

# Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen

(einschließlich Erfahrungen Fußball-EM 2024)

## **Stellungnahme**

im Auftrag des Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages

**Dr. Florian Dorn**

September 2024

Schriftliche Stellungnahme im Auftrag des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages zum Anhörungsthema „Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen (einschließlich Erfahrungen Fußball-EM 2024)“

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie die Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Kontakt:

Dr. Florian Dorn

ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V.

Poschingerstr. 5

81679 München

Email: [dorn@ifo.de](mailto:dorn@ifo.de)

Tel. +49(0)89/9224-1292

# Inhaltsverzeichnis

<b>In Kürze .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Ausgangslage und Fragestellung.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Wirtschaftliche Effekte von Sportgroßveranstaltungen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Volkswirtschaftliche Effekte .....	4
2.2 Brancheneffekte.....	4
2.3 Tourismus.....	5
2.4 Image und Stimmung .....	6
2.5 Wirtschaftliche Nachhaltigkeit .....	7
<b>3 Rückblick auf die WM 2006 .....</b>	<b>8</b>
<b>4 Erfahrungen aus der EM 2024 .....</b>	<b>10</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>14</b>

## In Kürze

- **Tourismus:** Dem Tourismus kommt eine entscheidende Rolle bei den wirtschaftlichen Impulsen während großer Sportevents zu, da ausländische Gäste zusätzlichen Konsum ins Land oder die Region bringen können. Damit der Zustrom an Touristen dank des Sportgroßereignisses zu wirtschaftlichen Impulsen kommt, darf es nicht zu starken Verdrängungseffekten anderer Touristen und des Inlandkonsums kommen. Während der Fußball-WM 2006 und der Fußball-EM 2024 hat der Tourismus und Konsum in Deutschland trotz leichter Verdrängungseffekte netto aufgrund der Sportereignisse zugenommen und führte zu leicht positiven konjunkturellen Impulsen während des Eventzeitraums. Deutschland scheint von Sportevents mit mehr außereuropäischen Gästen stärker zu profitieren. Die Verweildauer in Deutschland und die Ausgaben von Touristen aus Übersee während der WM 2006 waren beispielsweise höher als die der europäischen Gäste während der WM 2006 oder EM 2024.
- **Gesamtwirtschaft:** Die Mehrheit der Evaluationsstudien zu sportlichen Großereignissen findet nur geringe oder keine signifikanten gesamtwirtschaftlichen Effekte auf die Volkswirtschaft der Gastgeberländer. Wenn messbare positive wirtschaftliche Effekte identifiziert wurden, die nur aufgrund des Sportereignisses erzeugt wurden, waren sie oft nur auf die Dauer des Events, oder lokal auf die Austragungsregion bzw. -stadt sowie auf bestimmte Branchen beschränkt. Dank des starken Nettozustroms von Touristen nach Deutschland (= Zunahme der Dienstleistungsexporte) legte das preisbereinigte BIP aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2006 im zweiten Quartal 2006 um 0,1 Prozentpunkte stärker zu. Auch bei der Fußball-Europameisterschaft 2024 gehen Schätzungen für das zweite Quartal aufgrund des Events von preisbereinigten Mehrausgaben in Höhe von etwa 1 Mrd. Euro bzw. 0,1% der gesamten Wirtschaftsleistung des Quartals aus. Aufgrund der Abreise der EM-Gäste aus dem Ausland nach dem Event waren die Effekte jedoch nur kurzlebig und auf die Eventzeit beschränkt.
- **Branchengewinner und lokale Effekte:** Wirtschaftliche Impulse durch Sportgroßereignisse sind meist auf bestimmte Branchen wie dem Hotel- und Gastgewerbe beschränkt und mit statistischer Signifikanz oft nur lokal in den Austragungsstädten der Spiele feststellbar. Vorläufige Ergebnisse einer ifo-Studie zur Fußball EM 2024 zeigen, dass in den Austragungsstädten vor allem Bars, Restaurants sowie das Hotel- und Gastgewerbe signifikante Umsatzsteigerungen im Eventzeitraum dank des Sportevents verzeichnen konnten, vor allem getrieben durch die Zunahme des Konsums durch die Gäste aus dem Ausland. Allerdings gibt es auch zwischen den Austragungsstädten Unterschiede, die auch auf eine unterschiedliche Attraktivität der Städte und Aufenthaltsdauer der Touristen schließen lässt. Ein Teil der Austragungsstädte kann über den gesamten Eventmonat dank der Europameisterschaft deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnen, während andere nur an den Spieltagen selbst Konsumeffekte dank eines EM-Spiels spüren. Es zeigt

sich, dass insbesondere Städte und Regionen, die auch sonst typische touristische Ausflugsziele mit längerem Aufenthalt darstellen, auch stärker von den zusätzlichen Touristen dank des Sportevents profitieren.

