

Events als Treiber touristischer und sozialer Effekte

Das Fallbeispiel LANXESS arena und die Stadt Köln

Ein wissenschaftlicher Bericht
des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung
der Deutschen Sporthochschule Köln

Dr. Inga Oelrichs
Priv.-Doz. Dr. Christoph Bertling



ISBN 978-3-00-085033-2

©Institut für Kommunikations- und Medienforschung
der Deutschen Sporthochschule Köln, Köln: 2025

Deutsche Sporthochschule Köln
Institut für Kommunikations- und Medienforschung
Am Sportpark Müngersdorf 6
50933 Köln
Telefon: 0221 49826100
E-Mail: ikm@dshs-koeln.de

Projektleitung:
Dr. Inga Oelrichs
Priv.-Doz. Dr. Christoph Bertling

Mitarbeit:
Franziska Decker
Lucia Rosiny

Vorwort

Stefan Löcher ARENA Management GmbH

Die LANXESS arena ist weit mehr als ein Veranstaltungsort – sie ist ein touristischer Leuchtturm für die gesamte Region. Diese Studie, durchgeführt von der Deutschen Sporthochschule Köln, belegt eindrucksvoll, welchen wirtschaftlichen und kulturellen Mehrwert die Arena für die Stadt Köln und das Umland generiert. Unser Bauchgefühl, Selbstverständnis und Ziel unseres Antriebs nun wissenschaftlich belegt zu wissen, ist einfach toll.

14 Veranstaltungen unterschiedlichster Genres wurden qualitativ untersucht – mit klaren Ergebnissen: Die durchschnittliche Anreise unserer Besucherinnen und Besucher übersteigt häufig das regionale Maß, selbst bei lokalen Shows und nationalen Produktionen. Bei internationalen Top-Acts reisen unsere Gäste regelmäßig aus dem gesamten Bundesgebiet und darüber hinaus an. Besonders hervorzuheben ist der umfassende Beitrag unserer Gäste zur lokalen Wertschöpfung – sei es durch gastronomische Angebote, Übernachtungen oder den Einzelhandel. Gerade bei mehrtägigen Sportgroßveranstaltungen wie dem EHF FINAL4, bei dem die ökonomische Umlaufrendite für die Stadt Köln sowie für Gastronomie und Hotellerie besonders hoch ausfiel, zeigt sich dies deutlich. Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, künftig die Bemühungen zur Akquise von Sportgroßveranstaltungen im Schulterschluss zwischen Arena und Stadt weiter zu intensivieren.

Auch die erhobenen Meinungen der Kölner Bevölkerung erfüllten uns mit Stolz. Von der Bedeutung für den Kölner Kulturbetrieb über die internationale Strahlkraft bis hin zum Status „Wahrzeichen“ reichte die Wahrnehmung der Stadtbevölkerung. Sogar für die Steigerung der gesamtheitlichen städtischen Lebensqualität wurden uns positive Einflüsse zugesprochen.

Diese Ergebnisse sind für uns Ansporn und Verpflichtung zugleich: Die LANXESS arena versteht sich als Motor für Lebensfreude, Tourismus und Wirtschaftskraft – und als Partner für Stadt, Region und Menschen. Mein Dank gilt der Deutschen Sporthochschule Köln für die fundierte Analyse sowie allen Besucherinnen und Besuchern, die mit ihrer Begeisterung nicht nur Events zum Erlebnis machen, sondern auch Köln als Eventstandort stärken.

Vorwort

Priv.-Doz. Dr. Christoph Bertling
Deutsche Sporthochschule Köln.

Das Institut für Kommunikations- und Medienforschung (IKM) der Deutschen Sporthochschule Köln befasst sich mit medienvermittelter Sportkommunikation sowie mit dem strategischen Einsatz von Kommunikation. Neben der wissenschaftlichen Grundlagenforschung führt das IKM auch anwendungsorientierte Projekte mit Partnern aus der Kommunikationspraxis durch.

