



Stabsstelle für Wirtschafts-, Europa- und Fördermittelanliegen

# Wirtschaftsfaktor Sport

Regionalökonomische Effekte des Finales  
der European League of Football 2023  
in der Schauinsland-Reisen-Arena Duisburg

Studie von SLC Management GmbH

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Stadt Duisburg  
Der Oberbürgermeister  
Stabsstelle für Wirtschafts-, Europa- und Fördermittelangelegenheiten  
Bismarckplatz 1  
47198 Duisburg

### Ansprechpartner:

Romy Seifert  
Stabsstellenleiterin  
Telefon: +49 (0) 203 283-2058  
E-Mail: [r.seifert@stadt-duisburg.de](mailto:r.seifert@stadt-duisburg.de)

Dr. Andreas Goetsch  
Wirtschaftsreferent  
Telefon: +49 (0) 203 283-4208  
E-Mail: [a.goetsch@stadt-duisburg.de](mailto:a.goetsch@stadt-duisburg.de)

### Ersteller:

SLC Management GmbH  
Laufamholzstr. 116  
90482 Nürnberg, Germany  
Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0  
Mail: [info@slc-ag.com](mailto:info@slc-ag.com)



Web: [www.slc-management.com](http://www.slc-management.com)

Prof. Dr. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement  
Maximilian Madeja, M.Sc. Wirt.-Inf.  
Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt

### Bildnachweis:

Stadt Duisburg, Amt für Kommunikation, Pressestelle  
SLC Management GmbH

### Gestaltung:

Amt für Innovation, Organisation und Zentrale Services  
Uwe Neumann, Stabsstelle Koordinierung und Öffentlichkeitsarbeit

### Druck:

Amt für Innovation, Organisation und Zentrale Services  
Druckcenter der Stadt Duisburg

### Unterstützt von:

Duisburger Stadionmanagement GmbH  
Duisburg Kontor GmbH

Stand: Februar 2024

## Vorwort

Liebe Interessierte,

große Sportveranstaltungen sind für unsere lokale Wirtschaft ein – vielleicht unbekannter - positiver Wirtschaftsimpuls. Am Beispiel des Finales der European Football League 2023, das bei uns in der Schauinsland-Reisen-Arena in Duisburg im September 2023 stattfand, haben wir dies untersucht.



So hat das Football-Finale unsere Wirtschaft mit einem beachtlichen Schub von fast 14 Millionen Euro belebt, insbesondere die Hotellerie und Gastronomie, die einen Umsatzeffekt von etwa 10 Millionen Euro verzeichnete. Derartige Ereignisse zeigen, wie vielfältig der Nutzen von Sportveranstaltungen für Duisburg ist, von direkten Einnahmen aus Ticketverkäufen und Sponsoring bis hin zu Aufträgen für das lokale Dienstleistungsgewerbe.

Außerdem verbindet der Sport und stärkt das Image einer Stadt. Große Sportevents sind ein fast unbezahlbares Standort- und Imagemarketing für eine Austragungsstadt. Beim Football-Finale kamen 31.500 Menschen aus ganz Deutschland und Europa zusammen, ein klares Zeichen für die anziehende Kraft und die Bedeutung solcher Events. Dies fördert auch den Tourismus nicht nur während des Ereignisses selbst, sondern auch langfristig durch einen erhöhten Bekanntheitsgrad. Viele der 1.246 Befragten konnten sich vorstellen, Duisburg ein weiteres Mal zu besuchen.

Nationale und internationale Sportveranstaltungen sind also ein Schlüssel, um Duisburg als lebendigen, dynamischen Ort zu erleben, der über den Tag hinaus in Erinnerung bleibt. Sie bereichern unser Stadtbild, fördern den wirtschaftlichen Wohlstand und verstärken unser Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein.

Entdecken Sie in dieser Studie, wie der Sport Duisburg bewegt und welche Chancen er für unsere Zukunft birgt.

Viel Spaß beim Lesen und Nachschlagen!

Ihr Michael Rüscher  
Wirtschaftsdezernent der Stadt Duisburg

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG</b> .....	<b>- 6 -</b>
<b>2</b>	<b>ZWECKE DER UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>- 8 -</b>
<b>3</b>	<b>FRAGESTELLUNG</b> .....	<b>- 9 -</b>
<b>4</b>	<b>GRUNDLAGEN UND VORGEHENSWEISE</b> .....	<b>- 10 -</b>
4.1	ALLGEMEINE EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN DES „ÖKO-SYSTEMS: REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE“ .....	- 10 -
4.2	ANALYSE, DARSTELLUNG UND BESCHREIBUNG DER STELLUNG UND INFRASTRUKTUR-BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEM ELF-FINALE UND DER STADT/REGION DUISBURG.....	- 13 -
4.3	DARSTELLUNG DER VORGEHENSWEISE IM RAHMEN DER UNTERSUCHUNG .....	- 15 -
4.4	DEFINITION DES PUBLIKUMS.....	- 17 -
<b>5</b>	<b>ERMITTLUNG REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE</b> .....	<b>- 23 -</b>
5.1	BESCHÄFTIGUNGS-EFFEKT .....	- 23 -
5.2	GASTRONOMIE-EFFEKT .....	- 25 -
5.3	HOTELLERIE-EFFEKT.....	- 29 -
5.4	UMSATZ-EFFEKT .....	- 31 -
5.5	INVESTITIONS-EFFEKTE .....	- 34 -
5.6	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – CSR-EFFEKTE .....	- 35 -
5.7	BEKANNTHEITS- UND IMAGE-EFFEKTE .....	- 37 -
5.8	STEUER-EFFEKTE.....	- 42 -
<b>6</b>	<b>ERGEBNIS / FAZIT</b> .....	<b>- 44 -</b>
<b>7</b>	<b>EXKURS: UNTERSUCHUNG DER SERVICEQUALITÄT</b> .....	<b>- 46 -</b>
7.1	EINFÜHRUNG UND RELEVANZ.....	- 46 -
7.2	FAKTOREN DER SERVICEQUALITÄT .....	- 46 -
7.3	ZUSAMMENFASSUNG EXKURS SERVICEQUALITÄT .....	- 49 -

Verantwortlich für die Erstellung der Studie von Seiten SLC Management GmbH:

- Prof. Dr. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement
- Maximilian Madeja, M.Sc. Wirt.-Inf.
- Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt



## 1 EINFÜHRUNG

Der Sport besitzt in der deutschen Gesellschaft einen bemerkenswerten Stellenwert und auch Sportarten abseits vom Fußball erzeugen ein großes Interesse. Das gilt inzwischen auch für den American Football. Seit einigen Jahren erfreut sich der Football immer größerer Beliebtheit und erreicht immer mehr Menschen. Laut einer AWA-Studie von 2023 interessieren sich rund 4 Prozent der Deutschen stark für American Football<sup>1</sup>. Hinzu kommt, dass sich laut einer Studie des Institut of Panel and Public Opinion von 2023 rund 15% der Fußballinteressierten neben dem Fußball grundsätzlich für die NFL und rund 5% für die ELF interessieren.<sup>2</sup> Auch diese Werte sind beachtlich, machen doch Fußballinteressierte den größten Teil der deutschen Sportinteressierten aus. Besonders die Werte der ELF stechen hier hervor, da diese doch auch erst in ihre vierte Saison geht. Hinzu kommen all jene, die unabhängig vom Interesse für die Sportart das Event besuchen. Laut einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach von 2023 interessieren sich 63% der Gesamtbevölkerung über 14 Jahren für Sport im Allgemeinen. Diese Gruppe besucht auch gerne Sportevents, was der Football allgemein aber auch die ELF dank ihrer spektakulären Events für sich nutzen können. Auf die genaue Zusammensetzung der Zielgruppe des Events wird im Folgenden noch detaillierter eingegangen. Das Potential, was in Deutschland vorhanden ist, ist auch der NFL, der amerikanischen Football Liga, nicht verborgen geblieben. Diese hat 2022 zum ersten Mal ein Liga Spiel in Deutschland abgehalten, was ein großer Erfolg war, sowie zwei Spiele 2023, die auch restlos ausverkauft waren. Für die beiden Spiele in Frankfurt hätten laut NFL Commissioner Rodger Goodell 4,5 Mio. Tickets verkauft werden können. Natürlich lässt sich die ELF nicht mit der NFL vergleichen, die die größte Sportliga der Welt ist, jedoch lässt sich der Boom der Sportart mit diesen Zahlen gut verdeutlichen. Und auch die ELF profitiert davon, was das ausverkaufte Championship Game verdeutlicht. Und diese prosperierende Sportart hat mit der Ausrichtung des Finals auch die Stadt Duisburg zu ihren Gunsten nutzen können, da abzusehen war, dass mit Rhein Fire ein Team aus der Region den Weg ins Finale schaffen kann. Die Begeisterung für American Football und den damit assoziierten Events kann dementsprechend nicht nur im Sinne des Sports, sondern auch zur Erreichung von Zielen der ausrichtenden Städte und Regionen genutzt werden, wenn das Event im Sinne der Plattform-Theorie genutzt wird. Diese Theorie wird später im Kapitel Methodik noch weiter erklärt.

Die Strahlkraft der „Plattform Sportgroßereignis“ auf Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Politik des gesamten Landes erfährt auch ihren Niederschlag in den jeweiligen ausrichtenden Städten und Regionen der einzelnen Events. Dies mit klar beschreibbaren Effekten, die zum Teil sowohl quantitativ als auch qualitativ evaluierbar sind. Diese Effekte sind jedoch nicht immer in Inhalt und vor allem Wert bekannt und finden daher selten eine Berücksichtigung im Partnerverhältnis zwischen einer Stadt und dem jeweiligen Veranstalter oder anderen Partners. Zudem fehlen meist Ansätze zur validen Bewertung der Effekte.

Ein besseres gegenseitiges Verständnis entsteht durch die Feststellung und Analyse der regionalökonomischen Effekte, aus der ein transparentes und neutrales Bild des Beziehungsgeflechts von Sportgroßevent und Stadt sowie des Nutzens des Events für die Stadt entsteht. Dabei sollten die aus den

---

<sup>1</sup> Institut für Demoskopie Allensbach, 2023

<sup>2</sup> IPP – Institut of Panel and Public Opinion, 2023

Aktivitäten des Veranstalters/Ausrichters für die Stadt entstehenden monetären und qualitativen Effekte von einem öffentlichen Träger in allen partnerschaftlichen Handlungen mit dem Veranstalter Berücksichtigung finden.

Jedes Event hat für die gastgebende Stadt bzw. Region eine immanente Bedeutung. Erst durch die vertiefende Beschäftigung mit den Input- und Output-Beziehungen sowie der Bewertung jener Bedeutung des Events werden vielschichtige Effekte sichtbar. Bei diesen Effekten handelt es sich in der Regel um:

- Bekanntheitsgrad- und Image-Effekte sowie um
- Beschäftigungs- Umsatz- und Struktur-Effekte.

Diese werden umso bewusster, je mehr man über die Bedeutung und die Beziehung des Veranstalters zur Stadt entsprechende Fakten sammelt.

Diese Fakten ergeben sich u.a. aus folgenden Fragestellungen:

- Welche Marketinginvestitionen müsste die Stadt alternativ aufwenden, um den Werbe- und Attraktivitäts-Effekt der Veranstaltung zu kompensieren?
- Inwieweit profitieren andere Unternehmen sowie andere Institutionen durch die Existenz und Leistungsanforderungen der Veranstaltung? Dies insbesondere auch durch Auftragsvergaben vom Veranstalter an die regionale Wirtschaft (Zulieferer, Dienstleister, Bauaufträge, etc.)

Diese Kernfragestellungen werden im Rahmen der Untersuchung um ein Vielfaches erweitert.

## 2 ZWECKE DER UNTERSUCHUNG

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte der Ausrichtung des ELF Championship Game für die Stadt Duisburg und die Region. Dabei gilt es im Besonderen zu betrachten, ob sich der Aufwand, welcher im Rahmen der Veranstaltung von Seiten der Stadt betrieben wird und eventuelle Belastungen (z.B. im Verkehrssektor), die durch das Event entstehen, in ökonomischer Hinsicht auch für die Stadt auszahlen. Es soll ein umfassendes Verständnis dafür entwickelt werden, ob die Ausrichtung des ELF Championship Game für Duisburg und die Region wirtschaftlich sinnvoll ist und wie die Stadt ihre Bemühungen im Hinblick auf Sponsoren, Veranstalter und die Bevölkerung rechtfertigen kann. Hieraus soll ein transparentes und neutrales Bild des Beziehungsgeflechts von Veranstaltung und Stadt/Region und insbesondere der Leistungen und der Bedeutung des Events für die Stadt/Region entstehen, um ein besseres gegenseitiges Verständnis zu schaffen. Vielfach wird eine Sportgroßveranstaltung als „Kostenfaktor“ betrachtet, ohne die Einnahmewirkungen zu kennen. Dies gerade im Hinblick auch auf die negativen Imageeffekte, die in der eigenen Bevölkerung durch die großen organisatorischen Herausforderungen und den sich daraus ergebenden Unannehmlichkeiten für die Anwohner, wie beispielsweise ein erhöhtes Verkehrsaufkommen. Vergessen wird hierbei häufig auch die langfristige Steigerung der Lebensqualität, die sich durch hochklassige Sport- und Kulturveranstaltungen und nicht zuletzt durch die dadurch gesteigerte Wirtschaftskraft ergibt

Die Ergebnisse der Untersuchung können im Wesentlichen zur Transparenz und Diskussion folgender Sachverhalte beitragen:

- Rechtfertigung der Stadt gegenüber den eigenen Gremien sowie gegenüber der Bevölkerung für das wirtschaftliche und emotionale Engagement. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass nicht bei der gesamten Bevölkerung ein Verständnis zur Unterstützung des Sports und deren Institutionen vorhanden ist.
- Rechtfertigung der Stadt gegenüber der Bevölkerung und anderen Stakeholdern für den Besitz und Betrieb eines Stadions, welches neben monetären Effekten, wie z.B. Einnahmen im „Normalbetrieb“ auch darüberhinausgehende regionalökonomische Effekte, sowie nicht monetarisierbare, bzw. sinnstiftende Effekte, wie z.B. „Erhöhung der Lebensqualität“ bietet. Dies kommt letztendlich auch wieder der Wirtschaftskraft der Stadt zugute.
- Schaffung einer neuen Faktenlage im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt.
- Argumentationshilfe für die Stadt im Rahmen von Verhandlungen mit Sponsoren und Veranstaltern zur Erlangung partnerschaftlicher Konditionen. Dies vor allem in dem Bewusstsein, welche quantitativen (z.B. monetären) und qualitativen Leistungen von der Stadt dem Veranstalter und Sponsor gegenüber erbracht werden.

### 3 FRAGESTELLUNG

Gegenstand der Untersuchung ist das ELF Championship Game und die damit verbundenen Veranstaltungen, die am 23. und 24. September 2023 in und um die Schauinsland-Reisen-Arena in Duisburg stattgefunden hat. Hierbei standen sich die beiden ELF Teams „Rhein Fire“ aus Düsseldorf und „Stuttgart Surge“ in der ausverkauften Arena in Duisburg gegenüber. Zusätzlich dazu fand am Samstag vor dem Spiel ein Charity Game, sowie ein Familientag, die Honors Show und weitere Programmpunkte statt. Neben den Effekten, die dieses Event für den American Football in Europa, sowie für die ELF als Veranstalter hatte, sollen mithilfe dieser Untersuchung auch die Effekte für den Austragungsort, also die Stadt Duisburg, ermittelt werden. Aus der oben beschriebenen Zielsetzung leitet sich demnach die folgende Fragestellung ab:

- Inwiefern beeinflusst die Ausrichtung einer Sportgroßveranstaltung, wie dem ELF Championship Game in Duisburg die regionale Wirtschaft sowie das Image der Stadt und somit auch die langfristige Lebensqualität, und wie hoch sind die ökonomischen Effekte, die durch die Großveranstaltung für die Stadt Duisburg erbracht werden?

