



Soziale Wertschöpfung der UEFA EURO 2024:

Der Feelgood Faktor (Teil 1+2)

Satellitenauswertung im Rahmen der Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024



SustainEURO
Evaluation 2024

Prof. Dr. Pamela Wicker (Universität Bielefeld)

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln)

Oktober 2024

Inhalt

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



1 Zusammenfassung

2 Hintergrund

3 Konzeption

4 Methode

5 Ergebnisse

6 Literatur

7 Projektteam

Zitationshinweis:

Wicker, P., & Breuer, C. (2024). *Soziale Wertschöpfung der UEFA EURO 2024: Der Feelgood Faktor (Teil 1+2). Satellitenauswertung im Rahmen der Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024.* Universität Bielefeld und DSHS Köln.

1 Zusammenfassung



- Die Ausrichtung der UEFA EURO 2024 in Deutschland hat eine soziale Wertschöpfung (gemessen am Feelgood Faktor) in Höhe von 76,85 Mrd. € erzeugt
 - Davon entfallen 74,67 Mrd. € auf die Bevölkerung in Deutschland
 - Überdies werden Wohlbefindenseffekte im Wert von über 2 Mrd. € ins Ausland exportiert
- Der Erlebniswert des Events übersteigt die Vorfreude in der Bevölkerung

	Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €)	
	Deutschland	Ausland
	74,67	2,18
Gesamt	76,85	

1 Zusammenfassung

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

- Insbesondere soziale Aktivitäten wie gemeinsames Anschauen von Spielen beim Public Viewing oder im Stadion sowie der Besuch einer Fanzone erzeugen bundesweit einen hohen Feelgood Faktor
- Darüber hinaus haben die gute Stimmung und Gastfreundschaft in Deutschland zum Wohlbefinden beigetragen (im Wert von rund 3,2 Mrd. €)

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €)	Deutschland
Spiele beim Public Viewing anschauen	26,43
Spiele im Stadion anschauen	14,29
Fanzone besuchen	17,56
Football Village besuchen	5,87
Stadion der Träume besuchen	7,36
Stimmung in Deutschland	1,74
Gastfreundschaft in Deutschland	1,42
Feelgood Faktor Gesamt	36,47

2 Hintergrund

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Wenn es um die Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen und die Legitimierung der Verwendung von Steuergeldern geht, wird typischerweise der ökonomische (wirtschaftliche) Impact in den Blick genommen
- Der ökonomische Impact eines Events erfasst die Konsumausgaben der Besucher*innen sowie die Einnahmen des Veranstalters und damit die ökonomische Wertschöpfung (d.h. direkte, indirekte, induzierte Effekte)
- Diese Kennzahlen zum ökonomischen Impact werden dann mit den Kosten der Ausrichtung des Events in Bezug gesetzt, wobei nach dem Event oft Kostensteigerungen im Vergleich zu den Ex-ante Schätzungen zu verzeichnen sind (Baade & Matheson, 2016; Kasimati, 2003)

2 Hintergrund

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Allerdings liegen bei Sportgroßveranstaltungen nicht nur ökonomische Effekte vor, sondern auch zahlreiche soziale Effekte
- Zu den sozialen Effekten in der Bevölkerung gehören beispielsweise Freude über Siege oder über das Erleben des Events, Glück und Stolz über sportliche Erfolge, Aktivitäten in Zusammenhang mit dem Event sowie ein höherer Erlebniswert in der Region durch das Event
- Wird unter dem Begriff **Feelgood Faktor** zusammengefasst
- Die Herausforderung liegt in der Erfassung und Messung derartiger soziale Effekte, da es sich um intangible Effekte handelt (d.h. nicht in Mengen und/oder Preisen ausdrückbar)

2 Hintergrund

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Allerdings ist vor dem Hintergrund der Kosten von Events und der Berücksichtigung ökonomischer Effekte nicht nur eine Quantifizierung von sozialen Effekten bzw. des Feelgood Faktors wünschenswert, sondern bestenfalls auch eine Monetarisierung (d.h. in Geld ausgedrückt)
- In der sportökonomischen Forschung wurden solche sozialen (intangiblen) Effekte von Sportevents bereits quantifiziert und monetarisiert (e.g. Wicker et al., 2012a; Wicker et al., 2012b; Wicker et al., 2016; Wicker et al., 2017)
- Im Fußball wird bereits im Rahmen von Social Return on Investment (SROI; Davies et al., 2019) Studien die soziale Wertschöpfung bzw. Rendite des Amateurfußballs berechnet:
 - 13,9 Mrd. € in Deutschland, davon Wohlbefindenseffekte 4,86 Mrd. € (DFB, 2021)
 - 39,4 Mrd. € für 25 europäische Länder (UEFA, 2020)

