



Anlagenkonvolut

zum redigierten Wortprotokoll der 75. Sitzung (**öffentliche Anhörung**)
am 25. September 2024 zum Thema:

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



Ausschussdrucksache 20(20)198

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Volker Bremer

Geschäftsführer, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung im Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages am 25. September 2024 zum Thema

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

Von Volker Bremer, Geschäftsführer der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Welche Potenziale bieten große Sport-Events für das Image, zusätzliche Gästeübernachtungen auch abseits der Veranstaltungsorte und die touristische Attraktivität deutscher Städte und Regionen?

Laut Daten, die auf der Plattform booking.com erhoben worden sind, war die Stadt Leipzig an den Spieltagen der UEFA EURO 2024 annähernd ausgebucht (Auslastung von > 98%). Die Daten wurden durch das Tool „Market Watch“ von HQ revenue erfasst, welches die verfügbaren Kapazitäten und Preise auf booking.com beobachtet und Änderungen mit den Vortagen abgleicht.

Die amtliche Statistik weist für den Juni 2024 eine Steigerung der internationalen Übernachtungen in Leipzig von 82% aus. Insbesondere die Übernachtungen aus den Quellmärkten der entsprechenden Mannschaftsspiele in der Vorrunde stiegen im Juni 2024 stark an:

- Portugal: +551,4%
- Niederlande: +269,3%
- Tschechien: +262,5%
- Frankreich: +162,7 %
- Italien: +105,8%

Dieser Effekt ist direkt auf die UEFA EURO 2024 zurückzuführen.

Die Übernachtungen der klassischen Städtereisen und der Geschäftsreisen aus dem deutschen Markt sanken infolge der bereits hohen Auslastung und Preise um 21,7 %. (Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen)

Durch die hohe Nachfrage konnten in der Hotellerie im Juni 2024 Preissteigerungen von 34 % im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnet werden. (Quelle: MKG)

Laut Analysen von Mastercard verzeichnete auch die Gastronomie starke Umsatzzuwächse. In Leipzig betraf dies v.a. das Spiel Kroatien – Italien, bei dem Zuwächse von 81,5 % verzeichnet werden konnten. Am meisten profitierte laut Mastercard die Gastronomie in Dortmund beim Spiel Frankreich – Polen mit Zuwächsen von 283,1 %. (Quelle: Mastercard, <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2024/fussball-em-anstieg-umsaetze-gastronomie/>)

Zudem sorgte die UEFA EURO für eine überragende Medienresonanz. So hieß es in der Pressemitteilung der Stadt Leipzig: „Durch die Berichterstattung von insgesamt 575 für die Host City Leipzig akkreditierten Medienvertretern aus 14 Ländern und die rund 900 internationalen Experten, die im International Broadcast Centre (IBC) auf der Leipziger Messe für die Übertragung sämtlicher

EM-Spiele in alle Welt gesorgt haben, hat Leipzig auch international viel Aufmerksamkeit bekommen.“
(Quelle: Stadt Leipzig,
https://www.leipzig.de/presse/medieninformationen/medieninformation?tx_ewerkpressrelease_pressrelease%5Baction%5D=show&tx_ewerkpressrelease_pressrelease%5Bcontroller%5D=PressRelease&tx_ewerkpressrelease_pressrelease%5BpressRelease%5D=16243&cHash=78e274f5e81d298c2fe223157f90eed2)

Wie können Synergieeffekte von Sport und Tourismus noch besser genutzt werden?

In Leipzig ist es gelungen, Akteure der Stadtverwaltung und der Wirtschaft auf unterschiedlichsten Ebenen zusammenzubringen, um Synergieeffekte von Sport und Tourismus optimal nutzen zu können:

Zunächst hat die Stadt Leipzig in ihrem strategischen Zielbild klar definiert, dass es gilt, Internationalität zu stärken. Dazu gehört auch das strategische Ziel „Vielfältige, lebendige Begegnungen in Kultur und Sport mit imageprägenden Großveranstaltungen“. (Quelle: <https://www.leipzig.de/bauen-und-wohnen/stadtentwicklung/stadtentwicklungskonzept-insek/strategisches-zielbild>)

Basierend auf dieser klaren strategischen Zielstellung und dem Anerkennen der positiven Effekte von (Sport-)Großveranstaltungen gelingt es, auf unterschiedlichsten Ebenen zusammenzuarbeiten. So „wurde zur systematischen Bewertung von Großveranstaltungen ein Gremium geschaffen, das Konzepte diskutiert und Empfehlungen ausspricht. Dem Gremium, bestehend aus ‚Clearinggruppe Großveranstaltungen‘ und ‚Lenkungsgruppe Großveranstaltungen‘, gehören verschiedene fachliche Ressorts der Stadtverwaltung Leipzig sowie Vertreter/-innen der Leipziger Messe GmbH, der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH sowie der IHK zu Leipzig an.“ (<https://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/veranstaltungen-und-termine/jubilaeen-und-festivals/leipzig-als-standort-fuer-grossveranstaltungen>) So wird auf allen Ebenen die Unterstützung der Veranstaltung sichergestellt.

Zudem gilt es, den Sport auch über die Großveranstaltungen hinaus erlebbar zu machen. In Leipzig wird dies z. B. durch diverse Veranstaltungsstätten für Sportevents (Red Bull Arena, Kanupark Markkleeberg, Quarterback Immobilien Arena u.a.) mit ganzjährig hochkarätigen Sportveranstaltungen sowie durch Stadionführungen und die Sportroute Leipzig realisiert.

Darüber hinaus ist die Olympiasport Leipzig (OSL) GmbH als zentrale Stelle zur Vermarktung der Sportstadt Leipzig an die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH angebunden. Auch dadurch wird der Stellenwert des Spitzensports in der Stadt anerkannt. Zugleich vereinbaren die sieben Leipziger Sportvereine (SC DHfK Leipzig e. V., Schwimm-Startgemeinschaft Leipzig e. V., Judoclub Leipzig e. V., Kampfsport- und Fitness-Club Leipzig e. V., Fechtclub Leipzig e. V., Neue Linie GmbH und Leipziger-Kanu-Club e. V., Förderverein Sportstadt Leipzig e. V.), die im Wesentlichen Athleten zu nationalen und internationalen Wettkämpfen bzw. Olympischen Spielen entsenden, eine gemeinsame Vermarktung unter dem Dach der OSL GmbH.

Grundsätzlich ist Tourismus ohne Mobilität nicht denkbar; die Erreichbarkeit der Tourismusdestinationen ist ebenso von Bedeutung für die Destination wie die Mobilität vor Ort, auch bei (Sport-)Großveranstaltungen. Bei Events von nationaler Bedeutung oder mit mehreren Veranstaltungsorten innerhalb Deutschlands ist eine zuverlässige und leistungsstarke Bahnanbindung unerlässlich. Dies gilt ebenso mit Blick auf die internationale Anreise: Steigende Gebühren im Flugverkehr sorgen perspektivisch für eine Ausdünnung des innerdeutschen

Netzes. Umso wichtiger ist auch hier eine gut funktionierende Bahnanbindung an Hubs wie Frankfurt, München und Berlin. Auch in den Städten / Veranstaltungsorten selbst ist bei Großveranstaltungen die Mobilität vor Ort ein zentrales Thema. Zur UEFA EURO 2024 berichteten die Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) wie folgt: „Pro Leipzig-Spieltag haben unsere Kolleginnen und Kollegen bis zu 5.000 Kilometer mehr Leistung als üblich erbracht und dabei auch die Herausforderungen beispielsweise der Fanmärsche oder den enormen Andrang beim Public Viewing mit Bravour gemeistert“, resümiert Ulf Middelberg, Sprecher der Geschäftsführung der Leipziger Verkehrsbetriebe. Bis zu 60 zusätzliche Mitarbeiter haben das Linienangebot mit rund 700 Fahrerinnen und Fahrer verdichtet. Zusätzlich waren neben der vollbesetzten Leitstelle zur Verkehrsüberwachung und im Außendienst zusätzlich LVB-Vertreter im Host City Operation Center (HCOC) und weitere zwölf Posten im Einsatz. Allein bei der Abreise standen zusätzlich 40 Fahrzeuge zur Verfügung, die zu 250 zusätzliche Abfahrten im Stadionumfeld ermöglichten.“

(Quelle:

https://www.leipzig.de/presse/medieninformationen/medieninformation?tx_ewerkpressrelease_pressrelease%5Baction%5D=show&tx_ewerkpressrelease_pressrelease%5Bcontroller%5D=PressRelease&tx_ewerkpressrelease_pressrelease%5BpressRelease%5D=16243&cHash=78e274f5e81d298c2fe223157f90eed2)

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?

In Leipzig werden das Turnfest 2025 und das Finale der UEFA Conference League 2026 die nächsten Sportgroßereignisse sein. Auch die Bewerbung Deutschlands als Austragungsort der olympischen Sommerspiele 2040 birgt großes touristisches Potenzial.

Grundsätzlich haben Sportgroßveranstaltungen, welche national und international für große Medienresonanz sorgen, die größten Effekte.

Nachhaltigkeit

„Die Host City Leipzig stellt bei der UEFA EURO 2024 die drei Schwerpunktthemen Klima und Umwelt, Vielfalt und Gesundheit sowie verantwortungsvolle Führung in den Mittelpunkt des Nachhaltigkeitskonzepts. Dieses soll nach dem Turnier die Grundlage für weitere städtische Großveranstaltungen bilden und kontinuierlich angepasst und fortgeschrieben werden.“ (Quelle und detaillierte Informationen: <https://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/sport/uefa-euro-2024/nachhaltigkeit>)

Barrierefreiheit

„Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur Müllvermeidung und CO₂-Bilanzierung, sondern auch soziale Nachhaltigkeit. Dem Wunsch nach Teilhabe aller am großen Fußballspektakel kommt die Host City Leipzig mit barrierearmen Flächen und einem Rollstuhl-Podest in der Fan Zone nach. Am 14. Juni und am 14. Juli werden Teile des Programms in der Fan Zone in Gebärdensprache übersetzt.

Auch im Stadion Leipzig gibt es ausgewiesene Bereiche für Gäste mit Mobilitätseinschränkung. Im Stadion der Träume im Zoo Leipzig gibt es ebenfalls die Möglichkeit, die Spiele der

Fußballeuropameisterschaft barrierefrei zu genießen: Der Zugang ist barrierefrei, Blindenhunde sind erlaubt und ein System für Audiodeskription sowie ein Gebärdendolmetscher machen die Spiele der deutschen Elf für alle erlebbar.“ (Quelle: <https://www.leipzig.travel/entdecken/aktiv-in-leipzig/freizeitaktivitaeten-in-leipzig/sport-in-leipzig/euro>)

Auch über das Fußballerlebnis hinaus kommuniziert die LTM GmbH in enger Abstimmung mit den entsprechenden Verbänden die barrierefreien Angebote der Stadt: <https://www.leipzig.travel/entdecken/erlebe-leipzig/leipzig-barrierefrei>



Ausschussdrucksache 20(20)194

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Stefanie Degreif

Stv. Bereichsleiterin Ressourcen & Mobilität, Öko-Institut e.V.

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

Gegenüber dem Ausschuss für Tourismus des Deutschen
Bundestages

Darmstadt, 05.09.2024

Stefanie Degreif
Öko-Institut e.V.

s.degreif@oeko.de

1 Das Öko-Institut

Das Öko-Institut ist eine der europaweit führenden, unabhängigen Forschungs- und Beratungseinrichtungen für eine nachhaltige Zukunft. Seit der Gründung im Jahr 1977 erarbeitet das Öko-Institut Grundlagen und Strategien, wie die Vision einer nachhaltigen Entwicklung global, national und lokal umgesetzt werden kann. Zu den wichtigsten Auftraggebern gehören Ministerien auf Bundes- und Landesebene, öffentliche Einrichtungen, Unternehmen sowie die Europäische Union. An den drei Standorten Freiburg, Darmstadt und Berlin beschäftigt das Institut rund 210 Mitarbeitende, darunter 150 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Jährlich bearbeiten diese mehr als 500 nationale und internationale Projekte in den Arbeitsbereichen Energiewende und Klimaschutz, Digitalisierung, Landwende, Mobilitätswende, Ressourcenwende, nachhaltiges Wirtschaften, Kerntechnik, Umweltrecht und gerechte Transformation.