- **Nachhaltige Investitionen:** Die Vorbereitung auf Großereignisse erfordert oft den Bau oder die Verbesserung von (öffentlicher) Infrastruktur (inkl. der Barrierefreiheit), die zu kostspieligen Investitionen für die öffentlichen Haushalte führen können. Diese Investitionen können nachhaltig sein und langfristig positive Auswirkungen haben, wenn sie die allgemeine Infrastruktur des Landes verbessern und diese ökologisch und sozial nachhaltiger machen. Dafür ist entscheidend, dass sie auch unabhängig vom Sportgroßereignis gebraucht werden und zur wirtschaftlichen Entwicklung oder der sozialen und gesundheitlichen Förderung in der Gesellschaft beitragen. Zur EM 2024 dürften im Vorfeld Investitionen gesamtwirtschaftlich keine signifikante Rolle gespielt haben, da Deutschland als Fußballnation bereits gut aufgestellt war. Gleichzeitig zeigt dies jedoch die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Investitionen für Sportgroßereignisse in Deutschland, die wie bspw. bei der Fußball EM2024 oder WM2006 oder den European Championship 2022 einerseits bestehende Infrastruktur nutzte oder diese (teils ökologisch) modernisierte, und andererseits bestehende und neue Sportstätten auch nach den einmaligen Events weiter eine regelmäßige Verwendung haben.
- **Image und Stimmung:** Die Austragung eines Sportgroßereignisses im eigenen Land kann mit den richtigen Rahmenbedingungen sowohl zu positiven Imageeffekten für die Gastgeberländer sowie zu Wohlfühleffekten und besserer Stimmung in der Bevölkerung führen, als auch das Interesse an Sport, Kultur und Gesundheit steigern. Hier gilt es bei der Vor- und Nachbereitung der Events die richtigen Rahmendbedingungen zu setzen, um die positiven Impulse zu nutzen.

# 1 Ausgangslage und Fragestellung

Sportliche Großereignisse erzeugen eine große internationale Aufmerksamkeit und können bei einer erfolgreichen Ausrichtung das internationale Ansehen des Gastgeberlandes verbessern und die Tourismuswirtschaft und Infrastruktur des Landes stärken. Kritiker von der Ausrichtung von Sportgroßereignissen führen jedoch oft an, dass die Ausrichtung für die Gastgeberländer nicht nachhaltig ist und zu kostspielig sein können, während die Gewinne Großteils bei den internationalen Sportverbänden landen. So müssen sich Gastgeberländer oder Ausrichterstädte möglicherweise verschulden, um die notwendigen Einrichtungen und Infrastrukturen zu bauen. Diese Ausgaben können wiederum die öffentliche Haushaltslage belasten, andere Investitionen verdrängen und langfristig wirtschaftliche Probleme verursachen, wenn die Infrastruktur für die einmaligen Sportevents keine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung fördert. Zur Begründung der Ausrichtung von sportlichen Großereignissen wird von Befürwortern hingegen argumentiert, dass von diesen auch erhebliche positive wirtschaftliche Impulse für die heimische Wirtschaft zu erwarten seien, die die Kosten des Events rechtfertigen. Großereignisse ziehen Besucher aus aller Welt an, was zu einem Anstieg der Einnahmen aus dem Tourismus führen kann. Dies kann Hotels, Restaurants und andere Dienstleistungssektoren ankurbeln.

Diese schriftliche Stellungnahme im Auftrag des Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages konzentriert sich auf die ökonomischen Aspekte des Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen. Im ersten Abschnitt wird die wissenschaftliche Evidenz zusammengefasst, inwieweit sportliche Großereignisse, wie Olympische Spiele oder internationale Fußballturniere wie die WM oder EM einen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung des jeweiligen Gastgeberlandes haben. Im zweiten und dritten Abschnitt werden die Erfahrungen der Fußball Weltmeisterschaft 2006 und der Fußball Europameisterschaft 2024 in Deutschland diskutiert.

## 2 Wirtschaftliche Effekte von Sportgroßveranstaltungen

Nachfolgend wird die Evidenz zu gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen und Brancheneffekte zusammengefasst sowie die Rolle des Tourismus und Kriterien zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit diskutiert.

### 2.1 Volkswirtschaftliche Effekte

Zahlreiche wissenschaftliche Studien haben im Nachgang von sportlichen Großereignissen untersucht, welche wirtschaftlichen Auswirkungen Sportevents wie die Olympischen Spiele oder Fußballweltmeisterschaften hatten – mit gemischten und teils ernüchternden Ergebnissen (vgl. Dorn et al. 2024a mit einem umfassenden Überblick zu Olympischen Spielen und Fußball-Weltmeisterschaften). Die Mehrheit der Evaluationsstudien deutet darauf hin, dass von großen Sportgroßveranstaltungen oft nur geringe direkte oder keine signifikanten aggregierten wirtschaftlichen Impulse auf die Volkswirtschaft (z.B. Einkommen und Beschäftigung) ausgegangen sind und diese selten nachhaltig andauern. Dort wo messbare positive wirtschaftliche Effekte festgestellt wurden, waren sie oft nur auf die Dauer des Events, oder lokal auf die Austragungsregion bzw. -stadt sowie auf bestimmte Branchen wie Gastgewerbe oder Freizeitindustrie beschränkt.<sup>1</sup>