Das hier vorliegende Projekt zu Events als Treiber touristischer und sozialer Effekte, das gemeinsam mit der ARENA Management GmbH und der Stadt Köln umgesetzt wurde, zeigt welche kommunikativen aber auch monetären Auswirkungen Großveranstaltungen auf die Region haben. Dabei liegt der Fokus dieser Studie auf den direkten Effekten der Besucher auf die Region, die durch eine Befragung ermittelt wurden. Es wurde eine für wissenschaftliche Studien außergewöhnlich hohe Fallzahl erzielt. Mit über 5.000 Befragten bei 14 ausgewählten Veranstaltungen zählt die Studie zu den größten dieser Art.

Die Ergebnisse zeigen die große Bedeutung der LANXESS arena für die Stadt Köln auf. Die touristischen Effekte, sowohl mit Bezug auf die Ausgaben der auswärtigen Besucher sowie auf die Imageeffekte, sind als hoch einzustufen. Darüber hinaus nehmen auch die Kölner und Kölnerinnen die LANXESS arena positiv konnotiert wahr und schätzen den Wert für ihre Stadt. Als Mitglied der Deutschen Sporthochschule erfreut es mich zudem zu sehen, dass Sportveranstaltungen bei diesen Effekten eine besondere Rolle einnehmen und vor allem der Sport sogar ein internationales Publikum zusammenbringt. Obwohl die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Veranstaltungsorte übertragbar sind, stellen sie im Bereich der Eventforschung auch einen Indikator für den Wert von Großveranstaltungen für andere Regionen dar.

Abschließend möchte ich mich herzlich beim Team der LANXESS arena für die freundliche Zusammenarbeit bei der Umsetzung der Studie bedanken. Darüber hinaus gebührt mein Dank den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des IKM sowie den Studierenden, die sich mit großem Engagement an der Umsetzung der Studie beteiligt haben. Es ist schön zu sehen, wie auch praxisorientierte Projekte wie dieses zur wissenschaftlichen Qualifikation des Nachwuchses beitragen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel der Studie	7
2. Theoretischer Hintergrund	11
2.1 Touristische Effekte	12
2.2.1 Tangible touristische Effekte	13
2.2.2 Intangible touristische Effekte	14
2.2 Soziale Effekte	15
3. Beschreibung der Methodik	18
3.1 Der Fragebogen: Messung der touristischen und sozialen Effekte	18
3.2 Die Datenerhebung: Durchführung der Befragung	20
3.3 Die Teilnahme: Antwortverhalten	22
3.4 Die Daten: Bereinigung und Auswertung	23
4. Befunde	26
4.1. Besucherstruktur	26
4.2. Touristische Effekte	36
4.2.1. Intangible touristische Effekte.....	42
4.2.2. Tangible touristische Effekte	44
4.3. Soziale Effekte	48
4.4. Fokus Sportgroßveranstaltungen	52
4.4.1 Besucherstruktur	52
4.4.2 Touristische Effekte	54
4.4.3 Soziale Effekte.....	57
5. Fazit	61



PLEDGE
TO EAT PLANT-BASED

QR CODE

THANK YOU FOR JOINING US

WE'LL BE IN TOUCH WITH YOU

ABOUT OUR PLANT-BASED

MEALS AND MORE

STAR

30

ARIZONA STATE

1. Ziel der Studie

Für viele Besucher sind Konzerte oder andere Großveranstaltungen emotionale Erlebnisse, die über lange Zeit nachhallen. Doch nicht nur einzelne Besucher können von solchen Veranstaltungen profitieren, auch die Region, in der das Event stattfindet, kann Gewinne auf mehreren Ebenen verzeichnen.

Zum einen können Events Besucher in die Region ziehen, die den Veranstaltungsbesuch häufig auch mit einem längeren Aufenthalt in der Region verbinden. Die Touristen buchen Übernachtungsmöglichkeiten, nutzen gastronomische Angebote und stärken den Einzelhandel in der Region (Dwyer et al., 2004; Köhler, 2014). Damit können sie für monetäre Wertschöpfung sorgen. Darüber hinaus berichten die Besucher zu Hause häufig von ihren Erlebnissen und können eine Reise in die Region weiterempfehlen (Köhler, 2014).