2 Hintergrund

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Für die Monetarisierung sozialer und damit typischerweise intangibler Effekte steht eine Reihe an wissenschaftlichen Methoden zur Verfügung (zum Überblick: Orłowski & Wicker, 2019)
- Zu den häufig angewandten Methoden gehören u.a. die kontingente Bewertungsmethode (*Contingent Valuation Method; CVM*) als direkte Methode zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft und die **Wellbeing Valuation Methode** (auch: *Compensating Variation Method*) als indirekte Monetarisierungsmethode (Orłowski & Wicker, 2019)
- Indirekte Methode vorteilhaft, da weniger anfällig für Verzerrungen durch hypothetischen Bias

2 Hintergrund

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Die Wellbeing Valuation Methode ermittelt, wie sich bestimmte Umstände (e.g. Ausrichtung eines Events, sportlicher Erfolg; Dolan et al., 2019) oder Aktivitäten (e.g. Sport treiben, ehrenamtliches Engagement; Thormann et al., 2022) auf das Wohlbefinden von Personen auswirken und wie hoch die finanzielle Kompensation durch deren Einkommen wäre, um das gleiche Wohlbefindenslevel zu halten
- Methode wurde bereits angewandt zur Monetarisierung des sozialen Wertes von Kultur und Sport in England (Fujiwara et al., 2014), von Sportpartizipation und ehrenamtlichem Engagement in Deutschland (Thormann et al., 2022) und im europäischen Amateurfußball (DFB, 2021; Downward et al., 2024; UEFA, 2020; Wicker et al., 2024)
- Die ökonomische und soziale Wertschöpfung in den Host Cities und im Rest eines ausrichtenden Landes übersteigt typischerweise die Kosten der Ausrichtung eines Sportevents (e.g. Dolan et al., 2019; Wicker et al., 2017)

2 Hintergrund

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Die vorliegende Analyse quantifiziert und monetarisiert den Feelgood Faktor der UEFA EURO 2024 in Deutschland unter Anwendung der Wellbeing Valuation Methode auf Datenerhebungen im Rahmen der Evaluationsstudie zur UEFA EURO 2024
- Allerdings keine umfassende Ermittlung der sozialen Wertschöpfung bzw. des Feelgood Faktors möglich, da die Datenerhebungen nicht dafür konzipiert waren
- Datenbasis:
 - Repräsentative Bevölkerungsbefragung vor und nach dem Event in den 10 Host Cities und in Rest-Deutschland
 - Befragung von Ticketkäufer*innen nach dem Spieltagsbesuch

3 Konzeption

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Im Rahmen des Projekts wurde eine Konzeption der Nachhaltigkeit von Sportgroßveranstaltungen entwickelt
- Konzeption basiert auf dem Dreieck der Nachhaltigkeit (e.g. Munasinghe, 1993) bestehend aus **ökologischer**, **ökonomischer** und **sozialer** Nachhaltigkeit
- Aufteilung jeder Dimension in drei Kernbereiche
- Soziale Wertschöpfung als Teil der ökonomischen Nachhaltigkeit bzw. des Kernbereichs

Volkswirtschaftliche
Nachhaltigkeit

3 Konzeption

Gefördert durch:



Bundesministerium des Innern und für Heimat

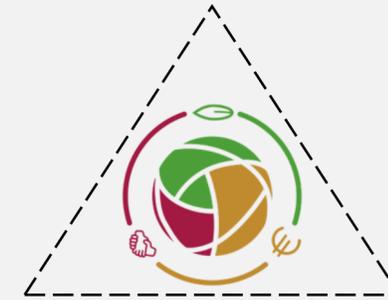
Nachhaltigkeit von Sportgroßveranstaltungen