### 2.2 Brancheneffekte

Während die Auswirkungen der Sportgroßereignisse auf gesamtwirtschaftlicher Ebene eher ernüchternd sind, können Ex-Post-Studien meist positive Auswirkungen der Sportgroßereignisse auf einzelne Branchen feststellen. Allerdings sind auch die Brancheneffekte meist nur von kurzer Dauer während des Eventzeitraums spürbar. So hatte die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland beispielsweise während des Events einen signifikant positiven wirtschaftlichen Umsatzeffekt bei Ausschankbetrieben und im Hotel- und Gastgewerbe, aber weniger in anderen Sektoren (vgl. Allmers und Maennig 2009; Feddersen und Maennig 2012; Dorn et al. 2024a). Vorläufige Ergebnisse unserer ifo-Studie für die Austragungsstädte der EM 2024 zeigen ebenfalls signifikante Umsatzsteigerungen in Bars, Restaurants sowie dem Hotel- und Gastgewerbe, die kausal auf die Europameisterschaft 2024 und die Spiele in der Stadt zurückzuführen sind (Dorn et al. 2024c).

<sup>1</sup> 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.

Die Auswirkungen in einzelnen Branchen können auch durch Substitutionseffekte in der einheimischen Bevölkerung erklärt werden, die während des Events ihren Konsum zwar verändern, aber nicht signifikant erhöhen. Wenn einheimische Fans auf die Fanmeilen gehen oder die Spieletage von zu Hause vor dem Fernseher anschauen, kommt es über den Eventzeitraum nicht zu mehr Konsum, sondern nur zu verändertem Konsum, da sie in dieser Zeit keinen anderen (Freizeit-)Aktivitäten nachgehen. Insbesondere aber dem Tourismus aus dem Ausland kommt während der Sportgroßereignisse eine besondere Rolle für einzelne Branchen wie dem Hotel- und Gastgewerbe zu.

Aber auch das Hotel- und Gastgewerbe muss nicht grundsätzlich zu den Gewinnern von großen Sportevents gehören, insbesondere dann, wenn es zu Verdrängungseffekten („Crowding Out“) kommt. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich 1998 sind beispielsweise keine positiven Effekte zu finden, was insbesondere daran liegt, dass nicht mehr Touristen nach Frankreich kamen, sondern mit Fußballfans lediglich andere Besucher, während andere Gäste in dieser Zeit das Land mieden (Allmers und Maennig 2009).

## 2.3 Tourismus

Sportgroßereignisse erzeugen eine große internationale Aufmerksamkeit und bieten für die Tourismuswirtschaft großes Potenzial, zusätzliche Besucher und Gästeübernachtungen zu generieren. Wenn mehr Reisende als sonst im Vergleich mit früheren Jahren während des Sportgroßereignisses ins Land kommen, bringen diese mehr Geld ins Land bzw. in die Regionen der Austragungsstätten der Spiele. Die wirtschaftlichen Impulse während des Sportevents sind daher in erster Linie aufgrund des Anstiegs der Gästezahlen aus dem Ausland und ihres Konsums zu erwarten, während die einheimische Bevölkerung nicht mehr, sondern in der Regel lediglich anders konsumiert, wenn sie das Sportevent verfolgt.

Damit der Tourismusmagnet Sportgroßereignis auch zu wirtschaftlichen Impulsen führen kann, muss der Nettozustrom an Touristen positiv sein. Dazu müssen zwei Bedingungen erfüllt sein:

- Erstens darf es zu keinen großen Verdrängungseffekten anderer Touristen kommen. Dies ist jedoch trotz der vielen Sportfans und Sportfunktionäre aus anderen Nationen, die ins Land reisen, nicht immer zwingend der Fall. Beispielsweise sind die Hotelübernachtungen und Tourismuseinnahmen während der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich nicht gestiegen. Es kamen nicht mehr, sondern andere Touristen mit einem verschiedenartigen Konsum ins Land, während die üblichen Besucher Frankreichs das Land zu dieser Zeit mieden (Allmers und Maennig 2009).
- Zweitens muss der Nettozustrom positiv bleiben, d.h. dass mehr zusätzliche Touristen aus dem Ausland ins Land kommen (= Export der Dienstleistung), als dass Inländer aufgrund des Sportevents im eigenen Land zusätzlich verreisen und mehr als sonst im Ausland konsumieren (= Import von Dienstleistungen). Bei den meisten sportlichen Großereignissen scheint es jedoch zu einem Nettozustrom an Besuchern zu kommen, wie

beispielsweise Studien zu den Fußball-Weltmeisterschaften in Deutschland 2006, Südafrika 2010 und Brasilien 2014 zeigen (vgl. Dorn et al. 2024a). Wie groß die Nettoeffekte ausfallen, kann auch vom Turnierverlauf abhängen, insbesondere bei Sportveranstaltungen mit Vor- und Finalrunde wie bei Fußball Welt- und Europameisterschaften. Vorrundenspiele oder ein fester Zeitplan wie bei Olympischen Spielen sind für einen (längeren) touristischen Aufenthalt leichter planbar. Die Fußball-WM in Brasilien wiederum profitierte davon, dass das Nachbarland Argentinien bis ins Finale kam, und diese kumuliert über die WM-Wochen knapp ein Viertel aller WM-Touristen in Brasilien ausmachten (Baumann und Matheson 2018). Auch die Dauer des touristischen Aufenthalts und somit die Höhe der Ausgaben kann sich stark danach unterscheiden, woher die internationalen Gäste kommen. Bei der Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland blieben die Touristen aus Übersee beispielsweise fast doppelt so lang im Land als die Gäste aus den europäischen Nachbarländern (Preuß et al. 2009).