Mithilfe dieser Fragestellung soll die oben erläuterte Zielsetzung erreicht werden und der Stadt Duisburg eine Grundlage bereitgestellt werden auf der sie gegenüber ihren Bürgern, sowie möglichen zukünftigen Sponsoren und Veranstaltern von Events argumentieren kann.

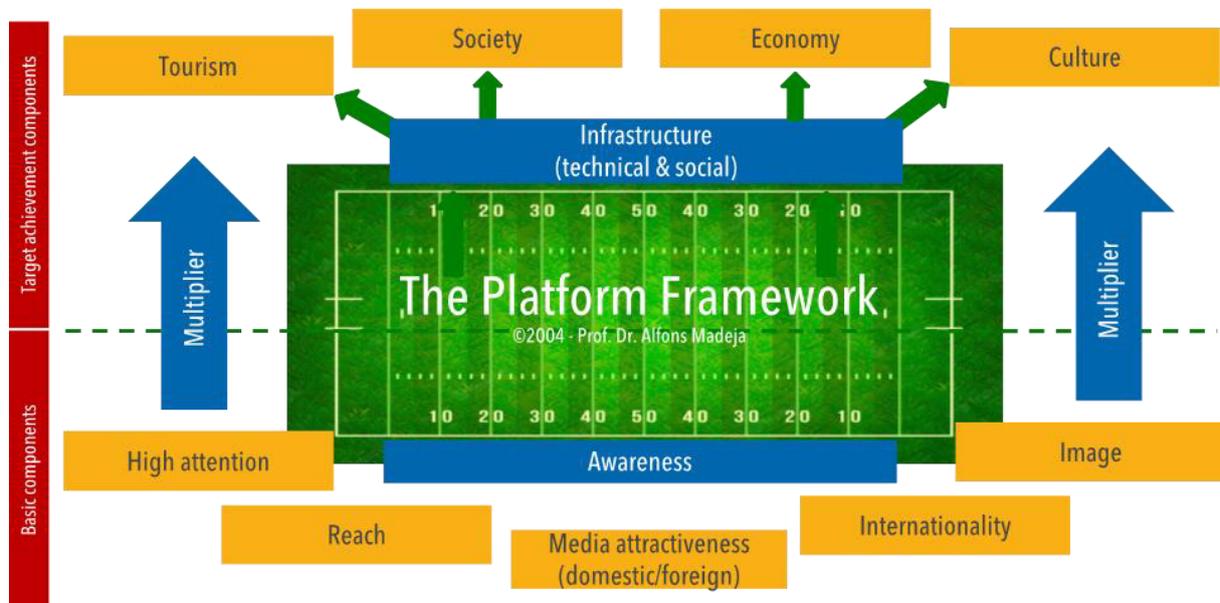
## 4 GRUNDLAGEN UND VORGEHENSWEISE

### 4.1 ALLGEMEINE EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN DES „ÖKO-SYSTEMS: REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE“

Das Öko-System „Regionalökonomische Effekte“ verfügt über eine Vielzahl von Stakeholdern und Wirkungskriterien, die in einem engen Beziehungsgeflecht mit verschiedenen ein- oder gegenseitigen Wirkungen stehen.

Die Grundlage für das Beziehungsgeflecht und damit das Öko-System „Regionalökonomische Effekte“ liefert die Plattformtheorie nach Madeja, welche bereits in zahlreichen Studien und zum Einsatz kam. Von lokalen und regionalen Events über Welt- und Europameisterschaften in verschiedenen Sportarten, bis hin zu Olympischen Spielen bietet diese Theorie die Grundlage für Planung und Wirkungsanalyse.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Grundlagen der Plattformtheorie und wie diese in Beziehung zueinander stehen:



Wie aus der Grafik hervorgeht, bietet das ELF Championship Game (als internationales Sportevent) zwei Arten von Komponenten, die die Stadt Duisburg zum Erreichen ihrer Ziele nutzen kann:

- Grundlagen-Komponenten, (basic components) die zur Zielerreichung beitragen. Diese sind z.B. die Attraktivität, die mediale Verbreitung, etc.
- Zielerreichungskomponenten (target achievement components) allgemein und die spezifischen z.B. Förderung der Wirtschaft, der Gesellschaft, etc.

Die Grundlagenelemente (in der Grafik unten) sind einem internationalen Sportgroßereignis systemimmanent und gehen mit diesem einher. Diese Komponenten allein stellen schon einen sehr großen materiellen, aber auch immateriellen Wert für den Ausrichter des Events in diesem Fall die Stadt Duisburg dar. Im Kern könnten die Grundlagenelemente damit beschrieben werden, dass durch das Sportgroßereignis eine um eine vielfache höhere Aufmerksamkeit auf der ausrichtenden Stadt liegt

als, dass dies ohne das Event der Fall wäre. Mit der erhöhten Aufmerksamkeit gehen noch weitere Instrumente und Wirkungen einher. Zu diesen Wirkungen zählen:

- Medienreichweite durch hohe Aufmerksamkeit
- Werbepattform für die ausrichtende Stadt. Ein internationales Sportgroßevent hat einen immensen Werbewert für den Ausrichter.
- Aus dem Werbewert ergibt sich die Möglichkeit, das eigene Image - falls noch nicht vorhanden - zu formen oder zu beeinflussen und ggfs. zu korrigieren.
- Die Bevölkerung kann zu positiven Veränderungen motiviert werden
- Ein Sportgroßeignis ist häufig mit hohen Sympathiewerten verbunden, sodass Reichweite und Attraktivität eine sehr hohe Kontaktqualität ergeben und die Berichterstattung im Rahmen des Events intensiv aufgenommen wird
- Durch die hohe Aufmerksamkeit ergibt sich die Chance für die Stadt oder Region bspw. über negative Themen aufzuklären oder mit Vorurteilen aufzuräumen sowie positive Themen zu fördern.
- Mit der Vergabe von solchen Events an die Ausrichter ist immer auch ein gewisser Vertrauensvorschuss verbunden. Damit ist auch eine Art Kompetenzwirkung auf das Publikum verbunden.

Grundsätzlich enthalten die Grundlagenkomponenten qualitative und quantitative Elemente, die als Multiplikatoren für die Erreichung von Botschaften, Veränderungen, Aufklärungen gegenüber internen und externen Zielgruppen dienen. Als Summe der Grundlagenkomponenten ergibt sich die Steigerung der Bekanntheit der ausrichtenden Stadt bzw. Region. Je nach Größe und Bekanntheit des Events begrenzt sich die Bekanntheit auf eine kleinere Zielgruppe oder kann auch internationale Dimensionen erreichen. Diese Bekanntheit kann vor, während und auch nach dem Event als Kommunikationsinstrument genutzt werden, um Ziele und Maßnahmen im Kontext des Events aber auch darüber hinaus bekannt zu geben, zu diskutieren und zu identifizieren.

Die Bekanntheit, welche sich aus den Grundlagenkomponenten ergibt, ist der Akzelerator für die nachfolgenden Zielerreichungskomponenten. Hinzu kommen allerdings auch nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Effekte, die auf andere Zielkomponenten einzahlen. Diese harten Faktoren bzw. „hard facts“ sind messbar und lassen sich meist einfach ermitteln und monetär bewerten. Hierzu zählen vor allem Finanzströme bspw. die Umsätze, welche durch Besucher des Events zustande kommen, sowie die Investitionen, welche im Rahmen des Events getätigt werden, ganz gleich von wem. Zudem werden hier auch die Gelder betrachtet, die seitens der Stadt oder städtischen Unternehmen in das Event fließen und die es durch direkte Einnahmen oder die Effekte des Events zu refinanzieren, bzw. in einer Nutzen-Kosten-Analyse gegenüberzustellen gilt.

Das Gegenstück hierzu bieten die oben beschriebenen Bekanntheits- und Imageeffekte. Diese zählen zu den „soft facts“ oder weichen Faktoren, die nicht direkt monetär bewertet werden können.

Durch Sportgroßereignisse wie das ELF Championship Game können seitens der ausrichtenden Regionen verschiedene Arten von Zielen verfolgt werden. Diese Ziele können ganz unterschiedlicher Natur sein. Beispiele hierfür sind:

- Tourismusziele

*// Sportgroßereignisse, wie das ELF Championship Game bringen Menschen in die Stadt, die sonst möglicherweise nicht kommen würden und tragen so zum Tourismus bei*

- gesellschaftliche Ziele

*// Sportgroßereignisse können eine identitätsstiftende und motivierende Wirkung auf die Bevölkerung der Host City haben und sich auf die langfristige Lebensqualität der Einwohner auswirken.*

- wirtschaftliche Ziele oder

*// Sportevents haben vielfältige Erlös- und Umsatzeffekte für die ausrichtende Stadt und tragen so zur Erreichung wirtschaftlicher Ziele bei.*

- kulturelle Ziele.

*// Großveranstaltungen haben das Potential die Kultur, nicht nur im Sinne von Museum und Theater, in einer Stadt zu beeinflussen, indem sie das nach außen und nach innen vermittelte Bild der Host City prägen. Als Beispiel kann hier die WM 2006 in Deutschland genannt werden.*

Auch bei diesen kann wieder unterschieden werden zwischen harten (Wirtschaft, Tourismus, Infrastruktur) und weichen Zielen (Gesellschaft, Kultur) Ein Sportgroßereignis bietet für die Ausrichter die große Chance diese Ziele, die man ansonsten erst in mehreren Jahren erreicht hätte, innerhalb eines kürzeren Zeitraumes anzugehen. Dies insbesondere aus folgenden Gründen:

- Hohe Bereitschaft der Stadt, der Bevölkerung und des Auslandes sich im Rahmen der Zielerreichung durch eine Sportgroßveranstaltung mit einzubringen.
- Professionelle Voraussetzungen zur Umsetzung der Ziele, wie hohe Aufmerksamkeit, hohe Identifikation und ein klar definierter Zeitplan, der aufgrund der Nichtverschiebbarkeit des Ereignisses eingehalten werden muss.
- Darstellung der Zielerreichungsmöglichkeiten im Rahmen eines einmaligen, außerordentlichen Ereignisses, welches für die nächsten Jahre nicht mehr zu erwarten ist.
- Bereitschaft von Menschen und Institutionen eigene Ziele zum Gelingen des Gesamtzieles zurückzustellen.

Je nachdem welche Art von Zielen von der Stadt verfolgt wird, bietet sich ein Sportgroßevent mehr oder weniger zur Erreichung dieser Ziele an. Zusätzlich sollten auch die Beziehungen zwischen den Zielen betrachtet werden. Je nachdem können diese vertikal oder horizontal zueinander sein. Als Beispiel hierfür kann genannt werden, dass Infrastrukturziele wirtschaftspolitische und touristische Ziele in hohem Maß unterstützen. All das sollte bei der Evaluation von Events und von Investitionen im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen mit bedacht werden.

## 4.2 ANALYSE, DARSTELLUNG UND BESCHREIBUNG DER STELLUNG UND INFRASTRUKTUR-BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEM ELF-FINALE UND DER STADT/REGION DUISBURG

Im Mittelpunkt der folgenden Analyse steht, wie schon beschrieben, das ELF Championship Game 2023 in Duisburg und die durch dieses Event herbeigeführten regionalökonomischen Effekte. Große Sportveranstaltungen haben weitreichende Wirkungen für die Region und den Standort um das Event. Im Rahmen der regionalökonomischen Analyse werden diese Einflüsse abgebildet, wodurch eine Grundlage für eine neutrale und sachliche Argumentation geschaffen wird.

Dabei ist es wichtig, alle Input- und Output-Beziehungen des Beziehungsgeflechts zwischen Stadt und Event zu betrachten. Hier gibt es auf den ersten Blick offensichtliche Input- und Output-Faktoren (bzw. Beziehungen zwischen Stadt und Veranstaltung). Dazu gehören z.B. die entgeltliche Nutzung der Spielstätte und der umliegenden Eventfläche durch die Veranstaltung, die Beschäftigung von Mitarbeitern, Aufträge an regionale Unternehmen durch den Veranstalter oder auch die Wirkung der Veranstaltung auf die Bekanntheit und Wahrnehmung der Stadt Duisburg. Darüber hinaus gibt es noch verschiedene hard und soft facts im Rahmen des Beziehungsgeflechts, die weniger offensichtlich sind, aber dennoch eine Vielzahl von Leistungen und Effekten umfassen.

Auf der einen Seite des Beziehungsgeflechts zwischen Stadt und Veranstaltung steht **der Input (in Form von hard facts) der Stadt Duisburg** und sonstiger öffentlicher Institutionen (städtische oder stadtnahe Unternehmen), der im Gutachten untersucht wird.

Auf der anderen Seite des Beziehungsgeflechts steht **der Output, die Leistungen des ELF-Finals** für die Stadt Duisburg sowie städtische und stadtnahe Unternehmen/Institutionen in Form von hard und soft facts.

Zu den **„harten“ Output-Faktoren** (hard facts) von Seiten des ELF-Finals für die Stadt zählen insbesondere:

- ❑ Zuschauer/Besucher bei Veranstaltungen, die sowohl auf dem Gelände als auch in der Stadt/Region konsumieren
- ❑ Einkommenseffekte aus direkten Beschäftigungsverhältnissen
- ❑ Auftragsvergabe an die regionale Wirtschaft
- ❑ Gastronomie- und Hotellerieeinnahmen im Rahmen des Veranstaltungsbesuchs (bzw. Unterbringung der Teams)
- ❑ Einnahmen des öffentlichen und privaten Nahverkehrs

Zu den **„weichen“ Output-Faktoren** von Seiten des ELF-Finals für die Stadt zählen insbesondere:

- ❑ American Football und die ELF als Imageträger  
*// Die Stadt profitiert von positiven Imagewerten der ELF und des Championship Games.*
- ❑ Medienpräsenz  
*// Die Stadt profitiert von der nationalen und auch internationalen Medienpräsenz, die die Stadt u.a. interessant für Touristen aber auch für Unternehmen und deren Mitarbeiter macht.*
- ❑ Championship Game und ELF als Bekanntheitsträger und -akzelerator  
*// Die Stadt profitiert insb. durch die Medienpräsenz der ELF und seiner Testimonials/Athleten.*

- Sportpolitischer Einfluss  
*// Die Größe des Events erhöht die Bedeutung der Stadt in sportpolitischen Diskussionen.*
- Stärkung Standort Duisburg (wirtschaftlich & sportlich)  
*// Die Stadt profitiert sportlich durch das Championship Game und wirtschaftlich durch die in diesem Gutachten dargestellten regionalökonomischen Effekte.*
- Stärkung der Identifikation der Bürger und Bürgerinnen  
*// Durch solche Events, die insbesondere durch ein Stadion möglich sind, erhöht sich die Identifikation der Bürger und Bürgerinnen mit der Stadt Duisburg und der Arena als Sportstadt bzw. Sport- und Eventstandort*
- Netzwerkeffekt  
*// Ein Ligafinale bietet den verschiedensten Stakeholdern eine einzigartige Plattform und ein hervorragendes Netzwerk, von dem letztendlich auch die Stadt profitiert.*

Insgesamt ist an dieser Stelle bereits festzustellen, dass in der absoluten Betrachtung die Leistungen und Effekte des ELF Championship Games diejenigen der Stadt und damit verbundener Institutionen deutlich übersteigen.

Dieser Effekt wird durch die Analyse von regionalökonomischen „Öko-Systemen“ bei anderen Sportgroßveranstaltungen bestätigt, wobei gerade die „weichen“ Output-Faktoren gerne in der Betrachtung vergessen werden und harte Output-Faktoren aufgrund fehlenden Instrumentariums nicht in vollem Umfang berücksichtigt werden.

