

**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