Zum anderen haben die Eventstandorte auch einen Wert für die Einwohner der Stadt oder der Region. Sie können einen Beitrag zum kulturellen Angebot und somit zur Steigerung der Lebensqualität in der Stadt leisten. Darüber hinaus können die Veranstaltungen eine Gelegenheit für Austausch bieten, ein Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugen und den Bürgerstolz stärken und somit die Identifikation mit der Region stärken (Köhler, 2014; Small et al., 2005). Alle Effekte, die einen Einfluss auf die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung haben, werden als soziale Effekte bezeichnet (Fredline et al., 2003; Inoue & Havard, 2014)

Diese Studie hat zum Ziel, die beschriebenen Effekte für die LANXESS arena und den Standort Köln zu erfassen und zu quantifizieren. **Forschungsleitend wird gefragt: Welchen Wert hat die LANXESS arena für die Stadt Köln?**

Dabei stehen die Besucher der LANXESS arena als Untersuchungsobjekte im Mittelpunkt, da sie durch Angaben zu ihrem Verhalten und ihren Einstellungen besonders aussagekräftige Informationen liefern können.

Zur Strukturierung der Studie werden vier untergeordnete Fragen formuliert. In einem ersten Schritt sind die Nutzergruppe und damit auch mögliche Zielgruppen der LANXESS arena genauer zu beschreiben. Die Besucherstruktur kann Besonderheiten einzelner Veranstaltungen aufzeigen und ist daher auch zu Marketingzwecken relevant. Die Studie fragt daher:

1. Wie lässt sich die Besucherstruktur bei Veranstaltungen in der LANXESS arena beschreiben?

Mit Blick auf die auswärtigen Besucher sollen die touristischen Effekte von Veranstaltungen in der LANXESS arena in den Blick genommen werden. Zum einen beinhaltet dies die Höhe der Ausgaben, die Besucher in der Region tätigen. Zum anderen werden Benefits mit Bezug zur Imagebildung und Weiterempfehlung der Stadt Köln in den Blick genommen.

2. Welche touristischen Effekte für die Stadt Köln lassen sich durch den Betrieb der LANXESS arena verzeichnen?

Mit Blick auf die einheimische Bevölkerung, die die LANXESS arena besucht, werden Auswirkungen der LANXESS arena auf die Lebensqualität in Köln analysiert. Zudem werden in diesem Zusammenhang Einstellungen der Bevölkerung zur LANXESS arena in den Blick genommen, um die Akzeptanz festzustellen. Die dritte Forschungsfrage lautet:

3. Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung der Stadt Köln vom Betrieb der LANXESS arena?

Die Auftraggeber der Studie, die Arena Management GmbH und die Stadt Köln, setzen über diese Fragen hinaus einen Fokus auf Sportgroßveranstaltungen. Die vierte Forschungsfrage lautet daher

4. Wie stellen sich die Effekte bei Sportgroßveranstaltungen dar?

Die LANXESS arena stellt aufgrund ihrer Größe und ihrer Programmvielfalt für die Analyse der Effekte für die Stadt ein besonders geeignetes Untersuchungsobjekt dar. Sie zählt mit bis zu 20.000 Plätzen und 83.700 Quadratmeter Nutzfläche international zu den größten Multifunktionsarenen weltweit (ARENA Management GmbH). Die Programmvielfalt beinhaltet Konzerte internationaler Stars wie Robbie Williams oder Billie Eilish und deutsche Größen wie Helene Fischer. Die Vielfalt wird durch Shows aus Bereichen Comedy und Artistik, Karnevalssitzungen und Sportveranstaltungen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene ergänzt. Durch diese Vielfalt der Veranstaltungen werden unterschiedliche Besucherspektren angesprochen und generiert. Im Jahr 2024 kamen bei 193 Veranstaltungen insgesamt 2,4 Millionen Gäste in die LANXESS arena. Diese Dimensionen lassen enorme Effekte für die Stadt Köln erwarten und bestärken die Relevanz der vorliegenden Studie.

