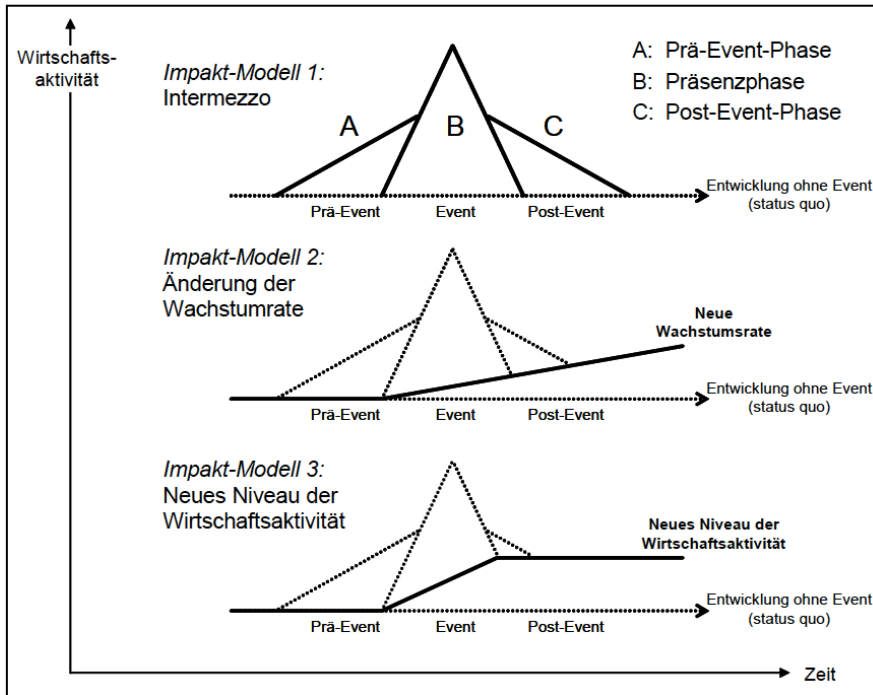


Abbildung 1. Langfristige Event-Impakt-Modelle (Spilling, 1999, S. 138).

Das „Intermezzo“ gilt in der Theorie als „Status-quo-Situation“ und wird als normale durch Mega-Events bedingte Entwicklung betrachtet (vgl. auch Preuß, Kurscheidt & Schütte, 2009, S. 50ff.). Es geht darum, den eventinduzierten Primärimpuls durch Hebel und komplementäre Maßnahmen in eine nachhaltige Entwicklung und somit einen Sekundärimpuls zu übersetzen. Die Primäreffekte sind Kosten und Nutzen, die im direkten Zusammenhang mit einem sportlichen Großereignis stehen. So sind die Ausgaben der Touristen, die zum Beispiel ursächlich aufgrund der Olympischen Spiele anreisen und in einer Region konsumieren, dem Primäreffekt zuzuordnen. Es kommt zu einem Anstieg der Touristenzahl und einer generellen Steigerung der Nachfrage nach Konsumgütern. Sekundäreffekte sind ein Ergebnis der Primäreffekte. Damit sind die nachhaltigen Wirkungen oder sog. Event Legacies gemeint (vgl. Preuss, 2010). Strategische Maßnahmen zur Wirkungsoptimierung von Events in Städten und Regionen bedienen sich diesem Event-Leveraging Ansatz (vgl. Chalip, 2004). Der Begriff Event-Leveraging bezieht sich auf alle im Umfeld des Events unternommenen Aktivitäten, um eine Hebelwirkung in der Region zu erzielen (ebd., p. 28). Er zielt darauf ab, Strategien für die Optimierung der Eventeffekte für eine Austragungsdestination zu entwickeln. Es wird angenommen, dass das Zusammenwirken von Event und

Austragungsdestination im Sinne eines „Hebels“ einen deutlich höheren Gesamteffekt hervorruft, als z.B. Einzelmaßnahmen (z.B. nur eine Tourismuskampagne).

Die Modelle sind in die drei evidenten Event-Phasen unterteilt. Die Phase A erfährt ein Wachstum aufgrund der im Vorfeld getätigten Investitionen, vornehmlich in die (Sport-)Infrastruktur und kann indes weitere Multiplikatoren-Effekte wie erhöhte Beschäftigungszahlen v.a. im Baugewerbe anstoßen. Gleichermäßen treten in dieser Phase kontraktive Effekte ein. Dies trifft zu, wenn die getätigten Investitionen endogener Herkunft sind und somit die im Umlauf befindlichen Geldmittel verringern oder nur umverteilen. In Phase B, der Event-Präsenzphase, findet ein exogener Zufluss von Geldmitteln statt. Der Grund dafür sind die Touristen, die eventinduzierte Ausgaben tätigen und ein kurzfristig verstärktes Wirtschaftswachstum berufen. Phase C beschreibt, wie der erzeugte Wirtschaftsimpuls nach einem Event wieder abflacht und auf sein Ausgangsniveau zurückfällt (Preuß, Kursescheidt & Schütte, 2009, 50ff.). Die effizienztheoretische Idealvorstellung wäre, wenn das Event die Fähigkeit des Standortes derart verändert, dass wie im Modell 2 ein nachhaltig steilerer Wachstumspfad erschlossen wird. Die Impakt-Modelle zwei und drei unterscheiden sich im Kern nur bezüglich der Intensität der eintretenden exogenen Wirtschaftsimpulse.

Eine Destination aggregiert demzufolge durch die Austragung eines Events neue langfristige Standort-fähigkeiten. Die Wechselwirkung zwischen verbessertem Angebot und Nachfrage führt zur Erschließung eines steigenden Wachstumspfades. Ursachen dafür können in der Prä-Event-Phase getätigte Verkehrs- und Technologieinvestitionen sein, die sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts auswirken. Außerdem sind oftmals durch strategische Kommunikationsmaßnahmen eintretende Attraktivitätssteigerungen ein Grund, dass sich nach dem Großevent Folgetourismus einstellt, Direktinvestitionen oder auch die Erschließung neuer Wirtschaftsbeziehungen kontinuierlich für weiteren Mittelzufluss in die Region verantwortlich sind. Modell 3 dagegen beschreibt eine Niveaueverschiebung der Wirtschaftsaktivität. Die Intensität der exogenen-wirtschaftlichen Einflüsse reicht jedoch nicht für ein kontinuierliches Wachstum aus. Nichtsdestotrotz beschreibt auch dieses Modell eine konstante Wohlstandssteigerung und ist im Vergleich zu Modell 2 durchaus realistischer (vgl. ebd.).

