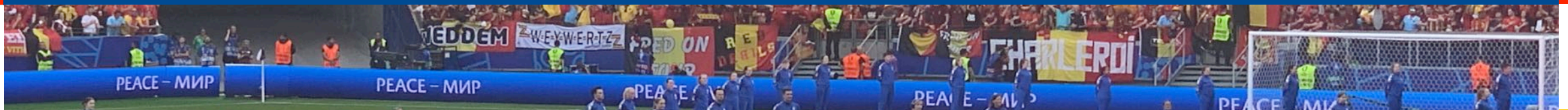




Die sozio-ökonomische Wirkung der UEFA EURO 2024 in der Metropolregion FrankfurtRheinMain



Abschlussbericht accadis-Impact-Studie
Bad Homburg, Oktober 2024

Dr. Michael Maxelon, Vorstandsvorsitzender der Mainova AG



Liebe Leserinnen und Leser,

als Energiedienstleister ist Mainova tief in der Region verwurzelt. Viele unserer Mitarbeitenden leben hier – ebenso wie der Großteil unserer Kundinnen und Kunden. Grund genug, dass wir uns neben einer nachhaltigen und sicheren Versorgung mit Strom, Wärme und Trinkwasser auch für die Lebensqualität der Region stark machen. Das tun wir unter anderem durch ein umfangreiches Engagement zugunsten gemeinwohl-

orientierter Projekte und Vereine in Kultur, Sozialem, Breitensport und Brauchtum. Ein weiterer Baustein: Unsere Förderung insbesondere des lokalen Spitzen- und Breitensports. Dazu gehören auch Sportgroßveranstaltungen wie die Mainova IRONMAN European Championship Frankfurt oder der Mainova Frankfurt Marathon.

Die von uns initiierte Impact-Studie der accadis Hochschule zur UEFA EURO 2024 unterstreicht, dass solche Großereignisse für die Menschen und Unternehmen vor Ort Mehrwerte schaffen. Sie führen zu gesteigerter Lebensfreude und kurbeln die lokale Wirtschaft an. Im Fall der Europameisterschaft sogar deutlich über die Grenzen der Host City Frankfurt hinaus: Die gesamte Metropolregion FrankfurtRheinMain profitierte sozial, kulturell und ökonomisch von der Austragung der Spiele in Frankfurt, von der Fan Zone am Mainufer und von vielen Public Viewings in der Region.

Die Ergebnisse ermuntern dazu, auch in Zukunft solche sportlichen Großereignisse zu veranstalten. Denn die positiven Impulse für die Gesellschaft und Wirtschaft dauern an und steigern die Attraktivität der gesamten Metropolregion. Davon profitieren auch die hier ansässigen Unternehmen. Vielen Dank an dieser Stelle an die beiden Studienautoren Prof. Dr. Gerhard Trosien und Prof. Dr. Florian Pfeffer sowie an das Forschungsteam für die hervorragende wissenschaftliche Arbeit.

Ich wünsche eine aufschlussreiche Lektüre!

Ihr



Dr. Michael Maxelon

Die Bevölkerung der Metropolregion FrankfurtRheinMain und die UEFA EURO 2024: Key Facts



Gut die Hälfte der Einwohner der Metropolregion war **glücklich darüber, dass Frankfurt Host City der EURO 2024 war!**



Die EURO 2024 wurde vor allem **von zu Hause aus** verfolgt (75%). 18 % der Bewohner haben die Fan Zone besucht.



Die EURO hat einen positiven Einfluss auf viele soziale Faktoren. So geben die Bewohner eine **positive Wirkung auf Lebensgefühl und gesellschaftliches Miteinander** an.



Die Begeisterung während der Europameisterschaft war spür- und messbar. Die **Freude an der EURO war deutlich höher** als die Vorfreude. Insbesondere jüngere Bewohner der Region hatten Spaß an der EURO.



Typische Anreisemuster von Frankfurter Fans beinhalteten die **öffentlichen Verkehrsmittel** – ggf. auch in Kombination mit Auto oder Fahrrad. Bewohner außerhalb der Ballungszentren nutzten meist das Auto.



Der **ökonomische Impact für die Metropolregion FrankfurtRheinMain** liegt bei ca. 420 Mio. EUR. Der Steuerzahler bleibt nicht auf Ausgaben sitzen. Die **EURO hat sich für die Metropolregion FrankfurtRheinMain gelohnt.**



52 % der Bewohner der Metropolregion verfolgten die EURO intensiv. Mit der medialen Berichterstattung waren 64 % zufrieden.



Die EURO trägt zur **Völker- verständigung** bei. 58 % der Bewohner haben sich über die internationalen Besucher gefreut – mehr als ursprünglich erwartet.



Durch die EURO ist eine weiter gewachsene Mehrheit der Bevölkerung dafür, **sich in Zukunft wieder für Sportgroß- veranstaltungen zu bewerben.**

1

Einführung

Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

2

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reisemuster internationaler Fans

3

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

4

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Sportgroßveranstaltungen in Deutschland

In Deutschland hat die **Begeisterung für Sportgroßveranstaltungen in den letzten Jahren nachgelassen**. Dies zeigt sich unter anderem an den **gescheiterten Referenden zu Olympischen Spielen**, z. B. in München (2013) und Hamburg (2015). So lehnte die Bevölkerung Münchens im Jahr 2013 eine Bewerbung für die Olympischen Winterspiele ab, und auch in Hamburg stimmte 2015 eine Mehrheit gegen die Bewerbung für die Olympischen Sommerspiele. Als Hauptgründe wurden die hohen Kosten sowie die Risiken für Umwelt und Gesellschaft angeführt.

Die Ursachen für diese zunehmende Skepsis sind vielfältig, **soziale und ökologische Bedenken** spielen eine zentrale Rolle. Negative Erfahrungen anderer Länder, wie beispielsweise brachliegende Infrastrukturen nach Großveranstaltungen, sowie das wachsende Umweltbewusstsein und die Diskussionen um Nachhaltigkeit haben das öffentliche Bild von solchen Events stark verändert.

Auch **wirtschaftliche Faktoren** tragen zur Ablehnung bei. Viele Menschen befürchten langfristige Schulden, die durch diese Veranstaltungen entstehen könnten. Zudem gibt es Kritik daran, dass öffentliche Gelder in kurzfristige Prestigeprojekte investiert werden, die wenig langfristigen Nutzen für die Allgemeinheit bringen.

Im Vergleich dazu hat es in den letzten Jahren eine **Zunahme von Sportgroßveranstaltungen in autokratischen Staaten** gegeben. Ein Vergleich von Studien aus 2006 zeigt, dass autokratische Regime tendenziell weniger Rücksicht auf öffentliche Meinung und gesellschaftliche Kosten nehmen. Diese Staaten nutzen Sportgroßveranstaltungen häufig als Mittel zur Legitimation und zur Stärkung ihrer internationalen Stellung.

Anders als in demokratischen Staaten, wo öffentliche Zustimmung und Partizipation wichtig sind, können autokratische Regierungen Großprojekte ohne nennenswerten Widerstand durchsetzen. Diese Unterschiede werden durch die Analyse von Fallstudien wie den Olympischen Spielen in Peking (2008) und Sotschi (2014) deutlich, bei denen die Gastgeberländer riesige Investitionen ohne Rücksicht auf ökologische und soziale Kosten tätigten.

Einführung

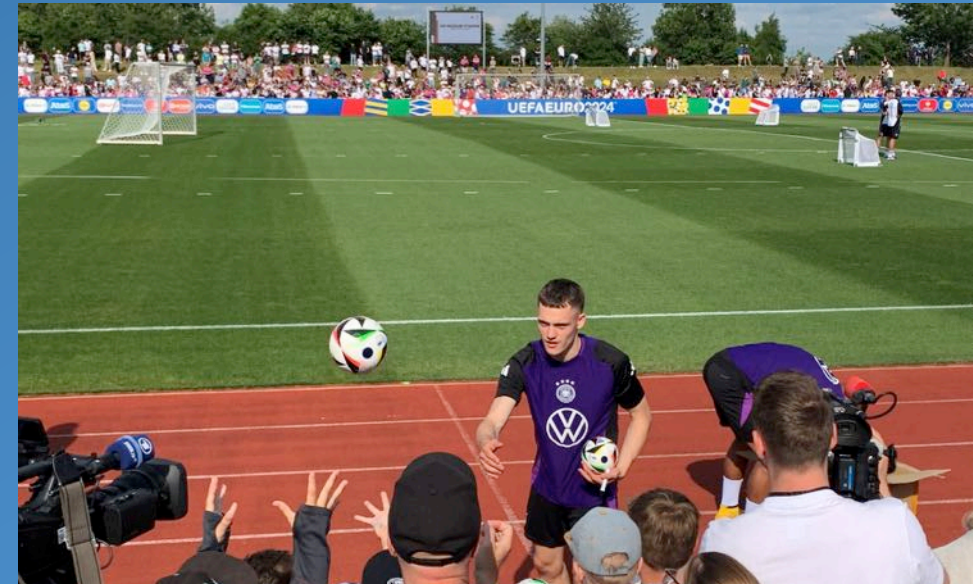
Trotz dieser Entwicklungen bleibt **Deutschland aufgrund seiner bestehenden Infrastruktur und seiner Lage im Zentrum Europas ein attraktiver Austragungsort für Sportgroßveranstaltungen.**

Die bereits vorhandenen Stadien, Verkehrsnetze und Unterkünfte **verringern die Notwendigkeit für kostenintensive Neubauten und minimieren die Risiken einer mangelnden Nachnutzung.** Zudem bieten die nahegelegenen, wirtschaftlich starken **Nachbarländer eine große Zuschauerbasis, was sich positiv auf die Höhe der Tourismuseinnahmen im Kontext des Events auswirkt.**

Diese grundsätzlich positiven Rahmenbedingungen allein reichen aber nicht aus, um die Zustimmung der Bevölkerung zu gewinnen und Begeisterung zu entfachen. Eine erfolgreiche Sportgroßveranstaltung in Deutschland, wie die Fußball-Weltmeisterschaft 2006, war **stark von einem positiven gesellschaftlichen Klima und einer breiten Unterstützung in Wirtschaft und Politik getragen,** konnte aber trotzdem den in den 2010ern folgenden Referenden zu Olympischen Spielen nicht zu einem positiven Ausgang verhelfen.

Eine nachhaltige positive Einstellung der Bevölkerung zu der Austragung künftiger Sportgroßereignisse in Deutschland hängt daher davon ab, **inwieweit es gelingt, alle Stakeholder frühzeitig einzubinden und vor allem die (positiven) wirtschaftlichen sowie sozialen Auswirkungen transparent darzustellen.**

Diese Transparenz zu schaffen bzgl. der Auswirkungen der UEFA EURO 2024 in der Metropolregion FrankfurtRheinMain ist das Ziel dieser Studie!



Florian Wirtz bei einer öffentlichen Trainingseinheit zur Vorbereitung auf die EURO 2024 in Herzogenaurach. Die accadis war mit einem Forschungsteam vor Ort vertreten.

Einführung

Die EURO 2024 aus Sicht der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Die Metropolregion FrankfurtRheinMain verfügt über einige **besondere Rahmenbedingungen als Standort für Sportgroßveranstaltungen**. Die zentrale Lage und der Flughafen sorgen für eine gute internationale Anbindung und führen dazu, dass die Region auch Durchgangsstation für Mannschaften, Funktionäre und Fans ist, die zu anderen Orten in Deutschland weiterreisen.

Darüber hinaus ist FrankfurtRheinMain unter den 12 Metropolregionen in Deutschland auch sportpolitisch besonders. Frankfurt als Zentrum ist **Sitz der wichtigsten deutschen Sportverbände**. An vorderster Stelle sind das der Deutsche Olympische Sportbund, der Deutsche Fußball-Bund und der Deutsche Turner-Bund. Daneben sind zahlreiche Sportverbände vom Allgemeinen Deutschen Hochschulsport-Verband (Dieburg) bis zum Deutschen Schützen-Bund (Wiesbaden) in der Region vertreten. Diese herausragende Stellung in der Sport(verwaltungs)landschaft hat dabei Tradition in der Region. So wird das „Waldstadion“ in Frankfurt 2025 100 Jahre alt! Die Sportwissenschaft feiert mit ihrem Institut an der Goethe-Universität in Frankfurt demnächst ihre 100 Jahre. Und die 100-Jahr-Feier des Sportamts in Frankfurt fand bereits 2020 statt. **Sport und Sportgroßveranstaltungen sind daher eng mit der Metropolregion verbunden und haben dieser wichtige Anstöße und Impulse gegeben.**

Dies alles bildete entscheidende Voraussetzungen dafür, dass auch die wichtigsten Akteure für die Durchführung der EURO 2024 von Frankfurt aus agierten: An erster Stelle die EURO 2024 GmbH, die zuletzt für über 800 Mitarbeiter zuständig war. Aber auch das Volunteer-Management, weitere Fußball-Stiftungen und Hospitality-Firmen agierten von Frankfurt aus. Insofern bildete die Region **die „Zentrale“ der EURO**.

Darüber hinaus ist Frankfurt aber auch einfach „nur“ **Host City**. Und es galt, was für die anderen Host Cities auch galt. Die Fan Zone und das Stadion mit und für Hunderttausende Fußball-Zuschauer führte zu einmaligen und emotionalen Begegnungen. Die Bilder von Freude und internationalem Miteinander werden lange positiv im Gedächtnis bleiben.

Dabei mag FrankfurtRheinMain – durch die räumliche Ausdehnung in drei Bundesländer hinein – nicht über die homogene metropolregionale Identität verfügen wie das vielleicht andere Regionen für sich in Anspruch nehmen. Aber FrankfurtRheinMain ist ein erfolgreicher kultureller, wirtschaftlicher und sportlicher Gesellschaftsraum, der **Sportgroßveranstaltung ausrichten kann und selbst davon wieder profitiert, wie diese Studie zeigt.**

2

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reisemuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

In der accadis-Studie wurde zunächst untersucht, wie die **Bevölkerung des Rhein-Main-Gebiets insgesamt** auf die Fußballeuropameisterschaft schaut. Darüber hinaus wurden die Fans, also u. a. die **Besucher von Fan Zone und Stadion** genauer unter die Lupe genommen. Und schließlich stand auch das Reiseverhalten der **internationalen Fans** im Fokus.

Insgesamt hat die UEFA EURO 2024 zum „Wohlbefinden“ der Region beigetragen. Ca. die Hälfte der Bewohner hat es als **Glück empfunden, dass Frankfurt Host City war**, und hat das Turnier intensiv oder sehr intensiv verfolgt. Die Freude über das Turnier ist im Vergleich zur Vorfreude deutlich gestiegen, das Turnier hat sportlich und organisatorisch die Bevölkerung mitgerissen – wenn auch kritisch zu hinterfragen ist, dass es eine Korrelation zwischen der Freude am Turnier und dem Einkommen gibt.

Im Durchschnitt hat jeder Bewohner der Metropolregion FrankfurtRheinMain **17 der 51 Spiele live** verfolgt – vor allem zu Hause, aber auch in der Fan Zone und im Stadion. Public Viewing außerhalb der Fan Zones ist nicht mehr so en vogue wie damals 2006 – insofern stand die Fan Zone am Mainufer im Mittelpunkt des Public Viewings der Metropolregion.

Deren Besucher sind vor allem mit **Freunden (71 %)** und der **Familie (40 %)** gekommen und haben (auch) den **ÖPNV für die Anreise (48 %)** genutzt.

Was die internationalen Fans betrifft, waren vor allem die Fans der in Frankfurt spielenden Mannschaften vertreten. Aber die Region profitiert auch von Ihrer **zentralen Lage** und dem **Flughafen**, so waren u. a. zahlreiche Schotten in der Fan Zone am Mainufer, ohne überhaupt in Frankfurt gespielt zu haben. Dabei blieben die Fans im Durchschnitt **4 Tage** in der Region.



2

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

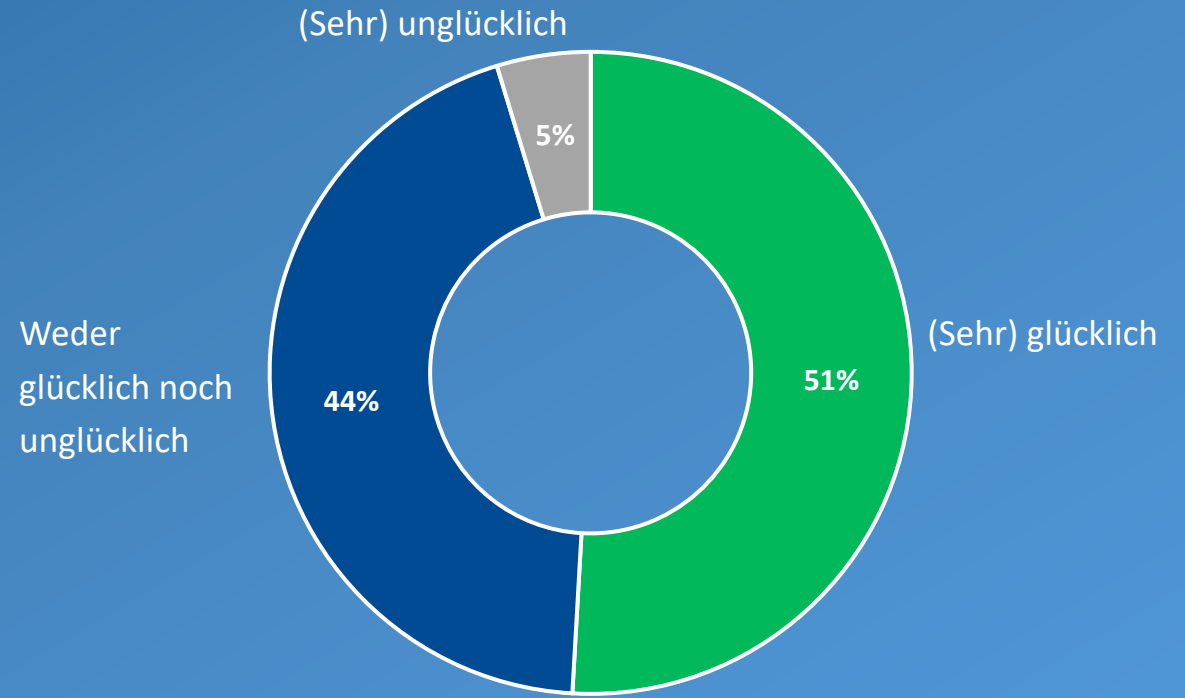
Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Die Hälfte der Einwohner ist glücklich oder sehr glücklich, dass Frankfurt Host City war.

Ca. die Hälfte der Einwohner der Metropolregion FrankfurtRheinMain (51 %) ist glücklich oder sehr glücklich, dass Frankfurt Host City der Fußball-Europameisterschaft war. Ein leicht geringerer Anteil der Bevölkerung (44 %) ist neutral. Nur 5 % sind kritisch, was Frankfurt als Austragungsort betrifft. Damit kann man der Politik guten Gewissens attestieren, dass es aus Sicht des Wohlbefindens der Bevölkerung richtig war, mit Frankfurt als Host City ins Rennen zu gehen.

Das Glück bzw. Wohlbefinden ist dabei insbesondere in Frankfurt und dem direkten Umland hoch – also dort, wo die Europameisterschaft am besten hautnah mitzuverfolgen war (59 % glücklich und sehr glücklich). Der entsprechende Wert für andere Teilgebiete der Region, also Bewohner anderer Städte mit mehr als 50.000 Einwohnern, lag nur bei 41 %. In den Gebieten außerhalb der Ballungszentren lag der Wert bei 46 %.