## 2.4 Image und Stimmung

Die Austragung eines Sportgroßereignisses kann zu positiven Imageeffekten für die Gastgeberländer und zu Wohlfühleffekten und höherer Lebenszufriedenheit in der eigenen Bevölkerung des Gastgeberers führen (Allmers und Maennig 2009; Kavetsos and Szymanski 2010; Dolan et al. 2019).

Die Imageeffekte und die größere internationale Aufmerksamkeit für das Gastgeberland von Sportgroßereignissen kann sich auch positiv auf den internationalen Handel des Gastgeberlandes auswirken, unabhängig vom kurzfristigen Dienstleistungsexport aufgrund von mehr ausländischem Tourismus (Rose und Spiegel 2011; Avsar und Unal 2014; Song 2010).

Auch auf die Stimmung von deutschen Unternehmen in der monatlichen ifo Konjunkturumfrage hatten Sportgroßereignisse Auswirkungen auf die Stimmung. Teils waren die Unternehmen rund um die Sportereignisse etwas zufriedener mit der aktuellen Geschäftslage und etwas optimistischer beim Ausblick auf die Eventmonate. Insgesamt hat sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft bei Fußballwelt- und -europameisterschaften in der Vergangenheit aber kaum oder nachhaltig aufgrund des Events selbst verändert (Dorn et al 2024a,b).

Sportliche Großereignisse können mit den richtigen Rahmendbedingungen auch nachhaltig das Image eines Landes erhöhen (vgl. Motto beim Sommermärchen 2006: „Zu Gast bei Freunden“), Interesse an Sport und Kultur im eigenen Land steigern und damit positive (langfristige) soziale und gesundheitliche Effekte haben. Hier ist entscheidend, die Impulse durch das Sportevent in der Gesellschaft aufzugreifen und nachhaltig zu fördern.

## 2.5 Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Neben kurzfristigen Effekten kann es auch langfristige Auswirkungen geben. Ob diese positiv ausfallen, hängt auch davon ab, wie nachhaltig die getätigten Investitionen genutzt werden. Die Vorbereitung auf Großereignisse erfordert oft den Bau oder die Verbesserung von Infrastruktur wie Stadien, Flughäfen, Straßen und öffentlichen Verkehrsmitteln (inkl. der Verbesserung von Barrierefreiheit). Diese Investitionen können langfristig positive Auswirkungen haben, indem sie die allgemeine Infrastruktur des Landes verbessern und ökologisch nachhaltiger gestalten. Damit diese Investitionen jedoch auch wirtschaftlich nachhaltig sind, ist entscheidend, dass sie auch nach dem Sportgroßereignis gebraucht werden und zur positiven wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Wenn die Infrastruktur gut in die allgemeine Entwicklung des Landes integriert wird, z. B. bei Straßen und öffentlichen Transportmöglichkeiten, können nachhaltige wirtschaftliche Impulse generiert werden.

### 3 Rückblick auf die WM 2006

In der Analyse von möglichen Auswirkungen von Sportgroßereignissen in Deutschland bietet sich ein Blick zurück auf die Fußball-WM 2006 an, die vom 9. Juni bis 9. Juli 2006 stattfand. Hierfür werden die Ergebnisse einer Kurzstudie von Dorn et al. (2024a) kurz zusammengefasst. Die Analyse konzentriert sich auf die konsumnahen Wirtschaftsbereiche, die von den in Deutschland lebenden Bürgerinnen und Bürgern sowie von den Gästen, die eigens zur WM aus dem Ausland ange-reist sind, unmittelbar profitiert haben müssten.

- Einen deutlichen Effekt gab es bei der Anzahl der Übernachtungen von ausländischen Gästen, die im Juni saisonbereinigt (und damit unter Kontrolle bzw. Herausrechnen der im Sommer üblichen Zunahme der Übernachtungen) um gut 25 % (oder 1,1 Mio.) im Vergleich zum Vormonat gestiegen ist. Im Juli mit nur einer Eventwoche hatte sie sich wieder normalisiert und ging auf den ursprünglichen Trend zurück. Im Gegensatz dazu verliefen die Übernachtungen der Inländer, 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.
- Die Umsätze im Beherbergungsgewerbe legten entsprechend sichtbar zu. 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. Im Gegensatz zum Beherbergungsgewerbe scheinen allerdings Preisanstiege weitgehend ausgeblieben zu sein, da die nominalen Umsätze im Einklang mit den realen Umsätzen zunahmen.<sup>1</sup> 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.