Im positiven Fall kann also ein exogener Anfangsimpuls, durch die Ausrichtung der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro, einen endogenen Entwicklungsprozess auslösen. Die Ausstrahlungseffekte könnten sich räumlich demnach auf Brasilien insgesamt erstrecken ("Trickle-down-Effekt") und so im Sinne der Entwicklungstheorie einen Big Push erzeugen, d.h. als möglicher Auslöser für anhaltende ökonomische Wachstumsprozesse, durch einen kräftigen Investitionsstoß, angesehen werden. Als entscheidende Antriebskraft für den Entwicklungsprozess wird die Kapitalzufuhr aus den Industrieländern angesehen. Die Hoff-

nung besteht darin, mit Hilfe des Wirtschaftswachstums einen den unteren Bevölkerungsschichten zu Gute kommenden zu bewirken. Der Strategieansatz des Big Push sieht Kapitalmangel als hauptsächliche Entwicklungshemmnis an. Eine massive, konzentrierte Bereitstellung von externem Kapital soll daher die zu engen inländischen Ersparnisse ergänzen und so eine selbsttragende Entwicklung auslösen (Rosenstein-Rodan, 1943). Der induzierte Wachstumsprozess würde sich später auf andere Wirtschaftsbereiche wie den Tourismus verbreitern. Denn sportliche Großereignisse haben das Potenzial, eine bedeutende Anzahl von auswärtigen Besuchern aus dem In- und Ausland zu gewinnen. Mega-Sportevents können somit als Katalysator für einen Big Push angesehen werden. Die Entwicklungsstrategie Rio de Janeiros kann, abgeleitet aus dem analytischen Rahmen von Entwicklungstheorien, somit als eine aufeinander abgestimmte entwicklungspolitische Maßnahme verstanden werden, die darauf ausgerichtet ist, konkrete entwicklungspolitische Ziele nachhaltig zu erreichen. Dabei handelt es sich um eine Strategie des ungleichgewichtigen Wachstums (unbalanced growth), die sich auf spezielle Ereignisse und Wirtschaftszentren beschränkt (vgl. Hirschman, 1958). Eine Möglichkeit für einen Big Push besteht in Investitionen in gemeinsam genutzte Infrastruktur. Ein Teil der Kosten wird von den Sportverbänden mitgetragen und macht somit die Errichtung der Infrastruktur profitabler. Langfristig sollen die Infrastruktur- und Städtebauprojekte, die größtenteils in Zusammenarbeit mit dem Privatsektor finanziert werden, die Wirtschaft und damit auch den Tourismus stärken. Hirschman geht dabei sogar nicht nur von einem Kapitalmangel aus, sondern auch vom Fehlen unternehmerischer Fähigkeiten und Initiativen. Die Durchführung sportliche Großereignisse, die punktuell stattfinden, können demzufolge als Schlüsselbereiche angesehen werden, von denen eine Initialwirkung ausgehen soll (vgl. ebd.). Die daraus resultierende Entwicklungsstrategie setzt auf moderne Technologie, Großprojekte, in dem Fall Mega-Sportevents und damit Kapital der Industrienationen zu nutzen (Big Push), um auf der Basis der getätigten Investitionen ein selbsttragendes Wachstum im Land zu initiieren (Aufholstrategie).

Analyserahmen für Auswirkungen von Eventstrukturen auf die Tourismusförderung und methodische Herangehensweise

Zur Analyse der Auswirkungen von Eventstrukturen auf die nachhaltige Tourismusförderung wurde ausgehend von den theoretischen Überlegungen ein Modell entwickelt, das in Abbildung 2 dargestellt ist.

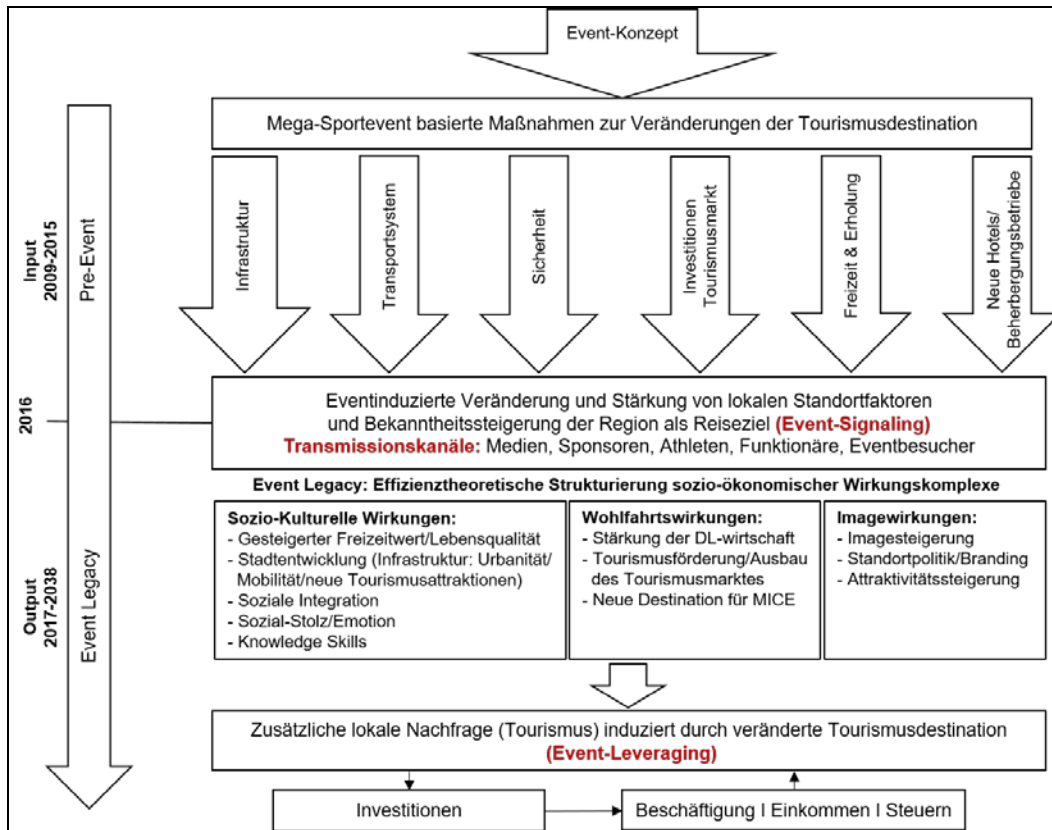


Abbildung 2. Auswirkungen von Eventstrukturen auf die Tourismusförderung (eigene Darstellung in Anlehnung an Preuss & Solberg, 2015).

In der Pre-Event-Phase erfolgen eventbasierte Veränderungen, die zu veränderten Standortfaktoren führen. Es ist davon auszugehen, dass sich die Destination durch die eventinduzierten Stadtentwicklungsprojekte verändert und ihre Bekanntheit als Reiseziel steigert, vor allem wegen der medialen Aufmerksamkeit von globaler Reichweite. Olympische Spiele verschaffen der Stadt als direkten Effekt für zwei Wochen eine weltweite Aufmerksamkeit von einigen Milliarden Menschen, die potentielle Touristen, Investoren und Fachkräfte für die Stadt sein können. Die Medien können neben Unternehmen/Sponsoren, Athleten, Funktionären, Volunteers und Eventbesuchern als entscheidende Transmissionskanäle identifiziert werden, über die der anfängliche Impuls auf die relevanten Standortfaktoren wirkt. Als Event Legacy ist aus effizienztheoretischer Sicht davon auszugehen, dass (a) Sozio-Kulturelle Wirkungen wie Mobilität, Urbanität, soziale Integration, Verbesserung der Lebensqualität, Steigerung des Freizeitwerts (durch verbesserte Infrastruktur) (b) Wohlfahrtswirkungen wie Tourismusförderung oder Stärkung der DL-wirtschaft und (c) Imagewirkungen wie Steigerung der Attraktivität als standortpolitische Signalwirkung (Event-Signaling) sowie Imagesteigerungen zu erwarten sind. Daraus erhofft man sich als Event Legacy steigende Tourismuszahlen und zusätzliche Investitionen, die wiederum zu Beschäftigungs- und Einkommenseffekten sowie zusätzlichen Steuereinnahmen führen. Innerhalb einer relativ kurzen Zeit erlebt die städtische Wirtschaft den Zustrom eines unverhältnismäßig hohen Anteils an Investitionen und Konsum und es kommt zu einem „Big-

Push“ im Sinne der Entwicklungsökonomie. Ähnlich wie Barcelona als Paradebeispiel für nachhaltige Transformation und Wirtschaftsentwicklung durch die Ausrichtung von Olympia soll auch Rio als Wirtschafts- und Tourismusstandort gestärkt werden. Entsprechend gilt es, die erhöhte Aufmerksamkeit durch die Olympischen Spiele zu nutzen, um mit komplementären Maßnahmen und Instrumenten die Attraktivität des Standortes für den Tourismus zu erhöhen.