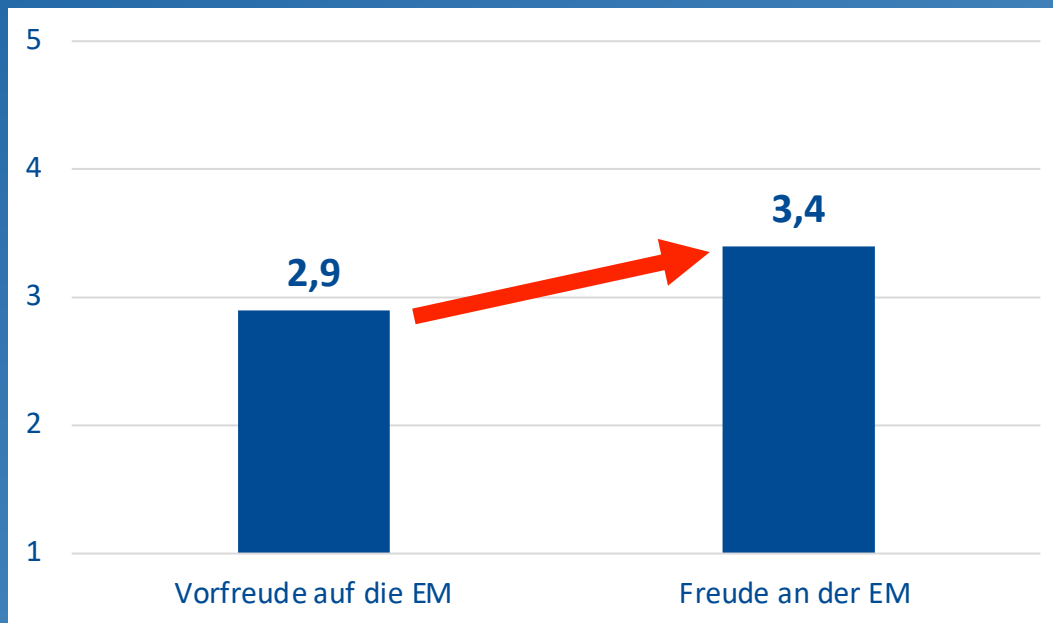
Wie glücklich sind Sie damit, dass Frankfurt Austragungsort der Fußball-Europameisterschaft war?



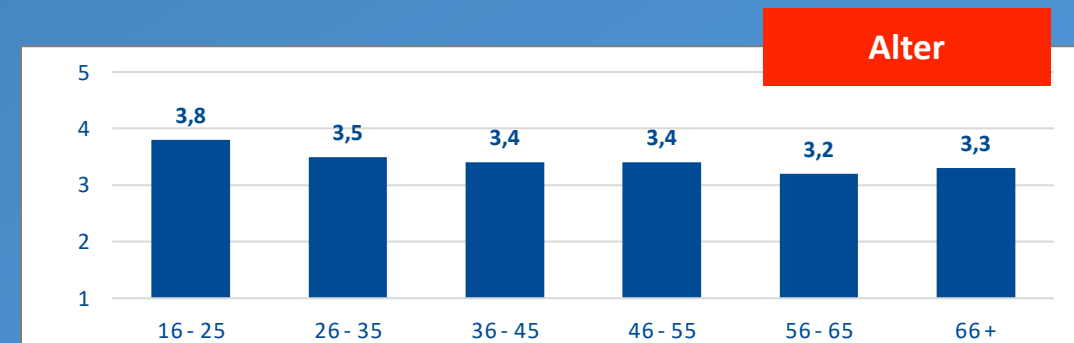
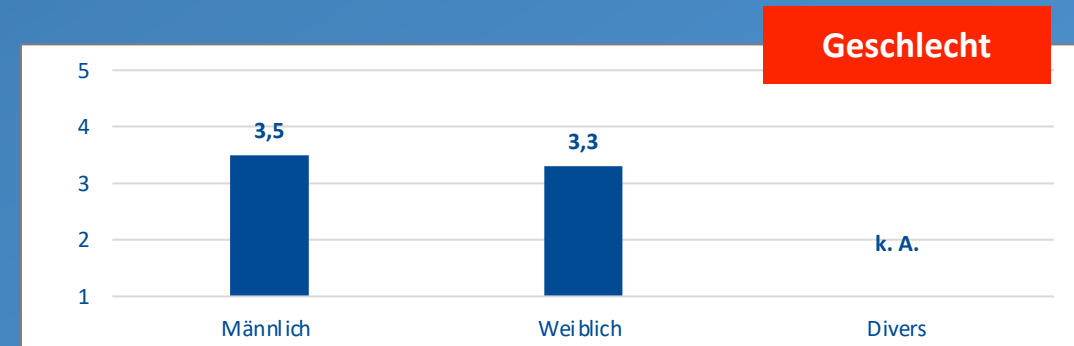
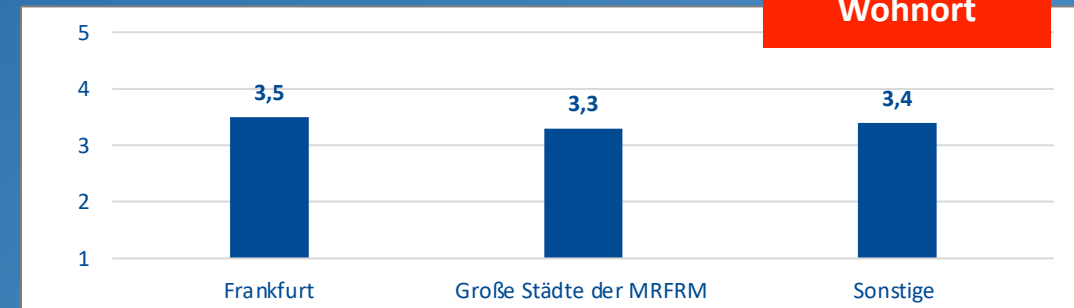
Das EM-Turnier hat die Menschen im Rhein-Main-Gebiet mitgerissen.

Trotz nur überschaubarer Vorfreude hat die Bevölkerung die EURO mit Freude verfolgt. Das gilt insbesondere für Host-City-Bewohner, Männer und jüngere Einwohner.

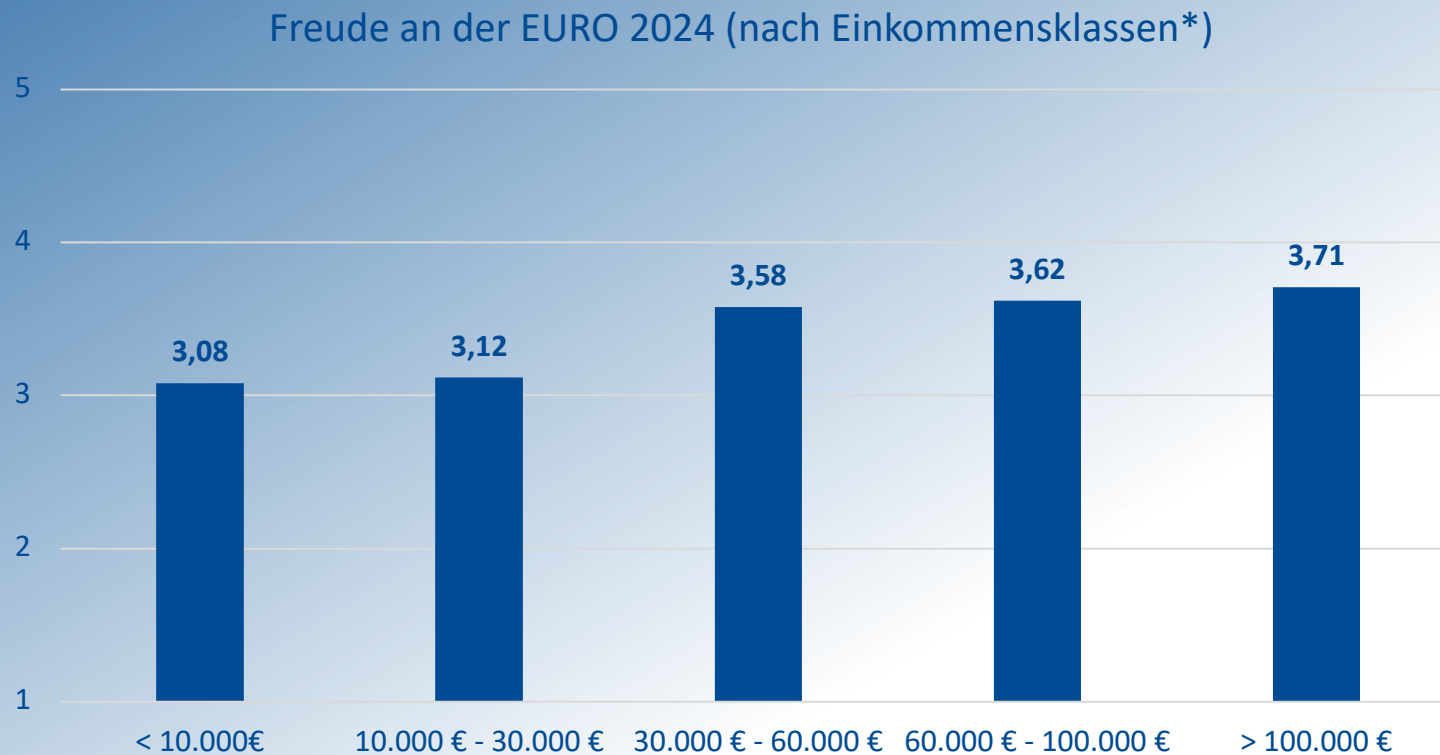
Dabei zeigt die Freude der jüngeren Bewohner der Region, dass ein „klassisches“ Sportereignis weiterhin in der Lage ist, die Gen Z zu begeistern.



Freude an der EM



Auffällig ist dabei allerdings die Korrelation der Freude an der EURO mit den Einkommensklassen.



Dieses Befragungsergebnis lässt Raum für Interpretationen. Ist das freudige Mitfiebern bei solch einem Sportgroßereignis auch immer eine Kaufkraftfrage? Der Anteil der Ticketbesitzer ist bei den höheren Einkommensklassen größer, kann aber die Unterschiede nicht vollständig erklären.

Sind es auch die Fan Zone-Besuche, die Public Viewings und die Anschaffung von Merchandising-Artikeln (und die damit zusammenhängenden Kosten), die das intensive Erleben des Events bestimmen?

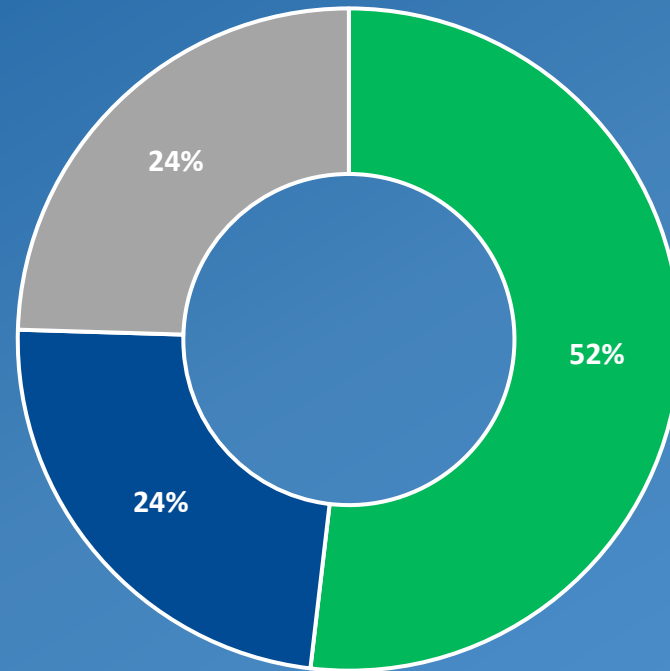
* Statistisch signifikante Korrelation (ANOVA: $p < 0,05$)

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung hat die EURO intensiv bzw. sehr intensiv verfolgt. Mit der Berichterstattung war man sehr zufrieden.

Gut die Hälfte der Bevölkerung in der Metropolregion FrankfurtRheinMain (52 %) hat die Europameisterschaft intensiv oder sehr intensiv verfolgt. Auch das bestätigt die öffentliche Hand, dass es richtig war, mit Frankfurt als Host City dabei zu sein.

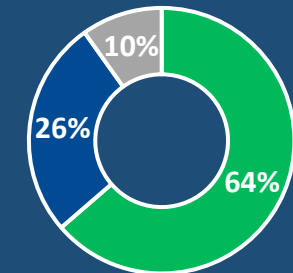
Ausgaben und Engagement von Kommune und Region kamen einer Mehrheit der Bevölkerung zugute.

Wie interessiert haben Sie die EURO 2024 verfolgt?



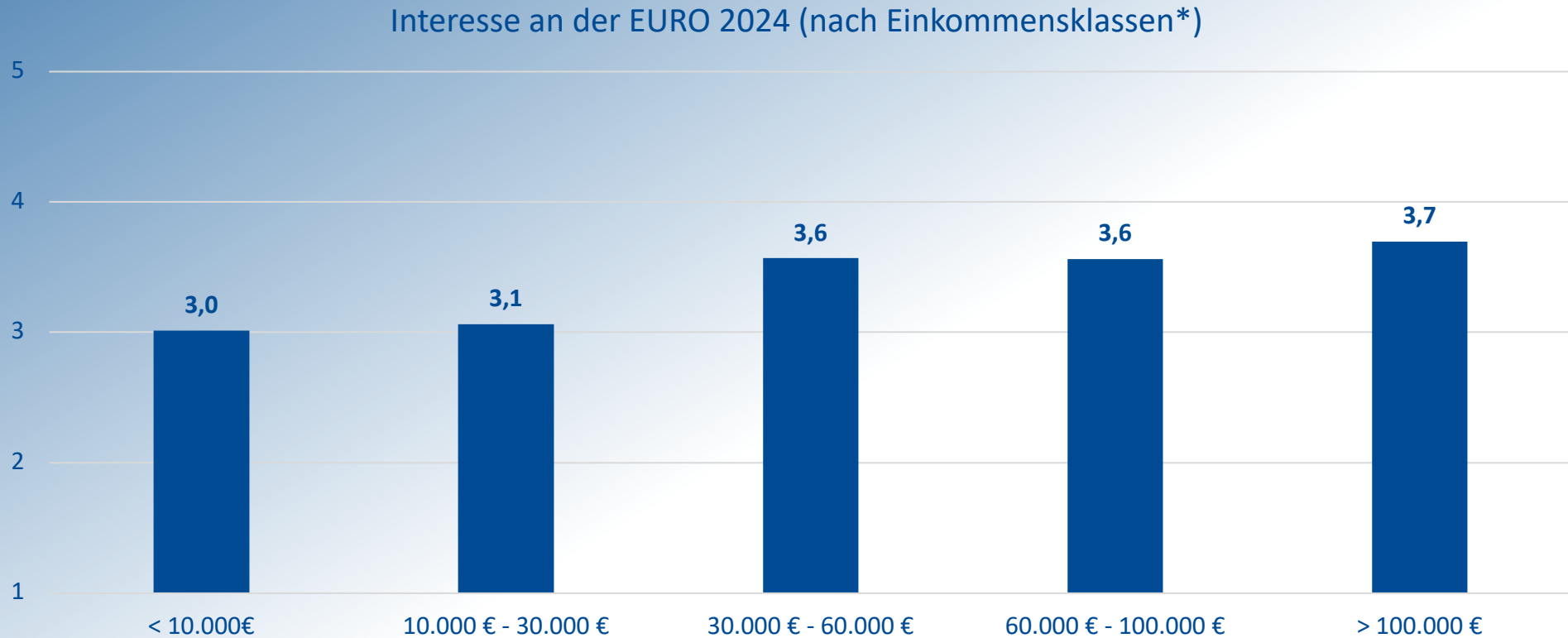
■ (Sehr) intensiv
 ■ Mittelmäßig
 ■ Gar nicht/ sehr gelegentlich

Wie zufrieden sind Sie mit der Sportberichterstattung rund um die EURO 2024?



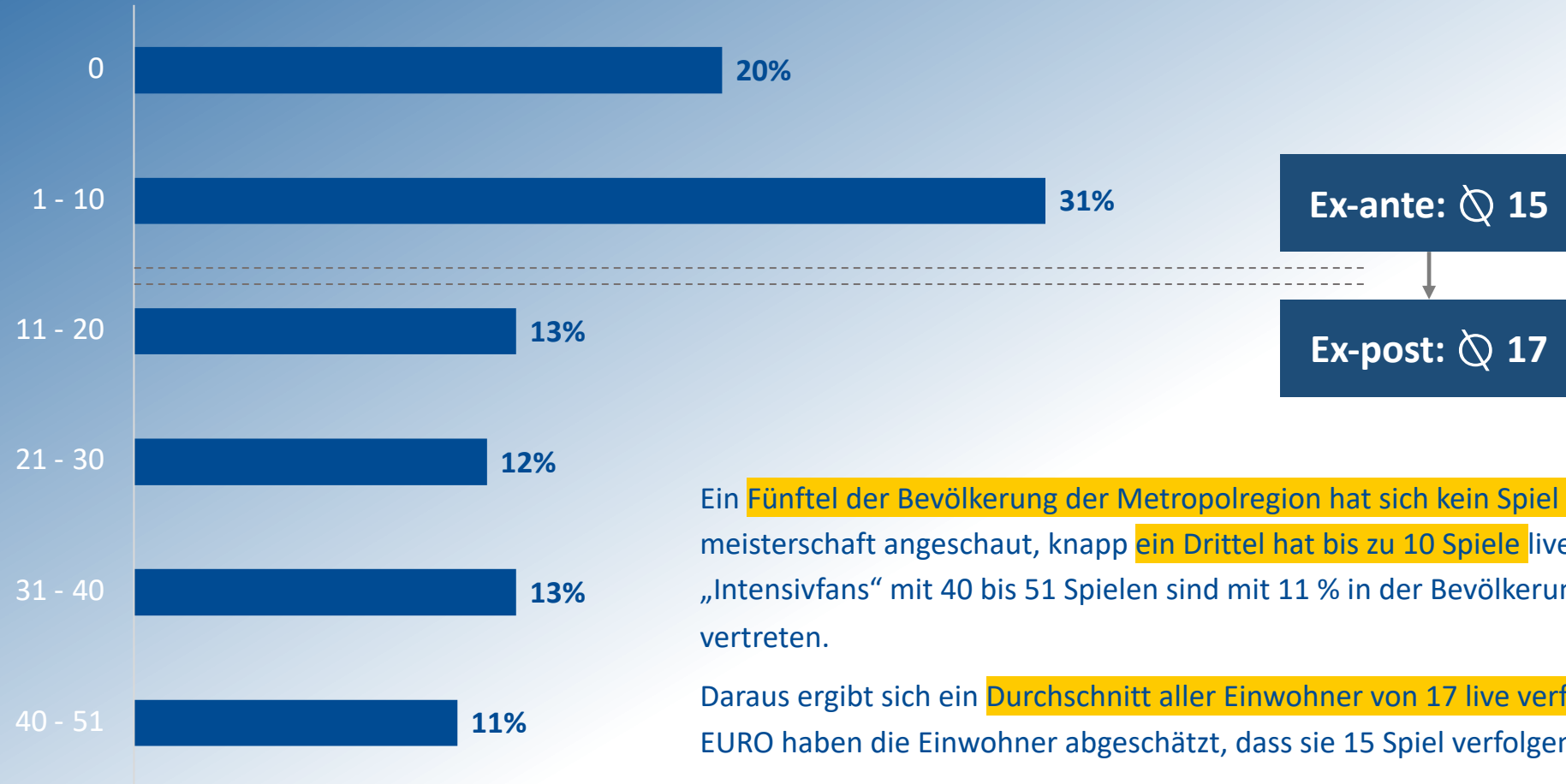
■ (Sehr) zufrieden
■ Ich bin unentschieden
■ (Sehr) unzufrieden

Auch bei der Frage, wie interessiert und intensiv man die EURO verfolgt hat, lassen sich Korrelationen zum Einkommen erkennen.