Ökologisch



Sozial



Ökonomisch



3 Konzeption

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



- Aufgliederung der ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit in Kernbereiche (KB) und Unterbereiche (UB)
- Soziale Wertschöpfung als Teil des Unterbereichs (Ebenso wie die ökonomische Wertschöpfung)

Wirtschaftlicher Nutzen

3 Konzeption

Gefördert durch:

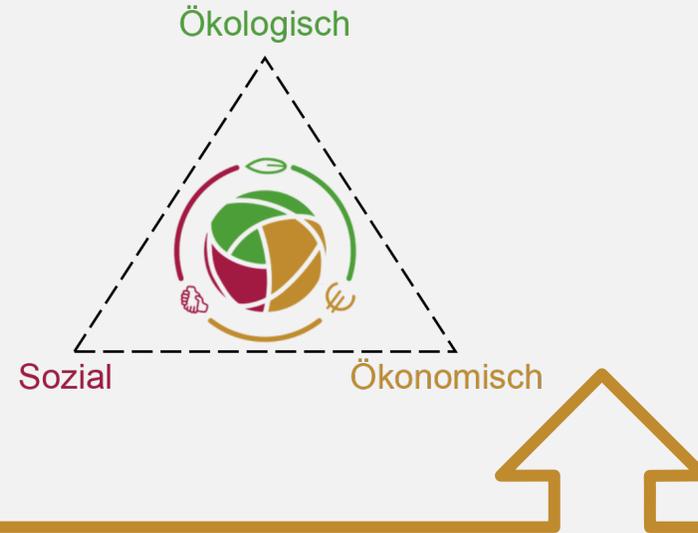


Bundesministerium des Innern und für Heimat



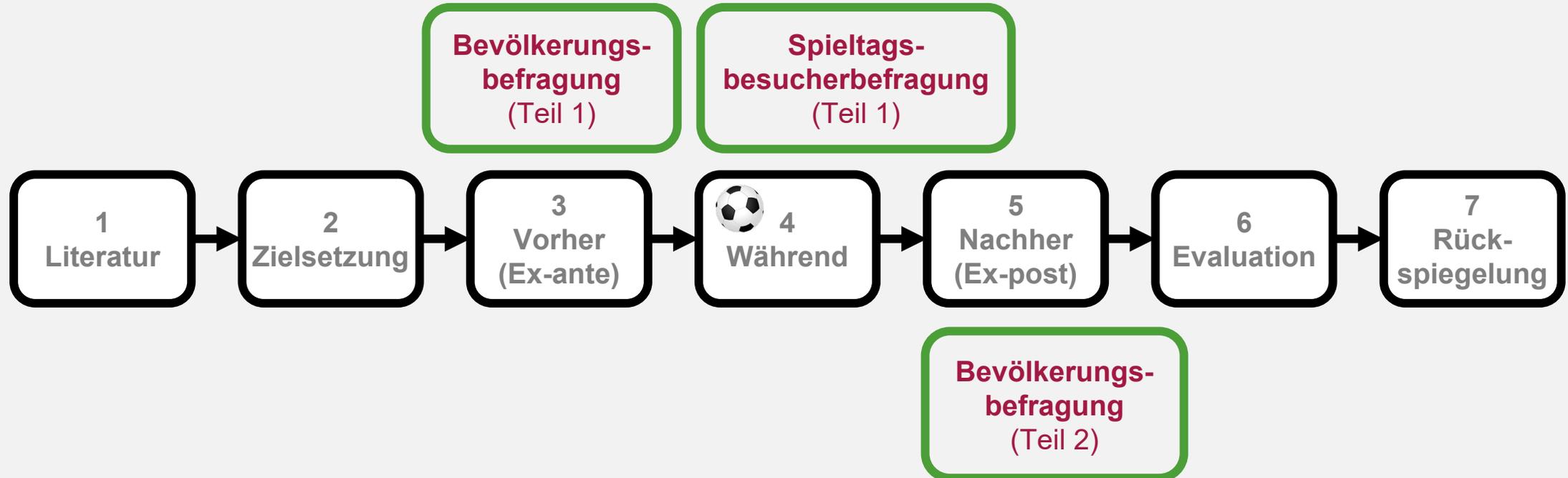
Kernbereiche und Unterbereiche

Betriebe:
Sportorganisation, staatliche Institution, Host City (inkl. Fanzonen)