Das Thema Sport und Nachhaltigkeit am Öko-Institut

Im Themenbereich Sport ist das Öko-Institut seit vielen Jahren aktiv (siehe Abbildung und Referenzen). Den Startschuss gab das Öko-Institut mit Green Goal zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, wo erstmals Umweltschutz eine bedeutende Rolle bei einer Fußball-Weltmeisterschaft spielte. Das Öko-Institut entwickelt in enger Zusammenarbeit mit Praxisakteurinnen und -akteuren Maßnahmen, mit denen die Umweltauswirkungen eingegrenzt werden können. Die Fachleute des Instituts erstellen Klima- und Ökobilanzen für Sportveranstaltungen und entwickeln auf dieser Basis umfassende Nachhaltigkeitskonzepte, mit deren Hilfe Energie, Wasser, Abfall und Ressourcen gespart und Treibhausgasemissionen reduziert werden können. Wichtiger Bestandteil sind Umsetzungsmaßnahmen, um die Mobilität von Publikum und Teilnehmenden nachhaltig auszurichten. Beispielsweise wirkte das Öko-Institut bei den Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskonzepten der Olympia-Bewerbungen in München 2018 (2011) und Leipzig 2012 (2004) mit, die jeweils die höchste Punktzahl im Vergleich zu den Konkurrenten erzielten, sowie Hamburg 2024 (2015).

Abbildung: Auswahl an Projekten im Sportbereich des Öko-Instituts



Aktuell bearbeitet das Öko-Institut auf nationaler Ebene zwei Projekte zur Nachhaltigkeit im Sportbereich:

- Circular EURO 2024 (Auftraggeber: BMUV); Laufzeit: Oktober 2022 – Juni 2025, Projektteam: brinkertlueck GmbH, Leuphana Universität Lüneburg, Öko-Institut e.V.
- Auf dem Weg zu nachhaltigen Sport(groß)veranstaltungen (Förderung durch BMUV/BMI); Laufzeit: November 2022 – Dezember 2024, Projektteam: DOSB, Deutsche Sporthochschule Köln, Öko-Institut e.V.

2 Nachhaltigkeit und Sportgroßveranstaltungen

Sportgroßveranstaltungen erreichen Millionen von Menschen und sind mit vielen Emotionen verbunden. Mit ihrer Reichweite können sie Menschen für Nachhaltigkeit sensibilisieren und Impulse für Umwelt- und Klimaschutz sowie Inklusion, Sportentwicklung und Innovationen geben. Gleichzeitig erzeugen diese Veranstaltungen selbst einen hohen Klima- und Umweltfußabdruck, den es zu verringern gilt. Der Betrieb von Sportstätten und Veranstaltungsbetrieben, die Anreise von Sportlerinnen und Sportlern, sowie Gästen, Hotelübernachtungen und mehr sorgen für hohe Treibhausgasemissionen. Der Anfall von diversen Abfällen und ein hoher Wasserverbrauch tragen ebenfalls negativ zum Umweltfußabdruck bei. Für einen umfassenden Blick auf die Nachhaltigkeit einer Sportveranstaltung müssen neben den Umweltauswirkungen auch soziale Wirkungen (wie z.B. Inklusion, Barrierefreiheit, Diversität, Gesundheit durch Sport) und ökonomische Wirkungen (z.B. Wertschöpfung, Tourismus, Innovationen) betrachtet werden.

Strahlkraft von Sportgroßveranstaltungen

Sportgroßveranstaltungen besitzen eine große Strahlkraft über viele gesellschaftliche Gruppen hinweg. So können Themen der Nachhaltigkeit über die Veranstaltung mit Emotionen in die gesamte Bevölkerung getragen und die Menschen sensibilisiert werden, wie beispielsweise hinsichtlich der Nutzung von Mehrwegbechern und Mehrweggeschirr. So können auch Menschen erreicht werden, die sonst nicht oder weniger mit Nachhaltigkeitsthemen in Berührung kommen.

Sportveranstaltungen können ebenso Einfluss in den Tourismus nehmen, zum Beispiel über Beratung der Hotels hinsichtlich Energieeffizienz und -einsparung, Bewerben von Hotels mit Nachhaltigkeitslabel oder mit guter Anbindung durch den ÖPNV.

Auch die Sensibilisierung in den Sport selbst ist möglich z.B. durch Sportstätten, die mit wassersparenden Wasserhähnen oder Abfalltrennung ausgestattet sind. Nicht nur die Sportveranstaltung kann ausstrahlen und sensibilisieren mit Maßnahmen und Vorzeigeprojekten – auch Sportgrößen oder Mannschaften können als Vorbilder dienen z.B. durch eine Anfahrt mit der Bahn oder dem Fahrrad. Damit können Sportgroßveranstaltungen Leitplanken und Standards setzen, die auch bei kleineren Events zur Anwendung kommen können.

Die Strahlkraft einer Sportgroßveranstaltung kann sich auf das Image einer Stadt, eines Landes aber auch der Nachhaltigkeitsaspekte selbst auswirken („Einsatz von Mehrweg für Geschirr funktioniert“). Wichtig ist, dass geplante Maßnahmen und Konzepte auch ambitioniert und nutzerfreundlich umgesetzt werden – damit die Nachhaltigkeit nicht auf halber Strecke stehenbleibt und eventuell Vorwürfe in Richtung „Greenwashing“ keine Substanz erhalten.

Was ist eine nachhaltige Sportgroßveranstaltung?

Die Frage nach der Nachhaltigkeit einer Sportveranstaltung ist zurzeit nicht übergreifend zu beantworten bzw. zu messen. Nachhaltigkeit betrachtet nicht nur die Umweltaspekte mit Verkehr, Abfall, Wasser, Energie, Verpflegung, Artenvielfalt. Nachhaltigkeit beinhaltet ebenso die sozialen und ökonomischen Themen wie beispielsweise Gemeinschaftsgefühl, Gesundheit, Barrierefreiheit, Vereinssport, Inklusion, Diversität, Bildung, Wertschöpfung, Innovationen oder Finanzierung.

Das Messen von Nachhaltigkeit stellt eine große Herausforderung dar. Wie nachhaltig eine Sportveranstaltung ist, ist nicht unbedingt völlig exakt messbar. Selbst im Umweltbereich gibt es nicht ausreichend Daten und Kenntnisse, welche Zielkorridore als nachhaltig eingestuft werden können. Fragen diesbezüglich könnten zum Beispiel sein: Wie hoch darf das Abfallaufkommen sein, um als nachhaltige Veranstaltung eingestuft zu werden? Welche Maßnahmen sind notwendig, um eine nachhaltige Anreise tatsächlich zu fördern?

Im Umweltbereich wurde in den letzten Jahren schon viel erreicht (z.B. Einsatz Mehrweg), und doch gibt es weitere Potentiale, die noch erschlossen werden können. Und auch bei den sozialen und ökonomischen Themen müssen Maßnahmen, Zielkorridore und Messmethoden weiterentwickelt und analysiert werden.

Das Projekt „[Auf dem Weg zu nachhaltigen Sport\(groß\)veranstaltungen](#)“ erstellt eine umfassende Sicht auf die Themenbereiche der Nachhaltigkeit. Es werden Informationen zur Verfügung gestellt, auf welche Zielkorridore, Indikatoren und Maßnahmen hin zu einer nachhaltigen Sportveranstaltung fokussiert werden soll. Das Webportal, welches einen leichten und spielerischen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit bei Sportveranstaltungen (groß wie klein) ermöglicht, wird zum Jahreswechsel 2024 – 2025 online geschaltet.

Die umfassende Themenvielfalt lässt manche Veranstalter von Sportveranstaltungen zurückschrecken, mit Nachhaltigkeit zu beginnen – denn man wird nicht in allen Bereich nachhaltig sein. Aber das Ziel muss es sein, sich mit den Themen der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und in bestimmten Bereichen zu starten, gute Maßnahmen umzusetzen und darüber zu reden. Es gibt bereits viele gute Beispiele und Ansätze. Wichtig ist ein Austausch dazu und dass sich Veranstalter sowie Akteure von Sportgroßveranstaltungen austauschen können, um voneinander zu lernen.

Drei ökologische Einblicke in die EURO 2024

Allgemein haben sich einige Themen der Nachhaltigkeit im Alltag durchgesetzt. Diese Weiterentwicklung können wir zum Teil auch im Sport und der EURO 2024 sehen. Bei der Betrachtung der EURO haben wir z.B. gelernt:

Mehrweggeschirr / Abfall: Der Mehrwegbecher gehört bereits heute zum alltäglichen Bild und wurde konsequent während der EURO umgesetzt. Der Einsatz der Mehrwegbecher in Stadien und Fanzonen wurde unterschiedlich gehandhabt. Während in einigen Fanzonen Mehrwegbecher ohne EURO-Branding ausgegeben wurden (kein Souvenir-Charakter und dadurch vermehrter Rücklauf) setzten einige Stadien auf Mehrwegbecher mit EURO2024-Branding. Es lohnt sich auch einen genauen Blick hinter die Theke zu werfen. So wurden zwar Mehrwegbecher an die Besuchenden ausgegeben, aber aus welchen Behältnissen die Getränke in die Mehrwegbecher gefüllt wurden, war unterschiedlich. In den Fanzonen wurden die Getränke aus Großkartuschen in die Mehrwegbecher eingefüllt, es erfolgte der Ausschank aus 1-Liter-Mehrwegflaschen in die

Mehrwegbecher, aber es wurden auch die 0,5 Liter Mehrwegbecher aus 0,5 Liter Einwegflaschen befüllt. Dieses Beispiel macht deutlich, dass Konzepte wie die Nutzung von Mehrwegbechern zwar sehr sinnvoll und positiv zu bewerten sind, aber auch darüber hinaus die tatsächliche Umsetzung genau betrachtet werden muss, um eine übergreifende Bewertung des Ausschankes von Getränken durch den Einsatz von Mehrwegbechern zu bewerten. Im Rahmen der EURO 2024 konnte zusätzlich gezeigt werden, dass auch der Einsatz von Mehrweggeschirr (Schüsseln, Besteck) z.B. in den Fanzonen Hamburg, Berlin oder Düsseldorf erfolgreich umgesetzt werden und somit Abfall vermieden werden konnte. Der noch anfallende Abfall konnte durch eine konsequente Mülltrennung in ein Recycling gegeben werden. Eine konsequente Mülltrennung im Zuschauerbereich der Stadien und den Fanzonen wurde allerdings nicht überall umgesetzt.

Öffentlicher Personenverkehr: Mit der EURO 2024-Eintrittskarte war die Nutzung des ÖPNV für 36 Stunden frei zugänglich. Auch die Deutsche Bahn hat ein preiswertes „DB Ticket EURO 2024“ und den [„Interrail Pass EURO 2024“](#) angeboten. Die Nutzung des öffentlichen Personenverkehrs verlief unterschiedlich erfolgreich, von reibungsloser An-/Abreise bis zu verpasstem Spiel aufgrund von Behinderung bei der Zugfahrt. Eine Vorbildfunktion der Mannschaften mit der Nutzung der Bahn kam nur sehr vereinzelt zum Tragen (Bsp. Mannschaft Rumäniens reiste mit dem Zug). Das Clustering der Gruppen und die damit anvisierten geringeren Strecken, die Mannschaften und Fans zurücklegen mussten, zeigt einen guten Ansatz. Die Auswirkungen sind aber bisher nicht abschließend analysiert („Gab es durch die Clusterung weniger Fanverkehre?“ „Wurde vermehrt auf den ÖPNV zurückgegriffen?“)



Sponsoren: Die Abstimmung der Host Cities mit den Sponsoren erfolgte nicht gemeinsam. Hierfür wäre eine zentrale Abstimmung notwendig gewesen, bei der sich die Austragungsorte vorab über den Umgang mit den Sponsoren einigen hätten müssen. Nichtsdestotrotz ist eine einheitliche Regelung über alle Sportstätten hinweg von Vorteil. Trotz rechtlicher Vorgaben der Austragungsstadt konnten Sponsoren in manchen Städten Ausnahmen erwirken und z.B. Einwegprodukte und/oder Souvenirs frei ausgeben. Andere Städte verwiesen auf die rechtlichen Vorgaben der Stadt (z.B. Hamburg und Berlin) und konnten eine Ausgabe von Einwegprodukten bzw. Souvenirs entsprechend verhindern.