Der folgende Studienbericht beginnt mit einer kurzen theoretischen Einordnung zu Effekten von Großveranstaltungen auf die Region sowie ausgewählten Befunden aus dem Forschungsstand. Im Anschluss wird die methodische Vorgehensweise beschrieben. Es wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, die bei ausgewählten Veranstaltungen an die Besucher der LANXESS arena herangetragen wurde. Bei 14 Veranstaltungen nahmen insgesamt 5219 Besucher an der Befragung teil. Die Ergebnisse werden ab Kapitel 3 strukturiert nach den vier aufgeführten Forschungsfragen ausgewertet und eingeordnet.

Freitag
Zutrittsberechtigt
LANXESS Arena
Firma:
Spoho Köln
Datum:
30.5.25

*Wissenschaftliche Studie
der Deutschen Sporthochschule Köln
zu den Effekten von Events
auf die Region*



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

An der Befragung teilnehmen und
10 x 2 Tickets
gewinnen für die

LANXESS Arena

2. Theoretischer Hintergrund

Effekte von Events lassen sich auf unterschiedliche Weise kategorisieren (Bowdin et al., 2023; Hall, 1989; Köhler, 2014; Preuß et al., 2010; Ritchie, 1984). Mit Bezug zu Köhler & Puchner (2024) werden fünf grundlegende Kategorien unterschieden:

- **Ökonomische Effekte**
- **Touristische Effekte**
- **Soziale Effekte**
- **Ökologische Effekte**
- **Strukturelle Effekte**

Nach Köhler & Puchner (2024) können ökonomische Effekte unter anderem erhöhte Ausgaben für Konsum und Investitionen, eine Steigerung von Wertschöpfung und Einkommen sowie mögliche Preissteigerungen und Verdrängungseffekte bewirken. Touristische Effekte äußern sich durch eine erhöhte Bekanntheit, eine Verbesserung oder Verschlechterung des Images sowie durch steigende Besucherzahlen. Soziale Effekte von Veranstaltungen zeigen sich in Form von Bürgerstolz, einem stärkeren Gemeinschaftsgefühl und einer stärkeren Verbundenheit mit der Region, sozialem Austausch, aber, in einem möglichen negativen Fall, auch durch eine Beeinträchtigung der Lebensqualität. Auf ökologischer Ebene können Events sowohl Umweltbelastungen verursachen als auch, abhängig von der Art der Veranstaltung, das Bewusstsein für umweltpolitische Themen fördern. Strukturelle Effekte umfassen den Aufbau von Kooperationen und Netzwerken, die Generierung von Wissen, die Verbesserung der Infrastruktur sowie mögliche Folgekosten, die mit einem Event verbunden sind.

Neben diesen fünf Kategorien lassen sich Effekte nach weiteren Merkmalen differenzieren nämlich mit Blick auf

- 1. die Bewertbarkeit**
- 2. die Direktheit und**
- 3. die Mittelbarkeit.**

Zunächst kann erstens im Bereich der Bewertbarkeit eine Unterscheidung zwischen tangiblen und intangiblen Effekten getroffen werden (Dwyer et al., 2000; Gelan, 2003). Die tangiblen Effekte sind quantifizierbare harte Effekte, die sich anhand von ökonomischen Auswirkungen messen lassen (Köhler, 2014). Bei den intangiblen Effekten handelt es sich um

weiche Effekte, die schwerer zu quantifizieren sind und in den touristischen sozialen und ökonomischen Auswirkungen zu finden sind (Köhler, 2014).