## 4.3 DARSTELLUNG DER VORGEHENSWEISE IM RAHMEN DER UNTERSUCHUNG

### VORGEHENSWEISE

Für die Ermittlung der regionalökonomischen Effekte und deren Aufarbeitung und Beschreibung wurde folgende Vorgehensweise gewählt:

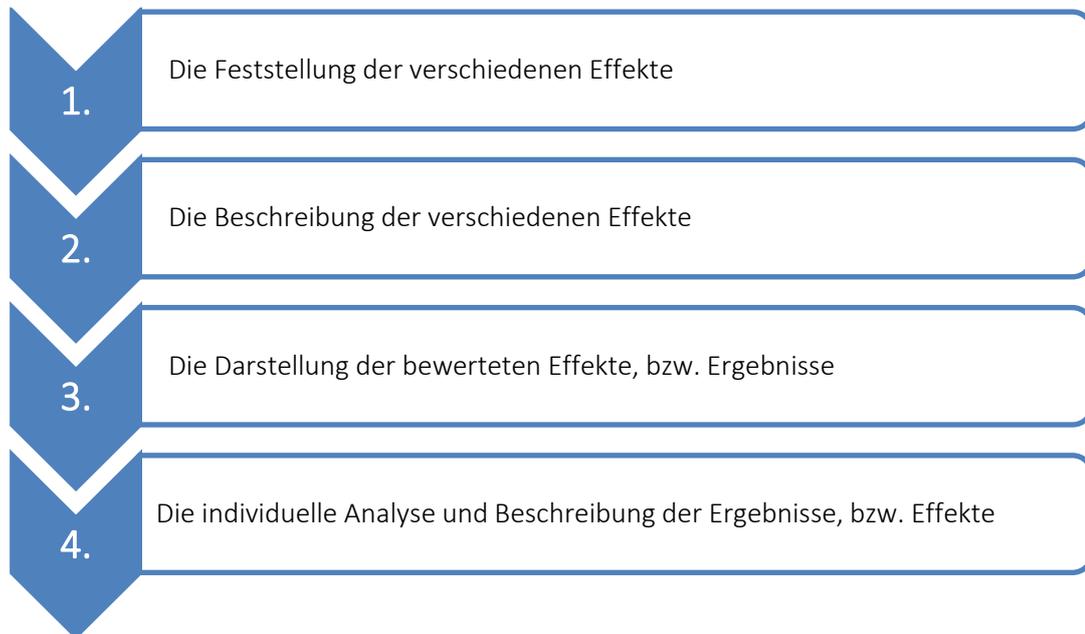


Abbildung: Vorgehensweise im Rahmen der Untersuchung

### EFFEKTE / BESTANDTEILE DER UNTERSUCHUNG

Im vorliegenden Gutachten werden insbesondere die Effekte in folgenden Bereichen untersucht:

- Beschäftigung  
*// U.a. Schaffung von direkten und indirekten Arbeitsplätzen*
- Gastronomie  
*// U.a. Public & VIP Catering, in Kneipen, Restaurants, Bars, etc.*
- Hotellerie / Beherbergungsgewerbe  
*// U.a. Übernachtungen in Hotels, Motels, Pensionen, Gasthäuser, etc.*
- Bekanntheit & Image  
*// U.a. mediale Aufmerksamkeit, Bekanntheitseinfluss, Strahlkraft*
- Umsatz Wirtschaft  
*// U.a. direkte und indirekte Umsätze durch Aufträge und Leistungen*
- Investitionen  
*// U.a. Investitionen in Infrastruktur, Sportanlagen, Funktionsgebäude, Personal*
- Öffentliche Struktur  
*// U.a. Auswirkungen auf Infrastrukturen, Haushaltsstrukturen, Sportlandschaft*
- Multiplikatoren  
*// U.a. Faktoren, die sich multiplikativ auf diverse Bereiche auswirken.*



Abbildung: Effekte / Bestandteile der Untersuchung

#### ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN (DATEN)

Die Ermittlung und Berechnung der regionalökonomischen Effekte für das ELF Championship Game erfolgt:

- auf Grundlage der von der Stadt Duisburg zur Verfügung gestellten Unterlagen
- auf Grundlage der von Seiten des Veranstalters (ELF) zur Verfügung gestellten Unterlagen
- auf Grundlage der von SLC erhobenen und ermittelten Daten sowie
- auf Grundlage von eigenen Recherchen

Die Werte in den einzelnen Tabellen/Abbildungen sind auf T€ gerundet, wodurch es in den einzelnen Abbildungen zu „Rundungsdifferenzen“ kommen kann.

#### ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN (MARKTFORSCHUNG)

Zur Unterstützung und Erklärung der quantitativen Effekte und zur Einordnung des Events in die Wahrnehmungspolitik der Stadt wurden zielgruppen- und forschungsrelevante Markt- und Meinungsforschungsdaten erhoben.

Während des Events am 23. und 24. September 2023 wurden im Rahmen einer regionalen Untersuchung 1.246 Besucher des ELF Championship Games in Duisburg befragt. Es wurden hierbei sowohl Zuschauer aus der Region als auch internationale Gäste zu ihrer Einschätzung befragt.

## DURCHFÜHRUNG

Die Durchführung der Untersuchung von Seiten SLC Management erfolgte durch:

- Prof. Dr. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement (Projektleiter)
- Maximilian Madeja, M.Sc. Wirt.-Inf.
- Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt

Darüber hinaus waren weitere 5 wissenschaftliche Mitarbeiter mit der Recherche, Datenerhebung und -analyse sowie weiteren ergänzenden Tätigkeiten im Rahmen der Untersuchung beschäftigt.

### 4.4 DEFINITION DES PUBLIKUMS

Als Finale einer europäischen Liga hat das ELF Championship Game ein internationales, europäisches Publikum nach Duisburg gebracht. Dies wird bestätigt dadurch, dass gut 20% der Besucher einen Anreiseweg von mehr als 300 km hatten. Auch wenn keines der spielenden Teams aus dem Ausland kam, so waren doch auch Fans, beispielsweise aus Spanien oder Österreich angereist und haben das Event besucht. Mehr als die Hälfte der insgesamt mehr als 30.000 Besucher kamen jedoch aus der unmittelbaren Umgebung von Duisburg. Dies lässt sich jedoch auch damit erklären, dass mit Rhein Fire eines der Teams im Finale seinen Sitz in Düsseldorf hat und seine Heimspiele in der Schauinsland-Reisen-Arena in Duisburg austrägt. Ein Großteil der Besucher kam demnach aus Nordrhein-Westfalen.

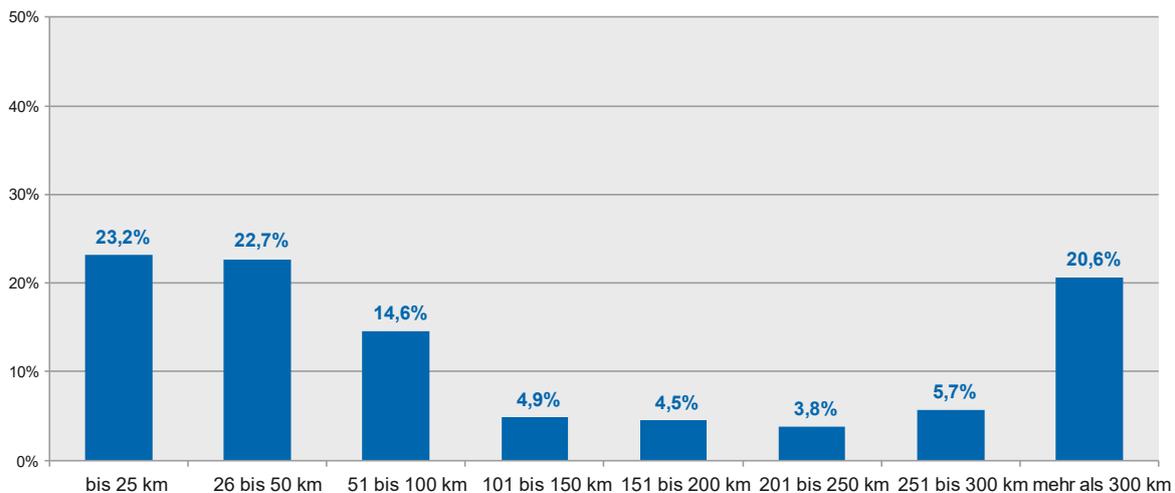


Abbildung: Länge der Anreise zum ELF-Finale

Auch die Wahl der Verkehrsmittel lässt darauf schließen, dass die Anreise des Großteils der Besucher nicht allzu weit war. Die meisten der über 30.000 Fans sind mit dem Auto angereist. Meistens in der Gruppe, jedoch sind auch gute 15% allein mit dem Auto gekommen. Mit dem Flugzeug sind nur ungefähr 2% angereist.

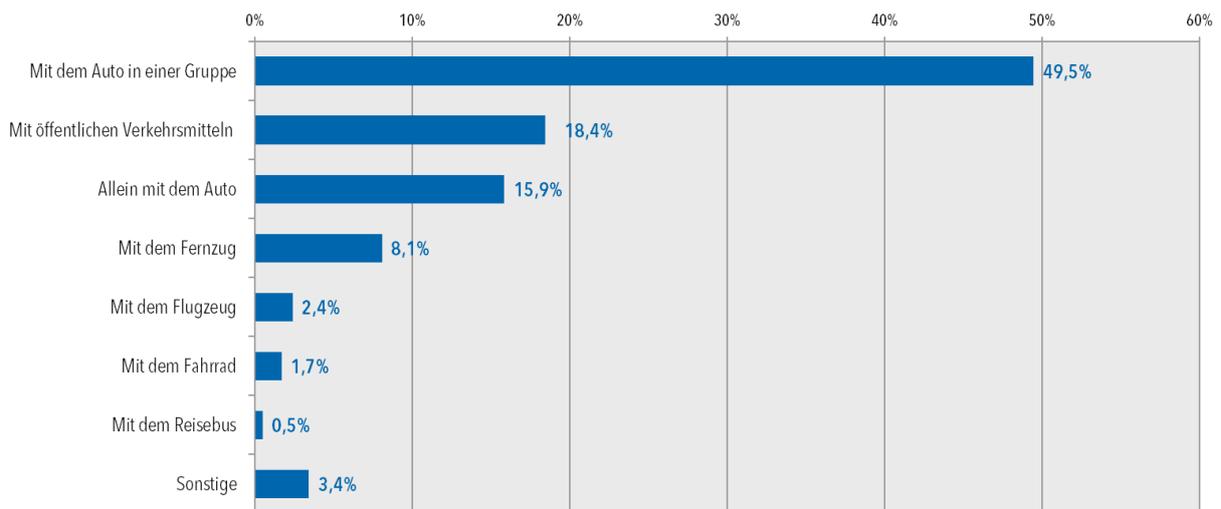


Abbildung: Anreizeverhalten der Besucher

Bei der Frage nach den Gründen für den Besuch haben dementsprechend auch über 55% angegeben, Fan eines der spielenden Teams zu sein. Das Franchise von Düsseldorf „Rhein Fire“ ist zwar erst zur letzten Saison der ELF beigetreten, jedoch wurden die Rechte des Teams aus der NFL Europe aus den frühen 2000er und späten 90er Jahren übernommen, wodurch die immer noch recht große Fan-Gemeinde des ehemaligen NFL Europe Teams reaktiviert wurde. Der Grund, der am häufigsten genannt wurde, war wie erwartet das Interesse am American Football allgemein. Fast 90% gaben dies als Grund für ihren Besuch an. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass gut 10% der Besucher sich nicht für Football interessieren und dennoch gekommen sind. Das passt auch mit dem eingangs schon thematisierten Interesse an Football und dessen Niederschlag in der Besucherstruktur des Events zusammen, da weitere rund 20% angaben, das Event aus grundsätzlichem Interesse an Sportveranstaltungen zu besuchen. Auch bei den Gründen für den Besuch schlägt sich neben dem Football-Aspekt auch deutlich der Aspekt des Event-Charakters nieder. Es gaben immerhin fast 50% an wegen der Stimmung und Atmosphäre gekommen zu sein. Darauf folgt dann auch schon das Erlebnis mit Freunden und der Familie. Im Vergleich zum Spieltagsbesuch bei anderen Teamsportarten ist die Bindung / Unterstützung für den Club als Grund für den Besuch deutlich weniger wichtig.

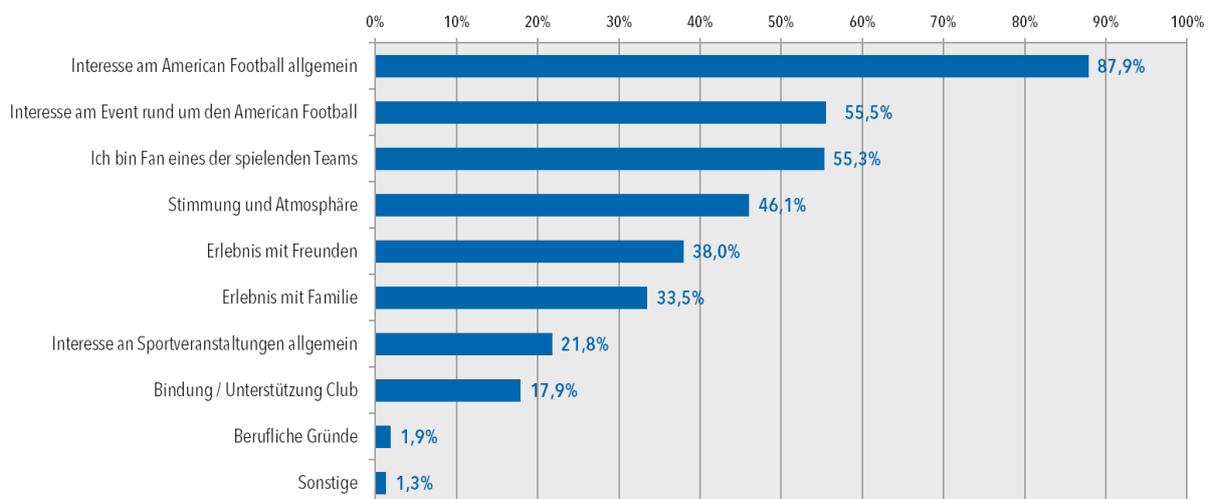


Abbildung: Gründe für den Besuch des ELF-Finale 2023 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die Antworten auf die Frage nach einer Selbsteinschätzung fallen auch so aus, wie es nach den Gründen für den Besuch zu erwarten war. Die große Mehrheit, nämlich fast 90% gaben an, Football Fans zu sein. Diese Zahl deckt sich ziemlich exakt mit der Anzahl der Besucher, die angaben, das Event aus Interesse an American Football zu besuchen. Eine kleine Minderheit gab zudem auch an, Event-Fan zu sein und rund ein Drittel würde sich als Sport-Fan insgesamt bezeichnen.

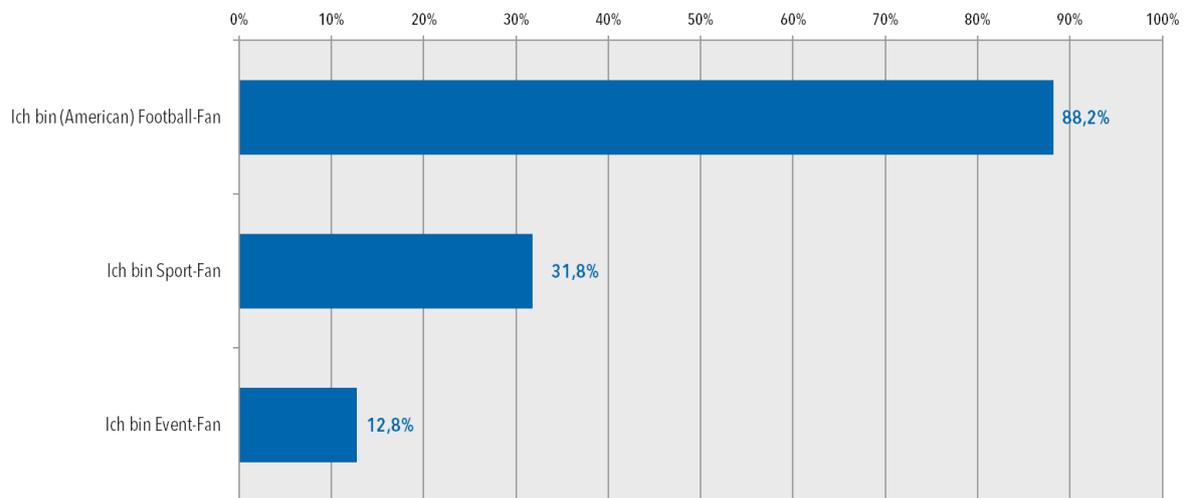


Abbildung: Selbsteinschätzung der Besucher (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die besondere Familienfreundlichkeit des Football-Sports wird nicht nur von den Besuchern betont, sondern auch dadurch deutlich, dass der Großteil der Besucher das Event auch mit der Familie besucht. Sind es bei anderen Sportevents eher Freunde oder der Verein spielt der Besuch mit der Familie beim ELF-Finale 2023 eine größere Rolle.