Um Chancen und Risiken für nachhaltige Tourismuseffekte auf Basis des Modells zu identifizieren, wurde ein „Bottom-Up“ Ansatz herangezogen. Das heißt, dass alle eventbezogenen Veränderungen und eventstrategischen Maßnahmen, basierend auf einem langfristigen Entwicklungsplan der Stadt als Event-Legacy zur Tourismusförderung, betrachtet wurden. Die Datenerhebung erfolgte von April bis August 2016 sowohl sekundär mittels Dokumentenanalyse (inhaltsanalytische Auswertung von Dokumenten u.a. der Veranstalter (FIFA, IOC), der Stadt (Event-Konzept, Bid-Book), Wirtschafts- und Tourismusverbänden, Medienberichten, sonst. quantitativen wiss. Erhebungen) als auch primär durch qualitative Beobachtungen sowie teilstandardisierte qualitative Interviews (durch Besuche der Projekte, Interviews mit unterschiedlichen Stakeholdern wie Organisatoren, Funktionären, Bürgern) zur Sammlung von ergänzenden Informationen zur besseren Interpretation der Ergebnisse.

Die Analyse erfolgte in zwei Schritten: (1) Prüfung der standortpolitischen Ziele und Entscheidungen über die Flächennutzung im Hinblick auf Tourismusförderung und Erhöhung der Standortattraktivität. (2) Identifikation der Maßnahmen, die eine Post-Event-Nutzung von Einrichtungen und Infrastruktur für touristische Zwecke maximieren können und somit als Hebel für langfristige touristische Effekte dienen. Denn inwieweit dies durch die Ausrichtung von Mega-Sportevents realisiert und Olympische Spiele ein geeignetes Instrument für die Standort- und Stadtentwicklung und somit Tourismusförderung von Rio de Janeiro im speziellen und Brasilien insgesamt sind, hängt davon ab, ob die Effekte Olympischer Spiele die entsprechenden Standortfaktoren adressiert und wie diese wiederum auf die Stadtentwicklungsziele wirken. Die getroffenen Maßnahmen werden im Anschluss auf ihre Effektivität und Effizienz mittels SWOT-Analyse bewertet. Diese kann Hinweise auf die strategische Bedeutung Olympischer Spiele für die langfristige Tourismusentwicklung Rios geben. Die Effizienz kann dadurch optimiert werden, dass den Stadtplanern bewusst ist, welche Standortfaktoren (für den Tourismus zählen dazu z.B. Kulturgüter, ausreichend Hotelkapazität, Sicherheit, Transportinfrastruktur etc.) verbessert werden müssen und wie dies mit Hilfe der Olympischen Spiele erreicht werden kann.

Darstellung der Ergebnisse und Diskussion über touristische Effekte der Ausrichtung Olympischer Spiele in Rio 2016

Stadtentwicklungspolitische Ziele und Standortprofil

Aus Effizienz- und demzufolge um eine langfristig, steigende touristische Nachfrage zu induzieren, stellt sich die Herausforderung einerseits nach einer eventspezifischen und andererseits nachhaltigen Infrastrukturplanung. Inwieweit aus dem Primärimpuls der Ausrichtung Olympischer Spiele, ausgelöst durch die identifizierten Transmissionskanäle, nachhaltig positive Effekte resultieren, hängt entscheidend von dem übergeordneten Standort- und Stadtentwicklungspolitischen Konzept ab. Zu diesem Zweck müssen zunächst die Stadtentwicklungsziele im Sinne der Standortpolitik definiert werden. Rios Vision wurde im Kontext einer langfristigen Planungsstrategie der Stadt und des Landes formuliert. Rio hat sich die Vorteile von anderen Host Cities wie, z.B. Barcelona, als Beispiel genommen und ist entschlossen, Spiele mit einem dauerhaften Vermächtnis zu liefern (Government Rio de Janeiro, 2015):

„Rio 2016 will be an opportunity to deliver the broader aspirations for the long-term future of the city, region and country – an opportunity to hasten the transformation of Rio de Janeiro into an even greater global city.“

Brasilien hat durch die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2016 eine Managementstrategie entwickelt, die das Image des Landes in der Welt vermarkten und verstetigen soll, wie die formulierte Mission ausdrückt (ebd.):

„To deliver excellent Games with memorable celebrations that will promote the overall image of Brazil based on sustainable transformation, through sport in the social and urban scope, contributing to the growth of the Olympic and Paralympic Movements.“

Folgende Zieldimensionen der Event-Konzeption von Rio 2016 „Viva sua paixão“ wurden vor dem Hintergrund infrastruktureller Voraussetzungen und Tourismusförderung festgelegt (ebd.):

- Erfolgreiche „Ablieferung“ Olympischer Spiele,
- Verbesserungen im Bereich Dienstleistung und Tourismus durch verbesserte Infrastruktur,
- Besseres Management der öffentlichen Sicherheit und Verbesserung der Situation in Bezug auf die Sicherheit,
- Höhere Investitionen in öffentliche Dienstleistungen,
- Verbesserung der Mobilität für mehr Urbanität und Lebensqualität,
- Tourismussteigerung in Brasilien insgesamt,
- Bevölkerungsvielfalt und Wertschätzung der Kultur(Internationalität/Offenheit).

Diese Ziele und das Standortprofil sind im weiteren Verlauf daraufhin zu prüfen, inwieweit die Effekte Olympischer Spiele positiv auf diese wirken. Schließlich ist zu untersuchen, ob

Olympische Spiele in Bezug auf die definierten Ziele und die als relevant identifizierten Standortfaktoren passen und im Vergleich zu alternativen Instrumenten effizient sind. Rio de Janeiro hat im Zuge der Ausrichtung der beiden Mega-Sportevents und der damit verbundenen Modernisierung ein zukunftsfähiges Standortprofil entwickelt, das gekennzeichnet ist durch Strukturwandel, Modernität, Mobilität und Urbanität.

Maßnahmen zur Verstärkung und Verstetigung von Event Legacies für Rio de Janeiro

Um das Event-Konzept umzusetzen, die ausformulierten Ziele zu erreichen und das Standortprofil zu adressieren, wurden unterschiedliche Maßnahmen im Rahmen der Stadtentwicklungspolitik ergriffen. Die eventbezogenen Investitionen der Maßnahmen zur Verstärkung und Verstetigung von Event Legacies belaufen sich insgesamt auf rund 12 Milliarden €. 8 Milliarden € davon wurden in Projekte investiert, die langfristig der Allgemeinheit dienen sollen (vgl. auch Government Rio de Janeiro, 2016b; Martins, 2015). Durch die ergriffenen Maßnahmen werden vornehmlich die stadtpolitischen Ziele im Sinne der Stärkung der Standorteigenschaften zur Tourismusförderung anvisiert. Die Ausrichtung der Olympischen Spiele adressiert aber auch das Engagement eines Landes zu einer offeneren und liberaleren Handelspolitik und vermittelt mehr Offenheit und Transparenz. Die einzelnen Maßnahmen zur Erzielung nachhaltiger touristischer Effekte über die entsprechenden Standortfaktoren sollen im Folgenden kurz dargelegt werden.