Abbildung: Kostenfreie Give-aways auf einer Fanzone



Quelle: Bilder Öko-Institut e.V.

Aus dem Erlebten lernen und weitergeben

Die Einblicke in die Praxisbeispiele wie z.B. EURO 2024, die identifizierten Herausforderungen und auch erfolgreichen Lösungen sollten weitergegeben werden. Dies kann in organisierten Austauschformaten oder über Webportale erfolgen und Erfahrungen diskutiert und voneinander gelernt werden. Beispiele hierfür gibt es bereits, aber die Kontinuität sollte gewährleistet werden. Das Projekt „[Circular EURO 2024](#)“ des BMUV ermöglichte vor der EURO Unterstützung für die Host Cities und Stadionverantwortlichen im Bereich der Kreislaufwirtschaft und es werden derzeit Workshops organisiert, um sich über das Erlebte auszutauschen. Erarbeitete Dokumente wie Maßnahmenlisten, Good Practice-Beispiele (z.B. Wiederverwendung von Bauteilen und der Einsatz von Recyclingbeton bei der Modernisierung des Stadions Stuttgart, die Nutzung von Mehrwegtransportkisten in Frankfurt, die Minimierung von Foodwaste in Düsseldorf und Karlsruhe, Abfalltrennung in Hoffenheim) oder Piktogramme werden weitergegeben und gezielt online zur Verfügung gestellt.

Die Erhebung von Daten (z.B. Abfalldaten) und Informationen zu umgesetzten Maßnahmen sind nötig, um Ziele, Zielkorridore und Maßnahmen besser bewerten zu können. Das Weitergeben von Erfahrungen und Wissen ist essenziell, damit in der Sportwelt und unter den vielfältigen Akteuren an einem Strang gezogen werden kann und die Sportgroßveranstaltungen den Weg zu mehr Nachhaltigkeit erfolgreich gehen können.

Die nächsten Sportgroßveranstaltungen, bei denen das Wissen aus der EURO eingespeist werden kann, sind bereits in der konkreten Planung. 2025 findet das [Internationale Deutsche Turnfest](#) in Leipzig (28.5.-1.6.2025) statt, an dem 80.000 Aktive und Hunderttausende Besucher an der größten Wettkampf- und Breitensportveranstaltung der Welt erwartet werden. Auch die [FISU Worlds University Games 2025](#) in Rhein-Ruhr (Bochum, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Mülheim an der Ruhr) werden im Sommer 2025 (16.-27. Juli 2025) in Deutschland ausgerichtet.

3 Referenzen

Auf dem Weg zu nachhaltigen Sport(groß)veranstaltungen in Deutschland *(in Bearbeitung)*

Stahl, H.; Degreif, S.; Schütz, J.; Wagner, T.; in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB); Sporthochschule Köln

Förderung: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Berlin

Umsetzung und Begleitung des Projektes „Circular EURO 2024“ *(in Bearbeitung)*

Stahl, H.; Bachmann, H.; Degreif, S.; Dehoust, G.; Hermann, A.; Wagner, T.; in Zusammenarbeit mit brinkertlueck GmbH, Leuphana Universität Lüneburg

Auftraggeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Berlin

Machbarkeitsstudie für eine "klimaneutrale" Ausrichtung der Fußball-Europameisterschaft der Herren 2024 (UEFA EURO 2024)“

Stahl, H.; Cames, M.; Möck, A.; Mottschall, M.; Wagner, T.; 2022

Förderung: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Berlin

Olympic Committee of Europe Approaching Carbon Neutrality (OCEAN) *(in Bearbeitung)*

Stahl, H.; Bachmann, H.; Schütz, J.; Wagner, T.

Förderung: ERASMUS-SPORT-2022

Beratung im Hinblick auf einen Reduktionsplan und Maßnahmen bezüglich der DOSB-Klimabilanz eines Corporate Carbon Footprints für den DFB

Stahl, H.; Degreif, S.; Cames, M.; 2021

Auftraggeber: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Erstellung eines Corporate Carbon Footprints für den DFB

Stahl, H.; Degreif, S.; Merz, C.; 2020

Auftraggeber: Deutscher Fußball-Bund e. V. (DFB), Frankfurt/Main

DFB-Beratung – Beratung in Fragen des Umwelt- und Klimaschutzes, insbesondere im Zusammenhang mit der DFB-Umweltstrategie

Stahl, H.; Degreif, S.; Merz, C.; 2020

Auftraggeber: Deutscher Fußball-Bund e. V. (DFB), Frankfurt/Main

Klimabilanz für die Geschäftsstelle des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB)

Stahl, H.; Degreif, S.; Mottschall, M.; 2020

Auftraggeber: Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Entwicklung eines integrierten, innovativen Nachhaltigkeitskonzepts für die internationale Bewerbung von Hamburg für die Olympischen und Paraolympischen Sommerspiele 2024

Stahl, H.; Bleher, D.; Degreif, S.; in Kooperation mit dem Centrum für nachhaltige Sportentwicklung, Deutsche Sporthochschule Köln (CENA); 2015

Auftraggeber: ARGE Nachhaltigkeit Hamburg 2024 – ProProjekt / AS&P

Überarbeitung des Umweltkonzepts für die Olympiabewerbung München 2022 als Diskussionsgrundlage für den Gremiendurchlauf

Stahl, H.; Bleher, D.; 2013

Auftraggeber: Arge München 2022

Entwicklung eines integrierten, innovativen Umweltkonzepts für die internationale Bewerbung von München für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018

Buchert, M.; Bleher, D.; Schmied, M.; 2011

Auftraggeber: Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH

Entwicklung eines integrierten und innovativen Umweltkonzeptes für die Olympiabewerbung von Leipzig und Rostock

Buchert, M.; Brohmann, B.; Bürger, V.; Hochfeld, C.; Schmied, M.; Stahl, H.; in Kooperation mit: Sporthochschule Köln, Institut für Natursport und Ökologie, Centrum für nachhaltige Sportentwicklung (CENA), Köln; 2004

Auftraggeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin

Green Champions online – Fachliche Unterstützung bezüglich des Internetportals „Nachhaltige Sportveranstaltungen“

Stahl, H.; Bleher, D.; 2015

Auftraggeber: Deutscher Olympischer Sportbund, Frankfurt am Main

Erarbeitung und Umsetzung eines Umweltprogramms für die FIFA Frauen-WM 2011

Schmied, M.; Bleher, D.; Havers, K.; 2011

Auftraggeber: Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB), Frankfurt/Main

Green Goal™ – das Umweltkonzept für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™ (Umsetzungsphase)

Stahl, H.; Barth, R.; Hochfeld, C.; Schmied, M. et al.; in Kooperation mit dem FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 Organisationskomitee Deutschland (OK); 2006

Förderung: FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 Organisationskomitee Deutschland (OK); Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)

Green Goal™ – Legacy Report

Stahl, H.; Hochfeld, C.; Schmied, M.; 2006

Auftraggeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin



Ausschussdrucksache 20(20)202

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Dr. Florian Dorn

Direktor EconPol Europe, ifo Institut

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

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.¹

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).

¹ 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 angereist 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 zunahm.¹ 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.

¹ 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).

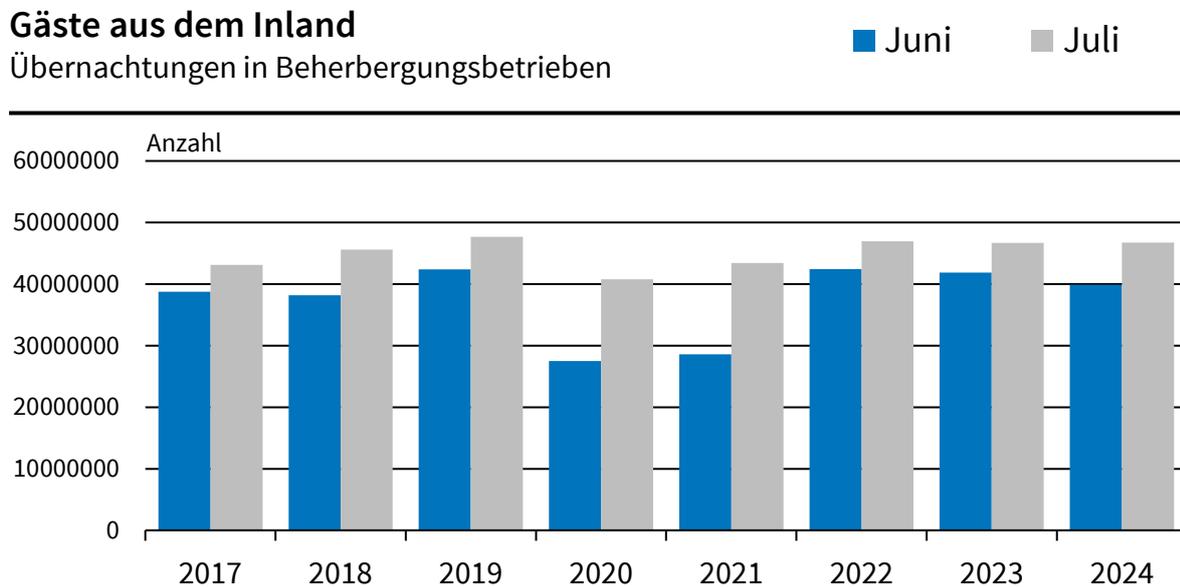
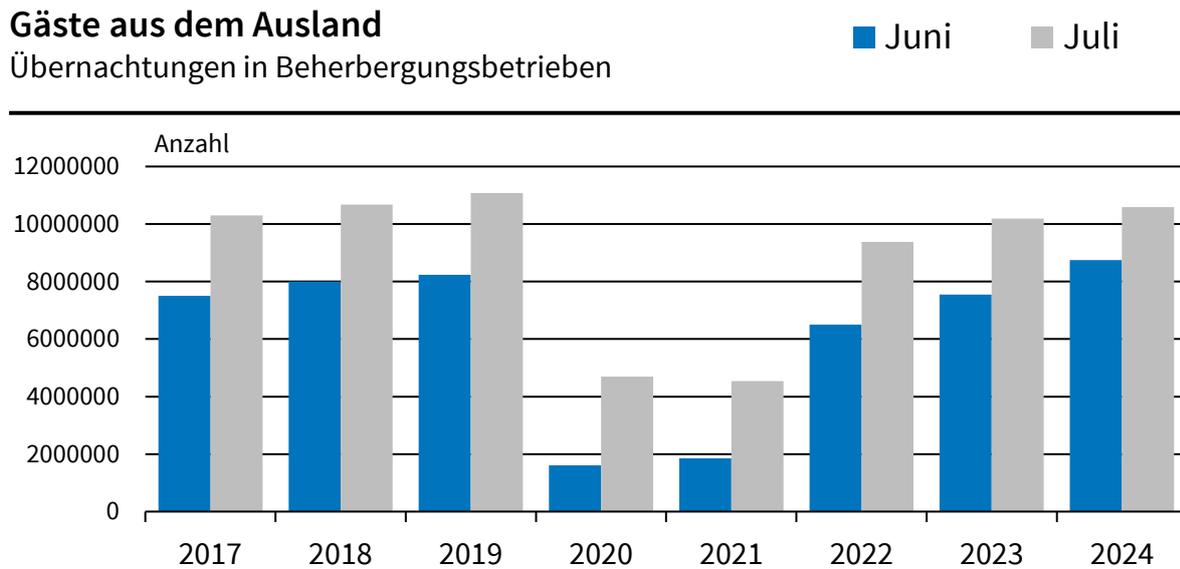
Der starke Anstieg im Juni 2024 ist auf die EM in Deutschland zurückzuführen. Im Juni fanden 40 der 51 EM-Spiele und die für Touristen besser planbare Vorrunde statt. Die EM führte nach vorläufigen Schätzungen im Juni Kalender- und Saisonbereinigt somit zu einer Zunahme von knapp einer halben Million 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).¹ 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

¹ 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.