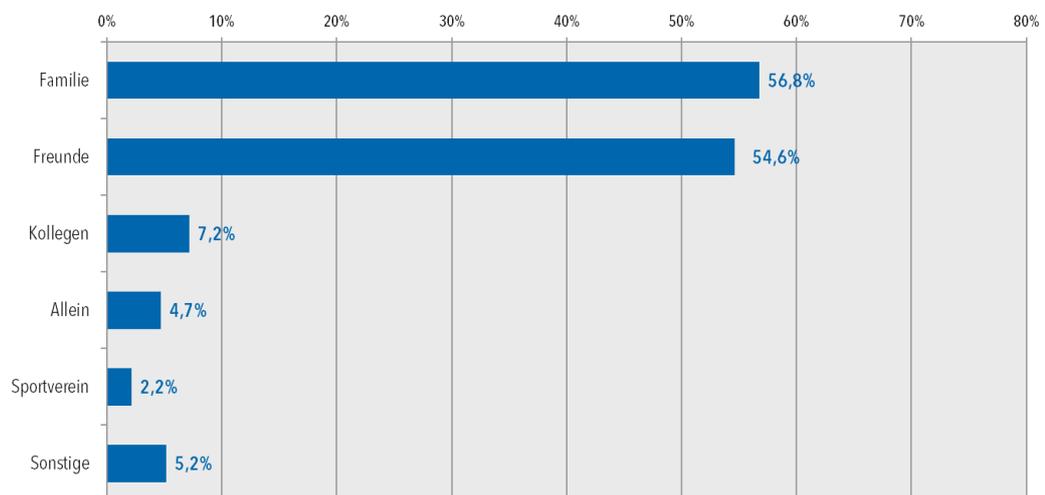


Abbildung: Mit wem wurde das ELF-Finale 2023 besucht?

Dadurch, dass die meisten Besucher aus NRW kamen und deren Anreise nicht sehr lang war, blieben sie auch nicht besonders lange in Duisburg. Im Durchschnitt haben sich die Besucher rund 1,5 Tage in Duisburg aufgehalten, haben also einmal dort übernachtet. Gut 60% sind allerdings nur einen Tag geblieben und haben gar nicht übernachtet. Das deckt sich ungefähr mit der Anzahl derer, die im Umkreis von 100km um Duisburg herum wohnen. Knapp 10% sind außerdem aus Duisburg. Die restlichen rund 30%,

immerhin immer noch rund 10.000 Menschen, haben mindestens einmal in der Stadt/Region Duisburg übernachtet.

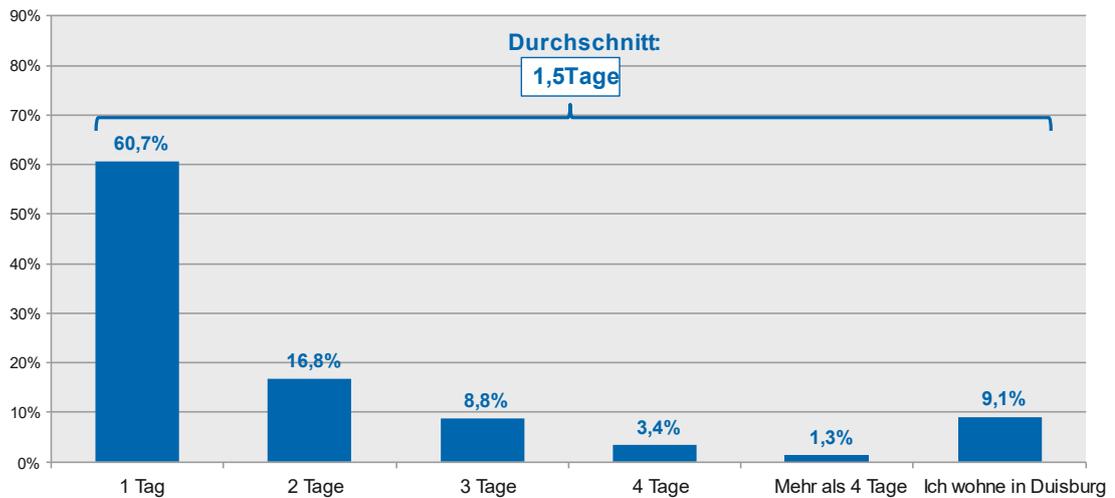


Abbildung: Aufenthaltsdauer im Rahmen des ELF-Finals 2023

Diejenigen, die mehrere Tage bleiben, übernachten zum größten Teil in Hotels (21,7%) oder deren Anreise ist kurz genug, dass sie zu Hause übernachten können. Jeweils ungefähr 2% der Besucher gaben an bei Freunden/Bekanntem oder in Jugendherbergen zu übernachten und ungefähr 1% in einer Ferienwohnung oder Sonstiges. Insgesamt geben gut 25% der Besucher des ELF Championship Games 2023 an, gewerblich zu übernachten. Das sind in absoluten Zahlen rund 8.000 Menschen. Unter externe Übernachtungen fallen hier alle, die entweder nicht übernachten und nur einen Tag bleiben oder die, die zu Hause übernachten, weil sie keine weite Anreise haben.

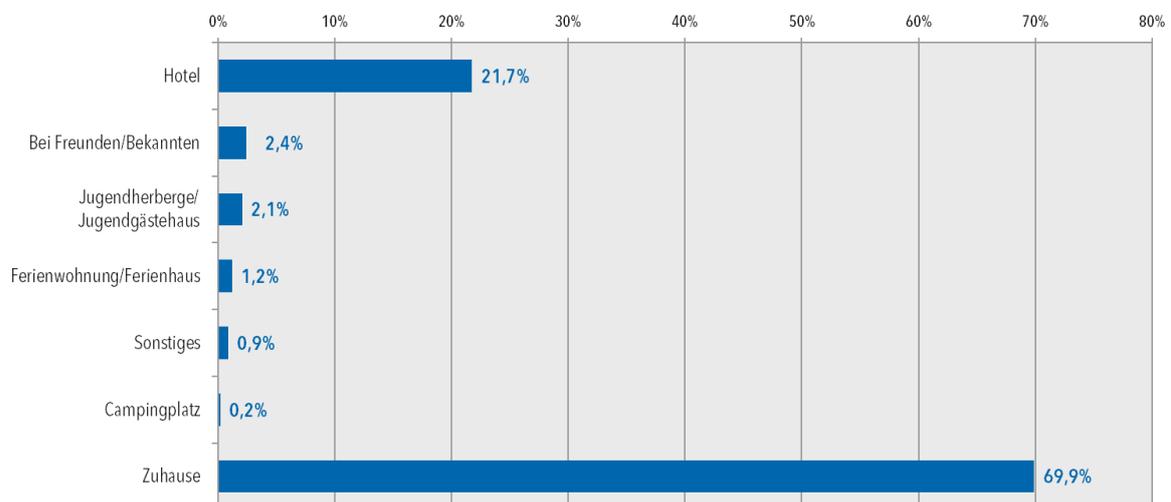


Abbildung: Aufenthaltsdauer im Rahmen des ELF-Finals 2023

Auch bei der Nutzung der Angebote des Rahmenprogramms schlägt sich dieses Muster nieder. Das Spiel selbst wurde von fast allen Befragten besucht. Die Programmpunkte am Samstag (Football Family Day, Honors Show & Pre-Game Party, Charity Flag Football Game) waren deutlich weniger gut besucht als die Programmpunkte am Sonntag (Spiel, Fan-Huddle). Und auch der Fan-Huddle, der direkt vor dem

Spiel am Sonntag stattfand, wurde nur von der Hälfte der Besucher auch wirklich besucht. Die Anzahl derer, die die Programmpunkte am Sonntag besuchten, deckt sich sehr gut mit der Anzahl derer, die mindestens zwei Tage in Duisburg verbracht haben.

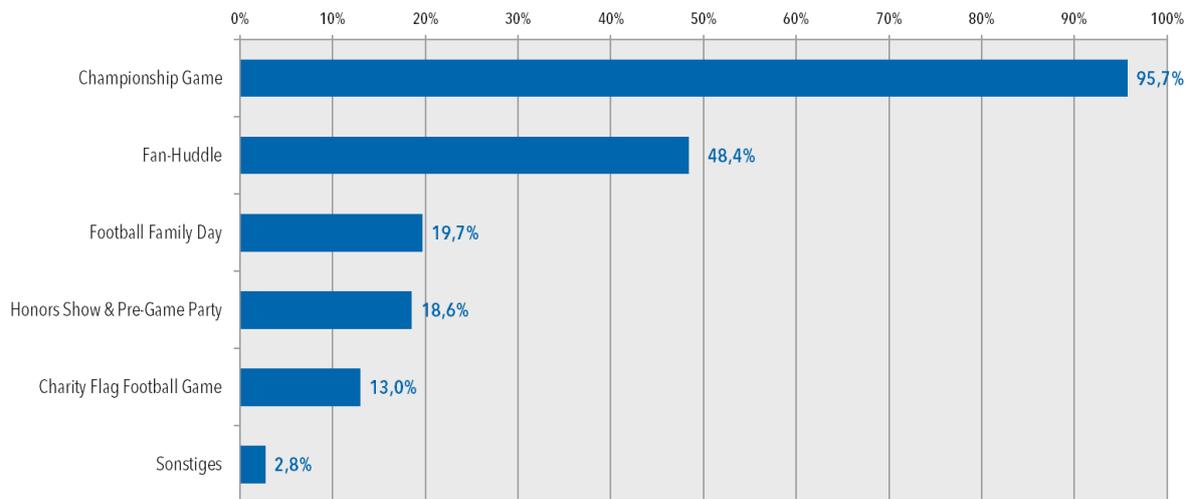


Abbildung: Nutzung des Rahmenprogramms

Diejenigen, die tatsächlich gewerblich (also insb. in Hotels) übernachten, zahlen für ihre Übernachtung durchschnittlich 73 Euro. Da allerdings nur 26,6% der Befragten tatsächlich übernachten, ist der Durchschnitt über alle Besucher mit 19,42 Euro deutlich niedriger. Zusätzlich zu den Ausgaben, die für die Übernachtung anfallen, geben die Besucher des ELF Championship Games auch noch Geld für andere Dinge aus. Beispiele hierfür sind Essen in der Arena und im Arenaumfeld sowie außerhalb, für den Transport innerhalb der Stadt sowie für sonstige Dinge wie Shopping oder den Besuch kultureller Einrichtungen. Für die Verpflegung in und um die Arena fallen im Durchschnitt 38,34 Euro an. Dieser Wert bezieht sich auf alle Besucher, von denen auch fast alle (über 90%) angaben, etwas auszugeben. Für die Verpflegung in der Stadt, also außerhalb der Arena geben rund 47% im Schnitt 40,66 Euro aus. Dies entspricht im Schnitt 19,21 Euro für alle Besucher. Für den Transport innerhalb der Stadt geben rund 32% durchschnittlich 29,45 Euro aus. Dies entspricht im Schnitt 9,40 Euro für alle Besucher. Für Sonstiges, wie Shopping etc. werden von allen Besuchern im Schnitt 11,75 Euro ausgegeben.

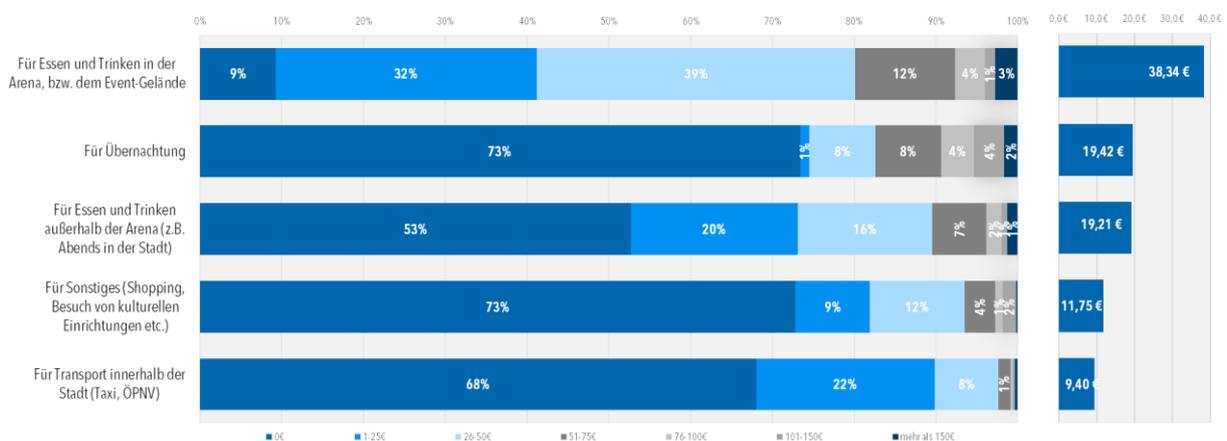


Abbildung: Durchschnittliche Ausgaben pro Tag

Hinzu kommt, dass ein Besuch des ELF-Finals deren Besucher auch dazu animieren kann, die Stadt Duisburg noch einmal zu besuchen, um diese auch abseits des Sports und der Schauinsland-Reisen-Arena noch einmal kennen zu lernen und zu erleben. Dies hatten 16,6% mit „Ja, auf jeden Fall“ und 17,4% mit „Ja, wahrscheinlich“ beantwortet. Das bedeutet, dass rund ein Drittel der Besucher es zumindest in Betracht zieht wieder zu kommen und die Stadt zu besuchen. Diese Besuche wären ohne das ELF-Finale nicht zustande gekommen und sind direkt auf dieses zurückzuführen.

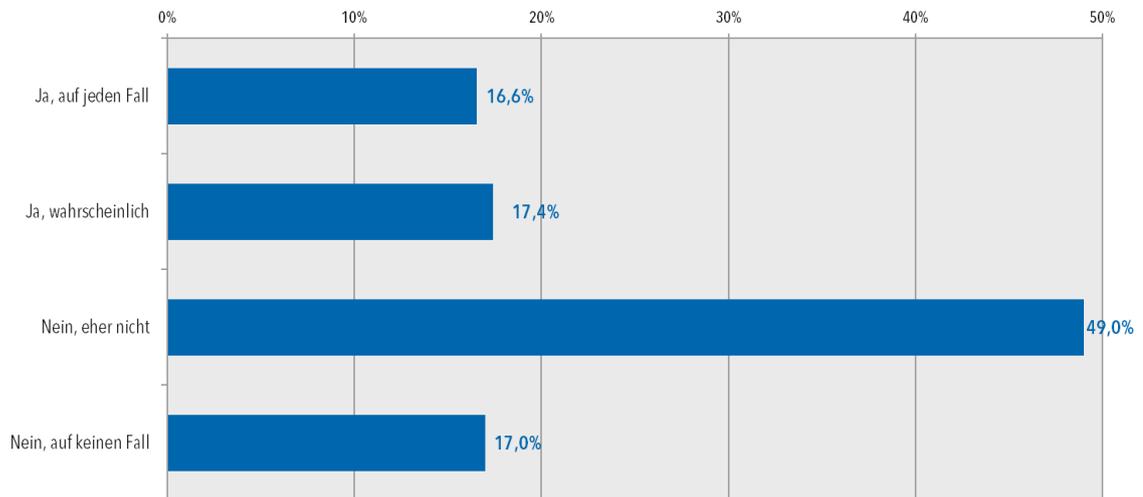


Abbildung: Wahrscheinlichkeit für Wiederholungsbesuch

Aufmerksam geworden auf das ELF Championship Game sind die meisten der Besucher durch Mund-zu-Mund Propaganda durch Freunde und Familie, die darüber berichtet haben. Auch das Internet hatte eine starke Wirkung. Insbesondere Social Media allgemein und die Homepage des Veranstalters haben gut ein Viertel der Besucher erreicht. Doch auch die Wirkung von linearem Fernsehen ist nicht zu unterschätzen. Auf diesen Kanälen kommt dem Event insbesondere die Präsenz von Commissioner Patrick Esme zugute. Im Gegensatz dazu waren die sozialen Medien und die Radiowerbung weniger effektiv.