Insgesamt zielen diese Maßnahmen auf eine Steigerung der Attraktivität der Stadt ab. Durch die mediale und weltweite Aufmerksamkeit in den zwei Wochen der Ausrichtung der Olympischen Spiele sollen sowohl die Stadt Rio de Janeiro als auch Brasilien insgesamt eine Bekanntheitssteigerung als Reiseziel erfahren. Die identifizierten Transmissionskanäle (Medien, Athleten, Funktionäre, Volunteers, Event-besucher) tragen dabei zwar indirekt aber wesentlich zur Imagebildung und -profilierung der Stadt und des Landes bei. Mögliche positive Auswirkungen für den Tourismus können durch folgende Standorteigenschaften erzielt werden:

(a) Bessere Anbindung und Infrastruktur

Das innerstädtische Verkehrssystem hat im Zuge der Ausrichtung von Olympia 2016 eine umfangreiche Transformation erfahren (vgl. auch Bußler, 2013; Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2011). Olympia war die Gelegenheit, die Infrastruktur der Stadt zu verbessern. Eine neue Metrolinie „Linea 4“ wurde gebaut, die den Stadtteil Ipanema mit Barra da Tijuca verbindet und durch deren Nutzung das Verkehrschaos auf den Straßen reduziert werden soll. Es ist das teuerste Bauprojekt im Rahmen der Olympischen Spiele. Außerdem wurde zur Verkürzung von Fahrtzeiten etwa zum internationalen Flughafen das Schnellbussystem (BRT) implementiert. Überdies wurde eine Straßenbahn nach westlichem Vorbild “Veículo Leve sobre Trilhos” (VLT)“, die die Hafenregion mit dem Stadtzentrum und dem Stadt-flughafen verbindet, gebaut. Die getroffenen Maßnahmen dienen in erster Linie

einer besseren Anbindung. Zu diesem Ziel wurden auch neue Straßen gebaut und eine Autobahn erweitert. Darüber hinaus wurde der internationale Flughafen ausgebaut, um eine höhere Passagierkapazität zu realisieren. Die verbesserte Transportinfrastruktur führt zu einer gestiegenen Mobilität und kann in der Folge auch zu einer gesteigerten Lebensqualität für die Bewohner führen. Investitionen in die Infrastruktur, wie z.B. in ein besseres Transportsystem, Gewerbeparks und Hotels führen aber auch zu einer besseren Umgebung für zukünftige Investoren und Touristen. Ebenso ist eine Long-Term-Legacy für den Tourismus durch Hotelexpansionen möglich.

(b) Entstehung neuer Hotels und Beherbergungsbetriebe

Rio de Janeiro musste im Zuge der Ausrichtung der Olympischen Spiele (v.a. um die Vorgaben des IOC zu erfüllen) die Bettenkapazitäten der Stadt fast verdoppeln. Statt bisher 28.000 Zimmer (im Jahr 2009) waren es 2016, 51.000 Zimmer (+ 82 %) davon 43.000 in Hotels. So sind bis 2016, 20.000 zusätzliche Hotelzimmer in 250 neu geplanten Hotels entstanden. Vor allem internationale Hotelgruppen haben investiert, die bislang nicht in Rio de Janeiro waren wie Hilton oder Hyatt). 1,2 Mrd. € wurden in den Bau neuer Hotels investiert (vgl. auch Vidor, 2016).

(c) Entstehung neuer kultureller Angebote und touristischer Attraktionen

Massive Investitionen in Infrastrukturprogramme zielen zunächst nur auf die Großveranstaltung. Häufig liegt die Intention darüber hinaus jedoch in der Realisierung weiterer urbaner Revitalisierungspläne. Diese äußern sich beispielsweise in der Umgestaltung innerstädtischer Bereiche in Räume der Freizeit und des Konsums anhand des Baus von sportlichen Austragungsorten, Hotels und touristischen Attraktionen (Greene, 2003). Das wichtigste Projekt, das im Kontext mit den Olympischen Spielen steht, ist die Verschönerung des Hafenviertels.

„Der Hafen ist dafür bereit, sich in ein neues Paradigma für das Land zu verwandeln dieses Mal integriert in die Dynamik der Weltstädte. Das Ziel ist, verfallene Hafengebiete (...) in dynamische Zentren zu verwandeln, die ökonomische, soziale und kulturelle Entwicklung ausstrahlen“ (Interview 3).

Mit der Revitalisierung des Hafens wurde ein neues Kulturangebot mit gleich zwei Museen geschaffen. Ziel war es, durch Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen ein neues Touristen-Zentrum zu erschaffen. Im Rahmen des Projektes wurde eine öffentliche Fläche privatisiert und Investitionen in Höhe von umgerechnet etwa 3,2 Milliarden Euro getätigt (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2011). Mit dem Großprojekt der städtebaulichen und „sozio-ökonomischen Sanierung“ der Hafenzone beabsichtigen die Entscheidungsträger die Neuplatzierung Rio de Janeiros im globalen Gefüge der Städte. Das renovierte Hafensreal mit dem symbolträchtigen Bau des Zukunftsmuseums entwickelt sich bereits zu einem neuen Wahrzeichen der Stadt. Porto Maravilha dient folglich nicht nur als Prestigeobjekt für Rio de

Janeiro, sondern auch für die ökonomische Inwertsetzung der Hafenregion und somit der Erschließung neuer Märkte (siehe auch Bettencourt, 2015).

(d) Netzwerkpotential und neue Investitionen (Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen)

Um langfristig im Tourismus von einem Sportgroßereignis wie Olympia 2016 in Rio zu profitieren, muss im Voraus zwingend ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes landesweites Tourismuskonzept entwickelt werden. Um die Besucherzahlen für Brasilien im Allgemeinen und Rio de Janeiro im Besonderen zu steigern, wurde die Tourismuskampagne „Rio + 3“ zur Förderung der Bekanntheit von touristischen Reisezielen in der näheren Umgebung von Rio de Janeiro innerhalb von drei Stunden Fahrtzeit initiiert. Außerdem kann der Post-Olympia-Tourismus von zwei wichtigen Zielgruppen, dem sog. MICE-Tourismus und dem privaten Tourismus profitieren. So sind mehr als 100 Events (MICE) in den Jahren 2016-2020 zur nachhaltigen Tourismusedwicklung durch Geschäftsreisen, Messen, Kongresse (MICE) geplant. Des Weiteren sind 21 Veranstaltungen im Bereich Medizin und Gesundheit geplant, die 2017-2020 ca. 60.000 Besucher nach Rio de Janeiro bringen und einen Umsatz von 82,4 Mio. € generieren sollen (vgl. auch Abend, 2015). Durch die Renovierung des Hafenviertels sind zudem neue Möglichkeiten für den privaten Tourismus, v.a. Kreuzfahrt-touristen, entstanden.

„Taking into consideration the impact caused by the maritim sector, is one of the most promising markets for national tourism, for the economic stimulus and job creation as well as for the capacity to expand the concept of Brazil as a desirable destination in the international tourism scene” (Interview 2).

Beide Tourismusströme werden motiviert durch ein in der Öffentlichkeit verbessertes Bild der Gastgeberstadt sowie der aktualisierten Tourismusangebote und Infrastruktur. Darüber hinaus können neue Unternehmen und Fachkräfte angelockt werden. Es ergibt sich demzufolge ein Netzwerkpotential für neue Investitionen. Wenn die Olympischen Spiele strategisch sinnvoll durch die Gastgeberstadt und das Gastland genutzt werden, können die Auswirkungen des Post-Olympia Tourismus die Stadt auf einen höheren Wachstumspfad heben. Die Kombination aus Größe und globaler Reichweite trägt dazu bei, dass durch Olympia 2016 die Attraktivität Brasiliens als ein angesehenes und immer beliebter werdendes internationales Reiseziel weiter steigt.