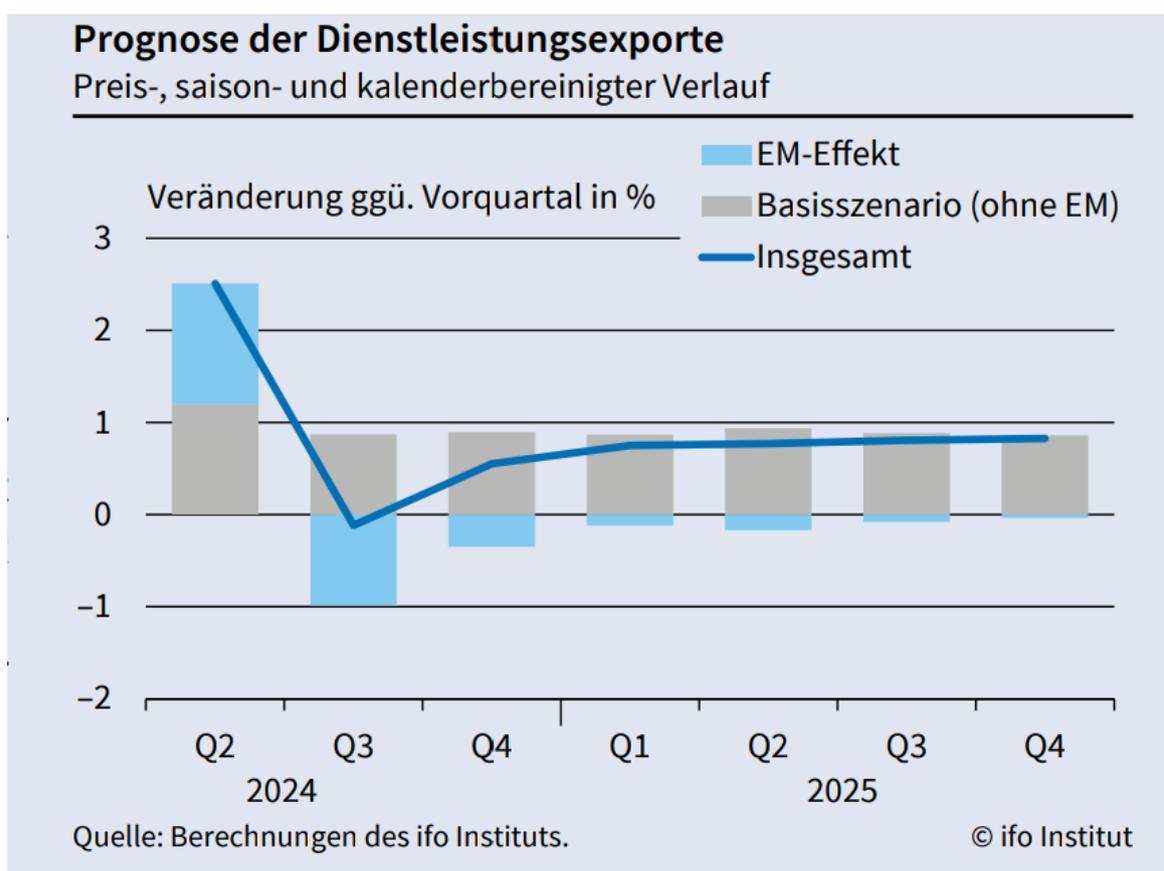
Abbildung 1: Übernachtungen im Jahresvergleich



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.¹ 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

¹ 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.



Ausschussdrucksache 20(20)199

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Philipp Dornberger

Referatsleiter des Kieler-Woche-Büros, Landeshauptstadt Kiel

Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen

Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages, am Mittwoch, den 25.09.2024

1. Kieler Woche – Von Kiel in die Welt!
2. Kieler-Woche-Kompass – Strategische Ausrichtung der Kieler Woche
3. Welche Potenziale bieten große Sport-Events für das Image, zusätzliche Gästeübernachtungen auch abseits der Veranstaltungsorte und die touristische Attraktivität deutscher Städte und Regionen?
4. Wie können Synergieeffekte von Sport und Tourismus noch besser genutzt werden?
5. 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?
6. Nachhaltigkeit
7. Barrierefreiheit

1. Kieler Woche – Von Kiel in die Welt!

Wasser und Land – Bühne und Regattabahn: das ist die Kieler Woche.

Aus einer Segelregatta im Jahr 1882 hervorgegangen, ist die Kieler Woche heute das größte Segelsportereignis der Welt und gleichzeitig das größte Sommerfestival Europas. Jahr für Jahr bietet die Segel- und Festivalwoche zehn Tage lang Weltklassesport, musikalische Höhepunkte und hochkarätige Kulturangebote für jedes Alter. Damit zieht die Kieler Woche Ende Juni über 3 Millionen Besucher*innen aus mehr als 70 Nationen in die nördlichste Landeshauptstadt Deutschlands und stellt somit einen großen Wirtschafts- und Imagefaktor für die gesamte Region dar.

Bei der größten Segelveranstaltung der Welt gehen Boote aller Größen und Klassen an den Start. Fast 4.000 aktive Segler*innen aus über 50 Nationen liefern sich spannende Wettkämpfe auf der Kieler Förde. Beim „Open Ship“ der Marine können Besucher*innen Marineeinheiten aus aller Welt besichtigen. Ein weiteres maritimes Highlight ist die traditionelle Windjammer-Segelparade mit fast 100 Groß- und Traditionsseglern.

Bei Kiels besonderer „Zehn-Tage-Woche“ können Besucher*innen 2.000 Events auf den zahlreichen und bunten Festivalarealen im ganzen Stadtgebiet erleben. Dabei sorgen 20 Musikbühnen mit mehr als 400 Pop-, Rock- und Klassik-Konzerten für beste Unterhaltung. Besondere Highlights liefern sowohl der Norddeutsche Rundfunk als auch die privaten Radiosender Schleswig-Holsteins, die nationale und internationale Top-Künstler*innen auf den drei großen Hauptbühnen präsentieren. Die Kieler Woche hat mit dieser musikalischen Vielfalt für jeden etwas zu bieten und schafft damit Raum den eigenen Kieler-Woche-Moment zu erleben.

Viele weitere Festivalflächen erweitern das Kieler-Woche-Erlebnis. Hierzu zählen z.B. das „Kieler-Woche-Hoftheater“ im Hiroshimapark, bei dem Kinder und Erwachsene mit hochkarätigem Figurentheater und abendlichen Jazzkonzerten auf ihre Kosten kommen. Oder der „Internationale Markt“ auf dem Rathausplatz, auf dem sich 35 Nationen kulinarisch und kulturell präsentieren. Oder die „Spiellinie“, Deutschlands größtes Kinder-Kultur-Festival unter freiem Himmel, das die jüngsten Kieler-Woche-Fans zum Spielen, Bauen, Lauschen, Matschen und zu jeder Menge Spaß einlädt.

Die Kieler Woche hebt sich auch durch andere prägende Elemente, wie Völkerverständigung, Kultur, Wissenschaft und Politik von anderen Großevents ab. Diese zeigen sich im Städteforum, bei dem internationale Expert*innen aktuelle Themen diskutieren, oder bei der Verleihung des Weltwirtschaftlichen Preises, den in der Vergangenheit Persönlichkeiten wie Helmut Schmidt, Prof. Dr. Horst Köhler, Friede Springer oder Dietmar Hopp entgegengenommen haben. Des Weiteren finden während der Kieler Woche die Verleihung des Kultur- und des Wissenschaftspreises der Landeshauptstadt Kiel statt.

Die ganze Vielfalt der Kieler Woche finden Sie unter www.kieler-woche.de.

2. Kieler-Woche-Kompass – Strategische Ausrichtung der Kieler Woche

Unser Kieler-Woche-Narrativ

Auf einer Welle

Als Mitmach-Event für alle machen wir es uns zum Auftrag, Raum für Begegnungen zu öffnen und für mehr Zusammenhalt quer durch alle Gesellschaftsschichten zu sorgen.

Unsere Kieler-Woche-Mission

Menschen in EIN Boot holen und zusammen gegen den sozialen Klimawandel segeln

Die Gesellschaft verliert den Kontakt untereinander und das Verständnis füreinander. Die Menschen wissen immer weniger, was sie noch zusammenhält, denn es fehlen die Begegnungsorte im öffentlichen Raum. Städte und insbesondere Hafenstädte wie Kiel sind schon immer eine Verdichtung von Unterschiedlichkeit gewesen, in der die Offenheit für das Andersartige und das neu Ankommende und Progressive gelebt wird.

Daher machen wir es uns zum Auftrag, der großen Vielfalt der Menschen eine Bühne zu geben, Raum für Begegnungen zu öffnen, für mehr Zusammenhalt quer durch alle Gesellschaftsschichten hindurch zu sorgen und den Menschen das gute Gefühl zu geben, eins zu sein. Denn auf der Kieler Woche finden Menschen aus allen Kulturen, Generationen und Gesellschaftsschichten bei Aktivitäten zwischen Himmel und Meer zueinander und erproben ein lebendiges Zusammenleben in der Stadt von morgen.

Unsere Kieler-Woche-Vision

Vereinte, vielfältige und lebendige Stadtgesellschaft

Die Kieler Woche ist ein gesellschaftliches Ereignis, das alle Bereiche des öffentlichen Lebens betrifft und in den positiven Ausnahmezustand versetzt: Von der Politik über die Wissenschaft, den Sport, über die Marine bis hin zu Bürger*innen der Region. Sie ist eine Einladung an alle und jede*n zusammen zu kommen.

Unsere Kieler-Woche-Leitströmungen

Die Leitströmungen geben der Kieler Woche einen Rahmen, an dem sich bestehende und zukünftige Projekte und Produkte orientieren und ausrichten lassen.

Die sieben Leitströmungen für die zukünftige Produktausrichtung und -entwicklung innerhalb der Kieler Woche sind:

- Strömung 1: Weltoffener Sportsgeist – Als Signal von Kiel in die Welt.
- Strömung 2: Auf Entdeckungsreise – Spannende Begegnungen auf dem Weg.
- Strömung 3: Ozeanische Gefühle – Freiheit spüren und das blaue Element erleben.
- Strömung 4: Lagerfeuer der Gemeinschaft – Bühnen für das WIR-Gefühl.
- Strömung 5: Klimapositives Stadtleben – Sauber an Morgen denken.
- Strömung 6: Vielfältige Perspektiven – Geschichten aus persönlichen Einblicken.
- Strömung 7: Über den Horizont hinaus – Entdecken und Probieren unbekannter Welten.

3. Welche Potenziale bieten große Sport-Events für das Image, zusätzliche Gästeübernachtungen auch abseits der Veranstaltungsorte und die touristische Attraktivität deutscher Städte und Regionen?

Große Sport-Events bieten ein erhebliches Potenzial für die touristische Entwicklung deutscher Städte und Regionen. Sie steigern das internationale Image, führen zu einem Anstieg der Gästeübernachtungen, auch abseits der Veranstaltungsorte, und erhöhen die touristische Attraktivität durch langfristige Infrastrukturprojekte und kulturelle Rahmenprogramme. Durch eine Verknüpfung von Sport, Kultur und Tourismus können deutsche Städte und Regionen nachhaltig von diesen Veranstaltungen profitieren.

Events befähigen Städte und Kommunen, den Bewohner*innen ein lebenswertes sowie abwechslungsreiches Umfeld zu bieten und sind gleichzeitig Wirtschaftsförderer für die gesamte Region. Durch die Teilnahme an Events in einer Stadt werden zusätzlich zum Ticketkauf weitere Ausgaben für zum Beispiel den Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, touristische Sehenswürdigkeiten oder den öffentlichen Nahverkehr getätigt. Neben dieser wirtschaftlichen Wertschöpfung für die Region (Umwegrentabilität) stehen auch der emotionale und identitätsstiftende Effekt von Events im Vordergrund: So steigern diese lokal und überregional die Attraktivität und das Image einer Stadt und geben den Bewohner*innen die Möglichkeit, sich stärker mit ihrer Heimat zu identifizieren. Events fördern Teilhabe, stärken den Zusammenhalt der Gesellschaft und sind Aushängeschilder für die gesamte Region.

Sport-Events ziehen Millionen von Zuschauer*innen an, welche nicht nur für Eintrittskarten, sondern darüber hinaus auch für ihre Verpflegung Geld ausgeben. Die aktuelle Studie „Der Wert des Sports im Sportland Schleswig-Holstein“ (Mai 2024) zeigt auf, dass sich der geschätzte Umsatz der zehn größten Sportveranstaltungen in Schleswig-Holstein auf etwa 115 Millionen Euro beläuft (Tabelle 10). Hinzu kommen noch einmal gut 24,5 Millionen Euro an Ausgaben von Besucher*innen, der schleswig-holsteinischen Profimannschaften, vor allem im Fußball und Handball. In diesem Zusammenhang sei der Aufstieg der Kieler Sportvereinigung Holstein in die 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2023/2024 erwähnt, welcher zukünftig deutlich höhere Zuschauer*innenzahlen und entsprechend gestiegene Wirtschaftsumsätze nach sich ziehen wird.