4 Methode

Die Auswertung zum Feelgood Faktor als Teil der sozialen Wertschöpfung basiert auf Daten aus zwei Datenerhebungen im Rahmen des Projektes (Bevölkerung und Spieltagsbesucher*innen)



4 Methode

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

Methodik der Bevölkerungsbefragung



Durchführung einer
bundesweiten, repräsentativen
Bevölkerungsbefragung (online)

Vorher
26. April bis 26. Mai
2024



Nachher
26. Juli bis 30. August
2024



Erwachsene Wohnbevölkerung
(mind. 18 Jahre)



Jeweils 2 Teilstichproben:
Host Cities und Rest-Deutschland



Repräsentativ nach **Alter**,
Geschlecht und
Migrationshintergrund,
Rest-D auch nach
Bundesland

**Host
Cities**
(n=5.766)

Rest-D
(n=5.664)

**Host
Cities**
(n=5.608)

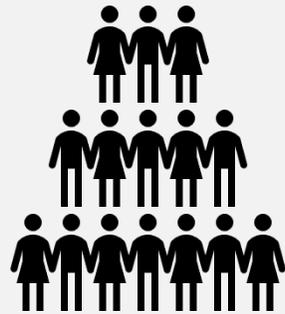
Rest-D
(n=5.327)

4 Methode



Merkmale der befragten Bürger*innen

Vorher



50,6% weiblich
49,1% männlich
0,3% divers

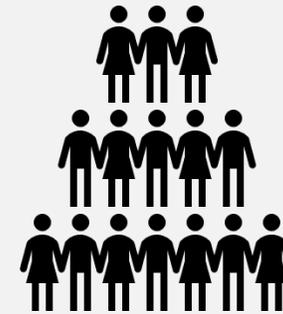
Ø 49,3 Jahre
(18-89 Jahre)

35,7% Befragte mit Migrationshintergrund

28,7% Befragte mit Behinderung

Ø 2,2 Personen im Haushalt

Nachher



50,7% weiblich
49,1% männlich
0,2% divers

Ø 49,2 Jahre
(18-94 Jahre)

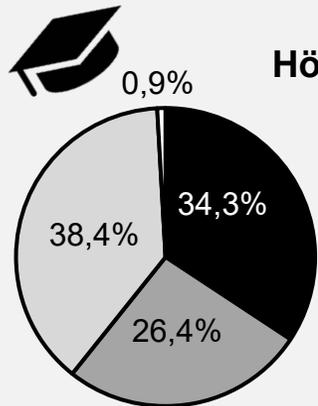
35,8% Befragte mit Migrationshintergrund

28,6% Befragte mit Behinderung

Ø 2,2 Personen im Haushalt

Merkmale der befragten Bürger*innen

Vorher



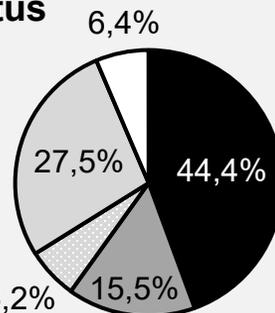
Höchster Bildungsabschluss

- Fachhochschul-/Universitäts-/gleichwertiger Abschluss
- ▣ Abitur/Fachhochschulreife
- ▣ Hauptschul-/Real-/Mittelschulabschluss
- ▣ kein Abschluss/Grundschulabschluss



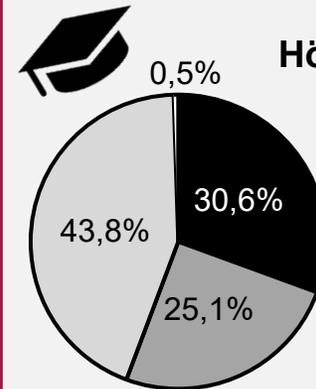
Beschäftigungsstatus

- Vollzeitbeschäftigt
- ▣ Teilzeitbeschäftigt
- ▣ Student*in
- ▣ Rentner*in/Pensionär*in
- ▣ Keine Erwerbstätigkeit



Persönliches
Nettoeinkommen:
Ø **2.175€** (pro Monat)