<sup>1</sup> Während der WM 2006 scheint auch der Einzelhandel profitiert zu haben, vor allem im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sowie der Getränke. 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.

Insgesamt waren alle direkten wirtschaftlichen Effekte im WM-Jahr 2006 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.

Beim Konsum der Inländer dürften 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 hingegen die Dienstleistungsexporte, die kurzzeitig spürbar als Folge der Zahlungen von ausländischen Gästen während ihres Aufenthalts in Deutschland zugenommen haben. 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 – allein als Folge der zusätzlichen Ausgaben ausländischer Gäste während der WM. Im dritten Quartal normalisierten sich die mit der WM im Zusammenhang stehenden Dienstleistungsexporte wieder.

## 4 Erfahrungen aus der EM 2024

Die vorliegenden Statistiken zu Ankünften und Übernachtungen in den Eventmonaten Juni und Juli zeigen, dass die Fußball-Europameisterschaft 2024 zur touristischen Attraktivität Deutschlands beigetragen hat und ähnlich wie die WM 2006 ein Tourismusmagnet im Eventmonat war. Zwar ging aufgrund der Verdrängung während des Eventzeitraums die Zahl inländischer Übernachtungsgäste etwas zurück (vgl. Abb. 1), jedoch führte die deutliche Steigerung ausländischer Übernachtungsgäste zu einer spürbaren Zunahme bei den Touristen. Mit den aktuellen Zahlen der Tourismusstatistik kann festgestellt werden, dass die Ankünfte und Übernachtungen bei Gästen aus dem Ausland im Juni und Juli gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich gestiegen sind. Für den Juni waren es sogar die bisher höchsten statistisch erfassten Werte an Ankünften und Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland. Die Ankünfte lagen bei 3,95 Mio. (Juni) und damit über dem bisherigen Rekord aus dem Jahr 2019 von 3,69 Mio. Auch die Übernachtungen sind im Juni mit 8,74 Mio. deutlich über dem bisherigen Rekord von 8,24 Mio. aus dem Jahr 2019 gestiegen (vgl. Abb. 1).

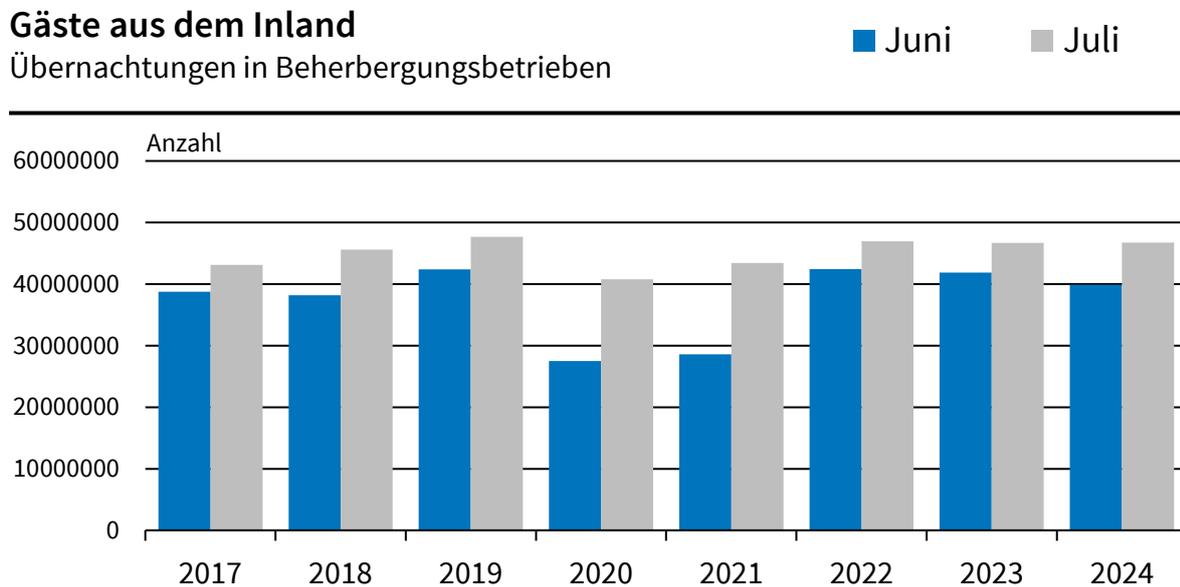
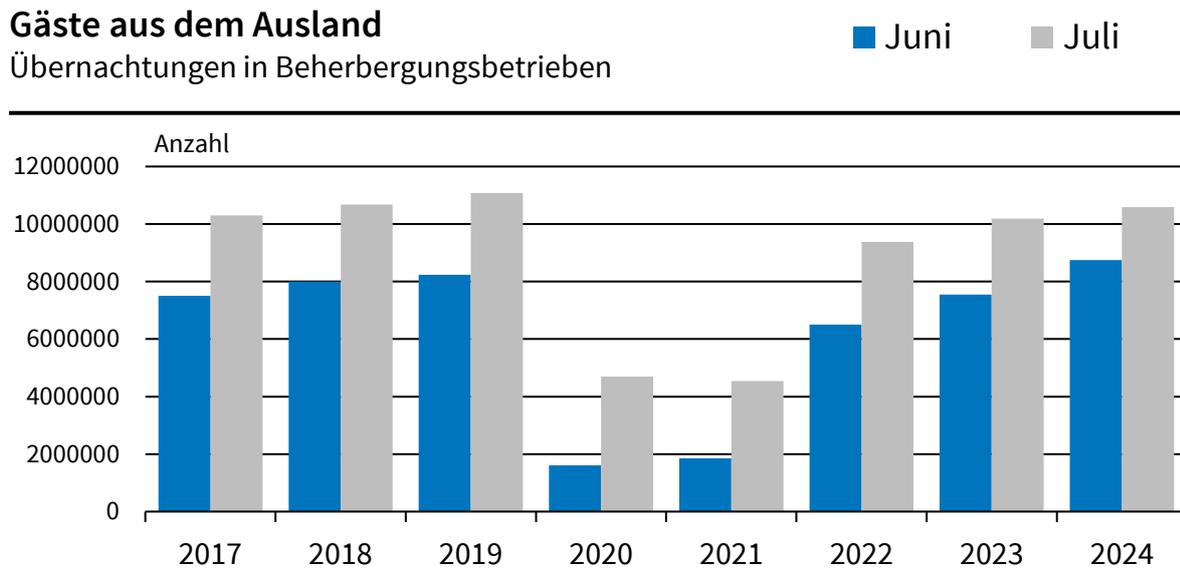
Der starke Anstieg im Juni 2024 ist auf die EM in Deutschland zurückzuführen. Im Juni fanden 40 der 51 EM-Spiele und die für Touristen besser planbare Vorrunde statt. Die EM führte nach vorläufigen Schätzungen im Juni Kalender- und Saisonbereinigt somit zu einer Zunahme von knapp einer halben Million mehr Ankünfte und um knapp eine Million mehr Übernachtungen (vgl. Wollmershäuser et al. 2024). Das entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vormonat Mai um etwa 16,5% bei den Ankünften und um etwa 14% bei den Übernachtungen. Allerdings zeigt sich auch, dass die mehrheitlich europäischen Gäste zur Fußball EM 2024 kürzer geblieben sind, als es etwa noch bei den Fans der Fußball-WM 2006 der Fall war, bei der insbesondere die Gäste aus Übersee einen längeren Aufenthalt in Deutschland eingeplant und mehr Geld ausgegeben hatten.