* Statistisch signifikante Korrelation (ANOVA: $p < 0,05$)

Im Schnitt der Bevölkerung hatte man geplant, 15 Spiele live zu verfolgen. Es sind dann 17 geworden.



Ein Fünftel der Bevölkerung der Metropolregion hat sich kein Spiel der Europameisterschaft angeschaut, knapp ein Drittel hat bis zu 10 Spiele live verfolgt. „Intensivfans“ mit 40 bis 51 Spielen sind mit 11 % in der Bevölkerung der Metropolregion vertreten.

Daraus ergibt sich ein Durchschnitt aller Einwohner von 17 live verfolgten Spielen. Vor der EURO haben die Einwohner abgeschätzt, dass sie 15 Spiel verfolgen würden.

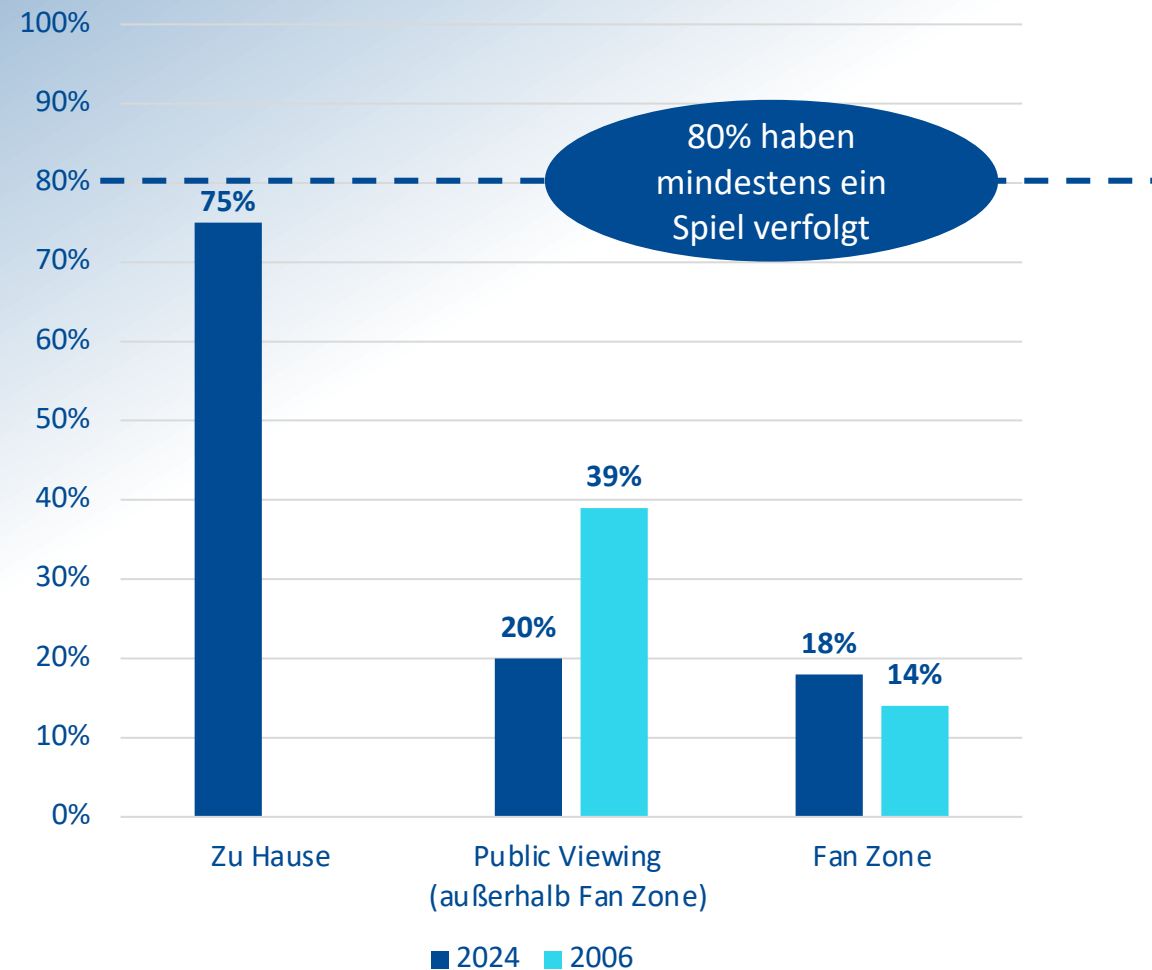
Die EURO wird vor allem zu Hause verfolgt, ca. 18 % der Bewohner der Metropolregion FrankfurtRheinMain waren in der Fan Zone.

20 % der Bevölkerung in FrankfurtRheinMain haben kein Spiel gesehen. Insgesamt haben daher **80 % mindestens ein Spiel verfolgt**.

Der **Großteil der Bevölkerung (75 %) hat dies nachvollziehbarer Weise (auch) zu Hause getan**. In der **Fan Zone am Main gewesen zu sein, gaben 18 % der Bevölkerung an**, bei anderen Public Viewings (Restaurants, Bars, andere Städte und Gemeinden) waren 20 %.

Dabei bestätigen die Daten im Vergleich zu 2006 das, was viele bereits wahrgenommen haben. **Die „flächendeckende“ Public Viewing-Begeisterung aus 2006 konnte in 2024 nicht wiederholt werden**. Die Fan Zone am Main war dadurch der zentrale Anziehungspunkt jenseits des Stadions.

Anmerkung: Wenn die Zählung in der Fan Zone (gut eine Mio. Besucher) richtig ist, dann sind die 18 % vermutlich ein klein bisschen zu hoch gegriffen. Bei ca. 5,5 Mio. Einwohnern (bzw. bei ca. 5 Mio. Einwohnern > 16 Jahre) in der Region entspräche das knapp 1 Mio. (bzw. 900.000) regionalen Besuchern der Fan Zone. Für internationale und überregionale Besucher bliebe dann nicht mehr allzu viel.



Exkurs: Public Viewing während der EURO 2024 in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Zurückhaltung der Kommunen beim Public Viewing-Angebot

Zwar gab es in Restaurants und Hotels auch zur EURO 2024 zahlreiche Public Viewing-Angebote, die von den Fans gut angenommen wurden. **Auf die großen – aus 2006 bekannten und von den Kommunen ausgerichteten – Veranstaltungen musste man zur EM aber weitgehend verzichten.** Dafür gibt es nachvollziehbare Gründe:

- **Budget:** Veranstaltungskosten sind erheblich gestiegen. Angesichts der knappen Haushalte wollte man sich nicht engagieren.
- **Sicherheitsrisiken:** Sicherheitsthemen geraten immer mehr in den Fokus. Vor Aufwand und Risiko schreckten die Veranstalter zurück.
- **Sportliche Leistung:** Das Vertrauen in die Leistung der deutschen Nationalmannschaft im Vorlauf zur EM war noch nicht wieder gefestigt. Das durch schwache Leistungen und ein frühzeitiges Ausscheiden resultierende finanzielle Risiko (schlechte Stimmung und wenig Besucher) war zu groß.

Dennoch: In vier Großstädten der Metropolregion gab es nach GEMA-Angaben über **1.000 Public Viewing-Veranstaltungen, die eine Lizenz benötigten.** Dies betraf Veranstaltungen mit mehr als 300 Teilnehmern, mit Eintritt oder mit Sponsoreneinbindung. In Frankfurt waren es 589, in Wiesbaden 189, in Mainz 122 und in Offenbach 118. In der Regel wurden diese Public Viewings von privaten Veranstaltern ausgerichtet, die positiv darüber berichten:

- Zuwachs an Gästen
- Multikulturelle Atmosphäre durch internationale Fans
- Ansprache eines jüngeren Publikums

Wesentliche wirtschaftliche Aspekte im Zusammenhang mit Public Viewings

- Gesteigerter Gastronomie-Umsatz
- Kauf oder Leihe von Veranstaltungsequipment
- Zeitlich befristeter Aufbau von Personal (Beschäftigungseffekte)

Exkurs: Public Viewing-Angebote – Fußball vereint in unterschiedlichen Settings!



Nicht alle **Kommunen** haben sich mit Public Viewings zurückgehalten. So hat **Bad Orb** beispielsweise die **EM-Arena im Park** organisiert. Ähnlich wie in der Fan Zone in Frankfurt wurden hier alle Spiele gezeigt und an den spielfreien Tagen standen Kulturangebote auf dem Programm. Insgesamt erreichte Bad Orb damit mehr regionale Tagesgäste als gewöhnlich, wobei vor allem jüngere Zielgruppen stärker vertreten waren. Damit kann Bad Orb das Engagement als Erfolg verbuchen: Markenverjüngung war eines der Ziele!

Darüber hinaus haben auch (private) **Kultur- und Event-locations** im Rahmen der EURO Programm angeboten. So hat sich in **Darmstadt** z. B. die **Centralstation** ins **CentralStadion** verwandelt und der **Wirtschaftsclub Dreieich** hat im **Aircraft** ein Public Viewing ausgerichtet.

Die EURO brachte aber auch Angebote hervor, mit denen man nicht unbedingt gerechnet hatte. Kirchen öffneten ihre Türen, um Menschen zusammenzubringen und ein Gemeinschaftserlebnis zu schaffen, das über das bloße Fußballspiel hinausging und **den Dialog zwischen Gemeindemitgliedern und Gästen** fördern sollte. In der Metropolregion haben z. B. die **Frankfurter Bethaniengemeinde** und die **Pfarrgemeinde St. Nikolaus von der Flüe** während der Fußball-Europameisterschaft Public Viewings organisiert.



2

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

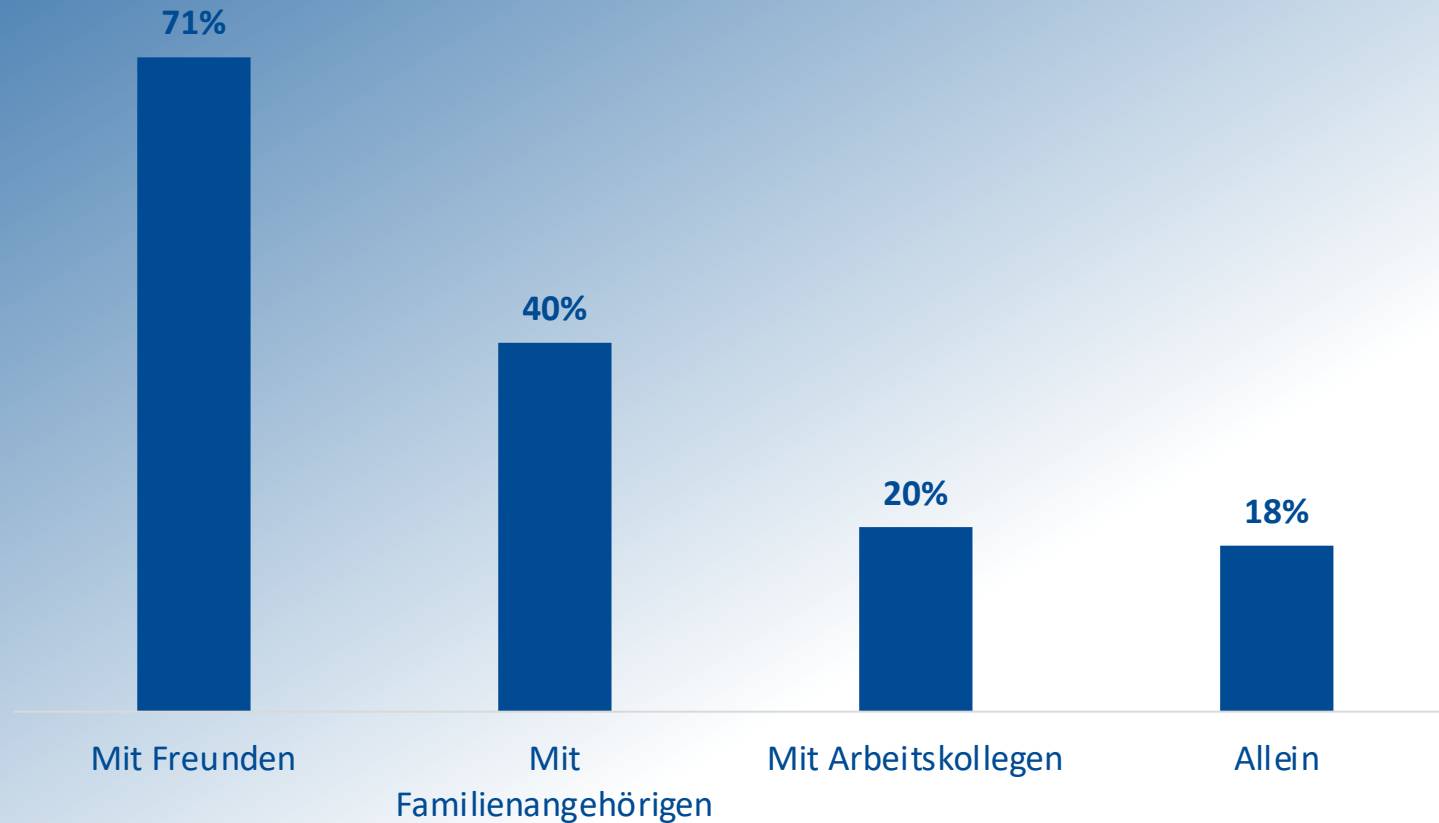
Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

In die Fan Zone geht man am liebsten mit Freunden.

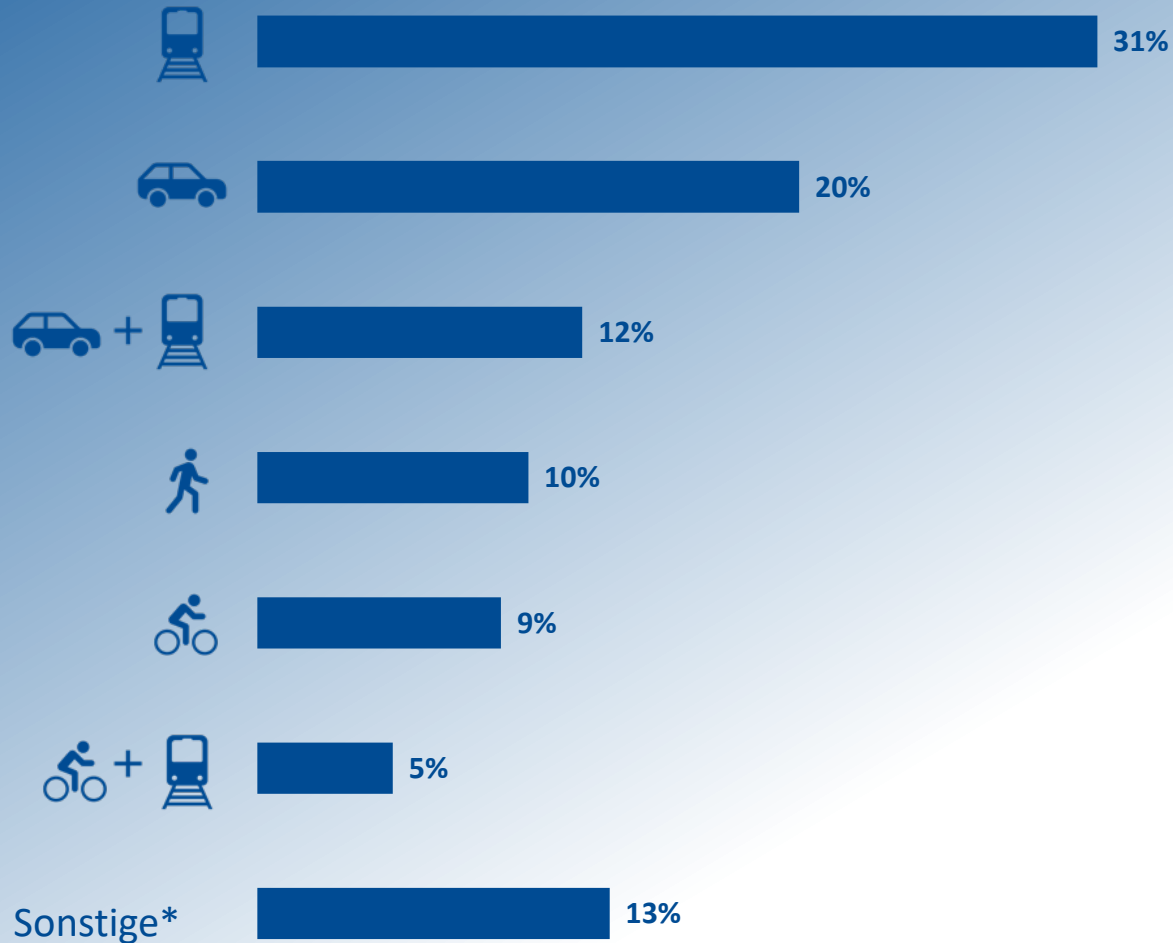
Mit wem sind Sie in die Fan Zone gegangen
(Mehrfachantworten möglich)?



Sportveranstaltungen sind immer auch ein Gemeinschaftserlebnis. Nur **18 % der Bewohner der Metropolregion gaben an, (auch mal) alleine in die Fan Zone gegangen zu sein.**

Der Fan Zone-Besuch ist dabei vor allem eine Aktivität, die man mit **Freunden unternimmt (71 %)**. Der Besuch mit Familienangehörigen macht 40 % aus, wobei es möglicherweise eine leichte Abweichung geben kann, weil Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren nicht befragt wurden.

Die Anreise der Bewohner der Metropolregion zur Fan Zone erfolgt am häufigsten mit Bus und Bahn.