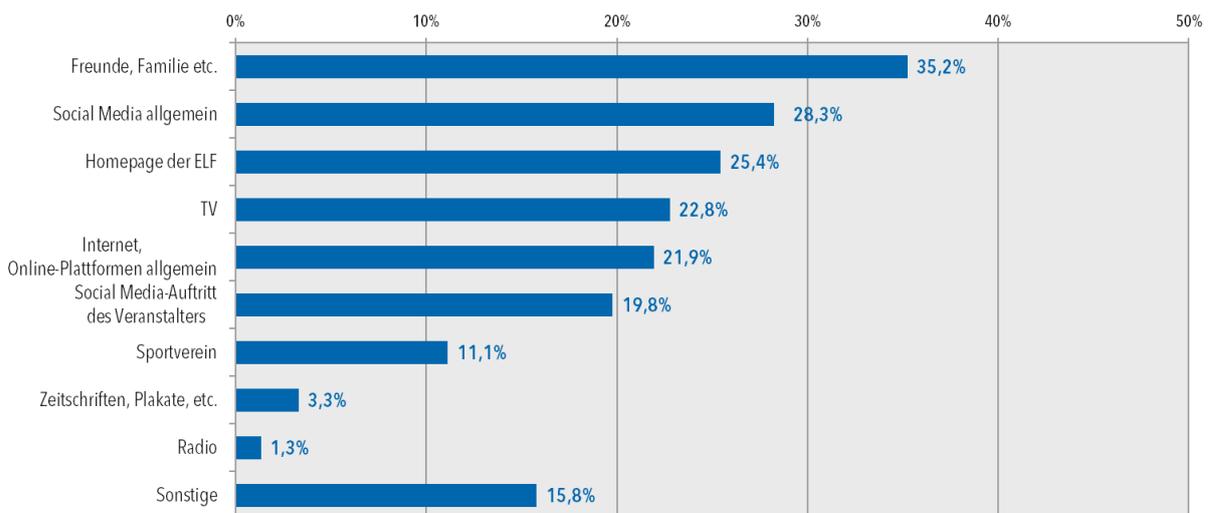


Abbildung: Wie sind die Besucher auf das Event aufmerksam geworden

## 5 ERMITTLUNG REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

### 5.1 BESCHÄFTIGUNGS-EFFEKT

Der Beschäftigungs-Effekt resultiert aus der Ermittlung der direkten und indirekten Beschäftigung. Der Beschäftigungs-Effekt beziffert den Wert, welcher durch ein Unternehmen (den Veranstalter) durch das Bereitstellen von Arbeitsplätzen erzielt wird.

**Direkte Beschäftigung** umfasst alle Mitarbeiter, die direkt beim betroffenen Unternehmen angestellt sind und bezahlt werden.

**Indirekte Arbeitsplätze** entstehen durch Aufträge an nachgelagerte Unternehmen oder den Bezug von Leistungen. Diese Arbeitsplätze sind, im Vergleich zur direkten Beschäftigung beim Veranstalter selbst, nicht zu vernachlässigen, da viele (Service-) Leistungen, d.h. an Dritte vergeben sind.

Die ELF als Veranstalter des Championship Games schafft zwar, wie die teilnehmenden Teams auch, Arbeitsplätze, diese sind allerdings nicht direkt auf dieses letzte wichtigste Spiel der Saison zurückzuführen. Die Menschen, welche durch die ELF beschäftigt sind, arbeiten auch den Rest der Saison und darüber hinaus an verschiedensten Themen rund um die Liga, sodass dieses eine Spiel nicht über ihre Beschäftigung entscheidet. Es wird also durchaus auch ein direkter Beschäftigungseffekt durch den Veranstalter erzielt, jedoch nicht in direktem Zusammenhang mit dem ELF Championship Game und so können diesen in diesem Zusammenhang dementsprechend nicht seriös bewertet werden.

Zusätzlich zu den direkten Arbeitsplätzen, die durch den Veranstalter geschaffen werden, entstehen durch Events solcher Art jedoch auch **indirekte Arbeitsplätze**, die im Wesentlichen (Service-) Leistungen in den folgenden vier Kernbereichen betreffen:

#### □ Security/Facility

*// Der Bereich Security/Facility hat dabei die größte Anzahl an beschäftigten Personen. Hier sind beispielsweise die Bereiche Sicherheit und Rettungsdienst berücksichtigt.*

#### □ Catering/Hospitality

*// Der Bereich Catering/Hospitality ist nach der Sicherheit die zweitgrößte Position bei den indirekten Arbeitsplätzen. Hier sind z.B. die Arbeitsplätze sowohl des Service-, als auch des Verkaufspersonals im gesamten Catering erfasst.*

#### □ Veranstaltungstechnik

*// Im Bereich Veranstaltungstechnik sind diverse externe Firmen, die sich mit Moderation, Beschallung, Licht etc. beschäftigen, zusammengefasst.*

#### □ Sonstiges

*// In diesem Bereich sind neben dem Arenasprecher z.B. auch Mitarbeiter externer Dienstleister im kaufmännischen Bereich oder der verschiedenen veranstaltungsaktiven Systeme zusammengefasst.*

Diese indirekten Arbeitsplätze können jedoch nicht im Beschäftigungseffekt erfasst werden, da die zugrundeliegenden Beschäftigungsverhältnisse nicht direkt dem einen Event zuzuordnen sind. Es wurde deshalb im Rahmen der Studie so verfahren, dass die indirekten Arbeitsplätze über den Umsatzeffekt erfasst und entsprechend monetär bewertet werden. Sie gehen also aus den Auftragssummen, die vom Veranstalter sowie von der Stadt an regionale Firmen vergeben werden, hervor.

## 5.2 GASTRONOMIE-EFFEKT

Der Gastronomie-Effekt beschreibt die Mehreinnahmen gastronomischer Einrichtungen durch Aktivitäten von Unternehmen, bzw. Veranstaltern.

Gerade im Sport ist ein Event für die Mehrheit der Besucher nicht ohne gastronomische Versorgung vorstellbar. Dabei beginnt der Konsum für viele bereits im Vorfeld des eigentlichen Eventbesuchs im Umfeld der Veranstaltungsstätte, zieht sich über die gesamte Veranstaltung hinweg und dauert häufig noch bis nach Ende des Events (z.B. in der innerstädtischen Gastronomie) an.

Die Betrachtung des Gastronomie-Effekts kann aus zwei Richtungen erfolgen:

1. Welche (Mehr-)Einnahmen werden durch die Aktivitäten des Veranstalters generiert?
2. Welche Einnahmen würden den Gastronomie-Einrichtungen ohne die Aktivitäten fehlen?

In die Analyse und Berechnung des gesamten regionalökonomischen **Gastronomie-Effektes** fließen im Kern die folgenden Bereiche ein:

- Gastronomieumsatz Arena und Arena-Umfeld
- Gastronomieumsatz Stadt (vor und nach der Veranstaltung)
- Gastronomieumsatz Wiederholungsbesuch

Dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser Gastronomie-Effekt neben den reinen Umsätzen zusätzlich:

- zu Beschäftigungs-Effekten in den jeweiligen Gastronomie-Bereichen führt
- zu Ausgaben für Wareneinkauf bei vorgelagerten Lieferanten (Nahrungsmittel, Getränke, Gebrauchs- und Verbrauchsmaterialien) führt,

die in diesem Gutachten jedoch unberücksichtigt bleiben.

Diese indirekten und induzierten Effekte werden in der Wissenschaft i.d.R. mit einem Multiplikator von durchschnittlich 1,50 bewertet, sodass mit einem Folgeumsatz von 50 Euro pro umgesetzte 100 Euro zu rechnen ist.

Bei der Bewertung der einzelnen Umsatz-Bereiche ist zudem die Besucherstruktur und deren individuelles Ausgabeverhalten zu beachten, welches sich aus den unterschiedlichen Anreis Szenarien ergibt. Das folgende Diagramm zeigt die Aufteilung der Besucherstruktur.

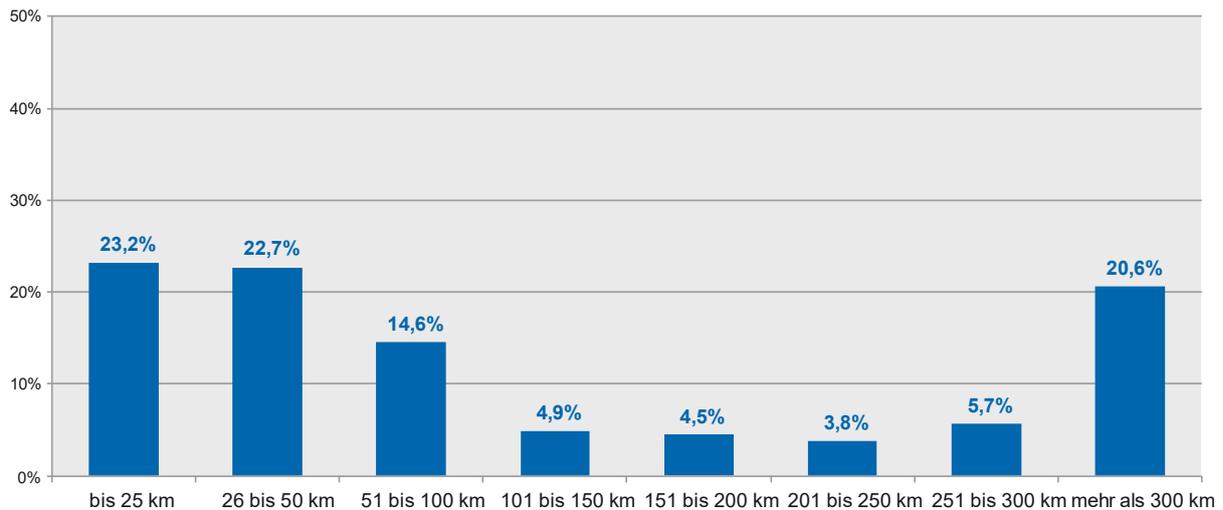


Abbildung: Gastronomie-Effekt / Aufteilung Länge der Anreise der Zuschauer

Diese Aufteilung zeigt auch, dass ungefähr zwei Drittel der Besucher des ELF Championship Games aus Duisburg und der näheren Umgebung bis 100km Entfernung kommen, jedoch auch ein nicht zu vernachlässigender Teil von weiter weg in Deutschland oder aus dem Ausland kommt. Laut Ticketing-Daten des Veranstalters kommen rund 72% der Besucher aus dem Ruhrgebiet. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass hierbei nur die Käufe der Tickets erfasst wurde und möglicherweise eine Person mehrere Tickets gekauft hat oder die Tickets erst kurz vor dem Spiel in Duisburg erworben wurden.

Wäre ein anderes Team als Rhein Fire aus Düsseldorf, was seine Heimspiele in Duisburg austrägt, in das Finale eingezogen, würde sich möglicherweise auch die Zuschauerstruktur dementsprechend verändern und es würden mehr Zuschauer von weiter weg den Weg zum Championship Game finden. Diese Zuschauerstruktur hat auch entsprechende Auswirkung auf das Anreise- und Verweilverhalten, welches seinen Niederschlag, in den im Folgenden ermittelten Gastronomie-, Hotellerie, aber auch Umsatz-Effekt findet.

## GASTRONOMIEUMSATZ ARENA

Der **Gastronomieumsatz „Arena und Arena-Umfeld“** ermittelt sich aus dem Public & VIP Catering (Hospitality) in der Arena und der Verpflegung, welche auf dem Event-Gelände vor dem Spiel angeboten wurde. Hierzu werden die Daten der Stadt Duisburg, sowie die Ergebnisse eigener qualitativer Marktforschung herangezogen, welche anlässlich des Endspiels der ELF im September 2023 vor Ort durchgeführt wurde und das Ausgabeverhalten der Besucher des ELF-Finals und deren sonstigen Verhaltensweisen untersucht hat. Die Berechnungen beziehen sich allerdings nicht auf alle Besucher, sondern lediglich auf die 30.341, welche Karten gekauft haben. Der Konsum derer, die die Tickets auf anderem Wege über die ELF bekommen haben, wird über die Aufwendungen der ELF im Umsatzeffekt erfasst.

Im Mittelwert konsumieren die Besucher im Umfeld des Spiels pro Tag einen Betrag in Höhe von ca. 38 Euro. Da sich die durchschnittliche Verweildauer auf 1,5 Tage beläuft, werden pro Besucher im Schnitt 59,21 Euro im Rahmen des Championship Games auf dem Gelände konsumiert. Insgesamt konsumieren alle 30.341 Zuschauer also Speisen und Getränke im Wert von 1,2 Mio. Euro pro Tag und 1.8 Mio. Euro

über das gesamte Event. Da das Event schon vormittags startete und zahlreiche Besucher auch früher angereist sind, erscheint eine solche Zahl auch durchaus plausibel. Im Gegensatz zu einem Fußball-Bundesligaspiel, wo im Durchschnitt über einen Zeitraum von zwei Stunden 12 Euro ausgegeben werden, verbringen die Menschen den ganzen Tag beim ELF Championship Game und konsumieren auch dementsprechend mehr als bei einem Fußballspiel. Bestätigt werden diese Zahlen von Untersuchungen bei vergleichbaren Events, die mit einem entsprechenden Rahmenprogramm das eigentliche Event „umrahmen“. Wobei ein Football-Spiel an sich auch schon länger ist als Spiele anderer Mannschaftssportarten.

## GASTRONOMIEUMSATZ STADT

Der Wert des Gastronomieumsatzes, welcher in der Stadt erzielt wird, setzt sich als Durchschnittswert aller Befragten zusammen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten besuchen die Innenstadtgastronomie allerdings nicht, da sie in der Nähe wohnen oder den Tag ausschließlich auf dem Event-Gelände verbringen. Wie bereits dargestellt, werden im Durchschnitt für alle Besucher 19,21 Euro in der Innenstadtgastronomie ausgegeben. Hochgerechnet auf die 1,5 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer belaufen sich die Ausgaben also auf 29,67 Euro. Auch diese Angaben wurden wieder auf die insgesamt 30.341 Zuschauer insgesamt hochgerechnet und es ergibt sich ein Wert von 583 T-Euro pro Tag, bzw. 900 T-Euro insgesamt.

Zudem gaben 41,9 % der Besucher an, nach dem Besuch des Events die Stadt Duisburg mit Freunden oder der Familie nochmal besuchen zu wollen. Aus diesem Grund entsteht ein nachgelagerter Umsatz-Effekt für die Stadt aufgrund eines **Wiederholungsbesuchs, der sowohl Gastronomie-, Hotellerie-, als auch sonstige Umsatz-Effekte mit sich bringt**. Als Ansatz für die Berechnung wurde die durchschnittliche Verweildauer (ca. 2 Tage), die durchschnittliche Haushaltgröße in Deutschland (2 Personen) sowie durchschnittliche Ausgaben für Gastronomie in Höhe von 60 Euro pro Person und Tag herangezogen.