(e) Lebensqualität

Ein breites Angebot an Freizeiteinrichtungen, attraktivere öffentliche Räume, eine gesunde Umwelt und die Wohnqualität können den Standortfaktor Lebensqualität beeinflussen. Neben einer höheren Mobilität und der Transformation zu mehr Urbanität spielt die Lebensqualität eine immer wichtigere Rolle im Standortwettbewerb. Gleichzeitig können die hier getroffenen Maßnahmen zu einem erhöhten Sicherheitsempfinden führen. Dazu finden so genannte Befriedungsaktionen von polizeilichen Spezialeinheiten in bestimmten Favelas statt, die das Problem der öffentlichen Sicherheit lösen sollen (vgl. auch Alves, 2016; Buß-

ler, 2013). Um die Lebensqualität für die Bewohner Rio de Janeiro zu erhöhen, wurden neue Parks und Erholungseinrichtungen (z.B. Parque Madureira, Parque Radical Deodoro) angelegt. Im Zuge groß angelegter Urbanisierungsprojekte wird zudem versucht, die Gewässer wie die stark verschmutzte Guanabara-Bucht und die Lagune da Freitas zu reinigen.

Regionalwirtschaftliche und standortpolitische Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Mittels SWOT-Analyse kann eine effizienztheoretische Bewertung vor dem Hintergrund der Zielerreichung im Sinne der Stärkung von Standorteigenschaften erfolgen und daraus entsprechende Handlungsimplicationen abgeleitet werden. Das Standortprofil Rio de Janeiro zeigt Stärken vor allem in der ökonomischen Inwertsetzung und Schaffung neuer Konsumorte, die wiederum für die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen ausschlaggebend sind. Rio de Janeiro hat der Welt gezeigt, dass es in der Lage ist, die Olympischen Spiele als erster Gastgeber Südamerikas erfolgreich auszurichten und hat damit das Ziel der „erfolgreichen Ablieferung Olympischer Spiele“ erfüllt. Die Ausrichtung der Olympischen Spiele sowie die mediale Aufmerksamkeit von etwa vier Milliarden Zuschauern und 1,17 Millionen Olympia-Touristen können als Multiplikator angesehen werden, um die Bekanntheit Rio de Janeiro als Destination zu steigern. Die ergriffenen Maßnahmen, wie der Ausbau des Transportsystems oder der Flughäfen und die Expansion von Hotels, die Verschönerung des Hafens sowie die in Gang gesetzte urbane Transformation können als Stärken im Hinblick auf touristische Legacies angesehen werden. Rio de Janeiro ist es gelungen, eine bessere Anbindung und Mobilität durch die neu geschaffene Infrastruktur zu schaffen. Die Stadt hat eine neue touristische Attraktion, die bereits als neues Wahrzeichen der Stadt angesehen wird errichtet und das kulturelle Angebot erweitert. Durch die Revitalisierung des Hafengebiets können zukünftig neue Märkte und Zielgruppen für den Tourismus und die lokale Wirtschaft erschlossen werden. Somit lassen sich Synergien erzielen und Spillovers der Investitionen in die Ausrichtung Olympischer Spiele maximieren. Die Maßnahmen im Bereich Post-Olympia-Tourismus sowie die Tourismuskampagne können dem Tourismus darüber hinaus einen Wachstumsschub bringen. Zusätzlich kann zumindest ein Teil der Bevölkerung zukünftig von einer gesteigerten Lebensqualität profitieren. Damit werden die stadtentwicklungspolitischen Ziele nach Verbesserungen in den Bereichen Dienstleistung, Tourismus und Infrastruktur umgesetzt und zwar in einem für den Standort förderlichen Charakter, da die ergriffenen Maßnahmen stark kapital- und immobilienorientiert und somit auf Marktinteressen ausgerichtet sind. Außerdem wirken die identifizierten Transmissionskanäle Offizielle, Sportler und Eventbesucher durch ihre positiven Erfahrungen verstärkend. 87,7 % der Olympia-Touristen würden laut einer Befragung noch einmal nach Rio de Janeiro kommen. 83,1 % der ausländischen Besucher und 98,7 % der Inländer sahen ihre Erwartungen an Olympia in Rio de Janeiro erfüllt (vgl. Government Rio de Janeiro, 2016a). Diese erhöhte Sichtbarkeit und positive Wahrnehmung kann zu einem potentiellen

Wachstum des touristischen Interesses in Zukunft führen. Das Standortprofil Rio de Janeiros zeigt Stärken vor allem in Bezug auf die Modernisierung der Stadt. Gleichwohl geraten diese Errungenschaften durch die aktuelle wirtschaftliche Lage des Landes zunehmend unter Druck. Rio de Janeiro zählt immer noch zu den Städten mit enorm starken sozialen Disparitäten und einer damit verbundenen hohen Kriminalitätsrate. Favelas der Stadt werden seit Jahren von Räumungen und Zwangsumsiedlungen bedroht, was nicht gleichermaßen für alle Einwohner der Stadt eine Verbesserung ihrer Lebenssituation bedeutet. Schwächen können zudem in infrastrukturellen Defiziten (weiterer Ausbau der Metro, Reinigung der Gewässer) und der vergleichsweise geringen Investitionstätigkeit (z.B. in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Wirtschaft) gesehen werden. Ein hohes Touristenaufkommen erzeugt zusätzliche Umweltverschmutzung. Zudem verbleibt ein Großteil der Einnahmen aus dem Tourismus nicht in Brasilien oder Rio de Janeiro, sondern wird von internationalen Hotelketten oder Gastronomiebetrieben aus dem Land geschafft. Durch die Ausrichtung der Olympischen Spiele wird sich die wirtschaftliche Situation der Stadt eher verschlechtern und die Verschuldung ansteigen, da gewährte Kredite zurückgezahlt werden müssen. Die Wirtschaftsleistung ist bereits 2015 um 3,8 % eingebrochen, für 2016 könnte es ähnlich schlimm sein. Zwei entscheidende Faktoren für die touristische Nachfrage sind Weltoffenheit und Internationalität. An beiden mangelt es noch in Brasilien insgesamt und auch in Rio de Janeiro. So ist der Ausländeranteil unter den Einwohnern noch sehr gering (landesweit nur 0,4 % und in Rio de Janeiro 0,9 %). Wegen des vergleichsweise schlecht entwickelten Bildungssystems mangelt es auch an Fremdsprachenkenntnissen wie z.B. Englischkenntnissen was wiederum für eine zukünftige Tourismusentwicklung hinderlich ist. Als Schwäche für die Attraktivitätssteigerung der Destination kann des Weiteren auch eine Verschlechterung des Images als Ergebnis von inadäquaten Einrichtungen (Athletendorf), Kriminalität (Überfälle/Diebstähle), baulichen und organisatorischen Mängeln und ungeeigneten Bräuchen (Stimmung) angesehen werden. Im Hinblick auf die Tourismusförderung sind die vielen negativen Bilder und Medienberichte, die über diesen Transmissionskanal um die Welt gingen, eher hinderlich. So können die vielen Negativschlagzeilen imageschädigend sein. Eine hohe Kriminalität und Sicherheitsbedenken sowie die politische Lage haben weitaus größeren Einfluss auf die touristische Nachfrage als etwa die Bekanntheit und gesteigerte Aufmerksamkeit. Neben den temporären Einkommens- und Beschäftigungseffekten, die durch den zusätzlichen Konsum und die Investitionen induziert werden, sind es daher vor allem die langfristigen, intangiblen und somit schwer zu quantifizierenden Imageeffekte, die maßgeblich für die langfristige Tourismusförderung sind.