Im Bereich der tangiblen Effekte kann zweitens eine Unterteilung zwischen direkten, indirekten und induzierten Effekten vorgenommen werden. Die direkten und indirekten Effekte zeigen sich in den Veranstaltungsausgaben als Primäreffekt (Köhler, 2014). Hierbei spiegelt sich der direkte Effekt zum einen in den Besucherausgaben für beispielsweise Unterkunft, Gastronomie oder Merchandising als auch in den Ausgaben des Veranstalters zur Durchführung des Events wider (Köhler, 2014). Der indirekte Effekt kommt auf der Vorleistungsebene durch die Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungen in der Region wie zum Beispiel Energie zum Vorschein (Hamm, 1999; Köhler, 2014). Zuletzt zeigen sich die wirtschaftlichen Auswirkungen durch den induzierten Sekundäreffekt bei den privaten Haushalten, die durch Löhne von der Veranstaltung profitieren (Köhler & Drengner, 2012). Drittens lassen sich die Gesamtausgaben, die auf eine Veranstaltung zurückzuführen sind, in unmittelbare und mittelbare Ausgaben einteilen (Köhler, 2014). Unter den unmittelbaren Ausgaben werden alle Ausgaben verstanden, die eine direkte Verbindung zum Event haben. Darunter werden alle Ausgaben zur Veranstaltungsplanung, Sponsoring oder auch die Eintrittsgelder der Besucher gefasst. Die mittelbaren Ausgaben beinhalten allein die Besucherausgaben in Verbindung mit der Veranstaltung wie die Kosten für Unterkunft, Verpflegung oder Transport.

In dieser Studie stehen die direkten Effekte im Fokus, die auf Basis der mittelbaren Ausgaben erzeugt werden, da diese auf Grundlage der Aussagen der Eventbesucher erhoben werden können. Die durchgeführte Befragung der Besucher, bei der sowohl Personen, die nach Köln gereist sind als auch Kölnerinnen und Kölner befragt werden, kann dabei Auskunft über die touristischen und über ausgewählte soziale Effekte geben.

Nachfolgend sind die touristischen und sozialen Effekte weiter erläutert.

2.1 Touristische Effekte

Unter den touristischen Effekten werden die Kommunikationseffekte (Image- und Bekanntheit) sowie Effekte auf die Tourismuswirtschaft gefasst (Köhler, 2014). Meist stehen die Effekte der Tourismuswirtschaft, also die ökonomischen Effekte der Touristen durch Ausgaben, im Vordergrund während die Image- und Bekanntheitseffekte eher vernachlässigt werden. Um eine detailliertere Erfassung beider Effekte zu ermöglichen,

werden die touristischen Effekte somit im Folgenden in tangible und intangible touristische Effekte unterteilt. Grob zusammengefasst befassen sich die tangiblen touristischen Effekte mit der Tourismuswirtschaft und die intangiblen touristischen Effekte mit den Image- und Bekanntheitseffekten.

2.2.1 Tangible touristische Effekte

Tangible Effekte bezeichnen jene wirtschaftlichen Auswirkungen von Veranstaltungen, die direkt in Geldbeträgen messbar und quantifizierbar sind (Köhler, 2014). Sie spiegeln sich insbesondere in den finanziellen Strömen wider, die durch die Ausgaben der Eventbesucher ausgelöst werden und eine Nettowirkung auf die regionale Ökonomie entfalten (Crompton & McKay, 1994). Diese Effekte tragen maßgeblich zur regionalen Wertschöpfung bei, da sie externe finanzielle Mittel durch Konsumausgaben für Gastronomie, Tickets, Merchandising oder Übernachtungen in die Region lenken (Köhler, 2014). Insbesondere Großveranstaltungen können durch die Gesamtheit der generierten Ausgaben erhebliche wirtschaftliche Impulse auf lokaler und regionaler Ebene auslösen (Dwyer et al., 2004). Dabei sind es vor allem die angestoßenen Zahlungsströme, die als Kern der ökonomischen Wirkung eines Events gelten.