Die nachfolgende Darstellung fasst die vier beschriebenen Bestandteile des Gastronomie-Effekts unter Berücksichtigung der dargestellten Ergebnisse der Marktforschung und den tatsächlichen Zuschauer-/Besucherzahlen zusammen.

5.2 Gastronomie-Effekt	Werte
Gastronomieumsatz Arena	1.796 T€
Gastronomieumsatz Stadt	900 T€
Gastronomieumsatz Wiederholungsbesuch	3.050 T€
<b>Summe Gastronomie-Effekt</b>	<b>5.747 T€</b>

Abbildung: Gastronomie-Effekt ELF-Finale 2023

#### ZWISCHENSUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Regionalökonomische Effekte	Werte
5.1 Beschäftigungs-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
5.2 Gastronomie-Effekt	5.747 T€
<b>ZWISCHENSUMME EFFEKTE</b>	<b>5.747 T€</b>

Abbildung: Regionalökonomische Effekte ELF-Finale 2023 gesamt (Zwischensumme)

### 5.3 HOTELLERIE-EFFEKT

Der Hotellerie-Effekt beschreibt den Umsatz, der direkt oder indirekt durch das ELF-Finale 2023 im Bereich Hotellerie (Beherbergungsgewerbe) erzeugt oder verursacht wird. Dabei sind die Hotellerie-Effekte Bestandteil der gesamten touristischen Effekte (insb. bestehend aus Effekten in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Transport), die durch ein solches Event verursacht werden.

Der gesamte Hotellerie-Effekt setzt sich aus mehreren Bestandteilen zusammen:

- Umsätze, die direkt durch **Übernachtungen der Sportler und des Veranstalters** verursacht werden.

Die Kosten für Übernachtungen und die Verpflegung der Sportlerinnen und Sportler wurden zwar von der ELF übernommen, sie zahlen jedoch auch in den Hotellerie-Effekt ein. Es handelt sich hierbei um 99 Personen von Stuttgart Surge, die zwei Nächte in Duisburg geblieben sind. Das Team von Rhein Fire hat nicht in einem Hotel übernachtet, da die Anfahrt aus Düsseldorf sehr kurz war. Hinzu kommen noch 19 Personen der ELF, die 4 bzw. 6 Nächte in Duisburg verbracht haben. Was darüber hinaus von den Athleten und deren Staff konsumiert wurde, kann nicht erfasst und somit auch nicht seriös bewertet werden.

- Umsätze, die durch die **Übernachtungen von Zuschauern von außerhalb** in Duisburg entstehen.

Die Hotellerie-Umsätze der Zuschauer entstehen durch die Anreise von Besuchern, die nicht aus Duisburg kommen. Das ELF Championship Game 2023 hatte 31.500 Besucher, wobei auch hier wieder mit der Anzahl der offiziell verkauften Tickets gerechnet wird. Lt. Aussagen der Besucher im Rahmen der Befragung vor Ort, übernachteten davon rund 30% in Duisburg. Hiervon übernachteten allerdings 2% bei Freunden oder Bekannten. Dementsprechend bleiben rund 28%, die „gewerblich“ übernachteten und dafür auch Ausgaben haben.

- Umsätze, die durch einen **Wiederholungsbesuch** der Stadt von Fans zustande kommen.

Zur Ermittlung der Hotellerie-Umsätze aus Wiederholungsbesuchen wird die bereits im Abschnitt „Gastronomie-Umsätze“ beschriebene Marktforschung zum Verhalten der Gästefans herangezogen. Hier gaben 41,9% der Besucher an, nach dem Besuch des Events die Stadt nochmals mit der Familie oder Freunden besuchen zu wollen. Dieser Effekt wurde schon im Rahmen der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 von Prof. Dr. Madeja festgestellt und ermittelt. Im Rahmen seines offiziellen Gutachtens für die Ausrichterstädte und seiner Berichterstattung gegenüber dem Sportausschuss des Deutschen Bundestages konnte dargestellt werden, dass der Besuch eines Sportevents ein wichtiger Bestandteil für kulturelle und touristische Aktivitäten ist. Hier reisen die Besucher i.d.R. in Freundesgruppen an. Das Erlebnis verleitet dann dazu, den Ort z.B. mit der Familie nochmals unter touristischen Aspekten zu besuchen. Ohne den Besuch des ELF-Endspiels gäbe es folglich kein Interesse an einem Wiederholungsbesuch der Stadt. Zur

Berechnung wurden Zahlen der Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen von 2022 herangezogen, wonach die Gäste im Schnitt 1,9 Nächte in Hotels verbringen<sup>3</sup>. Hinzu kommen mögliche Wiederholungsbesuche der Sportlerinnen und Sportler, die jedoch auch nicht erfasst werden können und daher nicht in die Berechnungen mit einfließen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass auch hier der tatsächliche Wert höher liegen wird als der berechnete.

5.3 Hotellerie-Effekt	Werte
Hotellerie Umsätze Teams und Veranstalter	19 T€
Hotellerie Umsätze Zuschauer von außerhalb	910 T€
Hotellerie Umsätze Wiederholungsbesuch	3.380 T€
<b>Summe Hotellerie-Effekt</b>	<b>4.310 T€</b>

Abbildung: Hotellerie-Effekt ELF-Finale 2023

#### ZWISCHENSUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Regionalökonomische Effekte	Werte
5.1 Beschäftigungs-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
5.2 Gastronomie-Effekt	5.747 T€
5.3 Hotellerie-Effekt	4.310 T€
<b>ZWISCHENSUMME EFFEKTE</b>	<b>10.057 T€</b>

Abbildung: Regionalökonomische Effekte ELF-Finale 2023 gesamt (Zwischensumme)

<sup>3</sup> Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, 2022

## 5.4 UMSATZ-EFFEKT

Bei den Umsatz-Effekten kann ebenfalls zwischen direkten und indirekten Umsätzen unterschieden werden.

So entstehen direkte Umsätze aus Aufträgen, die vom Veranstalter, der ELF, erteilt werden. Indirekte Umsätze resultieren zwar nicht aus einer direkten Beauftragung durch den Veranstalter, entstehen aber aufgrund seiner Aktivitäten. Die Umsatz-Effekte sind ein wichtiger Bestandteil der regionalen Wertschöpfung, die durch die wirtschaftliche Betätigung im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen wie des ELF Championship Games entstehen.

Der Hauptbestandteil der Umsatz-Effekte, der eindeutig definier- und ermittelbar ist, resultiert aus den **direkten Umsätzen**. Diese Umsätze betreffen Aufträge, die direkt vom Veranstalter an die (regionale) Wirtschaft vergeben werden. Die Summen, die hier aufgelistet wurden, könnten zum Teil auch als Investitionen gelten, so, dass sie auch im Investitionseffekt aufgelistet werden könnten. Da die Grenze hier jedoch fließend verläuft und die beiden Effekte die gleichen Multiplikatoren besitzen, werden diese aus Gründen der Übersichtlichkeit im Umsatzeffekt erfasst.

### AUFTRAGSSUMMEN DURCH DEN VERANSTALTER

Insgesamt wird von der ELF durch die Fremdvergabe von Leistungen eine Wertschöpfung in Höhe von ca. 2,8 Mio. Euro geschaffen. Die damit verbundenen Aufträge werden alle an regionale Unternehmen vergeben und führen so zu regionalökonomischen Umsatz-Effekten. Hinzu kommen Ausgaben, die an die Stadt und stadtnahe Unternehmen fließen.

Zu diesen Aufträgen an regionale, sowie städtische Unternehmen zählen u.a.:

- Sicherheit
- Gastronomie, Catering
- Werbung, Marketing
- Miete
- Genehmigungen
- Eventproduktion
- Unterbringung und Verpflegung der Sportler und Sportlerinnen

### AUFTRAGSSUMMEN DURCH DIE STADT UND KOMMUNALE UNTERNEHMEN

Angabegemäß hat es keine gesonderten Ausgaben oder Aufträge durch die Stadt Duisburg und mit ihr verbundenen Unternehmen im Rahmen der Veranstaltung gegeben.

## INDIREKTE UMSÄTZE

Bei den **indirekten Umsätzen** handelt es sich um Folgeumsätze, die erst aufgrund der direkten (vom Veranstalter veranlassten) Umsätze entstehen. Letztendlich handelt es sich um Multiplikatoren, die i.d.R. die Lizenznehmer, Zulieferer sowie unabhängig Begünstigte betreffen. Eine genaue Ermittlung ist aufgrund der Komplexität und der aufwändigen Primärerhebung nur schwer möglich. Man kann hier jedoch einen Multiplikator von 1,46 ansetzen, der durch Multiplikatoren verschiedener anderer regionalökonomischer Analysen bestätigt wird.

Weiterhin werden den indirekten Umsätzen die Ausgaben der Besucher zugerechnet, die nicht bereits bei der Ermittlung des Gastronomie- oder Hotellerie-Effektes berücksichtigt wurden. Diese Ausgaben betreffen insbesondere Transferkosten (z.B. Taxi) und Ausgaben im Duisburger Einzelhandel. Diejenigen Besucher, die solche Ausgaben tätigen, geben im Schnitt rund 30 Euro für den Transport, sowie rund 43 Euro für Sonstiges aus. Da allerdings nur rund 70% der Besucher Ausgaben für Transport und Sonstiges angeben, liegen die bei der Ermittlung der Effekte zu berücksichtigenden Ausgaben mit rund 9 Euro und rund 12 Euro deutlich darunter. Insgesamt werden dennoch induzierte Umsätze in Höhe von 990 T Euro erzielt.

5.4. Umsatz-Effekt	Werte
Auftragssummen an Servicedienstleister	364 T€
Auftragssummen Sonstige	898 T€
<b>Summe direkte Umsätze</b>	<b>1.262 T€</b>
Indirekte und induzierte Umsätze	1.571 T€
<b>Summe Umsatz-Effekt</b>	<b>2.833 T€</b>

Abbildung: Umsatz-Effekt ELF-Finale 2023

## ZWISCHENSUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Regionalökonomische Effekte	Werte
5.1 Beschäftigungs-Effekt	nicht bewertet
5.2 Gastronomie-Effekt	5.747 T€
5.3 Hotellerie-Effekt	4.310 T€
5.4 Umsatz-Effekt	2.833 T€
<b>ZWISCHENSUMME EFFEKTE</b>	<b>12.890 T€</b>

Abbildung: Regionalökonomische Effekte ELF-Finale 2023 gesamt (Zwischensumme)

## 5.5 INVESTITIONS-EFFEKTE

Die Investitionen des Veranstalters im Rahmen des Events kommen dabei der Region nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftlich zugute.

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen für regionale Unternehmen (Aufträge für regionale Unternehmen, Schaffung von Arbeitsplätzen) sind die Investitionen in gesellschaftliche Bereiche besonders herauszustellen.

Der Investitions-Effekt beziffert lediglich den monetären Wert der Investitionen, ohne den wirklichen/realen Wert, beispielsweise den Wert gesellschaftlicher Verantwortung, zu bemessen.

Wie im Kapitel „Umsatz-Effekt“ schon erwähnt, werden die Investitionen, die sowohl vonseiten der ELF als auch vonseiten der Stadt und kommunalen Unternehmen im Rahmen des ELF-Finals 2023 getätigt werden, im Umsatz-Effekt erfasst.

Da beide Effekte den gleichen Multiplikatoreffekt nach sich ziehen, ändert das in der Gesamtbetrachtung nichts am endgültigen Ergebnis. Anhand der vorhandenen Datenlage ist eine Abgrenzung der Summen, welche welchem Effekt zugeordnet werden, nur sehr schwer darstellbar. Es wurde daher auf eine solche Trennung und aus Gründen der Übersichtlichkeit auf eine Trennung der beiden Effekte verzichtet.

## 5.6 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – CSR-EFFEKTE

Unter Corporate Social Responsibility, kurz CSR, versteht man die Verantwortung von Unternehmen und Institutionen für die Gesellschaft. Der Bereich umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte. CSR ist dabei viel mehr als die Erbringung von positiven gesellschaftlichen Beiträgen, sondern auch die Reduzierung negativer Effekte. Die zunehmende gesellschaftliche Nachfrage nach CSR und die steigende Relevanz auch für Veranstalter und Events (Stichwort Green Goal) sind auf Veränderungen von Rahmenbedingungen in der Gesellschaft und der unternehmerischen Wertschöpfung zurückzuführen.

CSR-Effekte sind i.d.R. (mit Ausnahme der damit verbundenen Ausgaben) nicht monetär messbar und werden im Beziehungsgeflecht des Events mit den Stakeholdern der Stadt/Region in Form von soft facts erfasst (siehe 3.2).

Der gesellschaftliche Wert, den ein Event, wie das ELF Championship Game entfalten kann, ist mit dem monetären Wert den diese Aktivitäten ausmachen, nicht gleichzusetzen und kann nicht seriös monetär erfasst werden.

Mit diversen Aktionen während des Event-Wochenendes wurden unterschiedliche gesellschaftliche Themen adressiert. Durch die nationale bzw. europäische Plattform, die das Event bietet, haben diese nicht nur Auswirkungen auf die lokale Gesellschaft in Duisburg, sondern auch auf eine nationale bzw. internationale Zielgruppe.

- Angefangen mit dem Highlight des Samstags, dem **Charity Game**, bei dem Prominente gegeneinander Flag Football spielten und dessen Einnahmen gespendet wurden. Die Spende ging an „Viva con Aqua“, eine Organisation, die sich für Zugang zu sauberem Trinkwasser einsetzt. Mit den Geldern, welche durch das Charity Game zusammengekommen sind, wurde ein Projekt für sauberes Trinkwasser, sowie Toiletten und Hygiene in der Region um Kampala, der Hauptstadt von Uganda, unterstützt. Dieses Engagement wurde im Vorfeld auch ganz transparent so kommuniziert, sodass die Zuschauer zu jeder Zeit wussten, wo das Geld hingehet. Zusätzlich wurde die Reichweite des Events und der prominenten Gäste genutzt, um auf dieses Nachhaltigkeitsthema aufmerksam zu machen.
- Hinzu kommen die **Freikarten**, welche von der ELF vergeben wurden. Wie bereits beschrieben wurden 30.341 Karten regulär verkauft, während die restlichen Karten im Rahmen von gesellschaftlichem Engagement an ausgewählte Institutionen verschenkt wurden.
  - So wurde zum Beispiel ein **Kinderhospiz** zum Spiel eingeladen, um den Kindern unter Umständen noch einen Wunsch zu erfüllen und ein einmaliges Erlebnis möglich zu machen.
  - 100 dieser Karten gingen außerdem an die **Wilhelm Leibniz Gesamtschule**, welche auch ein Stadionprojekt zum Thema Football erarbeitet hatte, was in Form eines 10 x 12 Meter großen Transparents den Zuschauern im Stadion präsentiert wurde. Im Vorfeld dieser Aktion hat Commissioner Patrick Esume die Schülerinnen und Schüler der Schule besucht und ihnen das Thema Football über mehrere Stunden nähergebracht.

- Auch die **Bundeswehr** wurde von der ELF berücksichtigt. Ihr wurde neben einem Stand auf dem Event-Gelände auch eine Parade zum Spielstart und in der Halbzeit eingeräumt, sowie zusätzliche Karten bereitgestellt. Darüber hinaus hatte sie die ehrenvolle Aufgabe, den Spielball durch Vertreter aller 3 Waffengattungen auf das Spielfeld zu bringen.