Aufgrund der starken Zunahme des Konsums durch ausländische Gäste wurde bereits in der ifo Konjunkturprognose des Sommers geschätzt, dass die Dienstleistungsexporte im zweiten Quartal um 2,5% zulegen (Wollmershäuser et al. 2024). Darin wurde angenommen, dass die Dienstleistungsexporte durch die Europameisterschaft im zweiten Quartal um 1,3 Prozentpunkte stärker zulegen im Vergleich zum Vorquartal und als es sonst ohne EM-Effekt anzunehmen wäre (vgl. Abb. 2).<sup>1</sup> Dies entspricht preisbereinigten Mehrausgaben im Umfang von etwa einer Mrd. Euro oder 0,1 % der gesamten Wirtschaftsleistung im zweiten Quartal. Damit scheinen die zusätzlichen EM-Touristen mit ihrem Konsum auch die Statistik der Dienstleistungsexporte im abgekühlten Warenhandel insgesamt gestützt zu haben. Allerdings ist der kleine konjunkturelle Effekt sehr kurzlebig, so dass die Dienstleistungsexporte aufgrund der abreisenden ausländischen EM-Gäste nach Ende der Europameisterschaft im dritten Quartal wieder sinken dürften (vgl. Abb. 2). Zudem

<sup>1</sup> Tatsächlich haben die Dienstleistungsexporte auf Basis aktualisierter Schätzungen aufgrund der EM 2024 nur um rund 0,8% zugelegt. Hintergrund ist, dass die europäischen Gäste im Durchschnitt weniger lang im Land blieben als in der ersten Prognose angenommen.

dürften damit die wirtschaftlichen Effekte für Deutschland die mit der Ausrichtung der EM 2024 verbundenen Ausgaben übersteigen.