Allerdings führen nicht alle Ausgaben automatisch zu einem nachhaltigen wirtschaftlichen Nutzen für die Region. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um „zusätzliche“ Ausgaben handelt, also um Geld, das nur aufgrund der besuchten Veranstaltung ausgegeben wurde (Dwyer et al., 2000; Köhler, 2014). In diesem Zusammenhang werden die auswärtigen Besucher in unterschiedliche Besuchergruppen eingeteilt werden, nämlich in Eventtouristen, Casuals und Time Switchers (Köhler, 2014)..

Für die tangiblen touristischen Effekte sind allein die Eventtouristen von Relevanz, da nur in dieser Gruppe das Event der Hauptbesuchsgrund ist. Die Casuals und Time Switchers bringen dagegen kein „zusätzliches“ Geld in die Region. Bei den Casuals hätte ein Besuch der Region auch ohne das Event im Rahmen eines ohnehin geplanten Urlaubs oder Familienbesuches stattgefunden und die Veranstaltung ersetzt eine andere Freizeitbeschäftigung (Crompton, 2006; Preuss, 2005). Bei den Time Switchers hat sich durch das Event nur der Zeitpunkt der Reise in die Region verschoben, aber ein Besuch war auch ohne die Veranstaltung geplant (Burgan & Mules, 1992; Crompton et al., 2001; Preuss, 2005). Durch die alleinige Berücksichtigung der auswärtigen Eventtouristen in den tangiblen touristischen Effekten

wird garantiert, dass nur die Ausgaben die auf die Veranstaltung zurückzuführen sind, berücksichtigt werden.

Bei Betrachtung der aktuellen Forschungslage ist auffällig, dass es nur eine sehr geringe Anzahl an Studien existiert, die sich mit multiplen Veranstaltungen an einem Veranstaltungsort auseinandersetzt. Es lassen sich hier drei Studien identifizieren, die sich mit unterschiedlichen Veranstaltungstypen, also mit Kultur- und Sportveranstaltungen befassen (Hodur et al., 2006; Köhler & Puchner, 2024; Wang & Cole, 2016). Die Studie von Wang & Cole (2016) bezieht sich auf drei Festivals, zwei Sportveranstaltungen und drei Tagungen in Indiana (USA). Während die Festivals und Tagungen eher lokalen Charakter besitzen, fokussieren sich die Sportveranstaltungen auf zwei Jugendevents mit nationaler Beteiligung. Bei der Studie wurden 536 Personen befragt. In der Studie von Hodur et al. (2006) wurden elf verschiedene Events in einer Multifunktionsarena in Fargo, North Dakota (USA) untersucht. Die Veranstaltungen reichten von Konzerten, Festivals und Familienshows bis hin zu professionellen sowie Amateur-Sportevents. Bei dieser Untersuchung wurden insgesamt 2872 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten der Studien soll besonders auf die Befunde von Köhler & Puchner (2024) als Referenz verwiesen werden. Betrachtet man die untersuchten ökonomischen Ausgaben der Eventtouristen, liegen die Gesamtausgaben aller Veranstaltungen bei durchschnittlich 112,61 Euro. Bei den untersuchten Sportveranstaltungen betragen die durchschnittlichen Gesamtausgaben nur 39,24 Euro. Zudem zeigte die Analyse der Aufenthaltsdauer, dass 74 % der Befragten lediglich am Veranstaltungstag in Leipzig verweilten. Die verbleibenden Übernachtungsgäste verteilten sich wie folgt: 16,5 % blieben zwei Tage, 6,7 % drei Tage, 1,7 % vier Tage und 1,1 % hielten sich länger als vier Tage in der Stadt auf. Im Vergleich dazu lag der Anteil der Tagestouristen bei Sportveranstaltungen bei 72,7 %. Unter den Besuchern dieser Veranstaltungen verbrachten jeweils 9,1 % zwei bzw. drei Tage in Leipzig, 3,0 % blieben vier Tage und 6,1 % verweilten länger als vier Tage.

