

◀ **Stellungnahme zur Anhörung
„Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen“**

11.09.2024

Sehr geehrte Damen und Herren,

Anbei finden Sie meine Stellungnahme zur öffentlichen
Anhörung zum Thema

◀ „Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen (einschließlich
Erfahrungen Fußball-EM 2024)“.

Sie ist gegliedert nach den übermittelten
Themenschwerpunkten.

**(1) Potenziale von Sportgroßveranstaltungen für das
Image, zusätzliche Gästeübernachtungen auch abseits der
Veranstaltungsorte, und die touristische Attraktivität
deutscher Städte und Regionen?**

◀ Sportgroßveranstaltungen bieten vielfältige Potenziale für
ökonomische Effekte und Imagewirkungen. Sie können als
primärer Reisegrund für einen Besuch deutscher Städte und
Regionen fungieren.

Eine von Nielsen durchgeführte Impactstudie zur UEFA EURO
2024 in Deutschland hat gezeigt, dass ein Economic Impact in
Höhe von 6,78 Mrd. € erzeugt wurde. Der direkte Effekt (z.B.
Konsumausgaben) liegt dabei bei rund 2,1 Mrd. €. Davon
entfallen rund ein Drittel davon auf Ticketinhaber*innen (711
Mio. €) und 464 Mio. € auf Fanzonen- und
Gastronomiebesucher*innen sowie lokale Konsument*innen,
der Rest auf Eventorganisator*innen und akkreditierte
Personen. Durch den Multiplikator 3,29 werden indirekte und
induzierte ökonomische Effekte berücksichtigt, z.B. in der Form
von mehr Beschäftigten, höheren Löhnen, Nutzung zusätzlicher
baulicher und digitaler Infrastruktur, Steuereinnahmen etc. In

Abteilung Sportwissenschaft
Arbeitsbereich Sport und Gesellschaft

Prof. Dr. Pamela Wicker
Professur für Sportmanagement und
Sportssoziologie

Raum UHG F0-108
Telefon +49 521 106-12994
pamela.wicker@uni-bielefeld.de

Universität Bielefeld
Universitätsstraße 25
33615 Bielefeld

Bankverbindung:
Landesbank Hessen-Thüringen
IBAN: DE46 3005 0000 0000 0610 36
SWIFT-BIC: WELADEDXXX

USt-IdNr.: DE811307718



diesen Zahlen sind allerdings Verdrängungseffekte (Crowd-out) regulärer Tourist*innen oder der lokalen Bevölkerung aufgrund des Events nicht berücksichtigt. Die bisherige Eventforschung hat aber dokumentiert, dass die Mehrheit der Besucher*innen und damit auch der Konsumausgaben aufgrund des Events geschieht. Somit dürften die wirtschaftlichen Effekte die mit der Ausrichtung des Events verbundenen Ausgaben in Höhe von rund 550 Mio. € deutlich übersteigen.

Der gesamte Economic Impact von 6,78 Mrd. € verteilt sich auf 4,43 Mrd. € in den zehn Host Cities und 2,34 Mrd. € in den Nicht-Host Cities (Inkonsistenz wegen Rundung). Diese Zahlen zeigen, dass sich nicht nur die austragenden Städte von einer Sportgroßveranstaltung profitieren, sondern auch andere Regionen in Deutschland. Somit sind Sportgroßveranstaltungen auch abseits der Veranstaltungsorte für den Tourismus attraktiv.

Neben ökonomischen Effekten können Sportgroßveranstaltungen Imagewirkungen erzeugen. So dokumentiert die von Nielsen durchgeführte Studie, dass für 74% der Ticketkäufer*innen die UEFA EURO 2024 als Aushängeschild für die jeweilige Host City fungierte und bei 54% hat die Host City durch das Event an Image gewonnen. Für 44% hat die Host City durch den Besuch in Zusammenhang mit der Fußball-EM an Attraktivität gewonnen für einen Urlaub oder Wochenendtrip.

Für die ökonomische Nachhaltigkeit ist insbesondere die Langfristigkeit dieser Wirkungen entscheidend. Der ökonomische Impact fällt größtenteils im Zeitrahmen um das Event an und nennenswerte Beschäftigungseffekte sind tendenziell nur in der kurzfristigen Betrachtung ersichtlich. Für die Langfristigkeit ist daher entscheidend, ob die Besucher*innen wiederkommen würden. Hier wird in der besagten Studie deutlich, dass 97% der internationalen Ticketkäufer*innen der UEFA EURO 2024 Deutschland zukünftig wieder besuchen und 79% Deutschland als Destination weiterempfehlen würden. Ähnliche Werte zeigen die im Rahmen der Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024 erhobenen Daten von Spieltagsbesucher*innen: Insgesamt waren 90,9% der Spieltagsbesucher*innen aus dem Ausland mit ihrem Aufenthalt in Deutschland zufrieden. Folglich würden 82,7 % der Besucher*innen aus dem Ausland anderen Personen eine Reise nach Deutschland empfehlen, 65,0% in die jeweilige Host City. Außerdem hat ein großer Teil selbst vor, in den nächsten Jahren nach Deutschland (75,7%) oder in die



Host City (41,3%) zu reisen. Diese hohen Prozentwerte sprechen dafür, dass ökonomische Wirkungen durch touristische Aktivitäten auch in der langfristigen Betrachtung zu erwarten sind.