4. Wie können Synergieeffekte von Sport und Tourismus noch besser genutzt werden?

Als Freizeitaktivität ist der Sport auch ein verbreitetes Urlaubsmotiv. Dabei kann es sich um das Ausüben von Sportarten handeln, welche man auch am Heimatort betreibt oder nur im Urlaub. In diesem Zusammenhang kann gesagt werden, dass Schleswig-Holstein durch seine besondere, innerhalb Deutschlands einmalige Lage am Meer, aber auch durch seine vielen Seen für die Ausübung von Wassersportarten wie Segeln und Surfen prädestiniert ist. So ermittelt die bundesweite Grundlagenstudie Wassertourismus (dwif-Consulting & BTE Tourismusmanagement – 2003) in Schleswig-Holstein Wassersportangebote jeglicher Art. Nach einer Potenzialanalyse für den Wassertourismus in Schleswig-Holstein (dwif-Consulting – 2012) kommt dabei dem Segeln die größte Bedeutung zu, gefolgt von Surfen, Angeln und Tauchen. Doch auch für andere Sportarten wie z. B. das Reiten und Fahrradfahren bietet das Land sehr gute Voraussetzungen. So schätzt der Pferdesportverband Schleswig-Holstein (2024), dass in dem Bundesland insgesamt etwa 100.000 Pferde gehalten werden, von denen die meisten auch als Reitpferde genutzt werden können.

Hinsichtlich der Effekte auf den Tourismus muss neben dem aktiven Sporttreiben ebenso der Zuschauer*innensport Erwähnung finden und auch hier spielt der Wassersport eine wichtige Rolle. Vom sportinduzierten Tourismus profitierende Unternehmen finden sich vor allem in den Wirtschaftszweigen Gastgewerbe, Beherbergung und Gastronomie, also im Bereich der Übernachtungen und der Verpflegung. So liegt der in der Gastronomie generierte Umsatz bei fast 65 Prozent bzw. 173 Millionen Euro. Der durch den Sport induzierte Umsatz der Übernachtungen macht liegt bei über 93 Millionen Euro und macht somit 35 Prozent aus (Tabelle 14).

Der Landtag und die Landesregierung Schleswig-Holsteins haben 2018 eine landesweite Sportentwicklungsplanung in Auftrag gegeben. Im Lauf der Erarbeitung wurden insgesamt 118 Handlungsempfehlungen identifiziert. Sie wurden in fünf Handlungsfelder aufgeteilt. Verantwortlich für die Umsetzung sind verschiedene Ministerien mit der Federführung im für Sport zuständigen Innenministerium, der Landessportverband, die Kommunen und die Wirtschaft.

Dem Themenfeld „Sport und Tourismus“ wurde ein eigenes Kapitel zugewiesen. Es umfasst 16 Empfehlungen, um Sport und Tourismus in Schleswig-Holstein zu vernetzen und zukunftsgerichtet aufzustellen. Ziele sind: a) die Sport- und die Tourismuspolitik zu vernetzen, b) eine Informationsplattform Sport und Tourismus aufzubauen, c) eine Eventstrategie Sport und Tourismus zu entwickeln, d) sporttouristisch attraktive Veranstaltungen zu fördern, e) eine Koordinierungsstelle für Sport und Tourismus (One-Stop-Stelle) aufzubauen, f) attraktive Sporträume für den Sporttourismus zu schaffen und g) die Infrastruktur für Großveranstaltungen zu verbessern.

5. 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?

Sport- und Bewegungsaktivitäten bilden für viele Gäste einen Anlass, Schleswig-Holstein als Urlaubsort zu besuchen. Dabei handelt es sich oftmals um natursportliche Aktivitäten der Gäste (z. B. maritime Sportarten, Radfahren, Golfen, Reiten) oder den Besuch von Sportveranstaltungen

(Zuschauer*in und Teilnehmer*in). Der sportmotivierte Tourismus ist sowohl für Sportanbieter*innen als auch für Touristiker*innen ein wichtiger Faktor, auch unter betriebs-, marketing- und volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Im Rahmen der strategischen Zusammenarbeit zwischen Sport und Tourismus ist in Schleswig-Holstein eine Strategie für Veranstaltungen entstanden. In dieser Strategie finden sich zum einen größere, imagebildende und Reiseanlass schaffende Veranstaltungen als auch innovative sportliche Events, mit denen neue Zielgruppen für einen touristischen Aufenthalt gewonnen werden sollen. Relevant sind dabei Veranstaltungen sowohl mit einer aktiven als auch passiven (Zuschauer*innen) Teilnahme.

Zur Umsetzung der Eventstrategie werden Veranstaltungen vom Land Schleswig-Holstein sowohl organisatorisch als auch finanziell gefördert. Das können sowohl klassische Sportveranstaltungen als auch innovative Events und Veranstaltungen sein. Ein erstes Ziel besteht darin, in Schleswig-Holstein vermehrt größere Veranstaltungen mit Besucher*innenrelevanz und Strahlkraft durchzuführen. Dabei soll an den vorhandenen Stärken und Ansätzen der Sportförderung angeknüpft werden. Dafür werden auch nationale und internationale Meisterschaften und herausgehobene Sport-Events generiert und gefördert.

Parallel zu den Großveranstaltungen werden auch die Breitensportveranstaltungen ausgebaut. Dabei werden innovative Konzepte (Trendsportarten) gesucht, die an die bestehenden Veranstaltungen und den Stärken Schleswig-Holsteins anknüpfen, um ein Alleinstellungsmerkmal (Branding) zu erreichen (Beispiele: inklusives Segeln, Yogadörfer, Biathlon, Ocean-Race-Events). In der Regel finden Sportveranstaltungen in den größeren Städten sowie an den Küsten statt. Jedoch bietet Schleswig-Holstein auch im Binnenland eine breite Vielfalt an sporttouristischen Attraktionen. Durch eine stärkere Berücksichtigung der Veranstaltungen im Binnenland werden der Tourismus in der Fläche gefördert, die Gästeströme besser gelenkt und weitere Anlässe für Besuche im Land geschaffen.

Ein Schwerpunkt liegt auf der landesseitigen Förderung von Meisterschaften und Sportgroßveranstaltungen, z. B. den Segelregatten der Kieler Woche und der Travemünder Woche, dem größten Surf-Event der Welt – dem Windsurf-World-Cup Sylt – sowie dem Kite-Surf-World-Cup Sylt. Aber auch Deutsche Meisterschaften an den Küsten und im Binnenland anderer Sportarten werden unterstützt.

6. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit spielt bei Sportgroßveranstaltungen eine immer wichtigere Rolle, da solche Events erheblichen ökologischen, ökonomischen und sozialen Einfluss haben. Durch innovative Konzepte und eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren können Großveranstaltungen zu Treibern nachhaltiger Entwicklungen werden und gleichzeitig die Attraktivität der Austragungsorte steigern. Die Kombination von Sport und Tourismus kann genutzt werden, um nachhaltige Praktiken zu fördern und das Image der Destination zu stärken.

Klimapositives Stadtleben – Sauber an morgen denken

Als Zero.Waste.City. steht die Landeshauptstadt Kiel in der Verantwortung und hat das Selbstverständnis eines sauberen und smarten Großevents. Die Menschen sollen Kiel klimapositiv erleben und das nachhaltige Stadtleben erfahren. Wir gehen voran und haben Strahlkraft in einer sich wandelnden Welt, besonders im verantwortungsvollen Umgang mit den Geschenken unserer Erde. Diese Strahlkraft lässt sich ganzjährig in der Landeshauptstadt spüren. Ob Pfandsysteme, Müllreduktion oder spannende Upcycling-Projekte – die Kieler Woche möchte ein Vorbild sein.

- **Eigenes Mehrweg-System mit dem Blauen Engel zertifiziert**
1.200.000 Pfandbecher ersetzen Wegwerfprodukte.
- **Für saubere Weltmeere**
Platinum zertifiziertes Nachhaltigkeitskonzept.
- **Müllreduktion**
1.250 Kieler-Woche-Flaggen und -Bauzaunbanner gehen im Nachgang in den Verkauf oder werden upgecycelt.
- **Förderung von E-Mobility**
100 % der AUDI Shuttleflotte fahren mit elektrischem Antrieb.
- **Reduktion des CO²-Ausstoßes**
4.000 Bäume werden in Schleswig-Holstein gepflanzt, die zur Klimastabilität des Waldes beitragen und bei der Aufnahme von CO²-Emissionen helfen.
- **Zu 100% versorgt mit Windenergie aus Norddeutschland**
230.000 Kilowattstunden aus norddeutscher Windkraft treiben die Kieler Woche an.
- **Foodsharing**
Foodsaver*innen retten Lebensmittel.

Eine vollumfängliche Darstellung aller Projekte und Initiativen rund um das Thema **ökologische Nachhaltigkeit** zur Kieler Woche befindet sich unter „[Nachhaltige Kieler Woche](#)“.

Die „Richtlinie über die Förderung von Sportveranstaltungen in Schleswig-Holstein (Sportveranstaltungs-Förderrichtlinie)“ legt auf, dass geförderte Sportveranstaltungen klimaneutral und nachhaltig im Sinne der UN-Nachhaltigkeitsziele ausgerichtet werden. Zur Umsetzung dieses Zieles dient der „Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen“, den das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz im August 2020 erarbeitet hat. Er enthält Empfehlungen und praktische Hinweise zu den wichtigsten Handlungsfeldern bei der Vorbereitung von Veranstaltungen auf verschiedensten Gebieten. Der Leitfaden soll den für die Vorbereitung Verantwortlichen als Arbeitshilfe für die umweltgerechte und sozial verträgliche Vorbereitung und Durchführung solcher Veranstaltungen dienen.

7. Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bei Sportgroßveranstaltungen ist ein zentraler Aspekt, um sicherzustellen, dass Menschen mit Behinderungen und eingeschränkter Mobilität vollwertig an solchen Events teilnehmen können. Sie umfasst nicht nur die physische Zugänglichkeit von Veranstaltungsorten, sondern auch die Bereitstellung von Informationen und Services, die alle Menschen unabhängig von ihren körperlichen oder sensorischen Fähigkeiten erreichen.

Lagerfeuer der Gemeinschaft – Bühne für das WIR-Gefühl.

Die Kieler Woche versteht sich als WIR-Woche, die Raum für Begegnungen öffnet und den Zusammenhalt in der Gesellschaft fördert. Damit wirklich alle auf die gemeinsame Entdeckungsreise voller großer und kleiner Momente gehen können, gibt es zahlreiche Projekte und Initiativen rund um die Themen Teilhabe und Inklusion. Dabei kümmern wir uns darum, dass alle Menschen bei der Gestaltung der Kieler Woche mitgedacht werden und fördern dabei besonders den Austausch miteinander. Wir gehen weit über die reine barrierefreie Gestaltung der Eventflächen hinaus und ermöglichen echte Teilhabe.

- **Musik für die Augen**

Konzerte auf der Kieler Woche werden simultan übersetzt, um gehörlosen Menschen das Musikerlebnis auf eine ganz besondere Art und Weise zugänglich zu machen. Für schwerhörige und gehörlose Kinder gibt es auch ausgewählte Aufführungen. Zudem werden spezielle Luftballons für Gehörlose verteilt, um die Magie der Musik für alle spürbar zu machen.

- **Aktionswoche „Alle ab ins Boot!“**

Der Segler-Vereinigung Kiel e.V. holt zur Kieler Woche alle in ein Boot und bietet Segeltörns für Menschen mit Handicap an. Im Einsatz sind unter anderem C55-Boote, eine kleine seegängige Yacht, ein Marinejugendkutter, ein XXL-SUP, auf dem auch Rollstuhlfahrer*innen über die Förde paddeln können, und eine J/70, mit der man besonders sportlich segeln kann. Alle Boote sind mit erfahrenen Bootsführer*innen ausgestattet, so dass Mitsegler*innen einfach einsteigen und den Törn genießen können.