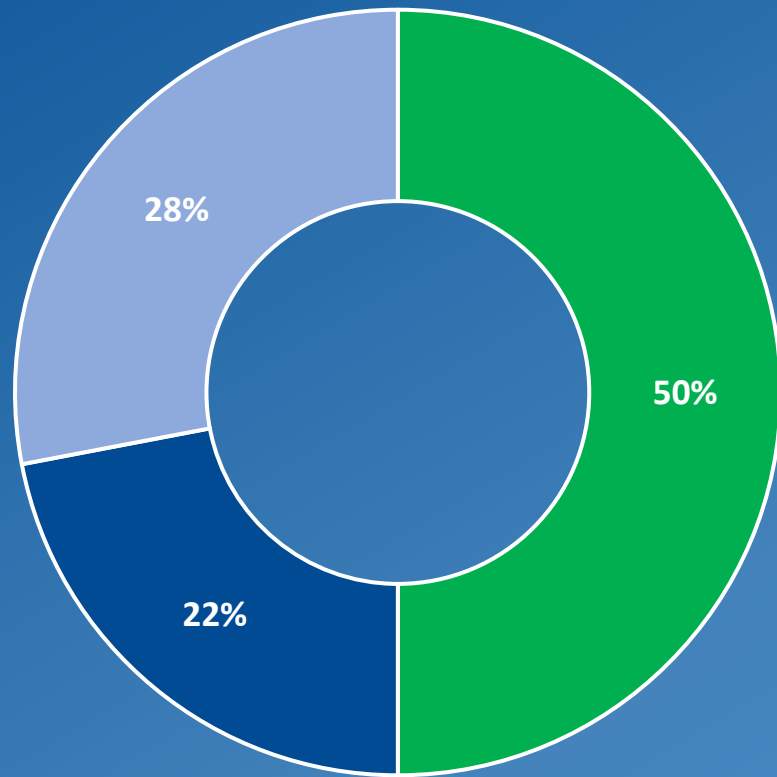


Insgesamt wurde der **ÖPNV als alleiniges Verkehrsmittel mit 31 %** von den Bewohnern der Metropolregion am meisten genutzt, um zur Fan Zone nach Frankfurt zu kommen. Zusammen mit **kombinierten Anreisen (ÖPNV + Auto und ÖPNV + Fahrrad) haben ihn 48 %** der Besucher genutzt.

Dies liegt einiges unterhalb der 65 %, die eine aktuelle Nielsen-Studie für die Anreise zum Stadion erhoben hat (Vergleichswert accadis-Befragung: 64 %). Da in der hier vorliegenden Auswertung aber nur die Bewohner der Region (also keine überregionalen und internationalen Fans) betrachtet wurden, ist dieser Unterschied plausibel.

Darüber hinaus konnte den Befragungsdaten entnommen werden, dass die Bewohner aus **Frankfurt und dem direkten Umland häufiger die öffentlichen Verkehrsmittel zur Anreise in die Fan Zone nutzten** (35 % bzw. 51 % inklusive kombinierter Anreise) als die Bewohner **außerhalb der Ballungszentren**. Hier **führt das Auto mit 28 %** die Anreisemuster der Fans an.

Die Hälfte der Besucher der Fan Zone aus der Metropolregion ist nur wegen des Spiels nach Frankfurt gereist.



- Extra wegen des Spiels nach Frankfurt gereist
- Waren schon aus einem anderen Grund in Frankfurt
- Wohnen in Frankfurt

Diese Daten machen u.a. nochmals deutlich, was eine Studie, die die gesamte Metropolregion im Blick hat, von Host City-Studien unterscheidet. Die 50 % der Besucher, die aus der Region nur wegen des Events nach Frankfurt gekommen sind, sind für diese Studie keine auswärtigen Gäste, die mögliche Umsätze aus der Heimatregion in die Eventlocation übertragen.

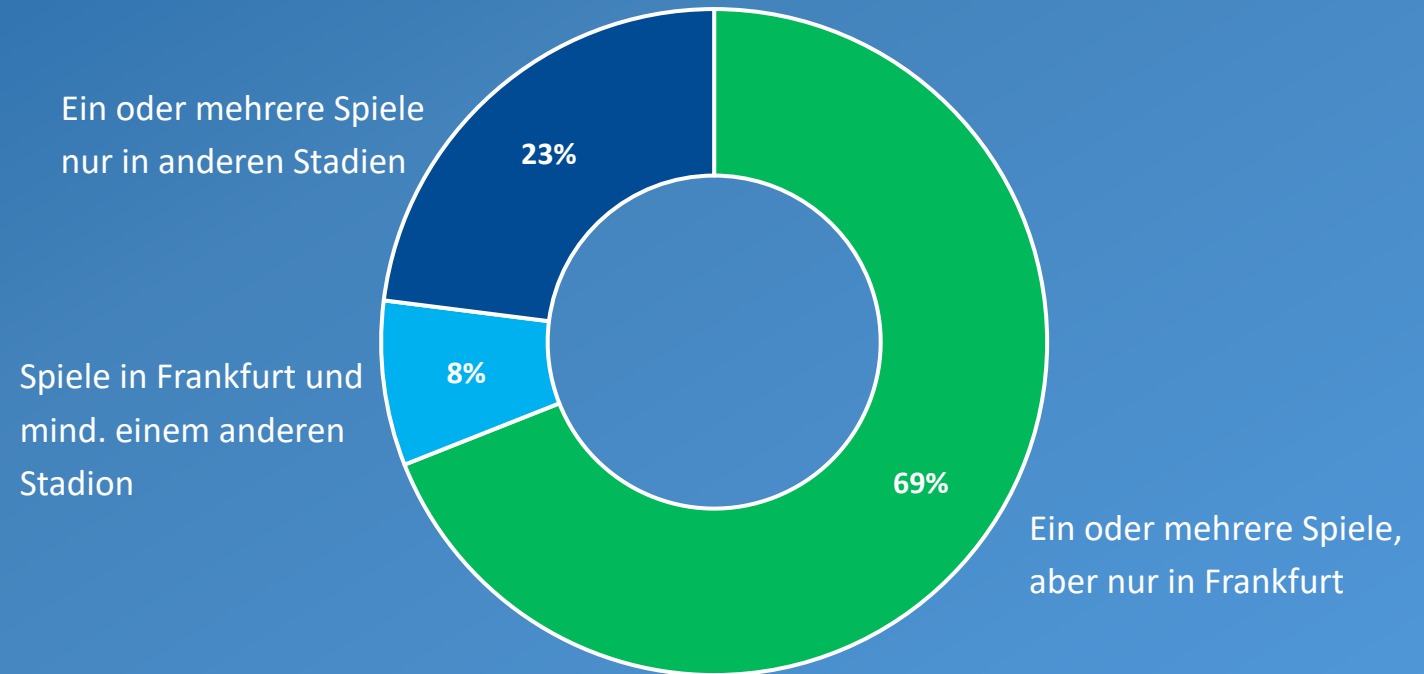
Dennoch zeigt der Wert, dass die Hälfte der Besucher nur wegen der EURO nach Frankfurt gekommen ist. Er zeigt somit auch, dass die Anziehungskraft nicht nur des Events, sondern auch der Fan Zone (denn die meisten regionalen Fan Zone-Besucher haben keine Spieltickets für den gleichen Tag) in die Region hineinreicht.

Regionale Eventteilnahme schlägt Fantum: 69 % der Stadionbesucher aus der Region haben nur Spiele im Frankfurter Stadion besucht.

Unter den Stadionbesuchern bei der Europameisterschaft gibt es zwei unterschiedliche Besuchsmuster. Kaum jemand (nur 8 %) haben Spiele im Frankfurter Stadion und in einer anderen Host City gesehen.

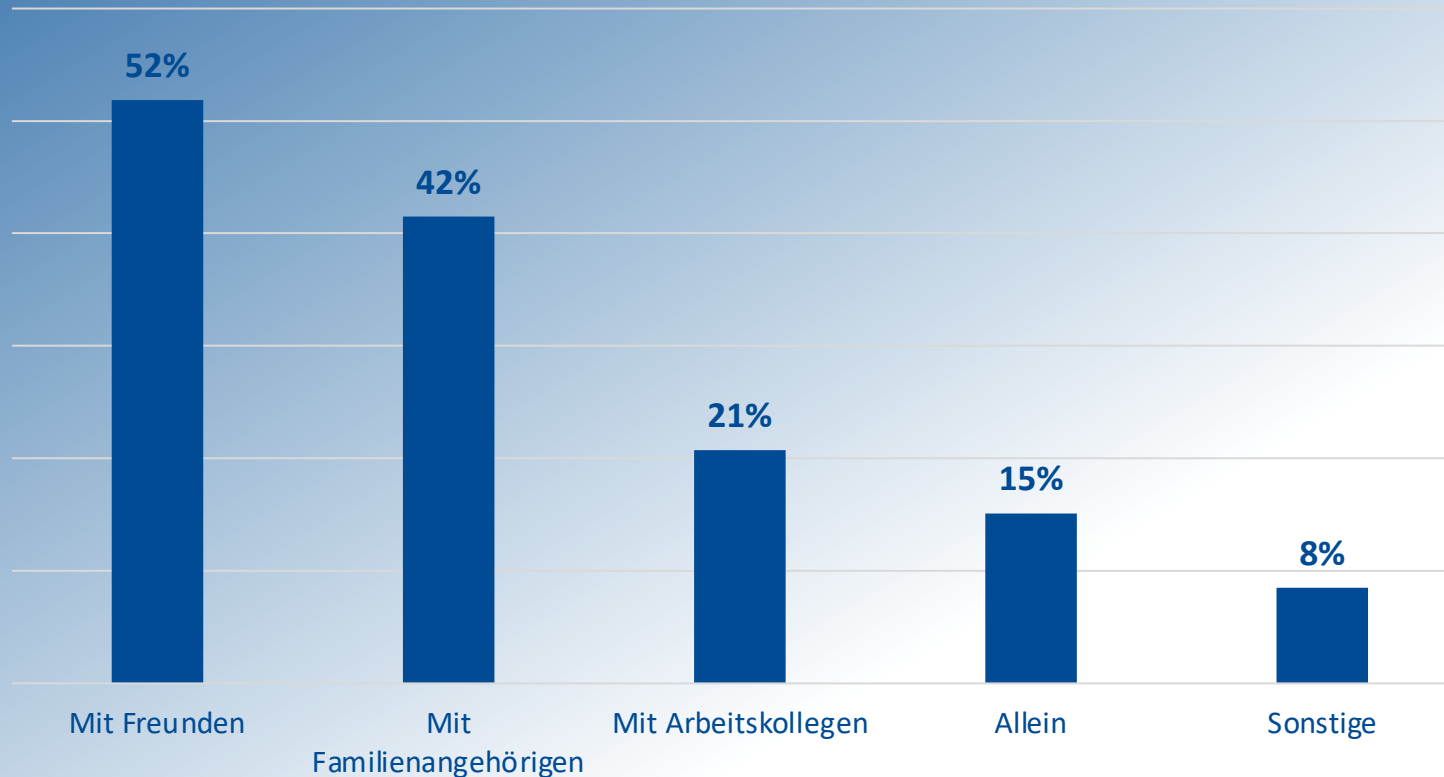
Man gehört also entweder zum Fanlager, das sich ganz bestimmte Spiele anschauen möchte (23 %) und nimmt dafür auch weitere Anreisen in Kauf. Oder – wie ein Großteil der aus FrankfurtRheinMain stammenden Stadionbesucher (69 %) – will man vor Ort dabei sein, egal wer spielt.

Wo waren Sie für Ihren Stadionbesuch?



Der Stadionbesuch erfolgt meist mit Freunden, aber auch Familienangehörige spielen hier eine größere Rolle als in der Fan Zone.

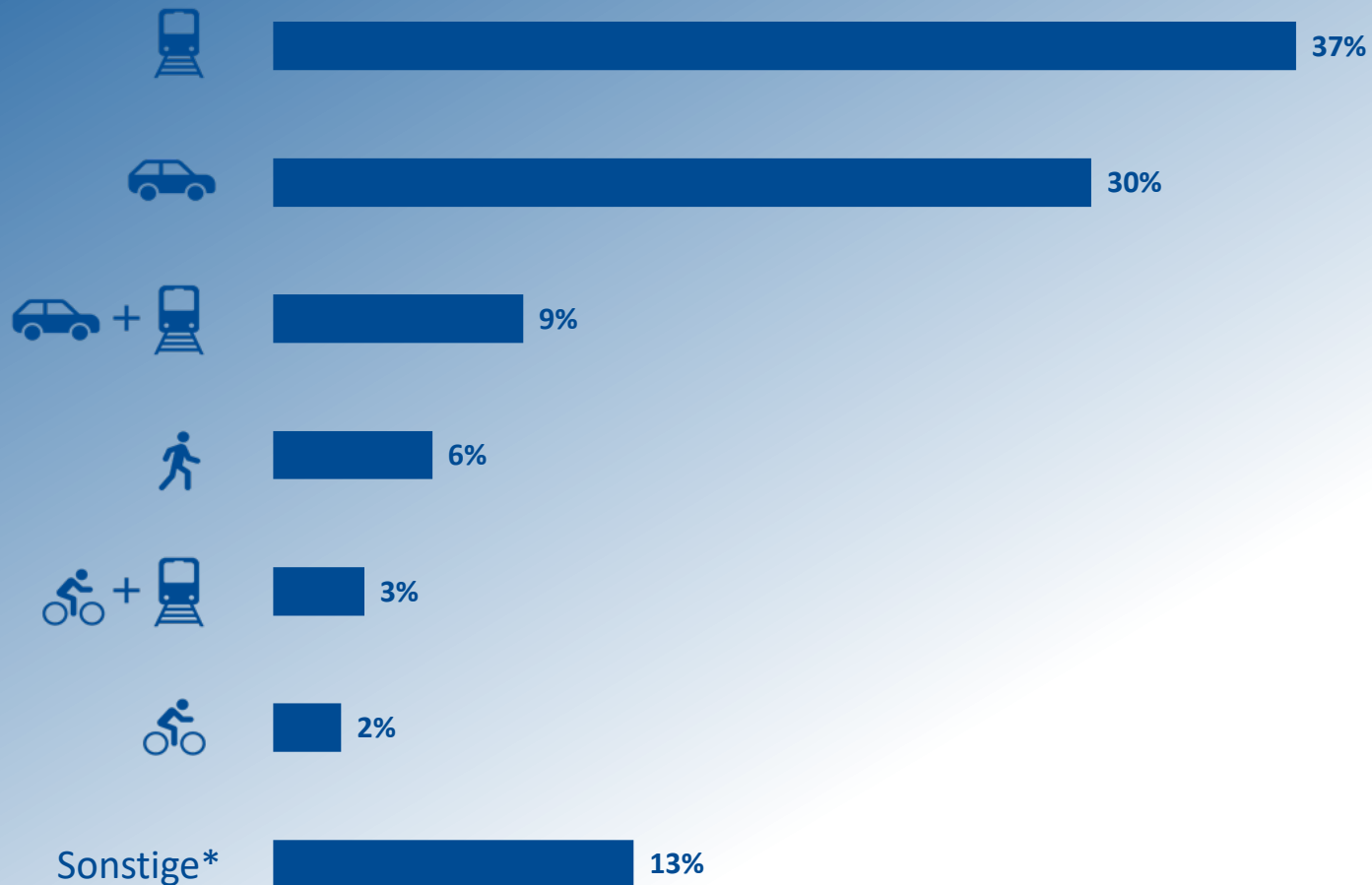
Mit wem sind Sie ins Stadion gegangen?



Im Verhältnis zum Fan Zone-Besuch (71 % mit Freunden, 40 % mit Familie) spielen Familienangehörige beim Stadionbesuch eine deutlich größere Rolle. Freunde sind mit 52 % zwar immer noch die größte Gruppe für das gemeinsame Erlebnis, die Familie folgt hier mit 42 % relativ dicht.

Die meist nicht unbedeutenden Ausgaben für Tickets (bei z. B. einer Familie mit 2 Kindern) bilden vermutlich einen relevanten Posten im Familienhaushalt und legen ein gemeinsames Erleben nahe.

Auch für die Anreise zum Stadion nutzten die Bewohner der Metropolregion am häufigsten Bus und Bahn.

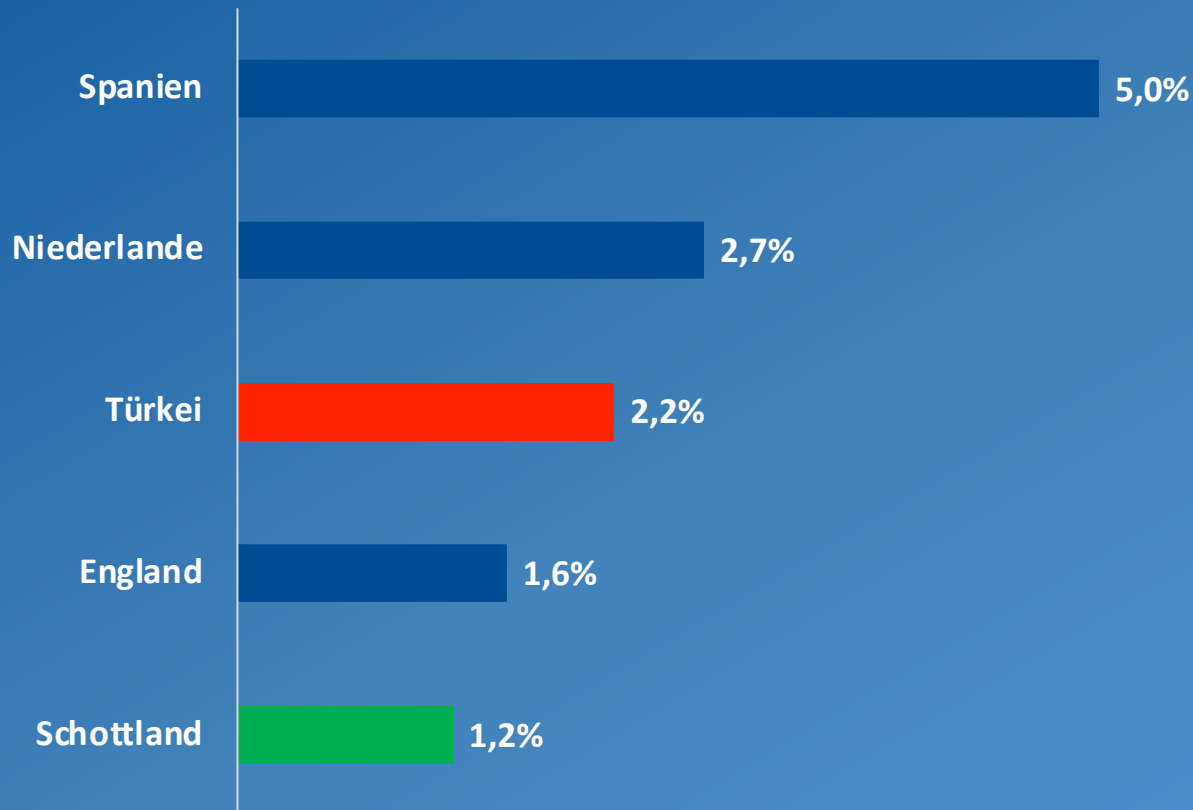


Auch beim Stadionbesuch ist der **ÖPNV mit 37 %** das am meisten genutzte Verkehrsmittel. Zusammen mit **kombinierten Anreisen (ÖPNV + Auto und ÖPNV + Fahrrad)** haben ihn **49 %** genutzt. Auch hier resultiert der Unterschied zur Nielsen-Studie im accadis-Fokus auf die Bewohner der Rhein-Main-Region.

Es ist auch hier nachvollziehbar, dass die Bewohner aus **Frankfurt und dem direkten Umland** häufiger primär die Öffentlichen Verkehrsmittel zur Anreise zum Stadion nutzen (**44 % bzw. 51 %** inklusive kombinierter Anreise) als die Bewohner **außerhalb der Ballungszentren**. Hier führt **das Auto mit 32 %** die Anreisemuster der Fans an.

Die Unterstützung der nach Deutschland (80 %) beliebtesten Mannschaften scheint vor allem sportlich motiviert zu sein.


Welche Fußball-Nationalmannschaft haben Sie bei der EURO 2024 am stärksten unterstützt?



80 % der Bewohner der Metropolregion FrankfurtRheinMain unterstützten die deutsche Nationalmannschaft.