(2) Bessere Nutzung der Synergieeffekte von Sport und Tourismus

Um die unter (1) genannten Effekte zu erhöhen bzw. auch besser steuern zu können, können mehr Synergieeffekte zwischen Sport und Tourismus hergestellt bzw. besser genutzt werden.

Aufgrund der möglichen Verdrängungseffekte regulärer Touristin*innen, die ohnehin (d.h. ohne das Sportevent) in die Stadt/Region gekommen wären, sollten Sportgroßveranstaltungen räumlich und zeitlich so gelegt werden, dass Verdrängungseffekte gering gehalten werden – wenn es die Art der Sportveranstaltung zulässt. Da Sportfans nicht nur alleine reisen, sondern oft auch in Begleitung von Partner*innen und Familien, können Synergiepotenziale in Sachen Familien- und Kinderfreundlichkeit geschöpft werden. Zu nennen wären hier Mobilitätsangebote, Preise, Uhrzeiten, Betreuungsangebote etc. Bei der Fußball-EM 2024 dürften die späten Anstoßzeiten um 21:00 Uhr und die noch später zu bewältigende Abreise vom Stadion hier eher als problematisch empfunden worden sein.

Eine weitere Möglichkeit liegt in der stärkeren Kopplung des Eventbesuchs mit weiteren Reiseoptionen, z.B. durch anderweitig nutzbare Bahntickets oder weitere/kulturelle Aktivitäten. Insbesondere bei Sportgroßveranstaltungen sind zusätzliche Angebote (Side Events) wichtig, da das Kernprodukt ‚Sport‘ enttäuschungsanfällig ist (z.B. kann nur ein Team/Athlet*in gewinnen). Bei der Fußball-EM 2024 gab es verschiedene Side Events wie Fanzonen, Public Viewing Angebote oder kulturelle Angebote wie das Stadion der Träume (letzteres in neun der zehn Host Cities). Die im Rahmen der Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024 vollzogene Satellitenauswertung zum Feelgood Faktor (Teil 1) zeigt, dass nicht nur ein Stadionbesuch Wohlbefinden stiftet, sondern auch soziale Aktivitäten wie Public Viewing und der Besuch einer Fanzone, eines Football Villages oder eines Stadions der Träume, welches in den meisten Host Cities errichtet wurde. Durch solche Angebote wird nicht nur ein Erlebniswert für Besucher*innen aus Deutschland und dem Ausland geschaffen, sondern auch für die lokale Wohnbevölkerung.



Werden diese sozialen Faktoren im Sinne der Ermittlung einer sozialen Wertschöpfung quantifiziert und monetarisiert, so lässt sich der Feelgood Faktor auf rund 38,65 Mrd. € beziffern. Dabei entfallen 5,61 Mrd. € auf Spieltagsbesucher*innen und der Rest auf die Wohnbevölkerung in Deutschland. Zu beachten ist, dass auch Faktoren wie Stimmung und Gastfreundschaft im Land, die nichts kosten, eine wichtige Rolle spielen. Es braucht folglich nicht nur kostspielige Aufbauten (z.B. Fanzonen), um den Feelgood Faktor unter Tourist*innen zu erhöhen. Teil 2 der Auswertung des Feelgood Faktors basierend auf der Ex-post Bevölkerungsbefragung nach dem Event steht noch aus.

(3) Welche Sport-Events eignen sich grundsätzlich zur internationalen touristischen Vermarktung? Was hat internationale Strahlkraft? Welche Events bieten sich dafür konkret in den nächsten Jahren an?

Die Sportevents mit der größten internationalen Strahlkraft sind aufgrund ihrer weltweiten Beachtung zweifelsohne Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften, da sie ein breites Publikum in zahlreichen Ländern ansprechen. Das Gleiche gilt in geringerem Umfang für die European Championships als Multisportveranstaltung. Insbesondere solche Events mit einer Kombination an Sportarten (d.h. Individual- und Teamsportarten, Indoor- und Outdoorsportarten, traditionelle und neuartigere Sportarten) dürften vielfältig Interesse wecken und damit auch verschiedene Arten von Tourist*innen anziehen, die eher komplementär zueinander stehen.

(4) Nachhaltigkeit

Das Konzept der Nachhaltigkeit spannt sich entlang der drei Dimensionen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit auf. Der Tourismus befindet sich im Spannungsfeld zwischen ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit: Einerseits gehen mehr Tourist*innen (insbesondere aus dem Ausland) mit höheren ökonomischen Effekten einher, andererseits verursachen diese durch die Reiseaktivitäten (insbesondere durch Flüge) einen hohen ökologischen Impact.