- **Mit der Fahrrad-Rikscha über die Kieler Woche**

Um mobilitätseingeschränkten Personen die Möglichkeit zu geben, einen Kieler-Woche-Bummel zu erleben, gibt es eine Kooperation mit dem Verein „Radeln ohne Alter Kiel e.V.“. Per Fahrrad-Rikscha unternehmen ausgebildete Fahrer*innen jeweils für ein oder zwei Personen kostenlose Rundfahrten zu verschiedenen Veranstaltungsorten. Die Rundfahrten dauern ein bis zwei Stunden und es können unterschiedliche Zielorte angefahren werden.

- **Begleitangebot für mehr Begegnungen**

Um noch mehr Begegnungen und Teilhabe zu ermöglichen, gibt es ein Begleitangebot für alle, die lieber zu zweit statt alleine die Kieler Woche erleben möchten. Dabei handelt es sich um einen Vermittlungsservice für ehrenamtliche Begleitpersonen und Menschen, die dieses Angebot in Anspruch nehmen möchten. Das Begleitangebot wurde vom nettekieler Ehrenamt büro ins Leben gerufen.

- **Regattabegleitfahrten für Rollifahrer*innen und Sehbehinderte**

Die Kieler Woche bietet Rollstuhlfahrer*innen die Gelegenheit, bei Regattabegleitfahrten auf der Kieler Förde zu segeln. Auf einem umgebauten Segelboot sind täglich Fahrten zu den Regattabahnen möglich. Für sehbehinderte und blinde Segelfans finden täglich Segel-Schnupperkurse und Workshops statt. Professionelle Trainer*innen und ein erfahrenes Team betreuen die Kurse. Ins Leben gerufen haben das Gemeinschaftsprojekt „Inklusives Segeln für alle“ und „Wir sind Wir – Inclusion in Sailing“.

Eine vollumfängliche Darstellung aller Projekte und Initiativen zur Kieler Woche rund um die Themen **Teilhabe und Inklusion** befindet sich unter [„Kieler Woche für alle“](#).

Von Seiten der Landesregierung stehen im Jahr 2024 insgesamt 21,2 Millionen Euro Fördermittel zur Herstellung von Barrierefreiheit in Schleswig-Holstein zur Verfügung. Auch nichtinvestive Vorhaben, wie die Ausrichtung von Sport- oder Kulturveranstaltungen, werden gefördert. Ziel der Förderung sind auch inklusive Vorhaben, die das Bewusstsein der Gesellschaft für Menschen mit Behinderungen bilden bzw. schärfen und die vorhandene Unkenntnisse und Fehlvorstellungen sowie Vorurteile bzw. Klischees, die als einstellungsbedingte Barrieren ein wesentliches Entstehungsmerkmal von Behinderung sind, abbauen (Artikel 8 UN-BRK). Beispielhaft für eine mögliche Förderung sind Veranstaltungen und Projekte zu Fragen der Barrierefreiheit, wobei die Förderung des öffentlichen Bewusstseins als Prozess sozialer Veränderung, Interaktion und Dialog anstatt als reiner Vortrag begriffen werden soll.

Quellen

Tabelle 10: Übersicht der zehn größten jährlich stattfindenden Sportveranstaltungen in Schleswig-Holstein im Jahr 2022 (kein Anspruch auf Vollständigkeit)

Veranstaltung	Sportart	Besuchszahlen (ungefähre Angaben)	geschätzte Ausgaben in Euro
Kieler Woche	Segeln	> 3.000.000	> 84.900.000,-
Travemünder Woche	Segeln	ca. 500.000	14.150.000,-
Windsurf World Cup Sylt	Windsurfen	200.000	5.660.000,-
Kite-Surf World Cup Sylt	Kitesurfen	100.000	2.830.000,-
Surf Cup Sylt	Windsurfen	100.000	2.830.000,-
Kitesurf Cup	Kitesurfen	75.000	2.122.500,-
Schleswig-Holstein Netz Cup	Rudern	40.000	1.132.000,-
VR Classics	Reiten	40.000	1.132.000,-
Surf Festival	Windsurfen	40.000	1.132.000,-
Deutsche Beach-Volleyball Meisterschaften	Beachvolleyball	> 10.000	> 283.000,-
gesamt:		4.105.000	116.171.500,-

Tabelle 14: Übersicht über die sportinduzierten Umsätze des Wirtschaftszweiges „Abschnitt I - Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie“ (Auswahl)

NACE	Wirtschaftszweig	sportinduzierter Umsatz absolut im Wirtschaftszweig in Euro	Anteil in Prozent
55-56	Abschnitt I Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie	266.486.000,-	100,00
	Gastronomie	173.040.000,-	64,93
56.10.1	Restaurants mit herkömmlicher Bedienung	86.879.000,-	32,60
56.10.3	Imbissstuben u. Ä.	28.243.000,-	10,60
56.10.2	Restaurants mit Selbstbedienung	13.467.000,-	5,05
56.29.0	Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	12.092.000,-	4,54
56.10.4	Cafés	9.013.000,-	3,38
56.30.1	Schankwirtschaften	7.492.000,-	2,81
56.21.0	Event-Caterer	7.011.000,-	2,63
56.10.5	Eissalons	5.840.000,-	2,19
	Gastgewerbe/Beherbergung	93.446.000,-	35,07
55.20.3	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	14.440.000,-	5,42
55.10.2	Hotels garnis	10.393.000,-	3,90
55.10.3	Gasthöfe	5.079.000,-	1,91

Hinweis: Die Selektion derjenigen Unterkategorien, für welche sportbezogene Umsätze angenommen werden können, wurde durch die Autorenschaft dieser Studie (und nicht durch das Statistische Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein) vorgenommen (siehe Abschnitt 2.1).

Sportland Schleswig-Holstein

Ministerium für Inneres, ländliche Räume, Integration und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein (Oktober 2021)

Der Wert des Sports im Sportland Schleswig-Holstein – wirtschaftliche und gesellschaftliche Effekte

Landessportverband Schleswig-Holstein e. V., Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, IHK Schleswig-Holstein, Handwerkskammer Schleswig-Holstein (Mai 2024)



Ausschussdrucksache 20(20)197

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Petra Hedorfer

Vorstandsvorsitzende, Deutsche Zentrale für Tourismus

**Öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus zum Thema
“Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen” am 25. September 2023, 15.00 –
16.30 Uhr**

**Statement von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands der Deutschen
Zentrale für Tourismus (DZT)**

Große Sport-Events als Treiber für Deutschlands Incoming Tourismus und das internationale Image

Große Sport-Events bieten erhebliches Potenzial, um das Image deutscher Städte und Regionen zu stärken, zusätzliche Gästeübernachtungen zu generieren und die touristische Attraktivität auch abseits der Veranstaltungsorte zu erhöhen. Derartige Veranstaltungen ziehen nicht nur Teilnehmer und Zuschauer an, sondern bieten auch eine enorme mediale Reichweite, die sich positiv auf die Wahrnehmung und das Image des gesamten Landes auswirken kann.

Ein hervorragendes Beispiel hierfür ist die FIFA WM 2006, welche deutlich gezeigt hat, wie Großveranstaltungen das Markenimage Deutschlands international verbessern können. Insgesamt führte die WM 2006 zu rund 1,9 Millionen zusätzlichen internationalen Übernachtungen, wodurch Einnahmen in Höhe von 139 Millionen Euro generiert wurden.¹ Fast die Hälfte der internationalen Besucher (43 %) waren Erstbesucher, und 16 % nutzten die Gelegenheit, ihren Besuch mit einer Urlaubsreise zu verbinden.² Diese Zahlen verdeutlichen den erheblichen wirtschaftlichen Einfluss auf die Hotellerie und Gastronomie sowie die gesamte Tourismuswirtschaft im Land.

Neben den kurzfristigen Effekten konnte Deutschland durch die FIFA WM 2006 sein internationales Image auch langfristig stärken: Im Anholt Ipsos Nation Brands Index stieg das Land um zwei Plätze auf Rang 2, was den nachhaltigen Einfluss von Sport-Events auf die Wahrnehmung Deutschlands als gastfreundliche Nation unterstreicht.³ Vor allem weniger bekannte Städte wie Dortmund, Kaiserslautern oder Gelsenkirchen profitierten von einer erhöhten Bekanntheit und konnten sich international als Reiseziele etablieren.⁴

Die bisher vorliegenden Zahlen zur UEFA EURO 2024 bestätigen, wie Sport-Events zur Steigerung der touristischen Attraktivität einer Destination beitragen. Allein im Juni 2024 stieg die Zahl der internationalen Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um 15,7 % auf insgesamt 8,7 Millionen. Das war der höchste je erfasste Juni-Wert für ausländische Gäste. Er lag 6,0 % über dem bisherigen Rekord-Juni aus dem Jahr 2019 mit 8,2 Millionen Übernachtungen. Im Juli, in dem noch elf der insgesamt 51 EM-Spiele stattfanden, lag die Zahl der Ausländerübernachtungen mit 10,7 Millionen um 4,5 Prozent über den Vergleichswerten des Vorjahres.⁵

Nach Auswertungen von Flugdaten für den Juni durch Forward Keys blieben zwei Drittel der Flugreisenden mehr als vier Nächte in Deutschland, die gesamte durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 9,7 Nächten.⁶

Laut einer umfassenden Studie von Nielsen Sports kamen 44 % der Ticketinhaber bei der UEFA EURO 2024 aus dem Ausland - insgesamt waren das 745.000 Besucher aus 119 Ländern.⁷

Der wirtschaftliche Nutzen für Deutschland und die zehn Austragungsstädte (direkte, indirekte und induzierte Effekte) beläuft sich auf insgesamt 7,44 Milliarden Euro, davon mehr als 90 % durch Ausgaben der Ticketinhaberinnen und -inhaber. Der Werbewert durch die Sichtbarkeit in den Medien weltweit wird mit 571 Millionen Euro beziffert.⁸

Damit wurden die Erwartungshaltungen an die UEFA EURO 2024 in wirtschaftlicher und sportlicher Hinsicht erfüllt und teilweise deutlich übertroffen. Mehr noch: Deutschland hat sich den Gästen aus aller Welt als gastfreundliches, vielfältiges, tolerantes, friedliches und sicheres Land präsentiert.

Zusammenfassend belegen diese Zahlen und Fakten, dass große Sport-Events nicht nur kurzfristige wirtschaftliche Effekte generieren, sondern auch langfristig das Image und die touristische Attraktivität Deutschlands steigern können. Durch strategische Maßnahmen, wie die „Stay Longer Kampagne“ der DZT werden Gäste zudem motiviert, länger zu bleiben und auch abseits der Austragungsorte touristische Highlights zu entdecken, was die Regionen nachhaltig stärkt.

Erfolgsfaktor Zusammenarbeit: Durch enge Kooperation Synergieeffekte maximieren

Um Synergieeffekte von Sport und Tourismus noch besser zu nutzen, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Sportveranstaltern, den touristischen Akteuren im In- und Ausland sowie lokalen Behörden auf Bundes-, Länder- und regionaler Ebene entscheidend. Eine enge Verzahnung ermöglicht es, die internationale Sichtbarkeit, die damit verbundenen wirtschaftlichen Effekte und den langfristigen touristischen Nutzen von Sport-Events zu maximieren. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die frühzeitige Integration von Großveranstaltungen in touristische Strategien und Vermarktungskonzepte.

Am Beispiel der aktiven Vermarktung der UEFA EURO 2024 durch die DZT heißt das: Auf Basis eines Kooperationsvertrages zwischen der UEFA Euro GmbH und der DZT sowie in enger Abstimmung mit den Landestourismusorganisationen und den 10 deutschen Host Cities präsentierte die DZT in 25 Märkten weltweit zentrale Informationen zu den zehn Austragungsorten mit ausgewählten Top-Sehenswürdigkeiten, Ausgeh- und Ausflugstipps ins Umland der Städte sowie emotionalen Content zur deutschen Fan- und Willkommenskultur. Zudem platzierte die DZT das Thema UEFA Euro 2024 auf ihren beiden wichtigsten zentralen Trade-Plattformen, der Internationalen Tourismus Börse (ITB) und dem Germany Travel Mart™ (GTM) sowie in ihrer weltweiten Presse und Medienarbeit.