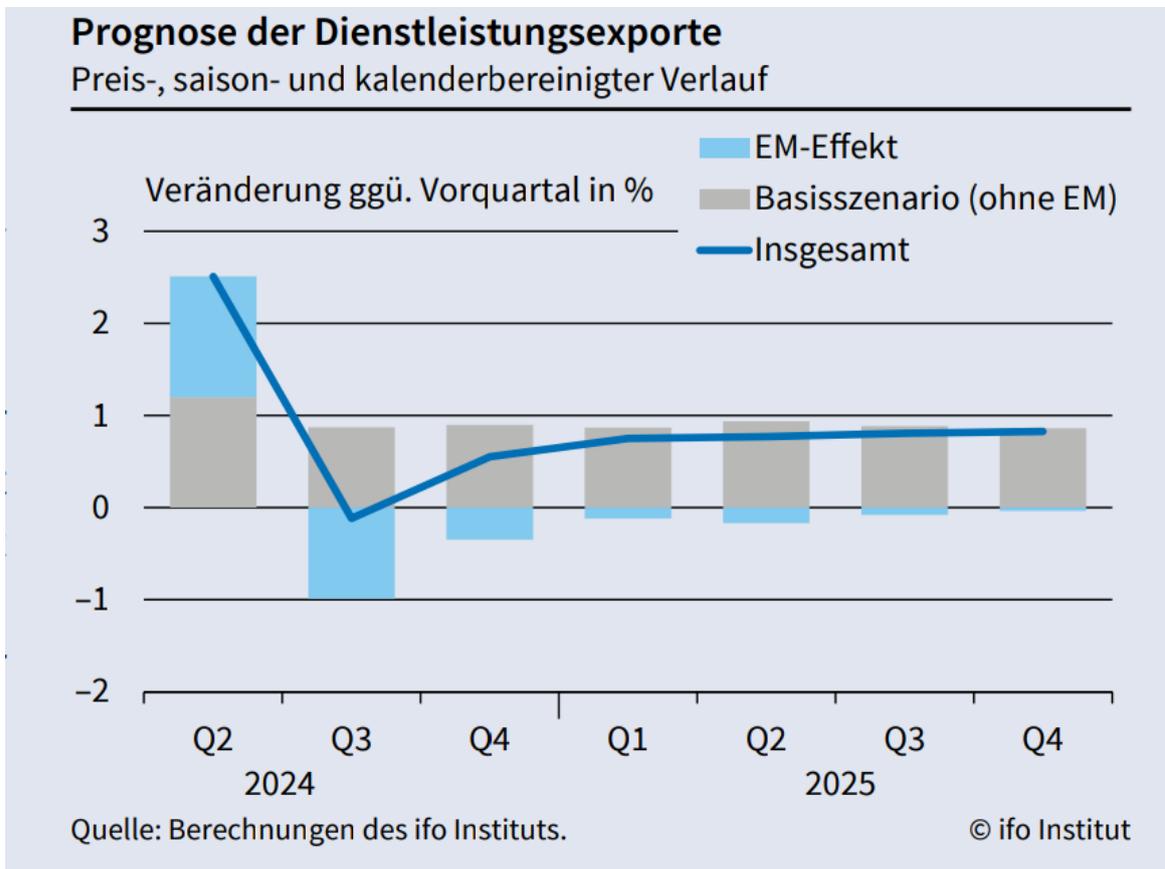
Abbildung 1: Übernachtungen im Jahresvergleich



Quelle: Statistisches Bundesamt.

© ifo Institut

Abbildung 2: Prognose der Dienstleistungsexporte (Wollmershäuser et al. 2024)



Wollmershäuser et al. (2024) gehen mit ihren Schätzungen in ihrer Konjunkturprognose für die deutsche Volkswirtschaft allerdings von einem deutlich geringeren wirtschaftlichen Effekt durch die Europameisterschaft aus, als etwa eine von Nielsen Sports (2024) für die UEFA Euro 2024 durchgeführte Impactstudie, die den wirtschaftlichen Wertschöpfungsimpuls durch die Ausgaben im Gastgeberland Deutschland auf knapp 6,78 Mrd. Euro schätzt und als Begründung für den wirtschaftlichen Erfolg des Events aufgegriffen wird.<sup>1</sup> Zwei Drittel davon werden laut Studie in den Austragungsstädten erzielt und ein Drittel in anderen Regionen und Städten Deutschlands. Darin enthalten sind die direkten wirtschaftlichen Effekte von rund 2,1 Mrd. Euro durch die Ausgaben der Gäste. Mit knapp 0,7 Mrd. Euro fällt dabei knapp ein Drittel der Ausgaben auf die Ticketinhaber während ihres Deutschlandaufenthalts und knapp 0,5 Mrd. Euro auf Ausgaben der EM-Fans auf Fanmeilen, Gaststätten oder für Fans zu Hause. Diese Methodik basiert dabei insbesondere auf Hochrechnung mittels Fanbefragungen und ihren Ausgaben während des Events. Dabei wird allerdings nicht berücksichtigt, ob es Verdrängungseffekte von anderen Touristen gab

<sup>1</sup> Beispielsweise betonen UEFA, DFB sowie Bundesinnenministerin Nany Faeser, dass auf Basis dieser Studie die Europameisterschaft 2024 eine Gesamtwertschöpfung erzielte, die die Erwartungen übertrifft (siehe DFB 2024).

und dass die Inländer auch ohne die EM im Land für ihren Konsum Geld ausgegeben hätten, nur eben für andere Dinge. Diese wirtschaftlichen Effekte eines kontrafaktischen Szenarios ohne EM müssten eigentlich gegengerechnet werden, um den wirtschaftlichen Mehrwert der Europameisterschaft zu identifizieren. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren scheint der direkte wirtschaftliche Mehrwert, der nur aufgrund der EM entstanden ist, in der zitierten Studie überschätzt. Hinzu kommt, dass die Studie mit einem Multiplikator 3,29 indirekte und induzierte ökonomische Effekte hochrechnet, die z.B. durch mehr Konsum infolge von mehr Beschäftigung und höherer Löhne oder durch neue Investitionen entstehen. Aber auch dieser Wert dürfte zu optimistisch angesetzt sein, da der inländische Konsum durch die EM 2024 nicht signifikant gestiegen zu sein scheint und der Einmaleffekt durch den kurzfristigen Umsatzanstieg durch ausländische Gäste sich nicht in nachhaltige Zweitrundeneffekte dieser Größenordnung niederschlagen dürfte.