Hinzu kommen die Wirkungen, die Sportveranstaltungen, die in einer Stadt stattfinden, allgemein auf die Bevölkerung und deren Lebensqualität haben können. Durch Spitzensport im eigenen Stadion wird eine Vorbild-, sowie identitätsstiftende Funktion wahrgenommen. Erst durch Vereine, Stadion, große Events in der Heimatstadt fühlen sich Kinder und Jugendliche motiviert, sich sportlich oder sozial zu betätigen

## 5.7 BEKANNTHEITS- UND IMAGE-EFFEKTE

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen die Stadt ohne das Event für Werbekosten (für gleichwertige Werbemaßnahmen) bezahlen müsste: Werbe-Effekt für die Stadt. Die Berechnung erfolgt über den Alternativkostenansatz. (Siehe hierzu auch die Erläuterungen zur Plattformtheorie)

Bedeutung des Bekanntheits- und Image-Effekts:

1. Internationale Sportgroßevents erhöhen durch ihre mediale Präsenz die Bekanntheit einer Stadt.
2. Mediale Aufmerksamkeit ist auch abhängig von der Bedeutung und Größe eines Events. Von daher ist es auch im Interesse der Stadt, Host City für internationale Sportgroßevents zu sein.
3. Sportevents machen „kostenlos“ Werbung für die Bekanntheit der Stadt.
4. Sportevents können als Vorreiter und „image builder“ dienen, beispielsweise durch ihr Engagement im Bereich CSR.
5. Die Positionierung von Events kann als Abbild für die Positionierung der Stadt gesehen werden.

### BEKANNTHEITS- UND IMAGE-EFFEKT

Zur Ermittlung des Bekanntheits- und Image-Effektes wurde im Rahmen einer Untersuchung die Besucher des ELF-Finals befragt, was sie mit der Stadt Duisburg verbinden. Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 10-Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich).

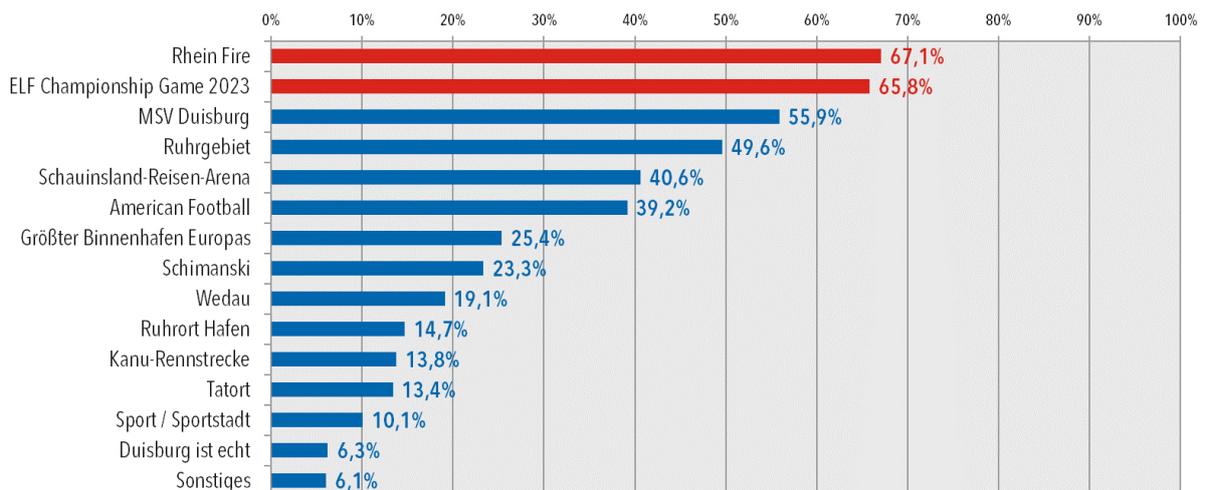


Abbildung: Assoziation mit Duisburg

Die stärksten Assoziationen mit der Stadt Duisburg werden bei 67,1% der Befragten durch das ELF-Franchise Rhein Fire hervorgerufen. Das ist auch nicht verwunderlich, da dieses Franchise aus Düsseldorf

seine Heimspiele in der Schauinsland-Reisen-Arena in Duisburg austrägt. Kurz darauf folgt mit sehr geringem Abstand das ELF Championship Game 2023. Damit sind auf den ersten beiden Plätzen zwei Assoziationen vertreten, die in direktem Zusammenhang mit dem ELF-Finale stehen. Auf Rang drei folgt mit einem Abstand von 10 Prozentpunkten der MSV Duisburg. Diese Top-3 an Assoziationen, die durch die Stadt Duisburg bei den Besuchern des Events hervorgerufen werden, verdeutlichen den Sportbezug der Stadt und auch, wenn Sport bzw. die Sportstadt nur von 10% genannt wurden, so stehen die ersten Nennungen doch für das Image Duisburgs als Sportstadt. Dies bestätigen auch Rang 5 und 6 mit der Schauinsland-Reisen-Arena und American Football. Unterbrochen werden diese sportlichen Assoziationen lediglich durch das Ruhrgebiet auf Rang 4, was natürlich auch einen großen Teil der Identität der Stadt ausmacht. Der „Hafen von Duisburg“ ist an Rang 7 und Rang 10 gleich zweimal vertreten und auch der Slogan des Stadtmarketings wird von immerhin 6,3% der Befragten mit Duisburg verbunden. Mit Schimanski auf Rang 8 und dem Tatort auf Rang 12 trägt auch das Fernsehen seinen Teil zum Bild von Duisburg bei.

Die Grafik verdeutlicht zudem den Wandel, den das Image der Stadt Duisburg, auch verstärkt durch Veranstaltungen, wie das ELF Championship Game, erfahren hat. War es früher hauptsächlich industriell durch das Ruhrgebiet und die Kohle und Stahlindustrie geprägt, so wird es heute mehr und mehr durch den Sport geprägt. Auch Oberbürgermeister Sören Link ist sich dessen bewusst, was das nachfolgende Zitat unterstreicht: „Wir sind eine sportbegeisterte Stadt in einer sportbegeisterten Region. Allein in Duisburg mit 500.000 Einwohnern sind knapp 100.000 Menschen in Sportvereinen aktiv. Daher passt das Championship Game der ELF sehr gut in unsere Region und wird viele Menschen anziehen. Wir werden diesem Finale eine richtig geile Stimmung bieten.“

Allein 5.000 Tagesgäste mehr durch das ELF -Finale würden gemäß Daten des deutschen Tourismusverbandes zu **140 T Euro Mehreinnahmen** führen. 5.000 Übernachtungsgäste zu Mehreinnahmen von ca. **600 T Euro**.

## WERBE-EFFEKT

Das ELF Championship Game 2023 hat dadurch, dass es in Duisburg stattfindet, immer den direkten Bezug zur Stadt. Dementsprechend wirbt es kostenlos in der medialen Berichterstattung gleichzeitig für die Stadt Duisburg. So wird durch die Medienpräsenz des Events der Bekanntheitsgrad der Stadt Duisburg erhöht. Dies wird auch durch die zuvor dargestellten Ergebnisse bestätigt.

Insgesamt ist das öffentliche Interesse an einem Sportgroßevent in der Regel größer als das Interesse an „normalen“ Unternehmen oder direkt an der Stadt. Durch einen gestiegenen Bekanntheitsgrad kann auch das Interesse von Touristen, von Fach-/Führungskräften/Arbeitnehmern, von Familien oder auch von Unternehmen an der Stadt Duisburg gesteigert werden.

Die mediale Präsenz, die grundlegend für die Bekanntheits-/Image- und Werbe-Effekte ist, entsteht durch die Kommunikation und Berichterstattung auf eigenen Kanälen und sonstigen öffentlichen Medien.

Die Veranstaltung berichtet insbesondere auf folgenden eigenen Kanälen:

- Social Media
- Homepage

Über die vom Event bespielten sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube) werden ca. 6,1 Millionen Menschen erreicht. Um den Effekt dieser Reichweite monetär ermitteln zu können, wird sich der Alternativkostenberechnung bedient, d.h. „Wieviel hätte die Stadt alternativ für dieselbe Nennungsreichweite bezahlen müssen“. Zur Bestimmung dieses Werbeäquivalenzwertes wird der Tausender-Kontakt-Preis, kurz TKP, benötigt. Hierfür wurden gewichtete Werte auf Basis der einzelnen Kanäle berechnet und herangezogen. Daraus ergibt sich ein Werbeäquivalenzwert von rund **305 T-Euro**, d.h. die Stadt hätte für den vergleichbaren Effekt ca. 305 T-Euro aufwenden müssen. Da für die Homepage der ELF leider keine Daten vorliegen, kann diese in der Berechnung leider nicht berücksichtigt werden. Es ist daher davon auszugehen, dass der tatsächliche Wert noch höher als die ermittelten 305 T Euro liegen wird. Dieser Wert betrifft außerdem nur die Kanäle der ELF. Da allerdings, sowohl im Vorfeld, beim Charity-Game, als auch während des eigentlichen Spiels sehr viele Posts von den teilnehmenden Teams, Influencern und den Zuschauern zu dem Event abgesetzt wurden, ist die Reichweite auf Social Media und damit der Werbewert für die Stadt Duisburg noch deutlich höher einzuschätzen.

Hinzu kommt die Präsenz der Veranstaltung und damit auch der Stadt Duisburg als gastgebende Stadt, in den verschiedenen TV, Print-, sowie Online-Medien. In den folgenden TV bzw. Videomedien wurde explizit über das ELF-Finale in Duisburg berichtet:

- ProSieben – Live-Übertragung
- Joyn+ – Livestream
- Ran.de – Livestream

Im Kern der folgenden Analyse steht die Sichtbarkeit der Live-Übertragung des Spiels auf ProSieben. Hierzu liegen die entsprechenden Daten vor. Die Übertragung, die um 14:55h startete, wurde von 660.000 Zuschauern gesehen, was einem Marktanteil von 7,9% in der Spitze entspricht. Hinzu kommen die Kontakte, die durch die beiden Streams zustande kommen, von denen allerdings keine Zahlen vorliegen.

Auch hier wird der Effekt durch die Ermittlung der Alternativkosten in Form des Werbeäquivalenzwertes ermittelt. Als Grundlage wurde durchschnittliche TKP für private Fernsehsender aus dem 1. Halbjahr 2023 herangezogen. Dieser beläuft sich auf 18,05 Euro. Es ergibt sich also ein Werbeäquivalenzwert für die Präsenz während der TV-Übertragung auf ProSieben in Höhe von ca. **12 T Euro**. Da allerdings die Streams und mögliche weitere TV-Präsenz nicht erfasst wurde ist davon auszugehen, dass der reale Wert noch um einiges höher liegt.

Zusätzliche Millionenkontakte werden zudem in Print, Radio und Online erreicht. Für die Print-Kontakte wurde eine dpa- oder SID-Meldung pro Tag angenommen, die dann von Tageszeitungen und sonstigen Medien aufgegriffen wird. Allerdings wurde auch davon ausgegangen, dass die Tageszeitungen nur 2-mal, nämlich am Samstag und Montag, also einmal vor und einmal nach dem Event berichtet haben. Gemäß Daten der Gesellschaft der deutschen Zeitungen, lesen täglich rund 35 Mio. Menschen Zeitung. Im weiteren Verlauf wird aus Vorsichtsaspekten allerdings mit Daten einer AWA-Studie aus dem Jahr 2023 gerechnet, die davon ausgeht, dass pro Tag mit regionalen Tageszeitungen 22,2 Mio. Menschen erreicht werden.<sup>4</sup> Es wird ein TKP von 9,85 Euro zugrunde gelegt.

Aus dieser Auswahl an Printmedien resultiert ein Werbeäquivalenzwert in Höhe von **ca. 437 T Euro**.

Zusätzlich wurde von der ELF lokale Radiowerbung bei Radio Energy gemacht. In diesem Zuge wurde auch jedes Mal die Stadt Duisburg erwähnt, was bei 322 Schaltungen einem Werbeäquivalenzwert von rund **80 T Euro** entspricht.

Zusätzlich zu den Werbeschaltungen des Events wurde auch im regulären Radioprogramm über das ELF-Finale 2023 in Duisburg berichtet. Da hierzu allerdings keine Daten vorliegen, bleiben diese Berichte unberücksichtigt, sodass der Wert in der Realität höher ausfallen dürfte.

Für die Onlinekontakte sind keine belastbaren Daten vorhanden. Diese wurden daher in den Berechnungen unberücksichtigt. Da allerdings anzunehmen ist, dass das Spiel in zahlreichen Onlinemedien aufgegriffen wurde, ist von einem deutlich höheren Werbewert auszugehen. Nachfolgend werden zur besseren Anschaulichkeit beispielhaft die Reichweiten einiger Online-Medien im Sportbereich dargestellt, um einen Eindruck über die Größenordnung zu bekommen:

- Sport1.de: Reichweite ca. 8,7 Mio. Unique User pro Monat
- Sportbild.de: Reichweite ca. 3,3 Mio. Unique User pro Monat
- Kicker.de: Reichweite ca. 3,5 Mio. Unique User pro Monat
- Ran.de: Reichweite ca. 2,2 Mio. Unique User pro Monat

Insgesamt müsste die Stadt Duisburg mindestens 834 T-Euro aufwenden, um einen vergleichbaren Werbewert für die hier mit Daten unterlegten Medien nur für Deutschland zu erreichen. Wie in den vorangegangenen Ausführungen bereits erwähnt ist dies allerdings nur der Teil der Reichweite des ELF Finals 2023, der erfasst werden kann. Da das Spiel zusätzlich zur Fernsehübertragung in Deutschland auch über Streaminganbieter sowie den ELF Game Pass verfolgt werden konnte und darüber hinaus in 16 weitere Länder übertragen wurde, kann hier von einer deutlich größeren Reichweite ausgegangen werden. Gleiches gilt für die erwähnten Online-Artikel. Zusätzlich ist also zumindest durch die nicht erfassten Live- und Re-Live-Übertragungen, sowie weitere Berichterstattung im Fernsehen und Stream von einer Reichweite von mindestens 10 Mio. Personen auszugehen, die zusätzlich erreicht werden. Dies entspricht einem Wert von mindestens **205 T Euro**. Insgesamt kann also von einem Wert von mindestens 1,04 Mio. Euro ausgegangen werden.

---

<sup>4</sup> Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2023

4.7 Bekanntheits- und Image-Effekt	Reichweite	Werte
Effekte eigene Kanäle	6.100 Tsd.	305 T€
Effekte TV-Kanäle	660 Tsd.	12 T€
<i>Zusätzliche Effekte TV/Streaming</i>	10.000 Tsd.	205 T€
Effekte Radio		80 T€
Effekte Print	44.340 Tsd.	437 T€
<b>Summe Bekanntheits-/Image-Effekt</b>	<b>51.139 Tsd.</b>	<b>1.040 T€</b>

Abbildung: Bekanntheits- und Image-Effekt ELF-Finale 2023

#### ZWISCHENSUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Regionalökonomische Effekte	Werte
4.1 Beschäftigungs-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
4.2 Gastronomie-Effekt	5.747 T€
4.3 Hotellerie-Effekt	4.310 T€
4.4 Umsatz-Effekt	2.833 T€
4.5 Investitions-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
4.6 CSR-Struktur-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
4.7 Bekanntheits- und Image-Effekt	1.040 T€
<b>ZWISCHENSUMME EFFEKTE</b>	<b>13.929 T€</b>

Abbildung: Regionalökonomische Effekte ELF-Finale 2023 gesamt (Zwischensumme)

## 5.8 STEUER-EFFEKTE

Die öffentliche Hand und damit in Teilen auch die Stadt Duisburg profitiert zusätzlich zu den bereits ausführlich analysierten und beschriebenen Effekten auch durch die im Rahmen des ELF Championship Games 2023 entstehenden kommunalen und nationalen Steuerzahlungen. Je nach Art der Steuer fließt ein entsprechender Anteil der Kommune zu und trägt zur Finanzierung/Deckung des Haushalts bei. Die im Rahmen dieses Gutachtens zugrunde gelegten Werte führen bei den beiden mit Abstand wichtigsten Steuerarten (Einkommensteuer und Umsatzsteuer) unter Berücksichtigung des jeweiligen Gemeindeanteils zu den unten dargestellten Effekten.