Die Orientierung hin zu anderen Teams scheint vor allem sportlich motiviert zu sein. Spanien, Niederlande und England bilden drei der vier Halbfinalteilnehmer.

Die Unterstützung der türkischen Mannschaft lässt sich vermutlich (auch) über den hohen Anteil türkischstämmiger Einwohner sowie türkischer Staatsangehöriger in der Metropolregion erklären. Wohingegen man bei den regionalen Unterstützern der Schotten nur vermuten kann, dass es Mannschaft und schottischen Fans gelungen ist, einen weit über den Sport hinausgehenden positiven Eindruck zu vermitteln.

 Häufigste internationale Staatsangehörigkeit im Rhein-Main-Gebiet

 Mitreißende Fan-Gruppe?

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

In der Metropolregion FrankfurtRheinMain waren aufgrund der EURO 112.000 internationale Besucher zu Gast. Sie blieben im Schnitt 4 Tage.

Die Anzahl der aufgrund der UEFA EURO 2024 in die Metropolregion gereisten internationalen Fans zu ermitteln, bedarf einiger Annahmen – insbesondere aufgrund derjenigen **mitreisenden Fans, die keine Tickets** hatten und nicht ins Stadion gingen, sondern ihrer Mannschaft folgten, in der Fan Zone und anderen Public Viewings feierten und „nah dran“ sein wollten.

112k

Wir gehen von ca. **112.000 internationalen EURO-Fans in der Metropolregion FrankfurtRheinMain** aus. Laut der Nielsen-Studie (Daten vom UEFA-Ticketing) waren 67.000 internationale Fans unter den Besuchern der fünf Spiele im Frankfurter Stadion. Die von uns in der Fan Zone in Frankfurt durchgeführten Befragungen zeigten dazu, dass **nur 60 % der internationalen Besucher Tickets für ein Spiel** hatten. Auf dieser Basis können wir von ca. 112.000¹ internationalen Besuchern in Frankfurt und der Metropolregion ausgehen.

4 Tage

Die von uns befragten internationalen Gäste hielten sich im Durchschnitt **4 Tage in der Metropolregion** auf² und verbrachten insgesamt **6 Tage in ganz Deutschland**,³ ein Großteil der Zeit wurde also in der Metropolregion verbracht.

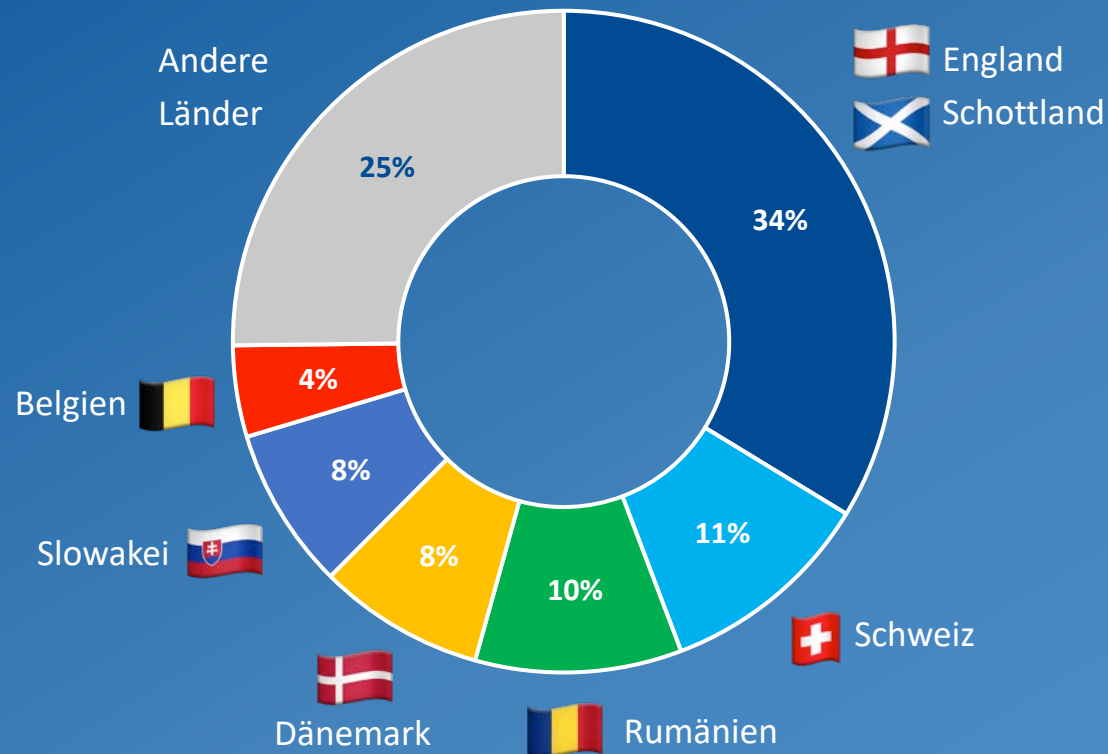
3,5

Internationale Fans kamen außerdem in größeren Gruppen in die Fan Zone: Durchschnittlich ist jeder Fan mit 3,5 weiteren Personen angereist. Besucher aus der Metropolregion sind hingegen nur mit 2 weiteren Personen in die Fan Zone gegangen.

¹ Diese Daten passen auch zu den Übernachtungsstatistiken, die für den Juni 2024 angeben, ca. 52.000 zusätzliche internationale Übernachtungsgäste nur der in Frankfurt spielenden Nationalitäten zu haben. Zusammen mit den Julidaten (Portugal – Slowenien), den Übernachtungsgästen anderer Nationen, die nicht in Frankfurt gespielt haben, Übernachtungsgästen außerhalb der Stadt Frankfurt und denjenigen, die in Autos, Campingwagen oder bei Freunden übernachtet haben, sind mehr als 100.000 internationale Gäste plausibel. ² Die Nielsen-Studie geht von einem Vergleichswert von 2,5 Tagen aus. ³ Laut Preuß haben sich 2006 internationale Gäste mit Ticket für 9,5 Tage in Deutschland aufgehalten.

Die meisten internationalen EURO-Besucher in der Metropolregion kamen aus England.

Verteilung Besuchernationalitäten der zusätzlichen Übernachtungsgäste im Juni 2024
(Daten der Stadt Frankfurt)



Die accadis-Befragungsdaten in der Fan Zone haben insgesamt die Engländer als stärkste internationale Besuchergruppe ermittelt. Das passt auch zu den Übernachtungs-Daten der Stadt Frankfurt, bei denen die **Engländer auf dem ersten Platz** der ausländischen Besucher lagen.

Auch der hohe Anteil der **schweizer und der rumänischen Besucher deckt sich mit den Übernachtungsdaten.**

Die in der Fan Zone ermittelte **hohe Anzahl schottischer Fans** (gleiche Statistikkategorie *Vereinigtes Königreich* wie England) ist ein Frankfurter Phänomen. Ohne dass die Mannschaft überhaupt in Frankfurt gespielt hat, war Frankfurt für viele Fans ein Drehkreuz: Ein gutes Beispiel dafür, dass **die Region – mehr als andere Host Cities – von ihrer zentralen Lage und dem Flughafen profitiert.**

Darüber hinaus zeigt der Anteil anderer Nationen, dass das **Publikum bunt gemischt war und ein Besuch in der Fan Zone nicht nur stattgefunden hat, wenn die eigene Mannschaft gespielt hat.**

Anmerkung: Ein Bias liegt bei Public Viewing-Befragungen immer vor. Die Turnier-Befragung der accadis fand an mehreren, aber nicht an allen Tagen statt. Eine Verzerrung durch die an den jeweiligen Tagen spielenden Nationen kann daher nicht vermieden werden.

Darüber hinaus ist die Statistik der Übernachtungen aus dem Juni, d. h. noch vor dem Spiel Portugal-Slowenien. Die Juli-Daten lassen daher einen Zuwachs portugiesischer und slowenischer Fans erwarten.

3

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Häufig **kritisch** – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

Im Fokus dieser Studie stehen die **sozialen Auswirkungen** – was hat das Event mit der Region gemacht? – und dessen **wirtschaftliche Bilanz**. Auch **ökologische Aspekte** werden kurz adressiert und es wird die – für die Entwicklung einer Metropolregion – spannende Frage behandelt, ob die Bevölkerung sich auch als **Gastgeber zukünftiger Sportgroßevents** sieht.

Die **gesellschaftliche Rendite der UEFA EURO 2024 für RheinMain** ist klar messbar. Die Bewohner trauen der EURO eine positive Wirkung auf zahlreiche soziale Faktoren wie Lebensgefühl, Identifikation mit der Region, **sozialer Zusammenhalt** etc. zu. Darüber hinaus wirkt die EURO völkerverständigend, auch wenn die **Freude über die internationalen Gäste** mit dem Bildungsgrad korreliert. Außerdem sieht die Mehrheit der Bevölkerung einen positiven Einfluss auf das Image der Region – als Tourismus-Destination und als Wirtschaftsstandort.

Im Kontext des **wirtschaftlichen Impacts** wird häufig thematisiert, dass die UEFA hohe Gewinne aus dem Event einstreicht (ca. 1,7 Mrd. EUR), aber kaum etwas beim deutschen Steuerzahler ankommt. Auch wenn die angemessene Gewinnverteilung eines solchen Events diskutiert werden kann, ist für die Metropolregion zunächst die wertfreie Frage zu beantworten, ob den 30 Mio. EUR, die für Fan Zone und Stadion ausgegeben wurden, entsprechende Mehreinnahmen gegenüberstehen. Dabei liegt der **wirtschaftliche Primärimpuls für die Metropolregion bei ca. 420 Mio. EUR**. Auch bei konservativen Annahmen zu Umsatzrendite und Steuerquote sind die Investitionen in die Fan Zone damit eingespielt.

Das wesentliche Vermächtnis der UEFA EURO für die zukünftige Sportentwicklung der Metropolregion FrankfurtRheinMain ist aber der **hohe Anspruch der Bevölkerung zu zukünftigen Sportgroßevents** – was keinesfalls selbstverständlich ist (s. Kapitel 1) . Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist **durch die EURO von bereits erfreulichen 56 % auf 62 %** geklettert.



3

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

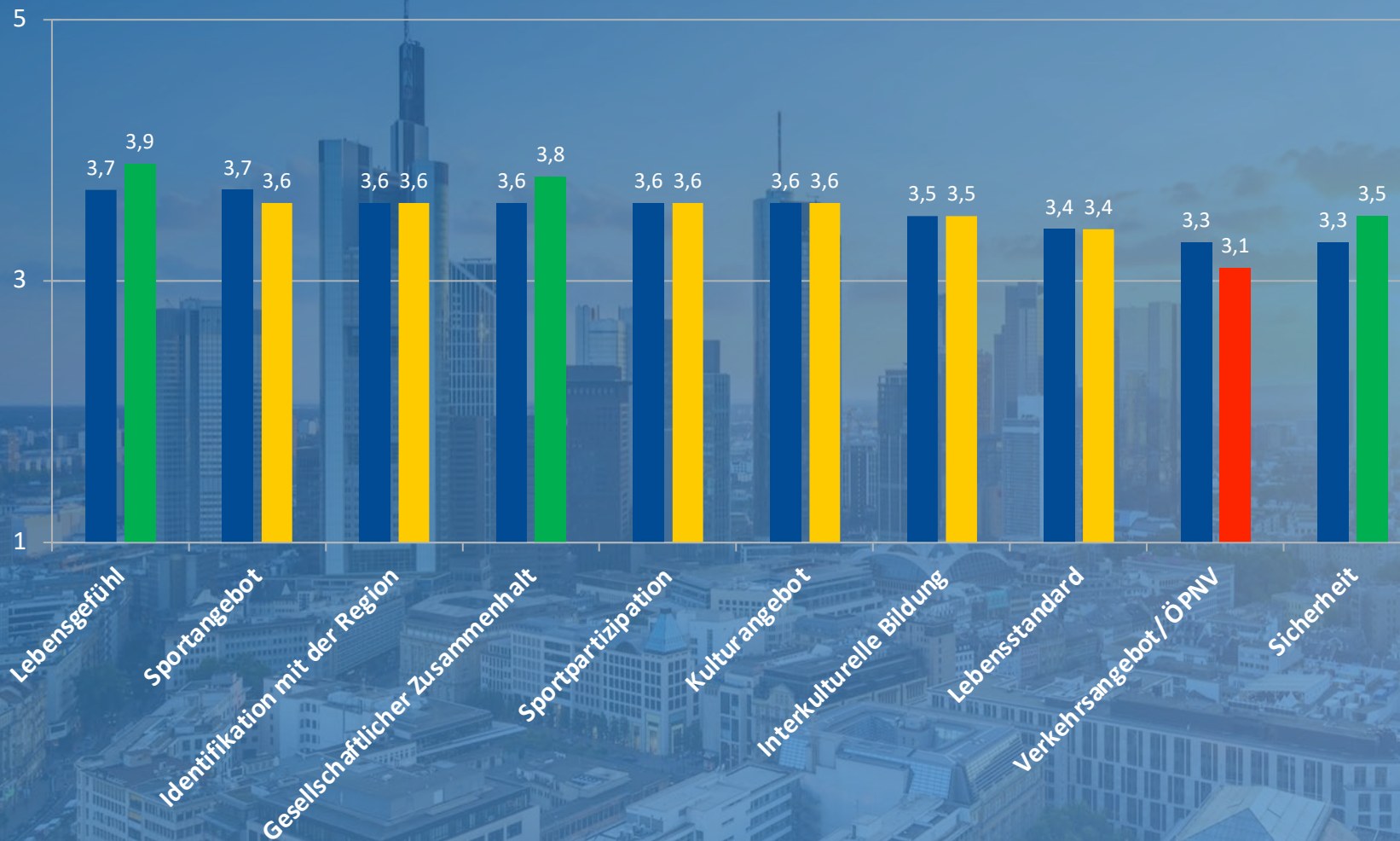
Häufig **kritisch** – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

- **Konsumenten I: Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- **Konsumenten II: Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- **Konsumenten III: Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Die Bevölkerung traut der EURO positive Effekte auf zahlreiche soziale Faktoren zu.

Einfluss der EURO auf gesellschaftliche Faktoren (ex-ante vs. ex-post)

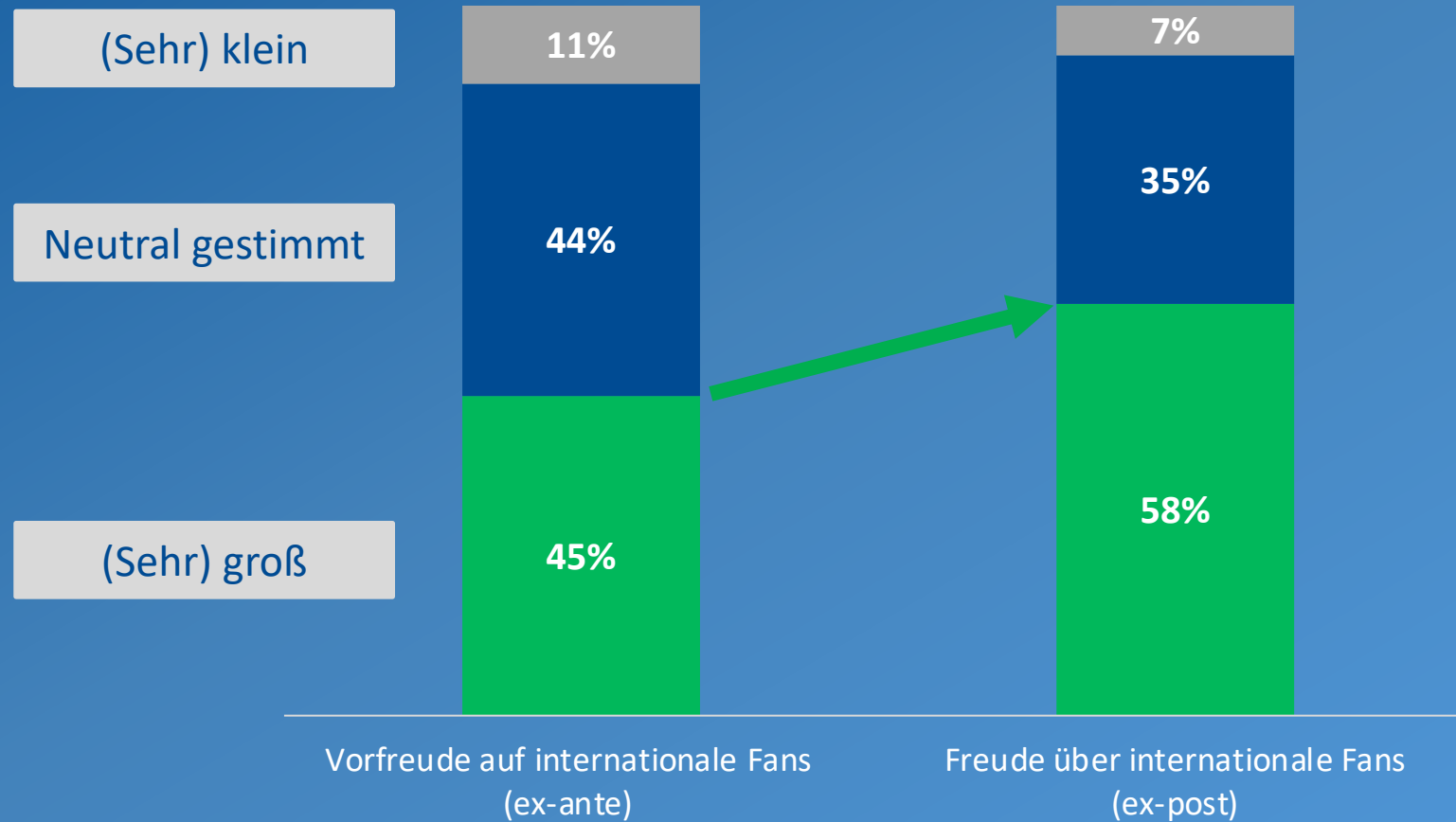


Die Bevölkerung wurde vor und nach der EURO befragt, wie sich das Event auf verschiedene gesellschaftliche Faktoren auswirkt.

Unter dem Eindruck des Events hat sich das **allgemeine Lebensgefühl**, der **gesellschaftliche Zusammenhalt** und die **Sicherheitslage** noch besser entwickelt als zuvor vermutet.