Als Chance kann generell die Ausrichtung sportlicher Großereignisse wie die Fußball Weltmeisterschaft 2014 und die Olympischen Spiele 2016 in Brasilien und Rio de Janeiro angesehen werden, da durch die Ausrichtung von Mega-Sportevents positive Effekte zu erwarten sind. Diese umfassen in einer effizienztheoretischen Strukturierung drei zentrale

sozio-ökonomische Wirkungskomplexe: Wohlfahrtswirkungen, Imagewirkungen und Sozio-Kulturelle Wirkungen. Außerdem eröffnet die Austragung von Olympischen Spielen die Chance, dass Stadtentwicklungsprojekte schneller realisiert bzw. überhaupt ausgeführt werden. Im Zuge ihres wirtschaftlichen Aufschwungs sehen Schwellenländer die Austragung sportlicher Großereignisse darüber hinaus als ein Mittel, sich als ernstzunehmender Partner in den Reihen der westlichen Industrienationen zu etablieren und sich von dem Image eines sog. Entwicklungslandes zu befreien. Somit liegt eine Chance im Aufstieg zu einer internationalen Metropole (Global City), was wiederum Vorteile im Standortwettbewerb der Städte untereinander eröffnet und in der Folge zu einer zusätzlichen lokalen Nachfrage (Einkommen, Beschäftigung, Tourismus) führt. Der steigende Tourismus, die Ankurbelung der Wirtschaft und die damit einhergehende Schaffung zahlreicher Arbeitsplätze, wenn auch oftmals temporär, können dazu beitragen, dass viele Menschen ihren Lebensstandard steigern können. Gleichzeitig resultiert daraus eine Stärkung der Standortigenschaften im Sinne der Attraktivitätssteigerung. Im Gegensatz zu Städten wie New York, Paris oder auch London dürften die Effekte Olympischer Spiele auf die Tourismus- und Stadtentwicklung in Rio de Janeiro weitaus größer sein, da das Ausgangsniveau deutlich geringer war.

Die Ausrichtung Olympischer Spiele birgt jedoch auch substanzielle Risiken. Die Bedrohung liegt für Rio de Janeiro demzufolge in einem allmählichen Bedeutungsverlust, wenn die Standortattraktivität im Vergleich zu konkurrierenden Städten nicht erhöht wird. Viele Beispiele zeigen auch, dass Event Legacies häufig nur temporär auftreten. So sind z.B. auch neu geschaffene Arbeitsplätze durch Olympia hauptsächlich befristet und saisonbedingt. Ebenso treten touristische Effekte meist nur temporär auf, so dass die erhoffte Steigerung der Tourismuszahlen langfristig ausbleibt. Gleichzeitig birgt eine zu starke Fokussierung auf den Tourismus als Schlüssel aus der Krise Risiken, da ein erneuter Ansturm an Besuchern ausbleiben könnte und den Investoren Insolvenzen drohen oder die erhöhte Kapazität an verfügbaren Hotelzimmern nicht ausgelastet werden kann und sich somit eine Nachnutzungsproblematik ergibt. Zudem besteht die Gefahr, dass die lokale Politik die kurzfristigen Effekte zu stark gewichtet und damit gegen die langfristigen Interessen der Bürger agiert („Winner's curse“) (vgl. hierzu auch Andreff, 2012). So kann die Ausrichtung von Olympia städtische Projekte an falscher Stelle auslösen, die eine unsachgemäße Dimension haben oder einfach unnötig sind. Oftmals verbleiben z.B. überdimensionierte Sportstätten, für die es keine anschließende Verwendung gibt, aber sehr wohl noch Folgekosten für ihre Instandhaltung erzeugen. In Brasilien hat sich aufgrund der prekären politischen Situation massiver Widerstand gegen das Kartell von Politik und Funktionären formiert. Daher sollten, um das Risiko zu reduzieren, spezifische Investitionen (Sunk costs) vermieden werden. Gerade im Zusammenhang mit alternativen Entwicklungsoptionen (Opportunitätskosten) und möglicher Flächennutzungskonkurrenz ist der effiziente Einsatz

knapper öffentlicher Ressourcen zu gewährleisten (vgl. dazu auch Preuss, 2011). So wären Mittel beispielsweise ebenso gut im Bildungs- und Gesundheitswesen oder in der sozialen Infrastruktur angelegt. Gerade in Brasilien als Schwellenland mit einer vergleichsweise geringen Investitionsquote dürften sich reichlich Alternativen bieten, um die Rahmenbedingungen für künftiges Wachstum von Wirtschaft und Tourismus und höherem Wohlstand der Gesellschaft zu verbessern.

Die getroffenen Maßnahmen können eine entscheidende Rolle als Hebel für die Verstärkung und Verfestigung von Event Legacies im Tourismussektor einnehmen, da diese langfristig und konzeptionell in die strategische Entwicklungsstrategie des Landes eingebunden wurden. Die stadtentwicklungspolitischen Ziele adressieren die Standorteigenschaften und können als strategisch sinnvoll für die zukünftige Tourismusentwicklung identifiziert werden.

Eventinduzierter Primärimpuls durch die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro und Konsequenzen für die zukünftige Tourismusentwicklung

Von den direkten wirtschaftlichen Effekten wird den touristischen Ausgaben wahrscheinlich die größte Wirkung zugesprochen, da die Ausrichtung von Mega-Sportevents den lokalen Tourismus bei positiven Rahmenbedingungen deutlich ankurbeln kann (vgl. dazu auch Preuss, Kurscheidt & Schütte, 2009). Auch am Beispiel der Tourismusentwicklung Brasiliens in Tabelle 1 zeigt sich, dass durch die Ausrichtung der beiden Mega-Sportevents WM 2014 und Olympia 2016, die Zahl der Touristen (zumindest temporär) erhöht wurde. Die mitunter gehegten Erwartungen, dass der Tourismus durch die Austragung der Olympischen Spiele 2016 schon im Vorfeld einen kräftigen Impuls erhält, haben sich allerdings nicht erfüllt.

Jahr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Brasilien	4.802.217	5.161.379	5.433.354	5.676.843	5.813.342	6.429.852	6.305.838	k.A.	→ Bis 2018 Ziel: 9 Mio.
Rio de Janeiro	908.667	982.538	1.044.931	1.164.187	1.207.800	1.597.153	1.375.978	k.A.	
						↓ WM 2014 Ziel: 8 Mio. Touristen ges.		↓ Olympia 2016 Ziel: 6,5 Mio. Touristen ges.	

Tabelle 3. Tourismusentwicklung in Brasilien und Rio de Janeiro 2009-2016 (eigene Darstellung aus div. Quellen).

Seit der Bekanntgabe der Austragung der Olympischen Spiele im Jahr 2009 sind die Tourismuszahlen Brasiliens und auch Rio de Janeiros kontinuierlich angestiegen, die Prognose von 8 Mio. Touristen bis zum Jahr 2014 konnte aber nicht erfüllt werden. Dennoch verzeichnet sowohl Brasilien als auch Rio de Janeiro im Jahr 2014 einen Rekord bezüglich der Besucherzahlen (+ 10,6 % gegenüber 2013). Rio de Janeiro verzeichnete 2014 im Vergleich zum Jahr 2013 ein Plus von 389.353 Touristen aus dem Ausland (insgesamt 1.597.153) und damit einen Besucheranstieg von 32,2 Prozent. Ohne Zweifel war die Ausrichtung der WM der entscheidende Faktor für den Anstieg der Touristenzahlen. Die Besu-

cherzahl in Brasilien stieg vor allem im Zeitraum der Fußball WM (12. Juni bis 13. Juli 2014) merklich an. Die Herausforderung besteht nun darin, die erforderlichen Voraussetzungen für ein nachhaltiges Wachstum der Tourismusbranche zu schaffen, um das ausgegebene Ziel im Zuge der Ausrichtung der Olympischen Spiele 2016 von einer Tourismussteigerung um 10 % in den Jahren 2017-2019 zu erreichen (Ziel: 9 Mio. Touristen 2018). 2015 sanken die Besucherzahlen in Rio de Janeiro beispielsweise schon wieder auf 1.375.978 (-221.175 Besucher/-13,85 %) und auch insgesamt gab es einen leichten Rückgang der ausländischen Touristen für Brasilien auf 6.305.838 (-124.014 Besucher/-1,93 %), obgleich die Investitionen zur Verbesserung der Tourismusinfrastruktur durch z.B. den Bau von Museen oder Sehenswürdigkeiten ihren Nutzen vielfach erst nach dem Sportevent stiften. Der Tourismuseffekt dürfte allerdings ebenso wie der gesamtwirtschaftliche Impuls eher überschätzt werden, da ein erhöhter Bekanntheitsgrad und eine gesteigerte Aufmerksamkeit über den Zeitraum der Events nicht alleiniger Garant für zusätzliche Besucher in der Zukunft sind.