Die aktuell noch laufende „Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024“ untersucht und bewertet die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit des Events und wird Aufschluss darüber geben, wie nachhaltig das Event war, in welchen Bereichen und für wen. Wie bereits unter (1) erläutert, ist für die



ökonomische Nachhaltigkeit nicht nur der wirtschaftliche Nutzen im Eventzeitraum im Vergleich mit den eingesetzten Steuergeldern ausschlaggebend, sondern auch der langfristige wirtschaftliche Nutzen und inwieweit sich touristische Aktivitäten in den nächsten Jahren wiederholen.

Zur Abschätzung der ökologischen Nachhaltigkeit bzw. des ökologischen Impacts (Emissionsbilanz) wurde vor dem Event eine Ex-ante Klimastudie (Stahl et al., 2022) vom Öko-Institut durchgeführt (beauftragt vom BMUV). Diese geht von einer Klimabilanz in Höhe von 490.000 Tonnen CO₂-äquivalenten Emissionen aus, wobei der Großteil auf den Bereich Verkehr entfällt. Im Rahmen des Evaluationsprojekts wurde analog dazu eine Ex-post Klimastudie beauftragt, welche Ende September 2024 vorliegen wird.

Erste Einblicke in die ökologische Nachhaltigkeit geben Auswertungen aus der Befragung von Spieltagsbesucher*innen (n=13.387). Hier wird ein Vergleich zwischen

Ticketinhaber*innen aus Deutschland und aus dem Ausland vorgenommen. Es zeigt sich, dass bei allen Verkehrsmitteln bis auf PKW der Anteil an Befragten aus dem Ausland, welche diese genutzt haben, höher ausfällt als bei Befragten aus Deutschland. Das trifft insbesondere auf öffentliche Verkehrsmittel wie Züge, Bahnen und Busse zu. Zum einen dürften diese Nutzungsunterschiede darin begründet sein, dass schlicht aufgrund der Anreise kein Auto vor Ort vorhanden ist.

Allerdings dürften Besucher*innen aus dem Ausland auch geringere Kenntnisse über den ÖPNV und den öffentlichen Fernverkehr (Deutsche Bahn) in Deutschland aufweisen. Auch die Zufriedenheit mit dem ÖPNV und Fernverkehr in Deutschland ist unter Besucher*innen aus dem Ausland signifikant höher. Demgegenüber wird die Verfügbarkeit und Attraktivität von Fußgängerwegen als geringer eingeschätzt. Insgesamt verdeutlichen die Befunde, dass bei Tourist*innen aus Deutschland noch ein Nutzungspotenzial in Sachen umweltfreundlichere Verkehrsmittel besteht. Dies gilt es auszuloten, um zukünftige Sportgroßveranstaltungen noch nachhaltiger zu gestalten.

Eine Übersicht über das Projekt und erste Ergebnisse aus den Datenerhebungen vor dem Turnier sind auf der [Projektwebseite der Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024](#) zu finden.



(5) Barrierefreiheit

Gemäß dem Statistischen Bundesamt hatten Ende 2021 9,4% der Menschen in Deutschland eine Schwerbehinderung. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der damit einhergehenden Alterung der Bevölkerung ist davon auszugehen, dass dieser Anteil zukünftig steigen wird. Folglich müssen sich auch Sportgroßveranstaltungen zunehmend mit dem Thema Barrierefreiheit beschäftigen, wenn sie inklusiv sein möchten – zumal der Sport oft einen inklusiven Charakter reklamiert und auch einen Teil seiner Legitimation daraus zieht. Inklusion von Menschen mit Behinderungen und Barrierefreiheit sind daher eng miteinander verknüpft. In den Blick zu nehmen sind hier sowohl die bauliche als auch die kommunikative Barrierefreiheit.

Die bauliche Barrierefreiheit betrifft zunächst die Sportinfrastruktur. Bei unserer Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024 zeigt sich, dass in einigen Fußballstadien die Barrierefreiheit verbessert wurde. Oft handelt es sich aber nur um temporäre Maßnahmen. Bei der baulichen Barrierefreiheit sind allerdings nicht nur die Sportanlagen an sich zu berücksichtigen, sondern auch die gesamte Mobilitäts- und Verkehrsinfrastruktur (z.B. Bahnhöfe, Haltestellen, Züge, Bahnen, Parkplätze) sowie tourismusbezogene Infrastruktur (z.B. Hotels, Restaurants). Auch hier besteht in Deutschland vielerorts noch Handlungsbedarf. Gleiches gilt für die kommunikative Barrierefreiheit. Im Zuge der Fußball-EM 2024 wurde auf Host City-Ebene eine spezielle App für Menschen mit Behinderungen entwickelt, damit sich diese besser zurechtfinden. Außerdem gab es ein Volunteering Konzept, bei dem sich spezielle Volunteers um Menschen mit Behinderungen gekümmert haben. Derartige Innovationen und Konzepte dürften Zukunftsperspektive haben.

Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Pamela Wicker