Derartige Kampagnen und Aktivitäten steigern die internationale Sichtbarkeit Deutschlands und motivieren potenzielle Touristen, auch nach dem Event das Land zu besuchen. Laut der Untersuchung von Nielsen Sports planen 97 % der internationalen Ticketinhaber, erneut nach Deutschland zu reisen, und 79 % würden einen Besuch der Stadt empfehlen, in der sie ein Spiel gesehen haben.⁹ Damit tragen die positiven Eindrücke aus dem EM-Erlebnis maßgeblich zur langfristigen Stärkung des Images von Deutschland als Reiseland bei.

Wichtig ist dabei selbstverständlich, dass neben der engen Verzahnung der Akteure auch die Regionen in denen größere Sportveranstaltungen stattfinden, auf internationale Kunden eingestellt sind. Touristische Services, mehrsprachige Informationen bzw. Websites und bestenfalls weitere digitale Tools oder KI-Anwendungen für Gästeservices, die für ein Event eingeführt werden, sind Grundvoraussetzungen, die auch langfristig zur touristischen Attraktivität beitragen. Auch ist ein entsprechendes Werbebudget in den Regionen unerlässlich für eine erfolgreiche Vermarktung. Abschließend bleibt anzumerken, dass auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Logonutzung bestimmter Großveranstaltungen oftmals eine Herausforderung für die internationale Vermarktung darstellt. Hier wäre eine Unterstützung von politischer Seite eine große Hilfestellung.

Sport-Events als globale Bühne: Wie internationale Top-Veranstaltungen Deutschlands touristische Attraktivität steigern können

Grundsätzlich sind die höchsten Effekte von Sport-Events zu erwarten, die in möglichst vielen Ländern eine breite öffentliche Aufmerksamkeit erzielen und eine hohe Teilnehmerzahl aus vielen Nationen generieren. Diese Veranstaltungen ziehen nicht nur Fans und Sportler an, sondern bieten auch ein großes Potenzial für die touristische Vermarktung, da sie das Gastgeberland in den internationalen Fokus rücken und dessen Attraktivität als Reiseziel steigern können.

Top-Events sind hier zweifellos Olympische Spiele oder Veranstaltungen mit hoher Breitenwirkung, wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften. Allein in Paris waren in diesem Sommer Teilnehmer aus 200 Nationen beteiligt. Eine besonders hohe Identifikation von Teilnehmern und Besuchern bei etablierten Sportereignissen bieten aber auch internationale Wettbewerbe in bestimmten Disziplinen, für die Deutschland eine besonders hohe Kompetenz – sei es durch herausragende Athleten oder Wettkampforte mit großer Tradition, hat. Beispiele hierfür sind die Vier-Schanzen-Tournee im Skispringen, alpine Skimeisterschaften (Streif), nordische Disziplinen (Ruhpolding) oder für den Reitsport der CHIO in Aachen - das Top-Event der internationalen Reitsport-Elite.

Potenzial für eine konkrete touristische Vermarktung bieten in den kommenden Jahren beispielsweise Veranstaltungen in Deutschland, wie die Rhein-Ruhr FISU World University Games, die Rennrodel-EM in Winterberg, das UEFA-Champions League Finale in München, die Turn-Europameisterschaften in Leipzig, die Handball-WM der Frauen, die Basketball WM der Damen, die FEI Championships (Reiten) in Aachen, die Special Olympics im Saarland oder die Skiflug-Weltmeisterschaften.

Wie oben erwähnt benötigt es hierfür eine enge Verzahnung aller Akteure, eine international ausgerichtete touristische Infrastruktur, sowie ein entsprechendes Werbebudget.

Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit: Essenzielle Aspekte für Deutschlands Zukunft als Gastgeber internationaler Sport-Events

Neben organisatorischen, logistischen und finanziellen Herausforderungen gewinnt der Nachhaltigkeitsaspekt auch im Kontext globaler Sport-Events kontinuierlich an Bedeutung. Dabei ist das Thema Nachhaltigkeit in zwei Dimensionen für die Vergabe und Organisation sportlicher Groß-Events von Bedeutung: den infrastrukturellen Voraussetzungen und der operativen Umsetzung.

Für zukünftige Großevents verfügt Deutschland bereits über eine Vielzahl moderner Sportstätten und Veranstaltungszentren in den verschiedenen Regionen. Sowohl die Infrastruktur der Veranstaltungsstätten als auch verkehrstechnische Infrastruktur ist also vorhanden und kann nachhaltig genutzt werden.

Für die operative Umsetzung ist Deutschland im internationalen Vergleich als nachhaltiges Reiseziel bereits gut aufgestellt. Auch die UEFA und der DFB haben seit der Bewerbung um die Ausrichtung der EM einen besonderen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit gesetzt. So wurden beispielsweise Nachhaltigkeitskonzepte für alle Host Cities in die Bewerbung aufgenommen und in eine ESG-Strategie für das Turnier gefasst, die durch gezielte Maßnahmen und Investitionen von 32 Millionen Euro unterstützt wurde. Ein ESG-Bericht wird im Herbst veröffentlicht.¹⁰ Auch die Nielsen-Studie zur UEFA EURO 2024 stellt in punkto nachhaltiger Mobilität fest, dass fast zwei Drittel der Ticketinhaber den öffentlichen Nahverkehr in den Austragungsstädten nutzten.¹¹

Unter dem Zukunftsaspekt Barrierefreiheit – einem zentralen Handlungsfeld der DZT - sind ebenfalls zwei Sichtachsen relevant: Deutschland als Ausrichter von Events in Parasportarten und barrierefreie Angebote für Besucher und Teilnehmer an allen sportlichen Groß-Events.

Außerordentlich starke internationale Resonanz fand 2018 die Rollstuhl Basketball WM in Hamburg. Sie war ein Meilenstein bei der Positionierung Deutschlands als Sport- und Reiseziel mit vielfältigen inklusiven Angeboten. 2023 traten bei den Special Olympic World Games in Berlin für Menschen mit geistiger oder multipler Behinderung 6500 Athletinnen und Athleten sowie Unified Partnerinnen und Partner (ohne Beeinträchtigung) aus fünfzehn Landesverbänden in 25 Sportarten an, darunter 411 deutsche Teilnehmer. Begleitet wurden sie von 130 Trainerinnen und Trainern sowie weiteren Delegationsmitgliedern wie Ärztinnen, Ärzten, Fotografen und Fotografinnen. Damit stellte Deutschland das größte Team der Weltspiele.¹²

Auch, wenn die Infrastruktur für Besucher mit Anforderungen an Barrierefreiheit immer noch verbessert werden kann, ist Deutschland heute im internationalen Vergleich bereits gut aufgestellt. Weitere Chancen liegen hier im DZT Open Data Knowledge Graph-Projekt. Eine entsprechende Erfassung von Daten zu barrierefreien POIs kann über den KG allen Interessierten auf verschiedenen Kanälen direkt ausgespielt werden und so zu einer noch serviceorientierteren Gästefreundlichkeit beitragen.

Nachhaltige Planung und Barrierefreiheit bleiben essenzielle Aspekte, um Deutschland als zukunftsorientierten und inklusiven Austragungsort von Sportgroßveranstaltungen zu stärken und auch im Ausland erfolgreich zu vermarkten.

Quellen:

- (1) IPK International / ETM 2006
- (2) TNS Infratest Befragung von WM-Besuchern im Auftrag der DZT: Befragung von 1.281 Personen aus aller Welt in den WM-Städten Berlin, Dortmund, Hamburg, Köln und München zu ihren Deutschland-Erfahrungen während der WM-Vorrunde
- (3) Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2006 bis 2023
- (4) ebenda
- (5) Angaben des Statistischen Bundesamtes, Ausländerübernachtungen in Hotels, Pensionen mit mindestens 10 Betten sowie auf Campingplätzen
- (6) Forward Keys, 7.8.2024
- (7) The Nielsen Company 2024
- (8) ebenda
- (9) ebenda
- (10) UEFA News, 14.06.2024
- (11) The Nielsen Company 2024
- (12) specialolympics.de News 14.05.2024



Ausschussdrucksache 20(20)195

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Dr. Rüdiger Leidner

Beauftragter für Tourismus, Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.



Deutscher Blinden- und
Sehbehindertenverband e.V.

Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages - Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

**Thema: Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen
(einschließlich Erfahrungen Fußball-EM 2024)**

Stellungnahme von Dr. Rüdiger Leidner

1. Sportgroßereignisse sind aufgrund ihrer Multiplikatorwirkung von großer Bedeutung für andere Bereiche wie Tourismus und Gesundheit.
2. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit ist insbesondere für den Tourismus unverzichtbar.

Der Begriff Nachhaltigkeit umfasst sowohl ökologische als auch ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Barrierefreiheit ist daher immanenter Bestandteil echter und konsequenter Nachhaltigkeit.

3. Sportereignisse, insbesondere Großereignisse, bieten nicht nur erhebliche wirtschaftliche Potentiale für die Tourismuswirtschaft, sondern sind auch ein Paradebeispiel bzw. ein Gradmesser für die Ermöglichung gesellschaftlicher Teilhabe für Menschen mit Behinderung.

Der Deutsche Behindertensportverband unterstreicht in seinem Grundsatzpapier über die Barrierefreiheit von Sportstätten ausdrücklich den Beitrag, den Sport-

großveranstaltungen für die gesellschaftliche Teilhabe haben können, wenn die Einrichtungen barrierefrei sind.

4. Die in diesem Jahr in Deutschland ausgetragene Fußball-Europameisterschaft der Männer zeigte sehr anschaulich, wo wir hier stehen. Kein einziges der zehn EM-Stadien hat die in Deutschland gesetzlich festgelegten Mindestanforderungen an Rollstuhlplätzen, barrierefreien Toiletten und Behindertenparkplätzen erfüllt. Grundlage ist hier die Musterversammlungsstättenverordnung bzw. die darauf fußenden Verordnungen der Länder.
Der Bedarf an Rollstuhlplätzen ist eindeutig gegeben: Sowohl bei der EM als auch bei den Spielen der Bundesliga ist die Nachfrage deutlich größer als das Angebot.
5. Die wirtschaftliche Bedeutung von Sportgroßereignissen beruht darauf, dass sie auf die gesamte touristische Leistungskette ausstrahlen: Nicht nur die aktiven Teilnehmenden, sondern alle Besucherinnen und Besucher müssen anreisen, ggf. übernachten sowie sich verpflegen. Außerdem erfolgen evtl. weitere touristisch relevante Aktivitäten am Rand einer Sportveranstaltung.
6. Um Menschen mit Behinderung auch in diesem Bereich Teilhabe zu ermöglichen, reicht es daher nicht aus, nur die Sportstätten selbst barrierefrei zu gestalten. Vielmehr müssen alle für eine Teilnahme benötigten Bereiche der touristischen Servicekette barrierefrei sein. Auch hier gilt die Gleichung:
Barrierefreiheit = hinkommen + reinkommen + klarkommen.
7. Barrierefreiheit beginnt bekanntlich im Kopf. Konkret bedeutet das, dass es verlässliche Informationen über die Art und den Grad der Barrierefreiheit einer Einrichtung bzw. Serviceleistung geben muss. Selbstauskünfte der Betreiber reichen nicht aus.

8. In anderen Bereichen des täglichen Lebens wie beim Einkauf von Lebensmitteln gibt es Kennzeichnungssysteme, die dem Verbraucher eine informierte Entscheidung erlauben. Im Tourismus hingegen ist der Aufbau eines Kennzeichnungssystems über die Barrierefreiheit touristischer Angebote im Ansatz stecken geblieben: Nach 10 Jahren sind von bundesweit etwa 650.000 touristischen Einrichtungen in dem Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ nur etwa 2.500 erfasst, was nicht heißt, dass sie auch ganz oder teilweise barrierefrei wären. Die Erfassung einer Einrichtung in diesem Informationssystem bedeutet zunächst einmal nur, dass detaillierte und überprüfte Daten zu ihrer Barrierefreiheit vorliegen.

Unter den 2.500 überprüften touristischen Einrichtungen befinden sich etwa 800 Beherbergungsbetriebe. Das entspricht etwa zwei Prozent aller Beherbergungseinrichtungen in Deutschland. Die Trefferwahrscheinlichkeit, an einem konkreten Ort, in dem z. B. ein Sportgroßereignis stattfindet, ein Hotel zu finden, zu dem geprüfte Informationen zu seiner Barrierefreiheit vorliegen, ist daher extrem niedrig.