Der eventinduzierte Primärimpuls durch die Eventbesucher während der Olympischen Spiele 2016 beträgt rund 1 Milliarde € an zusätzlichem Konsum bzw. zusätzlicher Nachfrage nach touristischen und eventspezifischen Waren und Dienstleistungen. 1,17 Millionen Touristen kamen zu den Olympischen Spielen 2016 in Rio (Government Rio de Janeiro, 2016a). Davon 410.000 Besucher aus dem Ausland (USA 17 %, Argentinien 12 %, Deutschland 7 %) und 760.000 aus Brasilien selbst (davon 43 % aus Sao Paulo). Die ausländischen Besucher gaben dabei durchschnittlich pro Person und Tag 114,30 € aus und blieben im Schnitt 13 Tage vor Ort (ebd.). Daraus ergibt sich ein Primärimpuls von ca. 610 Millionen €, ausgelöst durch die ausländischen Olympia-Touristen. Die inländischen Besucher gaben im Schnitt etwas weniger, nämlich 83,60 € pro Person und Tag, aus und blieben durchschnittlich 5 Tage vor Ort in Rio de Janeiro (ebd.). Daraus lässt sich ein Primärimpuls von ca. 320 Millionen €, induziert durch die inländischen Besucher errechnen. Der induzierte Primärimpuls durch Olympia-Touristen wirkt über die Transmissionskanäle als Multiplikator und kann einen höheren Wachstumspfad für die Stadt Rio de Janeiro herbeiführen.

Die Effekte von Mega-Sportevents sind ganz offensichtlich vergänglich, und ein Return on Invest (ROI) ist abhängig von der langfristigen und konzeptionellen Einbindung in die strategische Entwicklungsstrategie des Landes. Es ist davon auszugehen, dass die im Zuge der Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2014 sowie der Olympischen Spiele 2016 getroffenen Maßnahmen der Stadtentwicklung zu einer Attraktivitätssteigerung der Destination beigetragen und das Standortprofil Rio de Janeiros gestärkt haben (Event-Signaling im Standortwettbewerb). Die Infrastruktur wurde an das Stadtbild angepasst, um vornehmlich die Bedürfnisse von potentiellen Investoren und Touristen zu erfüllen. Die Umgestaltung Rio de Janeiros erfolgte demnach vorwiegend als strategisches Instrument

einer „unternehmerischen“ Stadtpolitik und ausgerichtet an privatwirtschaftlichen Interessen und Vermarktungslogiken im Sinne des Standortmarketings. Die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2016 wurde somit als Chance begriffen, die Stadt neu zu positionieren und die Standorteigenschaften auch in Zukunft für den Tourismus zu stärken.

Fazit

Die Ausrichtung Olympischer Spiele kann sich nachhaltig positiv auf die Standortattraktivität und die Stadtentwicklung Rio de Janeiros auswirken. Die Voraussetzung hierfür war, dass das Standortprofil und die Stadtentwicklungsziele zu den Effekten Olympischer Spiele "passen". Rio de Janeiro erfüllt diese Voraussetzung und ist in der Lage, mit der Ausrichtung der Olympischen Spiele eine neue Entwicklungsdynamik in Gang zu setzen. Um die Effekte zu optimieren und zu verstetigen, wurde die Ausrichtung der Spiele in ein übergeordnetes Konzept integriert. Die getroffenen nichteventspezifischen Maßnahmen sind größtenteils auch unabhängig von der Ausrichtung der Olympiade in Bezug auf die Stadtentwicklung sinnvoll. Brasilien hat durch die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2016 eine Management Strategie entwickelt, die das Image des Landes in der Welt vermarktet und verstetigt. Rios Vision wurde im Kontext einer langfristigen Planungsstrategie der Stadt und des Landes formuliert. Demzufolge kann festgestellt werden, dass sozio-ökonomische Potentiale und Chancen zur Erzielung nachhaltiger touristischer Effekte durch den eventinduzierten Primärimpuls vorhanden sind. Diese müssen aber weiterhin proaktiv genutzt werden, um die gewünschte Hebelwirkung zu erzielen. Es ist bereits gelungen, dass die Zahl der Touristen in Brasilien und Rio de Janeiro durch die Ausrichtung von Mega-Sportevents temporär angestiegen ist. Ob die Austragung der Olympischen Spiele 2016 durch die getroffenen Maßnahmen als exogener Anfangsimpuls einen endogenen Entwicklungsprozess im Sinne der Steigerung der touristischen Nachfrage auslösen wird, bleibt allerdings abzuwarten und ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar. Von den Effekten profitiert dann im Idealfall nicht nur die Stadt Rio de Janeiro, sondern im Sinne eines Trickle-down-Effekts ganz Brasilien. Olympia 2016 wäre somit im Sinne der Entwicklungstheorie ein möglicher Auslöser für einen Big Push und somit einen anhaltenden ökonomischen Wachstumsprozess. Eine weitere Diskussion und tiefere Analyse ist für eine fundierte Prognose notwendig. So sind weiterführende Modellierungen aufschlussreich, die den Primärimpuls empirisch exakt erfassen sowie eine Erhebung zur Erfassung intangibler Effekte (Imageänderung/Attraktivitätssteigerung, Reiseabsichtsänderung), da gerade diese maßgeblich für die Tourismusedwicklung sind. Darüber hinaus ist eine Längsschnitterweiterung des Datensatzes notwendig, um einen Sekundärimpuls, bezogen auf den Tourismus über die nächsten 15-20 Jahre, zu ermitteln.