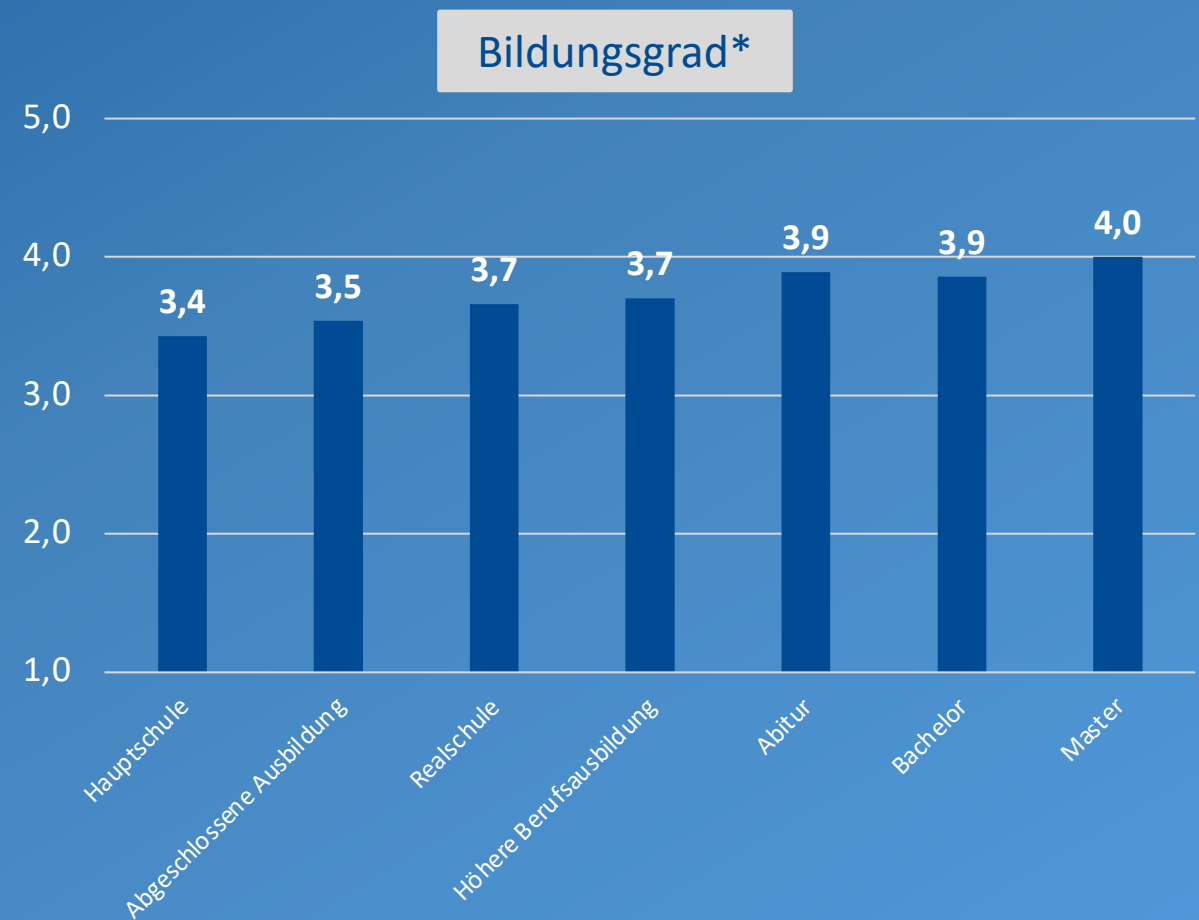
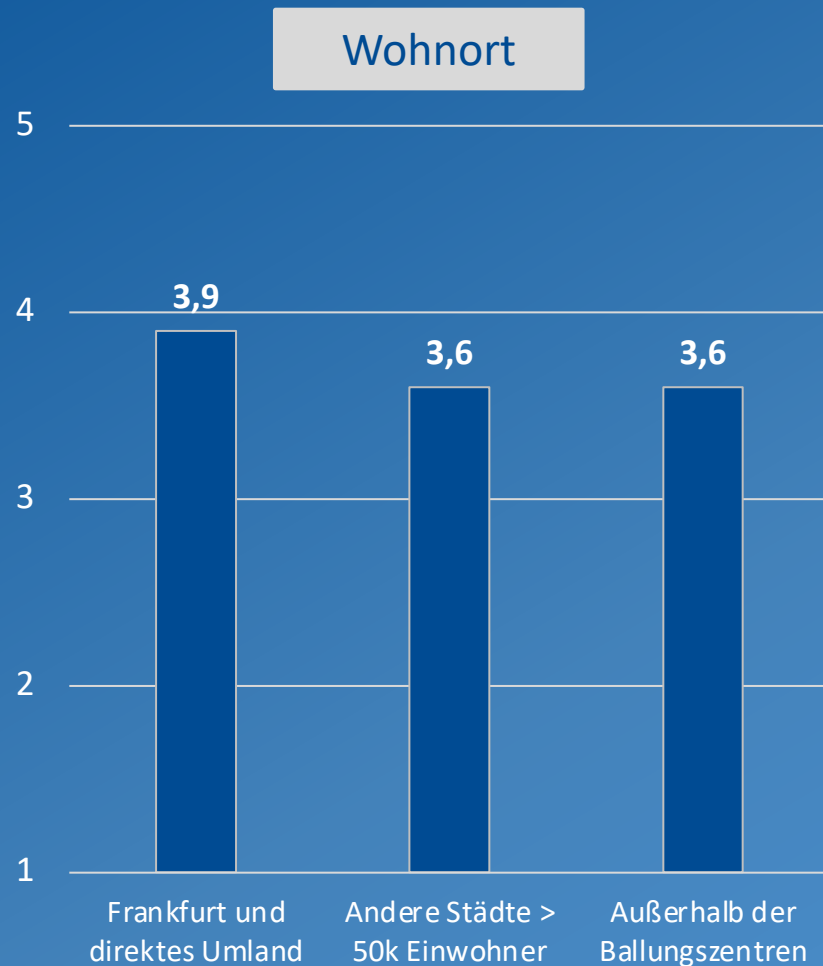
Etwas verloren hat hingegen der ÖPNV. Die Bewohner sehen jetzt **kaum noch eine positive Wirkung der EURO auf das Verkehrsangebot**.

Die tolle Stimmung, die internationale Fans in Frankfurt verbreitet haben, zeigt Wirkung. Die Freude über internationale Gäste ist gestiegen.



Dabei fällt auf, dass die Freude über internationale Gäste in Frankfurt am größten ist und mit dem Bildungsgrad korreliert.

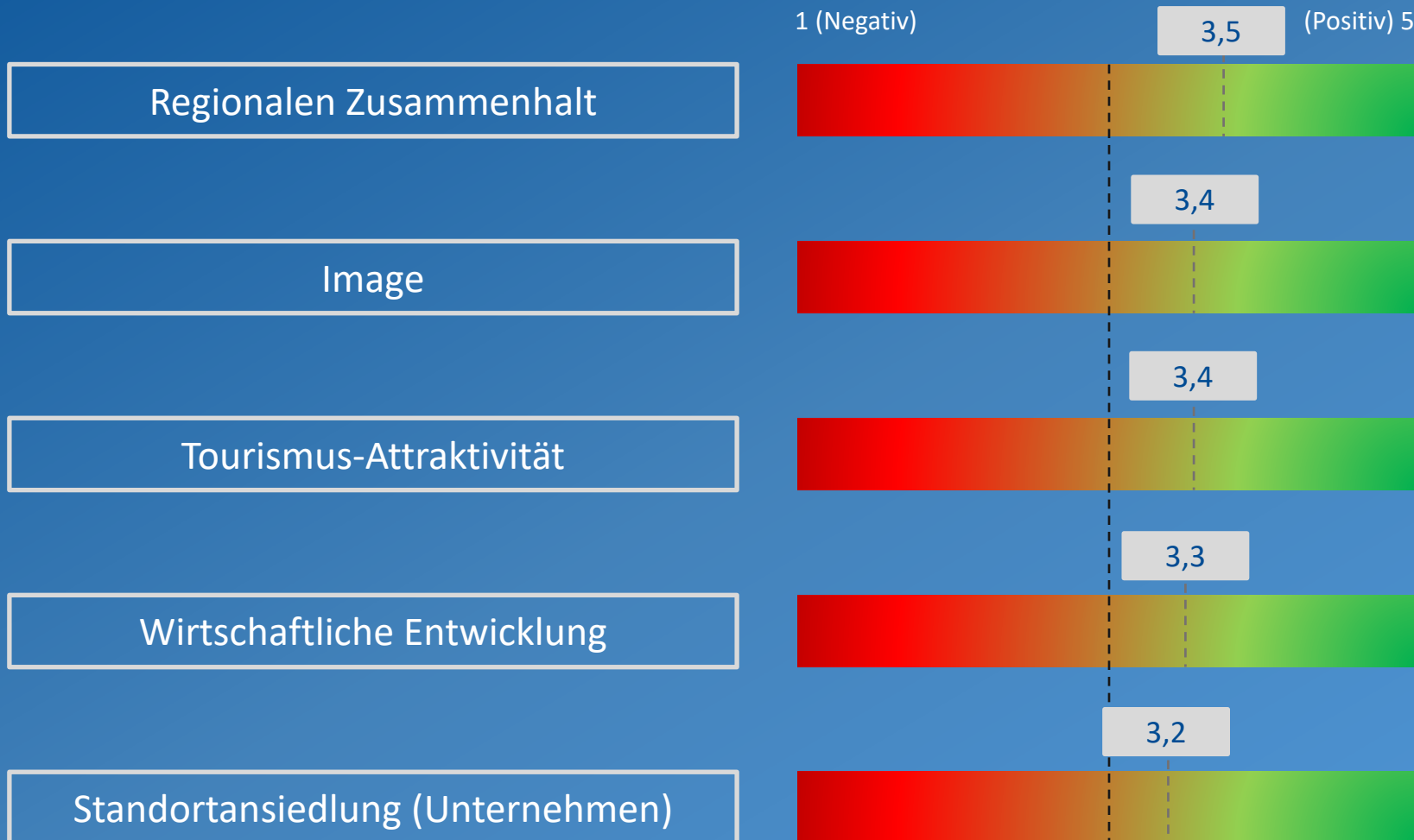
Freude auf internationale Gäste



* Statistisch signifikante Korrelation (ANOVA: $p < 0,05$)

Die Imagewirkung der EURO wird als positiv für die Region erachtet.

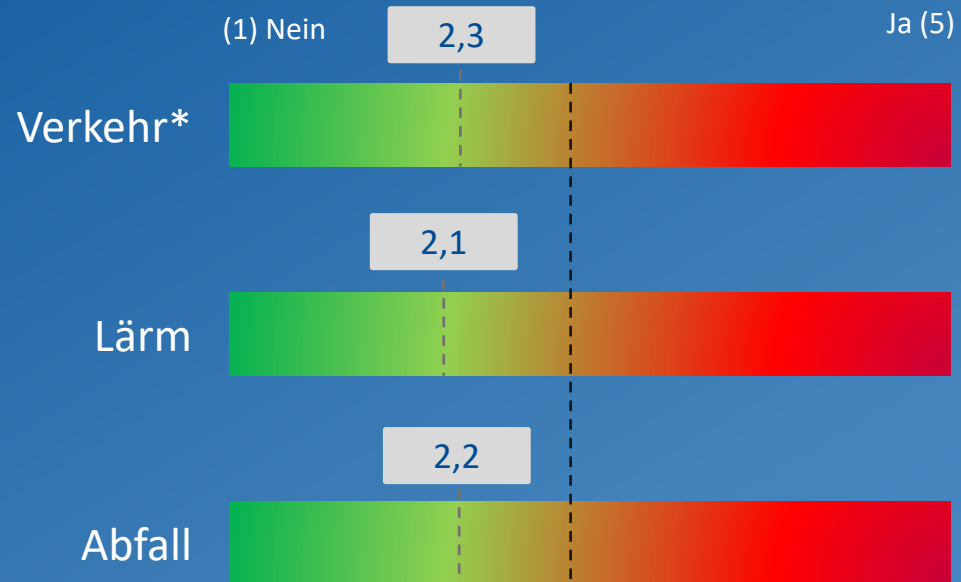
Einfluss der EURO auf...



Die Bewohner der Metropolregion sehen bzgl. aller langfristig für die Wettbewerbsfähigkeit der Region relevanten Dimensionen einen positiven Einfluss des Sportevents. Regionale Identifikation/Zusammenhalt, Image und Standortattraktivität profitieren von der EURO.

Von der Bevölkerung wurden nur leichte Einschränkungen wahrgenommen.

Beeinträchtigungen durch die EURO bezüglich....



Außerhalb der Ballungszentren

2,0

2,0

2,0

Mögliche negative Auswirkungen einer Veranstaltung dieser Größenordnung wurden von den Bewohnern kaum wahrgenommen. **Beeinträchtigungen durch Verkehr, Abfall und Lärm hielten sich in Grenzen.**

Diese Einschätzung variiert auch nur wenig in der Metropolregion. **Außerhalb der Ballungsgebiete wurde nachvollziehbarerweise ein noch geringerer Einfluss** wahrgenommen (Werte von nur 2,0).

3

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Die Bevölkerung ist unentschieden in der Frage, ob die Kosten oder der Nutzen einer solchen Veranstaltung überwiegen.



Der ökonomische Impact für die Metropolregion FrankfurtRheinMain liegt bei ca. 420 Mio. EUR.

	Ausgaben pro Person (ohne Ticket)	Anzahl Personen mit ökonomischem Impact	Ökonomischer Beitrag
Einwohner der Metropolregion FRM	130 EUR	$1.150.000^1$	= ca. 150 Mio. EUR
Deutsche Besucher außerhalb der MRFRM	490 EUR	16.000^2	= ca. 8 Mio. EUR
Internationale Besucher	1.400 EUR	112.000^3	= ca. 160 Mio. EUR
Regionale Sondereffekte (z. B.: EURO 2024 GmbH)			100 Mio. EUR
			418 Mio. EUR

Die gesamte ökonomische Wirkung setzt sich zunächst aus den **Ausgaben (Details siehe Folgeseiten) der drei Fanggruppen** *Bewohner der Region, deutsche Besucher außerhalb der Region und internationale EURO-Touristen* zusammen. Die jeweilige Anzahl wird aus der repräsentativen accadis-Befragung für die MRFRM und aus Nielsen-Daten abgeschätzt.

Dazu kommen für die **MRFRM charakteristische Sondereffekte**. So ist der Sitz der EURO 2024 GmbH in Frankfurt, was wirtschaftliche Effekte (u. a. Beschäftigung) in der Region bedingt. Die Größenordnung dieses Effekts ist den Nielsen-Daten entnommen. Für weitere regionale Sondereffekte wie z. B. für den Flughafen oder den Sitz der Lufthansa liegen keine hinreichend guten Schätzdaten vor.

Schließlich ergibt sich aus dieser Modellbildung ein **wirtschaftlicher Primärimpuls für die MRFRM von ca. 420 Mio. EUR**. Bei Ansatz eines makroökonomischen Multiplikators von ca. 1,15 (Wert einer Studie aus 2006) ergäbe sich ein Wert von ca. 480 Mio. EUR. Wir wollen es aber bei der Benennung des Primärimpulses von 420 Mio. EUR belassen – auch weil andere Studien durch einen eher unrealistischen Multiplikator für die MRFRM von über 3 die wirtschaftlichen Effekte hoch rechnen. Dies ist aber nicht mal erforderlich.

1 Das sind 23 % der Bewohner der MRFRM > 16 Jahre. Nur 37 % tätigen überhaupt Zusatzausgaben aufgrund der EURO, 14 % sparen diese aber komplett oder teilweise anderweitig ein und werden deshalb für den ökonomischen Impact nicht berücksichtigt.

2 Die Nielsen-Studie nennt 48.000 Besucher außerhalb Frankfurts. Wir nehmen an, dass 2/3 aus der MRFRM kommen und daher bereits berücksichtigt sind und 1/3 von außerhalb der Region aus Deutschland kommt.

3 Nielsen-Daten gehen von 67.000 internationalen Stadionbesuchern aus (von ca. 150.000 „Unique Ticketholdern“ für Frankfurt). In der Fanzone waren nur 60 % der internationalen Fans Ticketbesitzer, weitere internationale Fans reisen ohne Tickets an.

EURO-Fans aus der Metropolregion FrankfurtRheinMain gaben pro Person 130 EUR für die Fußballeuropameisterschaft aus.

Gesamtausgaben: 130 EUR



Ausgaben unabhängig des Spiel- oder Public Viewing-Besuchs (z. B. Trikot, Fernseher)

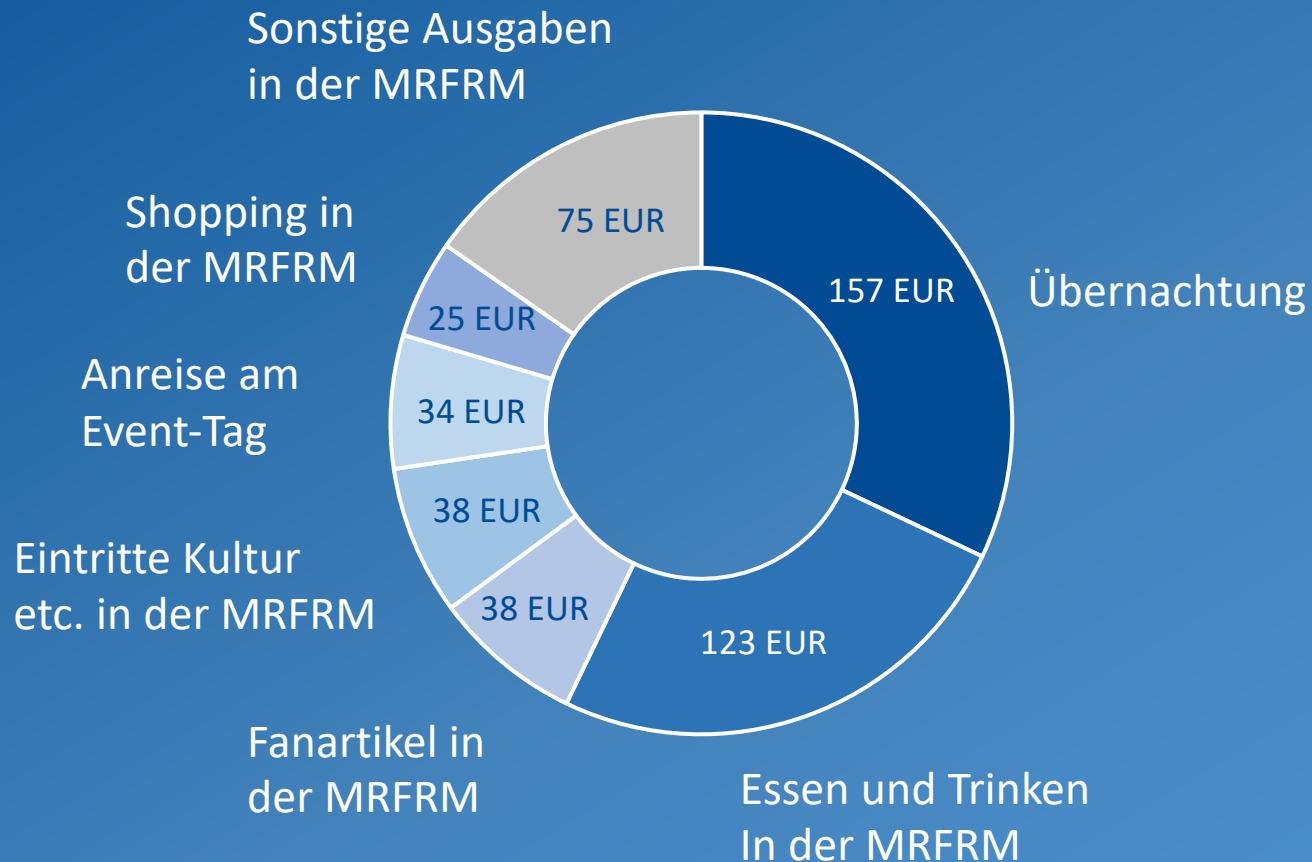
Nur 37 % der Bevölkerung der Metropolregion tätigen überhaupt Ausgaben aufgrund der EURO.