Zusätzlich erschwert wird die Reiseplanung dadurch, dass in „Reisen für Alle“ auch kaum Informationen zu Sportstätten zur Verfügung stehen und auch die Filtermöglichkeiten nicht optimal sind. Nur ein Fußballstadion – das Stadion in Dortmund – ist nach Reisen für Alle zertifiziert, lediglich 10 Einrichtungen findet man in der Unterkategorie „Sportstätte passiv (Stadion, Arena, etc.)“.

Der Deutsche Behindertensportverband fordert in seinem Grundsatzpapier, die Barrierefreiheit von Sportstätten mit dem Informationssystem „Reisen für Alle“ zu erfassen. Diese Forderung teile ich ausdrücklich. Die Informationen zur Barrierefreiheit, die derzeit in digitalen Sportstättenatlanten oder im Bäderatlas zur Verfügung gestellt werden, sind für die Betroffenen kaum nutzbar. Und wenn die nächste Bewerbung Deutschlands zur Ausrichtung von Olympischen und Paralympischen Spielen erfolgreicher werden soll als die bisherigen, dann müssen wir auch hier das Tempo deutlich erhöhen.

9. Die AG Barrierefreier Tourismus des Deutschen Behindertenrates (DBR), die sich vor zwei Jahren konstituierte, hält es darüber hinaus für notwendig, dass zur Ermöglichung aktiver sowie passiver Teilhabe von Menschen mit Behinderungen an Sportereignissen nicht nur die Sportstätten, sondern die gesamte touristische Servicekette barrierefrei sein muss. Zumindest müssen aber überprüfte Informationen zu ihrer Barrierefreiheit vorhanden sein, um die Reiseplanung auf einer gesicherten Grundlage zu ermöglichen.
- Nötig ist auch ein hohes Maß an Verlässlichkeit. Die zahlreichen Pannen bei der Deutschen Bahn und im ÖPNV während der Fußball-Europameisterschaft waren für viele ein mehr oder weniger großes Problem. Besonders betroffen sind auch hier Menschen mit Mobilitätseinschränkungen.
10. Deutschland hat mit dem Informationssystem „Reisen für Alle“ europaweit eine Vorreiterposition. Vergleichbare Systeme gibt es in anderen EU-Ländern nicht. In dem einzigen bekannten Fall, Irland, ist das Informationssystem mangels öffentlicher Förderung über die Pilotphase mit etwa 10 Hotels nicht hinausgekommen.
11. Die Erfahrungen mit der unzureichenden Entwicklung von „Reisen für Alle“ zeigen nach Auffassung der AG Tourismus des DBR eindeutig, dass ein flächendeckendes Informationssystem auf freiwilliger Basis nicht entsteht. Notwendig ist, wie bei anderen Informationssystemen (z. B. Energieausweis), eine gesetzliche Verpflichtung zur Informationsbereitstellung. Als erster Schritt wäre eine Verpflichtung zur Bereitstellung detaillierter und überprüfter Informationen bei öffentlich geförderten Projekten im Tourismus und Sport sowie anlässlich von Sportgroßveranstaltungen vorstellbar und schnell umsetzbar.

12. Hinsichtlich entstehender Kosten müssen ggf. die in anderen Bereichen aufgrund fehlender Barrierefreiheit entstehenden Kosten gegengerechnet werden. Im

3. Teilhabebericht über die Lebenslagen von Menschen mit Beeinträchtigungen wird auf den Seiten 625 ff. bspw. deutlich gemacht, dass Menschen mit Behinderung u. a. aufgrund fehlender Barrierefreiheit weniger sportlich aktiv sind als Menschen ohne Behinderung. Das zieht zweifelsohne Kosten im Gesundheitsbereich nach sich.

13. Das Informationssystem „Reisen für Alle“ hat nicht nur europaweit eine Vorbildfunktion, sondern stellt dies auch für andere Bereiche des täglichen Lebens unter Beweis.

So hat die Kassenärztliche Bundesvereinigung am 15.07.2024 eine Richtlinie zum Aufbau eines Informationssystems über die Barrierefreiheit von Arztpraxen veröffentlicht. Grundlage sind die für „Reisen für Alle“ entwickelten Qualitätskriterien, die in einem mehrjährigen Diskurs mit Behindertenverbänden entsprechend angepasst wurden.

Zweites Beispiel für die generelle Eignung dieses Informationssystems ist eine Fernakademie in NRW, die in ihrem Lehrgangsheft „Wege zum barrierefreien Kindergarten“ ebenfalls die, entsprechend angepassten, Kriterien von „Reisen für Alle“ zugrunde legt.

14. Fazit: Sportgroßveranstaltungen können ein Tourismusmagnet sein und das Image Deutschlands als Reiseland weltweit stärken. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist umfassende Barrierefreiheit in der gesamten touristischen Servicekette rund um das Sport-event. Damit Deutschland den mit Ratifizierung der UN-Behindertenrechtskonvention eingegangenen Verpflichtungen gerecht wird und Menschen mit Behinderung die gleichberechtigte Teilhabe an Freizeit, Sport und Tourismus ermöglicht, muss als erster Schritt ein flächendeckendes Informationssystem mit geprüften und detaillierten Daten zur Barrierefreiheit über alle dazugehörenden Einrichtungen geschaffen werden.

Zur Person

Berufstätigkeit:

1980-2015: Beamter im Bundeswirtschaftsministerium (zeitweise zuständig auch für Tourismuspolitik)

2003-2007: Nationaler Experte im Tourismusreferat der EU-Kommission

Ehrenamtliche Tätigkeiten:

Seit 2006: Beauftragter für Tourismus des DBSV

2005-2019: Vorstandsmitglied / Vorsitzender des Vereins Tourismus für Alle Deutschland e.V. (NatKo)

Seit 2017: Vorstandsmitglied des European Network for Accessible Tourism, Teilnehmer am PRM-Dialog des Bundesverbandes der Luftverkehrswirtschaft

Seit 2022: Mitglied in der AG Tourismus des Deutschen Behindertenrates

Quellen

- Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Dritter Teilhabebericht der Bundesregierung über die Lebenslagen von Menschen mit Beeinträchtigungen, 2021
- Deutscher Behindertenrat: Positionspapier des Deutschen Behindertenrates (DBR) zum Thema „Barrierefreier Tourismus“, 2023
- Deutscher Behindertensportverband e. V.: Grundsatzpapier zur Barrierefreiheit von Sportstätten, 2021
- Fernakademie für Kindergarten, Kita und Hort: Wege zum barrierefreien Kindergarten, 2023.
- Kassenärztliche Bundesvereinigung: RICHTLINIE DER KASSENÄRZTLICHEN BUNDESVEREINIGUNG NACH § 75 ABSATZ 7 SGB V ZUR INFORMATION ÜBER DIE SPRECHSTUNDENZEITEN DER VERTRAGSÄRZTE UND ÜBER DIE ZUGANGSMÖGLICHKEITEN VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNGEN ZUR VERSORGUNG (BARRIEREFREIHEIT), 2024



Ausschussdrucksache 20(20)200

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Jennifer Rickers

Fachbereichsleiterin Marketing und Kommunikation, Stadt Dortmund

Tourismusmagnet Sportgroß- veranstaltungen

Jennifer Rickers
Fachbereichsleiterin
Marketing + Kommunikation
Stadt Dortmund

Stadt Dortmund
Marketing + Kommunikation





Potenziale großer Sportevents



Welche Potenziale bieten große Sport-Events für das Image, zusätzliche Gästeübernachtungen auch abseits der Veranstaltungsorte und die touristische Attraktivität deutscher Städte und Regionen?

- Starke Marke, starke Stadt → Standortwettbewerb mit anderen Städten (demografischer Wandel)
 - Dortmunds Marke: Die Einzige ihrer Art - konsequente Umsetzung der Corporate Identity in Form von Multi-Channel Kampagnen
 - Eventisierung als strategisches Element der Tourismusplanung
 - Zielgruppenspezifische Ansprache und Bespielung der einzelnen Sektoren
 - Customer Journey: anlassbezogener Besuch in der touristischen Strategie
- Infrastruktur: Langfristige Implementierung und Modernisierung → Ziel: im Alltag der Menschen spürbar
- Großveranstaltungen schaffen:
 - emotionale Verbundenheit der Anwohner*innen, Besucher*innen,
 - führen zu neuen wirtschaftlichen Netzwerken
 - Sektorenübergreifender, wirtschaftlicher Aufschwung (Hotels, Gastronomie, Handel, Kultur, etc.)



Synergieeffekte von Sport und Tourismus



Wie können Synergieeffekte von Sport und Tourismus noch besser genutzt werden?

- Markenstrategie: Lebensraummarketing
 - Marketing als ganzheitlicher Ansatz: Tourismus als eine Säule der Strategie
 - Zielgruppenspezifische Beispielung und sektorenspezifische Verbindung von USPs:
 - USP Sport: u. a. Fußball, Handball, Leichtathletik, Schwimmen, Rudern
 - USP Landmarken: besondere Orte in Szene setzen
 - USP Kultur: Zusammenspiel von (Industrie-) Kultur und Sport im Fokus
 - USP Infrastruktur: Stadt der kurzen Wege, zentrale Infrastruktur
 - USP Bildung und Wissenschaft: Fortschritt und Technik im Rahmen von Sportevents erlebbar machen
 - USP Wirtschaft: strategische Positionierung Wirtschaftsnetzwerk (Dortmunder Haus im Rahmen der EURO 2024)
- Synergieeffekte: für viele verschiedene Sportarten umsetzbar (ideal für Olympia 2040)

Potentielle Events mit internationaler Strahlkraft



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?

- Olympia, Paralympics
- Eiskunstlauf-WM
- Turnen
- Handball
- Darts
- E-Sports
- Schach, Motorcross, Reiten
- Rudern

- Potenzial neues Format: Marathon im Ruhrgebiet



Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit während der EURO 2024

- Ökostrom: Fan Zone Betrieb mit Ökostrom
- Umweltfreundliche Verkehrsmittel/ Nachhaltige Mobilität: Aufstockung des Fahrradleihangebots + Fahrrad-Reparaturstationen
- Nachhaltige, gesunde Speiseangebote/ Einsatz gegen Lebensmittelverschwendung: Zusammenarbeit mit Initiative Foodsharing e.V. zur Reduktion von Lebensmittelabfällen in der Fan Zone
- Kostenfreies Trinkwasser/ Trinkwasserbrunnen: Reaktivierung + Neuinstallation von 30 Trinkbrunnen
- Kostenfreie Sonnencreme
- Ideen-/ Kooperationsbörsen: Entwicklung von gemeinsamen Nachhaltigkeitsprojekten zur EURO mit Dortmunder Akteur*innen zivilgesellschaftlicher Organisationen
- Rolle von Medien als Informationsvermittler (Großbildschirme bei Großevents)



Barrierefreiheit



Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystem „Reisen für alle“

- Stadt Dortmund beschäftigt ausgebildeten, zertifizierten Erheber*in, welche*r Zertifizierungen und Rezertifizierungen nach dem System "Reisen für alle" durchführen darf
 - Reisen für alle: Betriebe werden unabhängig überprüft und ausgewertet und das Ergebnis der Prüfung dokumentiert und abrufbar gemacht
- Stadt Dortmund leistet aktiven Beitrag zu mehr Barrierefreiheit: Unterstützung des Systems
- Vorreiter in Dortmund:
 - über 35 zertifizierte Betriebe
 - Top 5 deutschlandweit
- Dortmund ebenfalls als Tourismusort zertifiziert

EURO 2024 Impressionen: Fan Zone Friedensplatz

Stadt Dortmund
Marketing + Kommunikation



EURO 2024 Impressionen: Public Viewing Westfalenpark

Stadt Dortmund
Marketing + Kommunikation



EURO 2024 Impressionen: Innenstadt

Stadt Dortmund
Marketing + Kommunikation



EURO 2024 Impressionen: Innenstadt

Stadt Dortmund
Marketing + Kommunikation





Ausschussdrucksache 20(20)196

75. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 25.09.2024

Stellungnahme zum Thema

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

Prof. Dr. Pamela Wicker

Professor for Sport Management und Sport Sociology,
Bielefeld University, Dep. of Sports Science

◀ **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
Sportsoziologie

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