Darüber hinaus profitiert die Stadt noch von weiteren, im Beziehungsgeflecht entstehenden Steuern, wie z.B. Ertragsteuern der Unternehmen, die von Gastronomie, Hotellerie oder Umsatz-Effekten profitieren.

4.8 Steuer-Effekt	Werte
Gemeindeanteil Einkommensteuer (direkte Beschäftigung)	0
Gemeindeanteil MwSt.	24 T€
<b>Summe Steuer-Effekt</b>	<b>24 T€</b>

Abbildung: Steuer-Effekt ELF-Finale 2023

## ZWISCHENSUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Regionalökonomische Effekte	Werte
4.1 Beschäftigungs-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
4.2 Gastronomie-Effekt	5.747 T€
4.3 Hotellerie-Effekt	4.310 T€
4.4 Umsatz-Effekt	2.833T€
4.5 Investitions-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
4.6 CSR-Struktur-Effekt	<i>nicht bewertet</i>
4.7 Bekanntheits- und Image-Effekt	1.040 T€
4.8 Steuer-Effekt	24 T€
<b>ZWISCHENSUMME EFFEKTE</b>	<b>13.954 T€</b>

Abbildung: Regionalökonomische Effekte ELF-Finale 2023 gesamt (Zwischensumme)

## 6 ERGEBNIS / FAZIT

In der folgenden Darstellung werden die Ergebnisse der Berechnungen zu den einzelnen regionalökonomischen Effekten zusammengefasst dargestellt.

Regionalökonomische Effekte	Werte	Anteil
4.1 Beschäftigungs-Effekt	<i>nicht bewertet</i>	0,0%
4.2 Gastronomie-Effekt	5.747 T€	41,2%
4.3 Hotellerie-Effekt	4.310 T€	30,9%
4.4 Umsatz-Effekt	2.833 T€	20,3%
4.5 Investitions-Effekt	<i>nicht bewertet</i>	0,0%
4.6 CSR-Struktur-Effekt	<i>nicht bewertet</i>	0,0%
4.7 Bekanntheits- und Image-Effekt	1.040 T€	7,4%
4.8 Steuer-Effekt	24 T€	0,2%
<b>SUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE</b>	<b>13.954 T€</b>	<b>100%</b>

Abbildung: Regionalökonomische Effekte ELF-Finale 2023 gesamt

Insgesamt generiert das Finale der European League of Football 2023 regionalökonomische Effekte für die Stadt und Region **Duisburg** in Höhe von

**rund 14 Mio. Euro.**

Diese 14 Mio. Euro resultieren jedoch lediglich aus den Effekten, die man erfassen und belegen kann. Wie in den einzelnen Kapiteln bereits geschildert, wurden aufgrund fehlender Daten, die eine seriöse Berechnung ermöglichen würden, nicht alle erkennbaren Effekte monetär erfasst und in der obigen Berechnung berücksichtigt.

Insbesondere der Effekt, welcher das Event auf die Bekanntheit und das Image der Stadt Duisburg hat – welcher in der hier vorgenommenen Analyse – lediglich mit durchschnittlichen tatsächlichen Ausgaben bewertet wurde – hat nicht nur einen deutlich höheren regionalökonomischen Effekt, sondern erspart der Kommune auch Ausgaben für Leistungen, die zwar in ihrem Aufgabengebiet liegen, aufgrund der Berichterstattung über Sportgroßevents wie das ELF-Finale 2023 jedoch nicht anfallen.

Der beeindruckende Wert von rund 14 Mio. Euro sollte Anlass genug sein, über das Verhältnis von Sportgroßevents wie dem ELF Championship Game 2023 und der Stadt Duisburg intensiver nachzudenken. Es handelt sich nicht nur um eine klar monetär berechenbare Beziehung, sondern in erster Linie um eine qualitativ emotionale Beziehung, die das Bild der Stadt Duisburg den Menschen regional, national und international näherbringt. Hier mit eingeschlossen ist das Stadion als Austragungsort solcher Veranstaltungen, ohne welches es nicht möglich wäre, diese in Duisburg ausrichten zu können. Der hier ermittelte Wert wäre ohne das Stadion so nicht realisierbar gewesen.

Die dargestellten Effekte sind unstrittig, die Genauigkeit der Berechnungen nach vorliegenden Fakten und nach bestem Wissen ermittelt. Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass überall dort, wo keine klar messbaren Tatbestände gegeben waren, auch keine Werte angesetzt wurden, obwohl dort teilweise nicht unerhebliche Effekte bestehen. Dies bedeutet, dass Effekte in Höhe von mehreren Millionen Euro nicht erfasst wurden. Denken wir hier vor allem an die Bekanntheits-, Image- und Werbe-Effekte sowie die sozialpolitischen/sozioökonomischen Effekte, die vom ELF-Finale 2023 ausgehen.

## 7 EXKURS: UNTERSUCHUNG DER SERVICEQUALITÄT

### 7.1 EINFÜHRUNG UND RELEVANZ

Dieser Exkurs soll im Folgenden Grundlage und Möglichkeiten für Veranstalter darstellen, die in dieser Studie beschriebenen regionalökonomischen Effekte bei zukünftigen (Sport-)Veranstaltungen zu steigern. Das Elementare dabei ist, dass durch eine entsprechende Servicequalität die Besucher dazu motiviert werden, mehr Geld auszugeben. Beispielhaft sind die Dauer des Aufenthalts in Duisburg aber auch Gastronomie-, Ticketing-, Merchandise-Ausgaben zu nennen, die durch eine gesteigerte Servicequalität des Events erhöht werden. Auf die hier beschriebenen Bereiche der Servicequalität hat die Stadt keinen oder nur geringen Einfluss, jedoch profitiert sie von gesteigerten Einnahmen der Veranstalter, zum einen monetär, zum anderen wird sie als Eventstandort attraktiver.

Die Servicequalität beschreibt die erfahrene Qualität, die ein Besucher bei allen Kundenkontaktpunkten in Zusammenhang mit einem Event hat. Aufgrund der Volatilität des Sports, die den Sport zwar einzigartig und spannend macht, aber das Ergebnis bzw. den Ausgang nicht garantiert, ist die gebotene Servicequalität, auf die ein Besucher trifft, entscheidend über den Erfolg des Events.

Aus einer hohen Servicequalität entsteht eine hohe Kundenzufriedenheit, welche sich aus der Differenz der Erwartungen und dem Vorgefundenen ergibt. Werden diese Erwartungen bzw. Bedürfnisse der Besucher vom Veranstalter erfüllt oder gar überschritten, sind sie bereit, mehr Geld auszugeben. Dies zeigt sich immer wieder in Umfragewerten von Sportfans. Demnach sind fast ein Drittel der Sportfans in Deutschland bereit, mehr auszugeben, wenn sie bei Veranstaltungen auf eine bessere Servicequalität und ein besseres Angebot stoßen würden.

Im Folgenden werden einzelne Bereiche der Servicequalität, welche einen beachtlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit die Besucherausgaben und regionalökonomische Effekte haben, untersucht. Hierzu wurden im Rahmen dieser Studie beim ELF-Finals 2023 Besucherbefragungen sowie ein lokaler Experten-Check durchgeführt. Bei den nachfolgenden Punkten handelt es sich um grundsätzliche Hinweise zur Steigerung der Servicequalität am Beispiel des ELF-Finals.

### 7.2 FAKTOREN DER SERVICEQUALITÄT

Folgende Ergebnisse der Besucherbefragungen des ELF-Finals 2023 belegen klar die Relevanz der einzelnen Bereiche für die Besucher. Auf einer Skala von „(1) sehr wichtig“ – „(5) nicht wichtig“ bewerteten die Besucher des ELF-Finals verschiedene Servicequalitätskriterien auf ihre Relevanz. Wie wichtig sind die verschiedenen Bereiche der Servicequalität eines Events den Besuchern? Wie beurteilten die Besucher diese Kriterien beim ELF-Finale? All diese Daten wurden gesammelt und individuell analysiert. Im Folgenden sind einige Kriterien und deren Ergebnisse genannt, die essenziell sind für die Servicequalität eines Events wie dem ELF-Finale sind. All diese haben einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden, deren Konsumverhalten und somit auf die regionalökonomischen Effekte des Events.

Kriterium	*Wichtigkeit allgemein	**Top-2
Internet-Auftritt, Vorab-Informationen	1,53	92,1%
Information & Kommunikation allgemein	1,48	93,1%
Ticketing-Organisation	1,38	95,7%
Rahmenprogramm	1,71	84,4%
Partnerangebote für Zuschauer	2,49	54,5%

**Hinweis:** Für die dargestellten Ergebnisse der Besucherbefragungen wurden die Besucher zu unterschiedlichen Kriterien befragt. Dabei gaben sie auf einer Notenskala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (nicht wichtig) an, wie wichtig sie ein Kriterium finden, was entsprechend mit der Erwartung eines Besuchers gleich zu setzen ist. Der Top-2 Wert beschreibt den prozentualen Anteil an Personen, die das jeweilige Kriterium als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ empfunden haben.

## Kommunikation & Marketing

Die erfolgreiche Vermarktung und Kommunikation sind entscheidende Faktoren, um Besucher für ein Sportgroßevent zu gewinnen. Eine effektive Marketingstrategie und klare Kommunikation tragen dazu bei, die Teilnehmerzahl zu steigern, was wiederum unmittelbar die Einnahmen durch den Ticketverkauf beeinflusst und somit einen bedeutenden Einfluss auf die regionalökonomischen Effekte des Events hat.

Insgesamt verdeutlicht die betrachtete Marketing- und Kommunikationsstrategie die Schlüsselrolle bei der Gewinnung von Besuchern für Sportgroßevents. Eine entsprechende Marketing- und Kommunikationsstrategie führt zu höherem Ticketverkauf und maximiert folglich die regionalökonomischen Effekte des Events.

## Ticketing

Eintrittskarten stellen für einen Event-Veranstalter eine der Haupteinnahmequellen dar.

Auch wenn der Besucherwunsch nach günstigeren Tickets immer bestehen bleiben wird, was auch in den Besucherbefragungen des ELF-Finals hervorgeht, zeigen sie in der Regel Verständnis für die Preisgestaltung, sofern ihnen eine entsprechende Gegenleistung geboten wird.

Der erste entscheidende Schritt besteht darin, eine angemessene Gegenleistung zu definieren. Nach der Festlegung eines klaren Gegenleistungskonzepts ist es im zweiten Schritt von entscheidender Bedeutung, diese Gegenleistung in der Kommunikation der Ticketpreise zu vermitteln.

Bei der Festlegung der Ticketpreise empfiehlt es sich, neben relevanten Kennzahlen wie der Kostendeckung, auch die Zahlungsbereitschaft potenzieller Besucher einzubeziehen. Marktforschung in Form von Befragungen eignet sich beispielsweise für ein pre-Controlling.

### **Catering**

Die Bedeutung von Catering und Verpflegungsständen bei Sportevents geht weit über die einfache Bereitstellung von Nahrungsmitteln hinaus und spielt eine entscheidende Rolle in der Gesamtgestaltung der Veranstaltung. Neben dem sportlichen Geschehen sind hochwertige und vielfältige kulinarische Angebote ein Schlüsselfaktor für den Gesamterfolg eines Events. Die Relevanz dieses Aspekts erstreckt sich nicht nur auf die Zufriedenheit der Besucher, sondern hat auch erhebliche Auswirkungen auf die Einnahmen des Veranstalters.

### **Sanitär**

Die Sauberkeit und der Zustand der sanitären Einrichtungen sind unmittelbar mit den Einnahmen durch das Catering verbunden. Dies liegt daran, dass Besucher bei mangelhaften Sanitäreinrichtungen dazu neigen, ihren Konsum von Speisen und Getränken einzuschränken, um den Gebrauch der sanitären Anlagen zu vermeiden. Dieses Problem tritt besonders bei Veranstaltungen wie dem ELF-Finale auf, bei denen die Besucher mehrere Stunden auf dem Eventgelände verweilen. Ein Beispiel aus der Fußball-Bundesliga zeigt, dass bei einem Verein durch „dreckige“ Toiletten (Dixie-Klos) ein Umsatz i.H.v. 1,34 Mio. Euro pro Saison nicht erreicht werden konnte, da die Besucher weniger konsumiert haben, um nicht auf Toilette gehen zu müssen.

### **Hygienefaktoren**

Die Bedürfnisse der Besucher spielen eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Events, insbesondere im Hinblick auf Sicherheit, Sauberkeit, Komfort und Internetkonnektivität. Diese Hygienefaktoren sind unabhängig vom sportlichen Geschehen, können jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des Events sowie die Besucherzufriedenheit haben. Die Besucherzufriedenheit hängt eng mit Faktoren wie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, den Ausgaben vor Ort und der Wahrscheinlichkeit von Wiederholungsbesuchen zusammen, welche elementar für die regionalökonomischen Effekte sind.

### **Event-Charakter & Rahmenprogramm**

Ein gelungenes Event sollte nicht nur durch sportliche Ergebnisse definiert werden, sondern auch ein entsprechendes Gesamterlebnis für die Besucher bieten. Insbesondere, wenn das sportliche Ergebnis nicht den Erwartungen entspricht oder von Anfang an eine untergeordnete Rolle spielt, wie es bei den beschriebenen "Event-Fans" der Fall ist, gewinnt das Event-Erlebnis an entscheidender Bedeutung für die Zufriedenheit der Besucher. Faktoren wie die Servicequalität im Allgemeinen, die Event-Atmosphäre und das Rahmenprogramm tragen maßgeblich zum Charakter eines Events bei.

### **Sponsoring**

Die Rolle des Sponsorings als Finanzierungsinstrument für Sportevents ist unverzichtbar. Neben der finanziellen Unterstützung trägt es maßgeblich zu Imagegewinnen und einer erweiterten Reichweite bei,

sowie zu einem attraktiven Rahmenprogramm durch die Zusammenarbeit mit entsprechenden Sponsoren. Im Gegenzug erhalten Unternehmen eine emotionale Plattform für Werbung, um ihre Zielgruppen direkt anzusprechen.

### 7.3 ZUSAMMENFASSUNG EXKURS SERVICEQUALITÄT

Zusammenfassend unterstreicht die vorliegende Untersuchung erneut die essenzielle Rolle der Servicequalität für den Erfolg eines Events, die damit verbundenen Einnahmen und die daraus resultierenden regionalökonomischen Effekte. Ein ansprechendes Event, das eine herausragende Servicequalität und eine positive Fan-Erfahrung bietet, indem es die Bedürfnisse der Besucher in den Fokus stellt, führt zu zufriedenen Gästen, die bereit sind, verstärkt finanziell zu investieren. Dies wiederum trägt zur Steigerung der regionalökonomischen Auswirkungen des Events bei.

Insgesamt lässt sich das ELF-Finale als ein Veranstaltungsformat charakterisieren, das beträchtliche Potenziale birgt, jedoch diese nicht vollständig ausgeschöpft hat.

Um die nachhaltige Positionierung der ELF in Deutschland und Europa zu gewährleisten, ist eine kritische Überprüfung und Anpassung der Servicequalitätsstandards unerlässlich. Angesichts der zahlreichen Standorte in Europa und der erheblichen Unterschiede in der Stadiongröße ist es von besonderer Bedeutung, dass die ELF einheitliche Servicequalitätsrichtlinien entwickelt. Dies gewährleistet einen konsistenten Standard für die Fans in allen Stadien in Europa.

Durch die Umsetzung entsprechender Maßnahmen könnte die ELF erfolgreich regelmäßige Spiele vor großen Zuschauermengen während der gesamten Saison durchführen. Denn während das ELF-Finale jedes Jahr viel Anklang bei den American-Football-Fans in Europa findet, sind unzureichende Servicequalitätsstandards der Grund, dass die Fan-Massen nicht häufiger für ELF Spiele Geld ausgeben.

**SLC Management GmbH**

Laufamholzstr. 116

90482 Nürnberg, Germany

Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0

Mail: [info@slc-ag.com](mailto:info@slc-ag.com)

Web: [www.slc-management.com](http://www.slc-management.com)