Neben den Ausgaben am Tag des Public-Viewing-, Fan Zone- oder Stadionbesuchs wird ein großer Teil unabhängig davon ausgegeben. Auch wenn der Wert von 94 EUR auf den ersten Blick hoch erscheint, relativiert er sich, wenn man die Kosten eines Trikots oder eines Fernsehers in Betracht zieht. In dieser Ausgabenkategorie findet man auch deutliche Unterschiede zwischen den Teilgebieten der Region. Während die Fans aus Frankfurt und dem direkten Umland 103 EUR unabhängig von einem Event-Tag ausgeben, liegt dieser Wert in den anderen Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern bei nur 76 EUR.

Außerdem: Ausgaben für Tickets werden bei der wirtschaftlichen Impact-Analyse nicht berücksichtigt, weil sie zu Umsätzen am Sitz der UEFA in der Schweiz und nicht in FrankfurtRheinMain führen.

Deutsche EURO-Besucher außerhalb der Metropolregion ließen sich ihren Aufenthalt in der Region 490 EUR kosten.

Gesamtausgaben: 490 EUR



Diese Daten sind aufgrund der zu kleinen Stichprobe nur als Indikator zu verstehen. Insgesamt sind sie aber in einer plausiblen Größenordnung. Sie liegen zwischen den Ausgaben der Bewohner der Region und den internationalen Gästen.

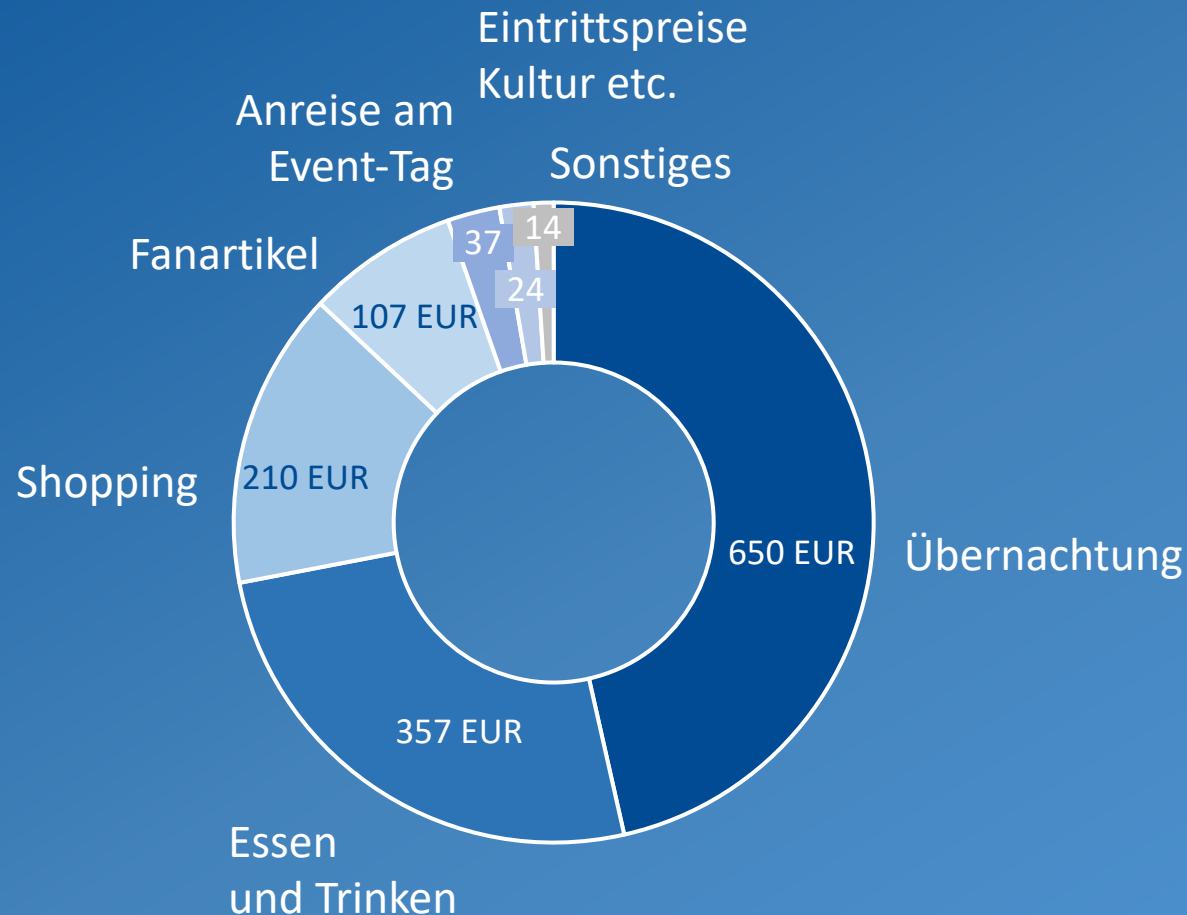
Für ca. 20 % ist der Besuch ein Tagesausflug, 80 % übernachten in der Region – davon aber gut **die Hälfte bei Freunden und Familie.**

Insofern bucht nur ca. ein **gutes Drittel dieser Besuchergruppe ein Hotel** ... und bleibt für gut 3 Tage in der Region.

Interessant auch: Der deutsche zugereiste Fan **gibt mit 38 EUR mehr für Kultur aus** als der internationale Fan (s. Folgeseite: 24 EUR)

Internationale Fans gaben während ihres Aufenthalts in der Metropolregion FrankfurtRheinMain sogar 1.400 EUR aus.

Gesamtausgaben: 1.400 EUR



Die Daten zu den Ausgaben der internationalen Gäste resultieren aus den **Befragungen in der Fan Zone**.

Bei diesen Ausgaben ist die **Anreise aus dem Heimatland nach Deutschland nicht berücksichtigt**, weil sie nicht oder nur zu kleinem Teil in der Region verausgabt wurden. Die verbleibenden Ausgaben (auch hier wieder ohne Tickets) belaufen sich auf ca. **1400 EUR**. Dieser Wert passt zu den Größenordnungen, die damals 2006 erhoben wurden. Die Vergleichsgruppe (also ohne die Überseetouristen einer WM) hat damals 830 EUR ausgegeben, was unter Berücksichtigung der Inflation heute 1.320 EUR betragen würde. Insofern liegen die aktuellen Befragungsdaten in einem plausiblen Korridor.

Exkurs: Mainz, Wiesbaden und Offenbach – Die drei Base Camps der UEFA EURO 2024 in der Metropolregion

Ein Base Camp besteht aus einem **Mannschaftshotel** und einem **Trainingsgelände**. Darüber hinaus ist ein **öffentliches Training** zu organisieren.

Das Base Camp der Slowaken im Hyatt Regency Mainz – Ein Hotspot auch für Fans

Während der EURO 2024 war das Hyatt Regency Mainz ein zentraler Treffpunkt für Fans und die slowakische Nationalmannschaft mit ...

- Fan-Events und Public Viewings direkt im Hotel
- Landestypischen kulinarische Angeboten
- Exklusive Goodies für Spieler und Fans



Das Base Camp der ukrainischen Nationalmannschaft in Taunusstein – Abgeschlossenheit und Schutz



Während der UEFA EURO 2024 bezog die ukrainische Nationalmannschaft ihr Base Camp im Légère Hotel in Taunusstein. Auf dem Trainingsgelände in Wehen fanden die meisten Einheiten unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt: Sicherheit war hier oberstes Gebot.

Dennoch gab es auch den öffentlichen Auftritt: Zur Begrüßung in Taunusstein gab es ein ukrainisches Fan-Fest und das öffentliche Training fand in der Brita-Arena in Wiesbaden statt.



Stimmen aus den Base Camps

- Die finanzielle Zuwendung der UEFA an die Base Camps ist zu knapp bemessen. Angesichts des Gewinns der UEFA könnte man es für die Base Camp Hosts attraktiver machen.
- Mehr Engagement aus Kommune und Wirtschaft wäre wünschenswert gewesen

Das Base Camp der Schiedsrichter in Offenbach



Die Metropolregion hatte noch ein drittes Base Camp: Die Schiedsrichter trainierten in Offenbach (Sana Sportpark), die theoretischen Schulungen fanden im Kempinski in Gravenbruch statt.

Base Camp bedeutet auch hier immer Austausch und Netzwerk. So hat z. B. die Stadiongeseellschaft Bieberer Berg (SBB) Anregungen von den Rasenexperten der UEFA mitnehmen können.



3

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Der Anspruch der nachhaltigsten EURO aller Zeiten!?

Nachhaltigkeitsziele der UEFA

Die UEFA hat für die UEFA EURO 2024 Nachhaltigkeitsziele definiert, um ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu fördern.

Zu den Hauptzielen gehört die Minimierung des CO₂-Fußabdrucks durch umweltfreundliche Infrastruktur und den Einsatz erneuerbarer Energien in Stadien. Ein Schwerpunkt liegt auf der Reduktion der transportbedingten Emissionen, indem nachhaltigere Reiseoptionen wie Bahnfahrten gegenüber dem Flugverkehr bevorzugt werden.

Zudem fördert die UEFA Inklusion und Diversität, indem sie barrierefreie Stadien und Antidiskriminierungsprogramme umsetzt.

Wirtschaftlich nachhaltige Maßnahmen zielen darauf ab, durch verantwortungsvolle Beschaffung die regionale Wirtschaft zu unterstützen. Die Nutzung bestehender Stadien in Deutschland trägt ebenfalls zur Nachhaltigkeit bei, indem der Bau neuer, oft umweltschädlicher Strukturen vermieden wird.

Ein weiteres Ziel ist die Förderung des Umweltbewusstseins bei den Fans. So wird zum Beispiel durch Bildungsprogramme und Initiativen wie die Vermeidung von Abfällen und Recycling die Aufmerksamkeit auf umweltfreundliches Verhalten gelenkt. Langfristig möchte die UEFA soziale Projekte unterstützen, die über das Turnier hinaus Bestand haben, wie zum Beispiel Investitionen in die Jugendförderung und Sportprogramme in der Region.

Eine Maßnahme, um diese Ziele zu erreichen, war die Einrichtung eines CO₂-Fonds, in den die UEFA für jede produzierte Tonne CO₂ 25 Euro einzahlte. Dieser Fonds, der voraussichtlich 7 Millionen Euro umfassen wird, soll deutschen Amateurfußballvereinen helfen, ihre Anlagen nachhaltiger zu gestalten, beispielsweise durch die Installation von LED-Flutlichtern oder Solaranlagen.



Der Blick der Bevölkerung auf die Klimawirkung der Veranstaltung hat sich durch das Event leicht verbessert.

Herausforderungen und Kritik

Trotz umfangreicher Bemühungen, wie die Förderung des Zugverkehrs durch vergünstigte Interrail-Pässe, um den CO₂-Fußabdruck zu minimieren, wird erwartet, dass das Turnier rund 500.000 Tonnen CO₂-Emissionen verursacht, wobei etwa 80 % dieser Emissionen auf den Transport entfallen, insbesondere durch den Flugverkehr. Genauere Daten werden im Oktober 2024 zur Verfügung stehen, sobald die UEFA ihren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen wird.

Der CO₂-Fußabdruck des Turniers ist immer noch extrem hoch. Es kann daher kritisch gesehen werden, ob der UEFA-Fonds von 7 Millionen Euro im Vergleich zu den erwarteten Einnahmen von über 2 Milliarden Euro wohl eher symbolisch wirkt.

Auch die Bewohner der MRFRM sind kritisch bzw. realistisch. Dass ein Event dieses Zuschnitts einen positiven Netto-Effekt auf die Umwelt hat, ist auch bei vielen induzierten Verhaltensänderungen und Kompensationen eher unintuitiv. Das sehen auch die Bewohner der Region so. Sie sind aber nach der EURO zumindest neutral, sehen also keinen zu negativen Netto-Effekt.

Wie hat die Fußball-Europameisterschaft Ihrer Einschätzung nach Umwelt und Klima in Ihrer Region beeinflusst?

positiv

5

4

3

2

negativ 1

Ex-Ante

Ex-Post

2,8

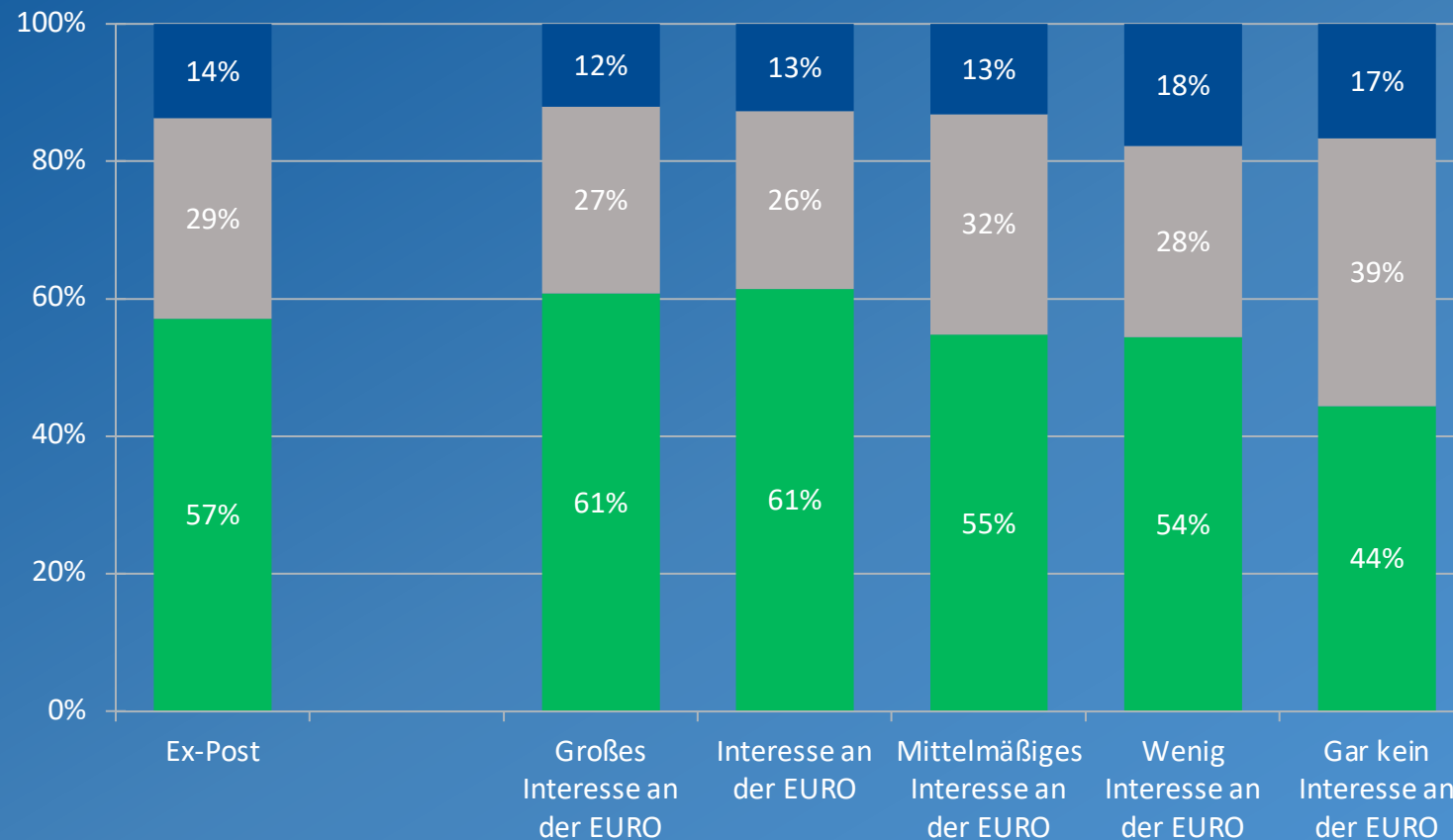
3,0



Die ökologische Nachhaltigkeit solcher Veranstaltungen ist für mehr als 50 % der Bevölkerung wichtig.

Ist es wichtig für Sie, dass Sportgroßveranstaltungen nachhaltig durchgeführt werden?

(Sehr) wichtig Neutral (Sehr) unwichtig



Durch diese Daten wird deutlich, dass die Bevölkerung das Engagement für nachhaltige Sportgroßevents Ernst nimmt.

Die ursprüngliche Vermutung – wer sich nicht für das Event interessiert, will es wenigstens nachhaltig ausgerichtet sehen und wer sich interessiert, dem ist Nachhaltigkeit egal – wird nicht bestätigt. Das Gegenteil ist der Fall. Es sind gerade diejenigen, die ein (großes) Interesse an der EURO haben, denen die nachhaltige Ausrichtung der Veranstaltung wichtig ist.

3

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

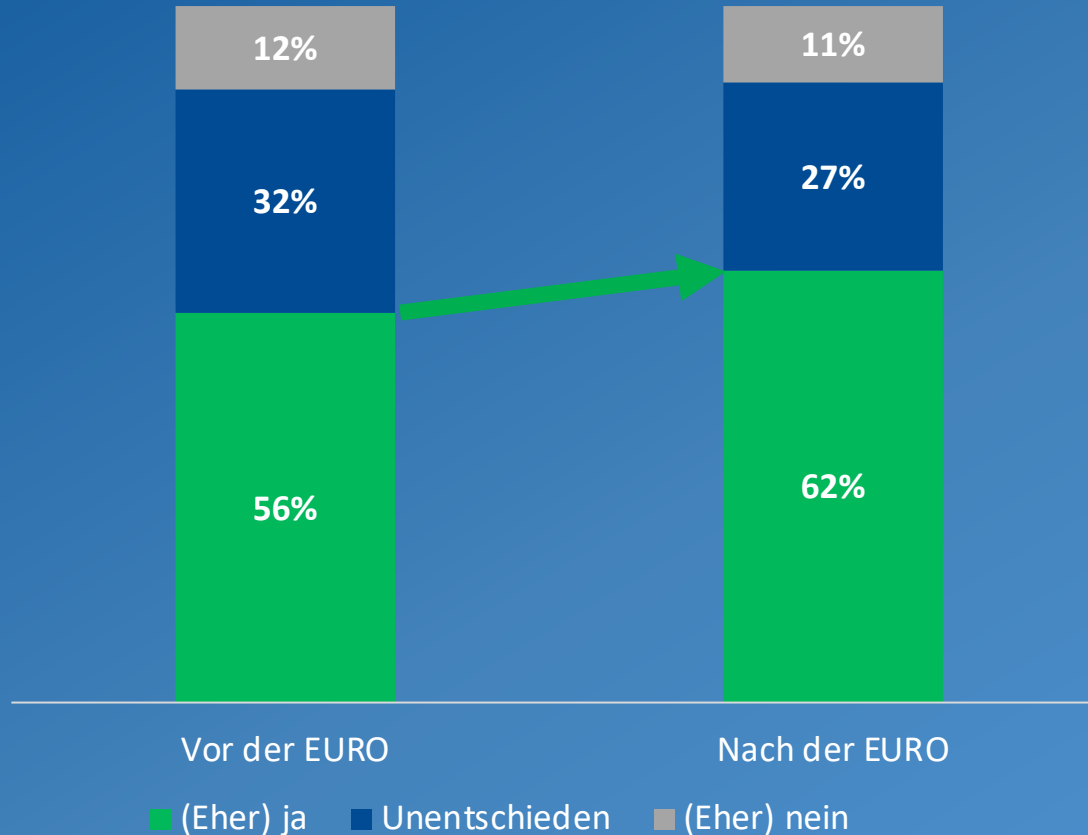
Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

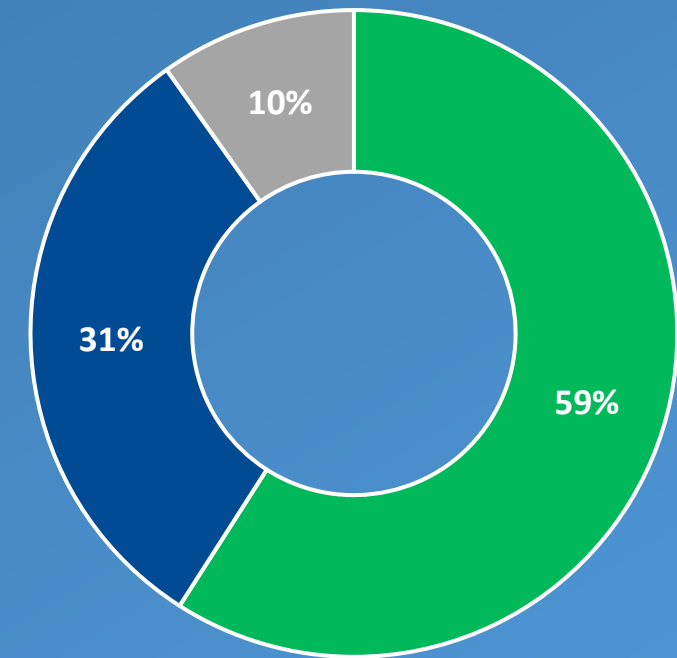
- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Die Bevölkerung der Metropolregion FrankfurtRheinMain steht auch zukünftigen Sportveranstaltungen sehr positiv gegenüber. Der Anteil an Befürwortern ist auf 62 % gestiegen.