Literatur

- Abend, C. (2015). Turismo depois dos Jogos 2016. *Economia Rio*, 2 (6), 24-32.
- Alves, C. (2016). Olympic Rio. Through the eyes of the world. Delivering the economic legacy. *Economia Rio*, 3 (9), 8-15.
- Andreff, W. (2012): The winner's curse: why is the cost of mega sporting events so often underestimated? In W. Maennig & A. Zimbalist (Eds.), *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (pp. 37–69). Cheltenham: Edward Elgar.
- Baade, R. A., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: fool's gold? In C. P., Barros, M. Ibrahimo, & S. Szymanski (Eds.), *Transatlantic Sport: the comparative economics of North America and European Sports* (pp. 127–151). London: Edward Elgar.
- Bettencourt Estrella de, J. (2015). Port Region of Rio: A new economy is born. *Economia Rio*, 2 (8), 6-15.
- Blake, A. (2005). *The economic impact of the London 2012 Olympics*. Nottingham. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute: Nottingham University Business School.
- Brenke, K. & Wagner, G. C. (2014). FIFA World Cup 2014 – ein fragwürdiger Spaß für die Menschen in Brasilien. *Wochenbericht DIW Berlin*, 23, 511-521.
- Breuer, C. & Mutter, F. (2013). *Zum Wert des Sports aus ökonomischer Perspektive*. Köln: Deutsche Sporthochschule.
- Bußler, P. (2013). *Projektbezogene Stadtentwicklung in Rio de Janeiro: Verdrängungsprozesse, räumliche Segregation und soziale Exklusion im Rahmen der Vorbereitungen auf die Fußball-WM 2014 und die Olympischen Spiele 2016*. Working Paper No. 2013-01. Universität zu Köln: Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut.
- Cashman, R. (2005). *The Bitter-Sweet Awakening. The Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games*. Sydney: Walla Walla Press.
- Chalip, I. (2004). Beyond impact: a general model for host community event leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism. Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channel View Publications.
- Chalip, L. & Leyns, A. (2002). Local Business Leveraging of a Sport Event: Managing an Event for Economic Benefit. *Journal of Sport Management*, 16, 132-158.
- Coakley, J. J. & Souza, D. L. (2013). Sport mega-events: can legacies and development be equitable and sustainable? *Motriz: Revista de Educação Física*, 19 (3), 580-589.
- Cornelissen, S. (2009). A delicate balance: Major sport events and development. In R. Levermore & A. Beacom (Eds.), *Sport and International Development* (pp. 76-97). New York: Palgrave MacMillan.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Government Rio de Janeiro (2016a). 1,17 milhão de turistas visitaram a capital carioca durante os Jogos Olímpicos. Zugriff am 13. September 2016 unter: <http://www.rj.gov.br/web/setur/exibeconteudo?article-id=2921461>
- Government Rio de Janeiro (2016b). Plano de Políticas Públicas. Zugriff am 19. September 2016 unter: <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/legado/plano-de-politicas-publicas>
- Government Rio de Janeiro (2015). Federal Government: one year to the Rio 2016 Olympic Games. Zugriff am 21. September 2015 unter: <http://www.brasil2016.gov.br/en/news/one-year-to-the-rio-2016-olympic-games/press-kit-one-year-to-the-rio-2016-olympic-games>
- Gratton, C. & Preuss, H. (2010). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. In J. A. Mangan & M. Dyreson (Eds.), *Olympic Legacies: Intended and Unintended. Political, Cultural, Economic and Educational* (pp. 39-55). London: Routledge.
- Greene, S. J. (2003). Staged cities. Mega-events, slum clearance, and global capital. *Yale Human Rights and Development Law Journal*, 6, 161-187.
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Bellhaven.
- Hirschman, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. New Haven Yale University Press.

- Kurscheidt, M. (2009). *Ökonomische Analyse von Sportgroßveranstaltungen: ein integrierter Evaluierungs- und Management-Ansatz am Beispiel von Fußball-Weltmeisterschaften*. Dissertation: Universität Paderborn.
- Maennig, W. & Zimbalist, A. (Eds.). (2012). *International Handbook on the Economics of Mega Sport-ing Events*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Martins, J. (2015). *City of the Future*. *Economia Rio*, 2 (8), 16-19.
- Nadeau J., O'Reilly N. & Heslop L. (2011), "China's Olympic destination: tourist evaluations of China and the Games", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 235-246.
- Pflüger, W., Quitzau, J. & Vöpel, H. (2014). *Strategie 2030 – Brasilien und die Fußball-WM 2014*. Nr. 18. Hamburg: Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) & Berenberg Bank.
- Porter, P.K. & Fletcher, D. (2008). *The economic impact of the Olympic Games: ex ante predictions and ex post reality*, *Journal of Sport Management*, 22 (4), 470–486.
- Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2011). *Rio de Janeiro: Mobility for the 2016 Olympic Games* Zugriff am 19. September 2016 unter: http://stadium-project.eu/site/uploads/media/Rio_de_Janeiro_City_Mobility_for_the_2016_Olympic_Games.pdf
- Preuß, H. (2015a). *Wirtschaftliche Wirkungen der FIFA Fußball WM 2014 in Brasilien – ein Vergleich von Deutschland 2006, Südafrika 2010 und Brasilien 2014*. Forschungsprojekt Universität Mainz (unveröffentlicht).
- Preuss H. (2015b). *A framework for identifying the legacies of a mega sport event*, *Leisure Studies*, 34 (6), 643-664.
- Preuss, H. (2011) *Opportunitätskosten und Effizienz von Investitionen in die Olympischen Winterspiele München 2018*. Working Paper Series. Mainzer Papers on Sports Economics & Management. Zugriff am 17. August 2016 unter: http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/Working%20Paper%20Series/Working_Paper_No_5_Opportunitaetskosten_und_Effizienz_von_Investitionen.pdf
- Preuss, H. (2010). *Staging the Olympics*. In V. Girginov (Ed.), *The Olympics: A Critical Reader* (pp. 257-270). London, New York: Routledge.
- Preuss, H. (2007). *The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies*. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3-4), 207-228.
- Preuss, H. (2004a). *The Economics of the Olympics. A Comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Preuss, H. (2004b). *Calculating of the Regional Impact of the Olympic Games*, *European Sport Management Quarterly*, 4 (4), 234-253.
- Preuss, H. & Solberg, H. A. (2015). *Major Sporting Events and long-lasting tourism impacts. FIFA World Cup 2006 in Germany*. In R. Holt & D. Ruta (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and Legacy. Meeting the challenge of major sports events* (pp. 202-216). New York: Routledge.
- Preuß, H., Kurscheidt, M., & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Wiesbaden: Gabler.
- Rosenstein-Rodan, P. (1943). *Problems of Industrialization of Eastern and South-Eastern Europe*. *Economic Journal*, 53, 202-211.
- Smith, A. (2014), *Leveraging sport mega-events: New model or convenient justification?* *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6 (1), 15-30.
- Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). *Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts*. *Journal of Sport Management*, 21, 213-234.
- Spilling, O. R. (1999). *Long-term impacts of mega-events: The case of Lillehammer 1994*. In C. Jeanrenaud (Ed.), *The economic impact of sport events* (pp. 135-166). Neuchâtel: Editions CIES.
- Thornley, A. (2012). *Contemporary policy debates. The 2012 London Olympics. What legacy?* *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4 (2), 206-210.
- Vidor, G. (2016). *The multiplication of hotel rooms. How Rio surpassed its goal for the Games*. *Economia Rio*, 3 (9), 17-21.

- Waitt, G. (2003). The social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 194-215.
- Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus: The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington D. C.: Brookings Institution Press.
- Zimbalist, A. (2010). Is It Worth It? Hosting the Olympic Games and other mega sporting events is an honor many countries aspire to – but why? *Finance & Development*, 47 (1), 8-11.

HWTk Discussion Paper Series:

- 2017/2 Mielke, Gabriele (2017). Tourismusförderung durch Mega-Sportevents. Eine Analyse touristischer Legacies für Brasilien und Rio de Janeiro nach Olympia 2016.
- 2017/1 Arnold, Christian/Knödler, Hermann (2017). Value co-creation: disclosing Service-Dominant Logic's constructional flaw.
- 2016/3 Mielke, Gabriele (2016). Anreiz- und Selektionsprobleme im Gesundheitssport.
- 2016/2 Klee, Christoph/Arnold, Christian (2016). Artificielle Verkaufsagenturen: Eine Kompetenzanalyse.
- 2016/1 Schultz, Christian (2016). Teammatching für Gründerteams.
- 2015/2 Sangmeister, Hartmut (2015). Das „normative Projekt des Westens“ und die globale Proliferation von Krisen.
- 2015/1 Mielke, Gabriele (2015). Event-Legacies: Eine Analyse der Auswirkungen von Public Viewing Events anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 für die Stadt Berlin.