Nachher



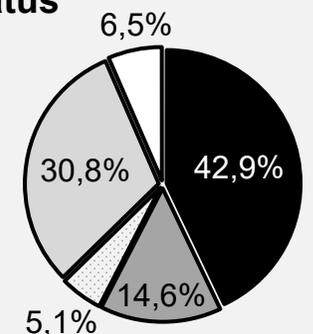
Höchster Bildungsabschluss

- Fachhochschul-/Universitäts-/gleichwertiger Abschluss
- ▣ Abitur/Fachhochschulreife
- ▣ Hauptschul-/Real-/Mittelschulabschluss
- ▣ kein Abschluss/Grundschulabschluss



Beschäftigungsstatus

- Vollzeitbeschäftigt
- ▣ Teilzeitbeschäftigt
- ▣ Student*in
- ▣ Rentner*in/Pensionär*in
- ▣ Keine Erwerbstätigkeit



Persönliches
Nettoeinkommen:
Ø **2.510€** (pro Monat)

4 Methode

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

Methodik der Spieltagsbesucherbefragung



Durchführung einer Onlinebefragung der Ticketkäufer*innen während und nach der UEFA EURO 2024



Zielgruppe: Ticketkäufer*innen (mind. 18 Jahre), welche das Ticket über die EURO 2024 Ticket-App nutzen



Verteilung des Links zur Befragung über die UEFA in mehreren Wellen

Befragung von 15. Juni bis 21. Juli 2024

Gesamtanzahl Klicks auf den
Onlinefragebogen: 31.551

Ausfüllquote: 42%

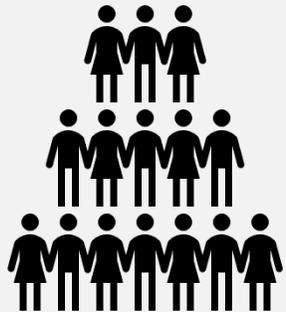
Gesamtstichprobe n=13.387

Teilstichprobe Deutschland
n=6.789

Teilstichprobe Ausland
n=6.598



Merkmale der befragten Spieltagsbesucher*innen



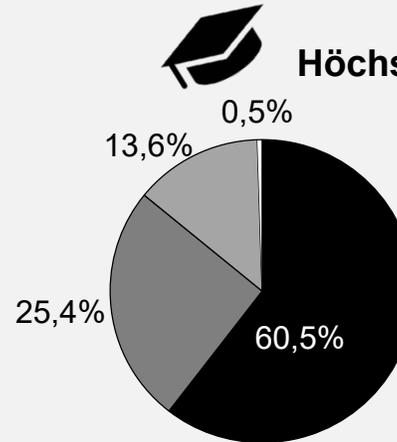
20,0% weiblich
79,5% männlich
0,5% divers

Ø 43,3 Jahre
(18-100 Jahre)

50,7% aus Deutschland
45,5% aus Europa
3,8% aus nichteuropäischem Ausland

6,5% Befragte mit Behinderung

Ø 2,8 Personen im Haushalt



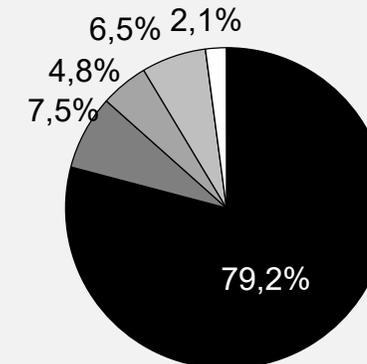
Höchster Bildungsabschluss

- Fachhochschul-/Universitäts-/gleichwertiger Abschluss
- Abitur/Fachhochschulreife
- Hauptschul-/Real-/Mittelschulabschluss
- kein Abschluss/Grundschulabschluss

Persönliches
Nettoeinkommen:
Ø 3.608€ (pro Monat)



Beschäftigungsstatus



- Vollzeiterwerbstätig
- Teilzeiterwerbstätig
- Student*in
- Rentner*in/Pensionär*in
- Keine Erwerbstätigkeit