In einer laufenden ifo-Studie (Dorn et al. 2024c) im Auftrag von Ausrichterstädten der EM 2024 zeigen vorläufige Ergebnisse, dass die Europameisterschaft in den Ausrichterstädten zu einem signifikanten Anstieg des Umsatzes während des Eventmonats führte, der insbesondere durch den starken Konsumanstieg bei internationalen Gästen getrieben ist. Der Anstieg ist dabei besonders stark während der Vorrunde und rund um Spieltage, die in der Stadt selbst stattfinden. Es scheint zudem, dass der Umsatzanstieg auch von der Spielansetzung und den Fangruppen beeinflusst ist, die in die Stadt kommen. Am meisten profitierten von der Europameisterschaft in den Ausrichterstädten die Bars, Restaurants sowie das Hotel- und Gastgewerbe. Interessant ist jedoch, dass es zwischen den Austragungsstädten Unterschiede bei den Umsatzeffekten gibt, die auch auf eine unterschiedliche Attraktivität und Verweildauer der Touristen schließen lässt. Ein Teil der Austragungsstädte kann über den gesamten Eventmonat dank der EM deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnen, während andere nur an den Spieltagen selbst Konsumeffekte spüren, die auf EM-Spiele zurückzuführen sind. Es zeigt sich, dass insbesondere Städte und Regionen, die auch sonst ein als attraktive Ausflugsziele wahrgenommen werden, auch stärker von den zusätzlichen Touristen profitieren, die aufgrund des Sportevents anreisen.

## Literaturverzeichnis

Allmers, S., und Maennig, W. (2009). »Economic Impacts of the Fifa Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010«, *Eastern Economic Journal* 35, S. 500–519.

Avsar, V., und Unal, U. (2014). »Trading Effects of the FIFA World Cup«, *Kyklos* 67(3), 315–329.

Baumann, R., und Matheson, V. A. (2018). »Mega-Events and Tourism: The Case of Brazil«, *Contemporary Economic Policy* 36(2), S. 292–301.

DFB (2024). »EURO 2024 generiert 7,4 Milliarden Euro für deutsche Wirtschaft«, erreichbar unter: <https://www.dfb.de/news/detail/euro-2024-generiert-74-milliarden-euro-fuer-deutsche-wirtschaft-263885>, abgerufen am 20.09.2024.

Dolan, P., Kavetsos, G., Krekel, C., Mavridis, D., Metcalfe, R., Senik, C., Szymanski, S., und Ziebarth, N. R. (2019). »Quantifying the Intangible Impact of the Olympics Using Subjective Well-Being Data«, *Journal of Public Economics* 177, 104043

Dorn, F., Hennrich, J., Wohlrabe, K., und Wollmershäuser, T. (2024a). »Zu den wirtschaftlichen Effekten von sportlichen Großereignissen«, *ifo Schnelldienst Digital*, 6/2024, S. 1-11.

Dorn, F., Hennrich, J., und Wohlrabe, K. (2024b). »Does Soccer Boost Economic Sentiment?«, *Working Paper*.

Dorn, F., Gasser, M.-T., Harms, L., Kloiber, K., Krause, S., und Krolage, C. (2024c). »Evaluierung des lokalen wirtschaftlichen Effekts der UEFA Fußball Europameisterschaft 2024«, *Vorläufige Ergebnisse*, Studie im Auftrag von Austragungsstädten der EM 2024 in Deutschland.

Feddersen, A., und Maennig, W. (2012). »Sectoral Labour Market Effects of the 2006 Fifa World Cup«, *Labour Economics* 19(6), S. 860-869.

Kavetsos, G., und Szymanski, S. (2010). »National Well-Being and International Sports Events«, *Journal of Economic Psychology* 31(2), 158–171.

Nielsen Sports (2024). »Host Country Impact – Holistic Assessment of the Impact of the UEFA EURO 2024 on its Host Country“, August 2024.

Preuß, H., Kurscheidt, M., und Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen. Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Rose, A. K., und Spiegel, M. M. (2011). »The Olympic Effect«, *The Economic Journal* 121(553), 652–677.

Song, W. (2010). »Impacts of Olympics on exports and tourism«, *Journal of Economic Development* 35(4), 93.

Wollmershäuser, T., et al. (2024). »ifo Konjunkturprognose Sommer 2024: Neue Hoffnung, aber (noch) kein Sommermärchen: Deutsche Wirtschaft arbeitet sich langsam aus der Krise«, *ifo Schnelldienst*, Sonderausgabe Juni/2024, S. 1-51.