Sollte die Region sich auch in Zukunft für Sportgroßveranstaltungen bewerben?



Ist die Metropolregion für zukünftige Sportgroßveranstaltungen gut aufgestellt?



Fazit

Gelungene Organisation und positive Resonanz – Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt

Einführung

Häufig kritisch – Perspektiven zu Sportgroßevents in der heutigen Zeit

Konsumentenverhalten

- Konsumenten I: **Interessiert und glücklich** – Die Bevölkerung der Metropolregion und die EURO 2024
- Konsumenten II: **Mit Freunden und dem ÖPNV** – Fan Zone- und Stadionbesuche im Rhein-Main-Gebiet
- Konsumenten III: **Vier Tage in FrankfurtRheinMain** – Nationalitäten und Reismuster internationaler Fans

Sozio-ökonomischer Impact

- Impact I: **Gewonnen** – Gesellschaftliche Rendite in schwierigen Zeiten
- Impact II: **Tragfähig** – Die ökonomische Wirkung der EURO 2024
- Impact III: **Zukunftsfähig** – Die nachhaltigste EURO aller Zeiten?
- Impact IV: **Geteilte Visionen** – Zukünftige Sportevents in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Fazit: Die UEFA EURO 2024 hat sich für FrankfurtRheinMain gelohnt.

Die UEFA EURO 2024 wurde **in der Metropolregion überwiegend positiv aufgenommen**. Über die Hälfte der Einwohner zeigte sich glücklich und erfreut, dass die Europameisterschaft in Frankfurt hautnah mitzuerleben war. Die **Begeisterung während des Turniers war spürbar stärker als die vorab geäußerte Vorfreude**.

Rund **52 % der Bewohner verfolgten die Spiele intensiv**, wobei die Mehrheit dies von zu Hause aus tat. Knapp ein Fünftel der Bevölkerung besuchte auch die Fan Zone am Mainufer oder eine andere Public Viewing-Location – und tat dies in der Regel zusammen mit Freunden oder der Familie.

Die Anreise zu Fan Zone oder Stadion erfolgte dabei – vor allem bei Fans aus Frankfurt und dem näheren Umland – mit **öffentlichen Verkehrsmitteln**. Besucher, die von außerhalb der Ballungsgebiete anreisen, nutzen aber dennoch meist das **Auto**.

Darüber hinaus ist der positive Einfluss des Turniers auf gesellschaftliche Faktoren, also eine **gesellschaftliche Rendite**, hervorzuheben. Die Bewohner nehmen u. a. eine **positive Wirkung auf Lebensgefühl und gesellschaftlichen Zusammenhalt** war.

Dieser macht auch an den Grenzen nicht halt. Es ist erfreulich, dass das Turnier – und die fröhlich feiernden internationalen Fans – dazu beigetragen haben, dass die **positive Stimmung gegenüber internationalen Gästen** im Vergleich zu der Erhebung vor der EURO nochmals gestiegen ist. Außerdem wird der EURO von der Bevölkerung eine positive Wirkung auf **Image und Standortattraktivität der Region** zugetraut.

Neben diesen „weichen“ Faktoren sind aber auch wirtschaftliche Wirkungen messbar. Die Bevölkerung der Metropolregion steigert den Konsum, und internationale Fans führen zu einer weiteren Steigerung des BIP in der Region. Der **wirtschaftliche Primärimpuls in Höhe von ca. 420 Mio. EUR** führt dazu, dass der Steuerzahler – zumindest über alle öffentlichen Haushalte aggregiert – am Ende nicht drauflegen muss.

Die Region blickt daher auf eine – aus Sicht der öffentlichen Hand – **mindestens kostendeckende Sportgroßveranstaltung** zurück. Die oben genannten **positiven gesellschaftlichen Wirkungen erhält die Metropolregion somit gratis**.

Angesichts dieses positiven Fazits ist es nachvollziehbar, dass sich eine deutliche – und durch die EURO weiter gewachsene – Mehrheit der Bewohner dafür ausspricht, dass sich die **Metropolregion auch in Zukunft für die Austragung von Sportgroßveranstaltungen bewerben sollte**.

Die Wirkung der UEFA EURO 2024 in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Anhang

- Studiensteckbrief
- Literatur und Quellen

Kontext der Untersuchung - Wirkungsanalyse der UEFA EURO 2024 in der Metropolregion FrankfurtRheinMain

Zielsetzung

- Erhebung der ökonomischen und gesellschaftlichen Implikationen der UEFA EURO 2024 in der MRFRM
- Vergleich der Ex-ante (Erwartungen) und Ex-post (messbare Wirkungen) Phase des Turniers sowie Befragung während des Turniers

Unterschiedliche Untersuchungsgebiete innerhalb der Metropolregion

- Frankfurt Stadt inkl. direktes Umland (20 km)
- Städte der Metropolregion mit mehr als 50k Einwohnern
- Ländliche Gebiete

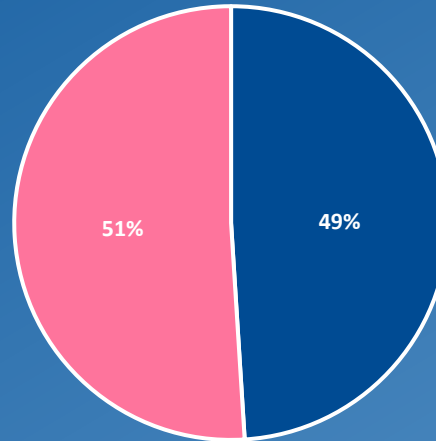


Die Daten wurden zusammen mit einem Panelanbieter und einer metropolweiten Zeitung erhoben. Die Demographie der daraus resultierenden Stichprobe gibt die Merkmale der Bevölkerung der Metropolregion gut wieder.

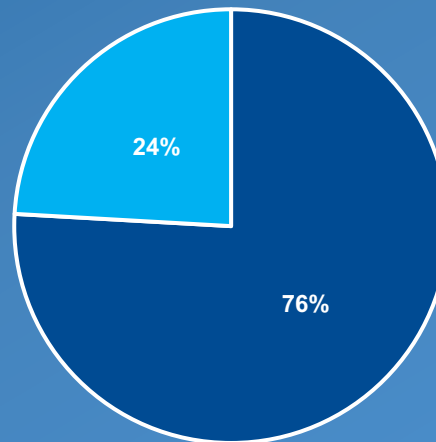
Geschlechterverteilung

Altersverteilung

MRFRM



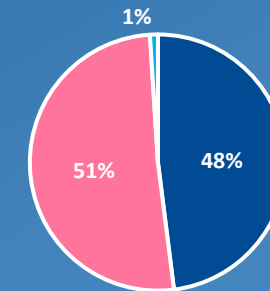
weiblich männlich divers



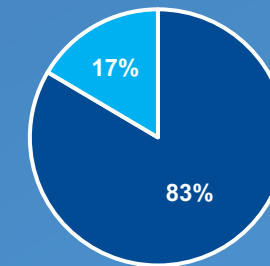
16-65 66+

Ex-Ante

Geschlechterverteilung Ex-Ante

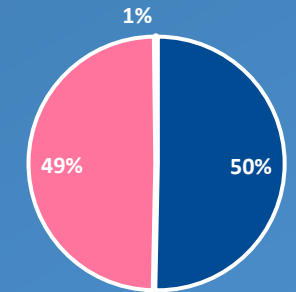


Altersverteilung Ex-Ante

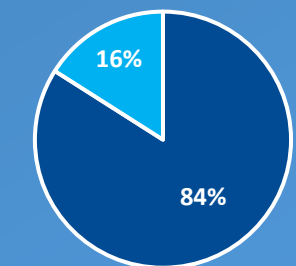


Ex-Post

Geschlechterverteilung Ex-Post

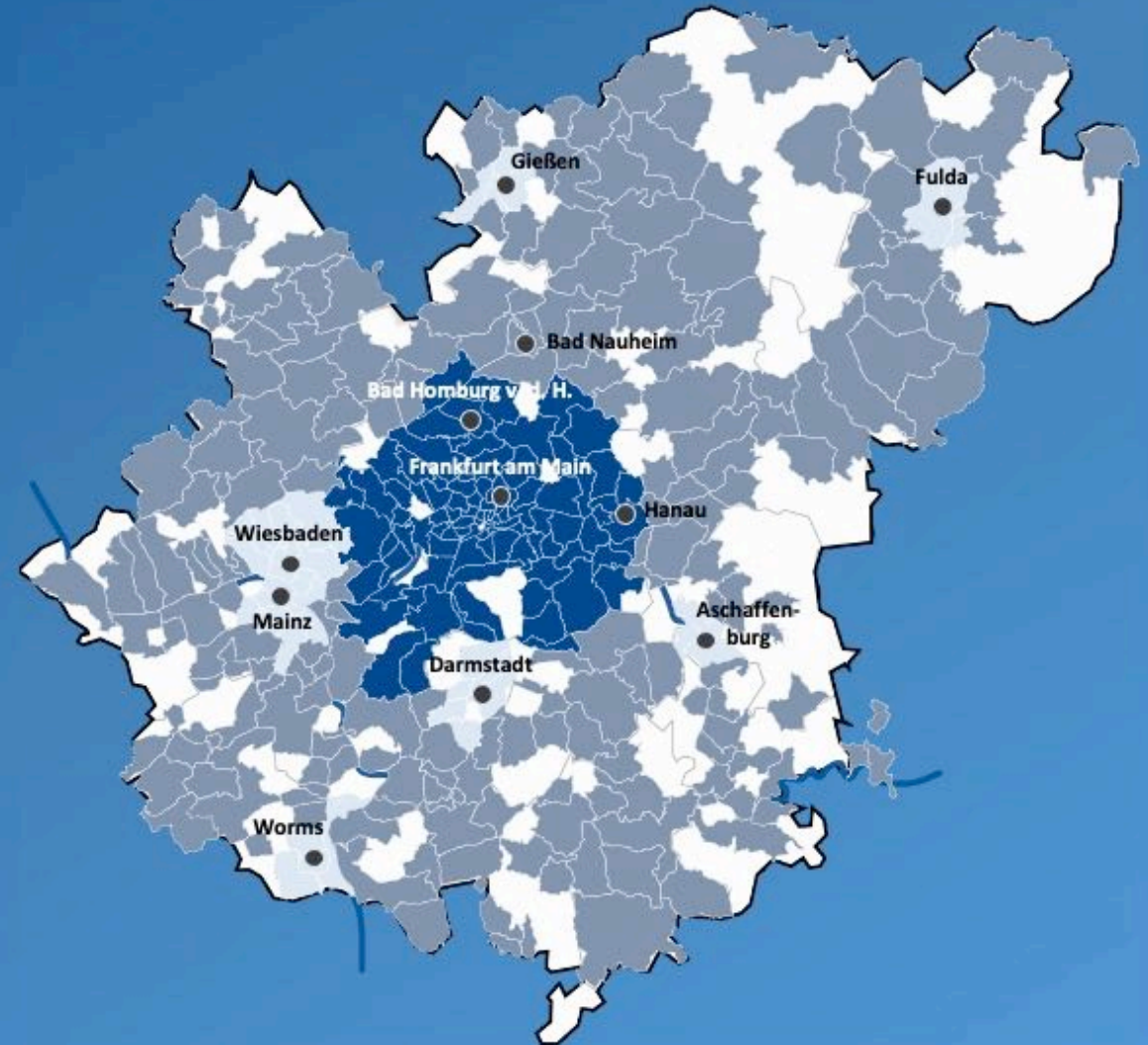


Altersverteilung Ex-Post



Konfidenzniveau und Fehlerspanne

Ex-Post	Ex-Ante
Gruppe 1 – Frankfurt und Umland (20 km)	
Einwohnerzahl: 1.970.110	
Stichprobengröße: 492	Stichprobengröße: 513
Konfidenzniveau: 95 %	Konfidenzniveau: 95 %
Fehlerspanne: 4%	Fehlerspanne: 4%
Gruppe 2 – Städte der Metropolregion mit mehr als 50k Einwohnern	
Einwohnerzahl: 899.377	
Stichprobengröße: 296	Stichprobengröße: 197
Konfidenzniveau: 95 %	Konfidenzniveau: 95 %
Fehlerspanne: 6%	Fehlerspanne: 7%
Gruppe 3 – Gebiete außerhalb der Ballungszentren	
Einwohnerzahl: 2.651.435	
Stichprobengröße: 442	Stichprobengröße: 400
Konfidenzniveau: 95 %	Konfidenzniveau: 95 %
Fehlerspanne: 5%	Fehlerspanne: 5%
Gesamte Metropolregion	
Einwohnerzahl: 5.520.900 (Einwohnerzahl > 16 Jahre: ca. 5 Mio.)	
Stichprobengröße: 1.230	Stichprobengröße: 1.100
Konfidenzniveau: 95 %	Konfidenzniveau: 95 %
Fehlerspanne: 3%	Fehlerspanne: 3%



Turnierbefragung vor Ort

- Befragt wurde in der offiziellen Frankfurter Fan Zone und am Frankfurter Stadion (n=330)
- Fans wurden mit Fanartikeln der DFB-Mannschaft motiviert, an der Umfrage teilzunehmen
- Ziel war es, die Motive und Ausgaben der überregionalen und internationalen Fans zu erfassen, die in der Ex-Ante und Ex-Post-Befragung nicht erreicht wurden.



Experteninterviews und Dokumentenanalyse

- Base Camps Mainz, Wiesbaden und Offenbach (Schiedsrichter)
- Sportministerien Hessen und Rheinland-Pfalz
- Kommunale Ämter (Sportamt Frankfurt u.a.)
- EURO 2024 GmbH
- Public Viewing-Anbieter aus der gesamten Metropolregion
- Tourismus, Gastronomie und Hotellerie
- Mobilität (RMV + FRAPORT)
- Wissenschaft (JGU Mainz, Goethe-Universität Frankfurt, TU Darmstadt, Frankfurt University of Applied Sciences)
- Ausgewählte Stiftungen

Vielen Dank für Ihr Interesse. Wir freuen uns auf den weiteren Dialog!

Studienautoren

- Prof. Dr. Gerhard Trosien
- Prof. Dr. Florian Pfeffel
- Prof. Dr. Maria Ratz
- Christian Kühner
- Lena Knackstedt
- Jan Skarke



Sports Management Research Group

accadis Hochschule Bad Homburg

Am Weidenring 4

61352 Bad Homburg

sports-management-research@edu.accadis.com

- Adviser Society. (2024). *UEFA Euro 2024: Redefining Sustainability in Sports*. <https://www.advisersociety.com/uefa-euro-2024-sustainability>
- Deutsche Zentrale für Tourismus. (2018). Frankfurt am Main: Standortanalyse und Potenzial für Sportgroßveranstaltungen. *Studie zur Standortattraktivität*. https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung_studien/sport_events_de.pdf
- Grix, J., & Lee, D. (2013). Soft power, sports mega-events and emerging states: The lure of the politics of attraction. *Global Society*, 27(4), 521-536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.826514>
- Kersting, N. (2007). Sport und Demokratie: Politische Aspekte der Fußball-WM 2006. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 38(2), 268-281.
- Öko-Institut. (2022). *Concept and Feasibility Study for a "Climate Neutral" UEFA EURO 2024*. https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Climate-Neutral_EURO2024_en.pdf
- Preuß, H. (2004). *The economics of staging the Olympics: A comparison of the Games 1972-2008*. Edward Elgar Publishing.
- Preuß, H. (2004). Calculating the regional impact of Olympic Games. *European Sport Management Quarterly* 4 (4), S. 234-253. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740408737479>
- Preuß, H., Kurscheidt, M., & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen*. Gabler.
- Preuß, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Annals of Leisure Research*, 34(6), 643-664. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.994552>
- Pütz, R. (2014). *Die Metropolregion Frankfurt Rhein-Main: Struktur, Dynamik und Zukunftsperspektiven*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19329-1>
- Rauscher, F. (2021). Public Viewing in Deutschland: Als 2006 ein Ruck durchs Land ging. *PRISMA-Verlag*. <https://www.prisma.de/news/tv/Public-Viewing-in-Deutschland-Als-2006-ein-Ruck-durchs-Land-ging,30065323>
- Report-K. (2006). Public viewing – Studie zur FIFA WM 2006. <https://www.report-k.de/public-viewing-studie-zur-fifa-wm-2006-3532/>
- Schubert, M., & Koenigstorfer, J. (2017). Regional economic impact of sport events: The case of the Frankfurt marathon. *International Journal of Sport Finance*, 12(1), 20-41.
- Stadt Frankfurt am Main. (2024). *Gäste- und Übernachtungsstatistik: Halbjahresbilanz 2024*. Stadt Frankfurt am Main. <https://frankfurt.de/aktuelle-meldung/meldungen/gaeste-und-uebernachtungsstatistik/>
- The Nielsen Company (2024). *Host Country Impact*.
- The Nielsen Company (2024) *Host City Impact*.
- Troll, B. (2006). Public Viewing-Studie zur FIFA WM 2006. *Report-K*. <https://www.report-k.de/public-viewing-studie-zur-fifa-wm-2006-3532/>
- Trosien, G. & Kemper, G. (2023): Regionalökonomische Auswirkungen der EURO 2024 – Erwartungen in Frankfurt und Umgebung. In: Bezold, T. & Pfeffel, F. (Hrsg.), *Die UEFA EURO 2024 aus sportökonomischer Perspektive* (S. 182-202).
- Trosien, G. (2007). Die Sportwirtschaft der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main: Eine sektorale Analyse und Einschätzung. In IHK Frankfurt am Main (Hrsg.), *Die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main: Wirtschaftskraft in Hessen* (S. 203-219). IHK Frankfurt am Main.
- Wicker, P. (2024). *Euro 2024 in Germany: Can it be sustainable?* DW. <https://www.dw.com/en/euro-2024-in-germany-can-it-be-sustainable/a-66085240>
- Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus: The economic gamble behind hosting the Olympics and the World Cup*. Brookings Institution Press.