4 Methode

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



Datenauswertung

- Anwendung der Wellbeing Valuation Methode auf die Datensätze der beiden Befragungen:
 - Bevölkerung: Differenziert nach Host Cities und Rest-Deutschland
 - Spieltagsbesucher*innen: Differenziert nach Wohnort in Deutschland und im Ausland
- Wellbeing bzw. Wohlbefinden wird in Anlehnung an die bisherige Forschung mit der individuellen Lebenszufriedenheit gemessen (e.g. Dolan et al., 2019; Kavetsos & Szymanski, 2010; Wicker et al., 2024)
- Schätzung statistischer Modelle (multivariate Regressionsanalysen) mit der Lebenszufriedenheit als abhängige Variable (e.g. Thormann et al., 2022; Wicker et al., 2024) unter Kontrolle anderer Faktoren, die ebenfalls das Wohlbefinden beeinflussen können

4 Methode

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



Datenauswertung

- Voraussetzung für die Monetarisierung sind statistisch signifikante Effekte der untersuchten sozialen Faktoren/Aktivitäten und des Einkommens auf das individuelle Wohlbefinden
- Durch gemeinsame Schätzung der sozialen Faktoren ist eine isolierte Betrachtung von Effekten möglich, d.h. die relative Wichtigkeit von Faktoren für jede Person wird berücksichtigt
- Die auf individueller Ebene ermittelten monetären Werte werden auf die erwachsene Wohnbevölkerung in den Host Cities und in Rest-Deutschland sowie auf die Spieltagsbesucher*innen aus Deutschland und aus dem Ausland hochgerechnet (insgesamt konservative Schätzungen und Hochrechnungen)

5 Ergebnisse

Soziale Wertschöpfung in der Bevölkerung: Feelgood Faktor ‘Vorfreude und Erlebniswert’

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €) in der Wohnbevölkerung	Vorfreude auf das Event (Vorher)		Erlebniswert (Nachher)	
	10 Host Cities	Rest-Deutschland	10 Host Cities	Rest-Deutschland
Spiele im TV anschauen	4,10	33,47	7,22	44,26
Spiele beim Public Viewing anschauen	1,44	13,55	1,90	9,34
Spiele im Stadion anschauen	1,53	4,53	1,76	6,47
Fanzone besuchen	1,09	9,02	2,04	5,41
Football Village besuchen	1,10	n.s.	0,77	4,00
Stadion der Träume besuchen	0,78	n.s.	0,97	5,54
Summe (in Mrd. €)	10,04	60,57	14,66	75,02
Feelgood Faktor durch die Ausrichtung des Events in Deutschland (d.h. ohne TV)	5,94	27,10	7,44	30,76
Deutschlandweit	33,04		38,20	
Vorfreude und Erlebniswert	71,24			

Erlebniswert übersteigt die Vorfreude

Anmerkung: n.s. = nicht signifikant.

5 Ergebnisse

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

Soziale Wertschöpfung für Spieltagsbesucher*innen aus Deutschland und aus dem Ausland: Feelgood Faktor 'Erlebniswert'

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €) Spieltagsbesucher*innen	Deutschland	Ausland
Spiele beim Public Viewing anschauen	0,20	n.s.
Stadion der Träume besuchen	0,07	0,26
Stimmung in Deutschland	1,74	1,18
Gastfreundschaft in Deutschland	1,42	0,74
Summe	3,43	2,18
Feelgood Faktor Gesamt	5,61	

Anmerkung: n.s. = nicht signifikant.

5 Ergebnisse

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €) in Deutschland nach eventbezogenen Aktivitäten und Erlebnissen

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €)	Deutschland
Spiele beim Public Viewing anschauen	26,43
Spiele im Stadion anschauen	14,29
Fanzone besuchen	17,56
Football Village besuchen	5,87
Stadion der Träume besuchen	7,36
Stimmung in Deutschland	1,74
Gastfreundschaft in Deutschland	1,42
Feelgood Faktor Gesamt	74,67

Nicht nur eventbezogene (bauliche) Maßnahmen tragen zum Wohlbefinden bei, sondern auch intangible Faktoren wie Stimmung und Gastfreundschaft

5 Ergebnisse

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €): Feelgood Faktor Gesamtübersicht

Soziale Wertschöpfung (in Mrd. €)	Deutschland	Ausland
Wohnbevölkerung (Vorfreude)	33,04	---
Spieltagsbesucher*innen (Erlebniswert)	3,43	2,18
Wohnbevölkerung (Erlebniswert)	38,20	---
Summe	74,67	2,18
Feelgood Faktor Gesamt	76,85	

- Die Ausrichtung der UEFA EURO 2024 hat eine soziale Wertschöpfung in Höhe von 76,85 Mrd. € erzeugt
 - Davon entfallen 74,67 Mrd. € auf die Bevölkerung in Deutschland
 - Darüber hinaus wurde ein Feelgood Faktor in Höhe von 2,18 Mrd. € ins Ausland exportiert

6 Literatur

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201–218.

Davies, L., Taylor, P., Ramchandani, G., & Christy, L. (2019). Social return on investment (SROI) in sport: A model for measuring the value of participation in England. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(4), 585–605.

DFB. (2021). *Wertschöpfung des Amateurfußballs pro Jahr 13,9 Milliarden Euro*. https://www.dfb.de/ehrenamt/news-detail/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=222395&cHash=6fd925d522cca510ff1026b8235e7cbb

Dolan, P., Kavetsos, G., Krekel, C., Mavridis, D., Metcalfe, R., Senik, C., Szymanski, S., & Ziebarth, N. (2019). Quantifying the intangible impact of the Olympics using subjective well-being data. *Journal of Public Economics*, 177, 104043.

Downward, P., Wicker, P., & Thormann, T. F. (2024). The well-being and social value of playing soccer for men and women. *Journal of Sports Economics* (in press).

Fujiwara, D., Kudma, L., & Dolan, P. (2014). *Quantifying and valuing the wellbeing impacts of culture and sport*. Department for Culture, Media & Sport.
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7de7a0e5274a2e8ab4492f/Quantifying_and_valuing_the_wellbeing_impacts_of_sport_and_culture.pdf

Kasimati, E. (2003). Economic Aspects and the Summer Olympics: a Review of Related Research. *International Journal of Tourism Research*, 5, 433–444.

Kavetsos, G., & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events. *Journal of Economic Psychology*, 31, 158–171.

Munasinghe, M. (1993). *Environmental Economics and Sustainable Development*. The World Bank.

6 Literatur

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



Orlowski, J., & Wicker, P. (2019). Monetary valuation of non-market goods and services: A review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 456-480.

Thormann, T. F., Gehrman, S., & Wicker, P. (2022). The wellbeing valuation approach: The monetary value of sport participation and volunteering for different wellbeing measures and estimators. *Journal of Sports Economics*, 23(8), 1096-1115.

UEFA. (2020). *UEFA-Wissen: Wertschätzung der sozialen Rendite des Fußballs in Europa*. <https://de.uefa.com/news-media/news/0264-10fe27df072d-c5e0b31a76cc-1000--uefa-wissen-wertschätzung-der-sozialen-rendite-des-fussballs/>

Wicker, P., & Davies, L. (2021). *The value of volunteering in grassroots football*. Final report for the UEFA Research Grant Programme. Bielefeld University.

Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C. & Feiler, S. (2012a). The value of Olympic success and the intangible effects of sport events – A contingent valuation approach in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 337-355.

Wicker, P., Prinz, J. & von Hanau, T. (2012b). Estimating the value of national sporting success. *Sport Management Review*, 15(2), 200-210.

Wicker, P., Thormann, T. F., & Davies, L. E. (2024). Football volunteering and subjective well-being: A multi-country study of different voluntary roles and well-being measures. *European Sport Management Quarterly*, 4(3), 703-722.

Wicker, P., Whitehead, J. C., Johnson, B. K. & Mason, D. S. (2016). Willingness-to-pay for sporting success of Football Bundesliga teams. *Contemporary Economic Policy*, 34(3), 446-462.

Wicker, P., Whitehead, J. C., Mason, D. S. & Johnson, B. K. (2017). Public support for hosting the Olympic Summer Games in Germany: The CVM approach. *Urban Studies*, 54(15), 3597-3614.

7 Projektteam

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat

Projektleitung

Prof. Dr. Pamela Wicker (Universität Bielefeld): pamela.wicker@uni-bielefeld.de

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln): breuer@dshs-koeln.de

Mitarbeit von:

Dr. Elisa Herold (Uni Bielefeld und DSHS Köln)

Dr. Lara Lesch (Uni Bielefeld)

Projektwebseite:

<https://www.uni-bielefeld.de/fakultaeten/sportwissenschaft/arbeitsbereiche/ab-iii/forschung/evaluationeuro2024/>