2.2.2 Intangible touristische Effekte

Neben den direkt messbaren ökonomischen Effekten können Events auch eine Vielzahl intangibler Effekte auslösen. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht eindeutig monetär quantifizierbar sind und sich einer objektiven Messung weitgehend entziehen (Dwyer et al., 2000). **Im touristischen Kontext umfassen intangible Effekte insbesondere**

wahrnehmungsbezogene Wirkungen wie die Verbesserung des Images sowie die Steigerung der Bekanntheit einer Destination, die langfristig zu deren Aufwertung beitragen können (Köhler, 2014). Die Bekanntheit einer Region spielt dabei eine zentrale Rolle, da sie die Grundvoraussetzung dafür bildet, überhaupt in den Entscheidungsprozess potenzieller Gäste einbezogen zu werden, denn eine Destination kann nur dann als Reiseziel gewählt werden, wenn sie im Bewusstsein der Konsumenten existiert (Gartner & Ruzzier, 2011). Auf dieser Grundlage entsteht das Image einer Destination, das durch subjektive Eindrücke, Medienberichte und persönliche Erfahrungen geformt wird und einen wesentlichen Einfluss auf das touristische Verhalten potenzieller Besucher ausübt (Echtner et al., 1991; Köhler, 2014).

Eng mit den Image- und Bekanntheitseffekten ist die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Besucher verbunden (Köhler & Puchner, 2024). Aufgrund der verhaltenswissenschaftliche Relevanz von Image und Bekanntheit einer Destination, kann das zukünftige Besuchsverhalten eine positive oder negative Tendenz der intangiblen touristischen Effekte widerspiegeln (Köhler & Puchner, 2024). Intangible Effekte sind somit ein bedeutender, wenn auch schwer greifbarer Bestandteil der Gesamtwirkung von Veranstaltungen auf eine Region. Die Untersuchung von Köhler & Puchner (2024) hebt hervor, dass die Quarterback Immobilien Arena, unter anderem aufgrund ihres Veranstaltungsprogramms und ihrer Modernität, bei allen Besuchergruppen positive Auswirkungen auf das Image der Stadt Leipzig hat. Deutlich größere positive Effekte zeigen sich dabei bei Sportveranstaltungen im Vergleich zu Shows und Konzerten. Auch die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft sowohl der Quarterback Immobilien Arena als auch der Stadt Leipzig wird unter allen auswärtigen Besuchern als sehr wahrscheinlich angesehen. Es zeigen sich dort ebenfalls höhere Werte bei Sportveranstaltungen im Vergleich zu Kulturveranstaltungen.

2.2 Soziale Effekte

Soziale Effekte von Veranstaltungen werden in der Eventforschung überwiegend als jene Auswirkungen verstanden, die potenziell die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung beeinflussen (Fredline et al., 2003; Inoue & Havard, 2014; Köhler, 2014). Über rein ökonomische und touristische Wirkungen hinaus können Events somit auch einen bedeutenden gesellschaftlichen Mehrwert für die Personen erzeugen, die in der Eventstadt

wohnen. Empirische Studien zeigen, dass Veranstaltungen Gelegenheiten zur sozialen Interaktion und Unterhaltung bieten, das Gemeinschaftsgefühl fördern und bürgerschaftlichen Stolz stärken können (Köhler, 2014; Small et al., 2005). Durch diese Effekte kann das Gefühl sozialer Verbundenheit innerhalb der Bevölkerung intensiviert und die lokale Identität nachhaltig gestärkt werden. Gleichzeitig kann ein kollektives Gefühl von Stolz entstehen, insbesondere wenn sich die Veranstaltung positiv auf die Wahrnehmung des eigenen Wohnortes auswirkt (Inoue & Havard, 2014). Eine positive Grundeinstellung gegenüber der Veranstaltungsarena und des Veranstaltungsprogramms könnte eine Grundvoraussetzung für eine bessere wahrgenommene Lebensqualität sein (Köhler & Puchner, 2024). Soziale Effekte sind somit ein zentraler Bestandteil der Gesamtwirkung von Events, insbesondere im Hinblick auf deren gesellschaftliche Akzeptanz und langfristige Verankerung in der Region. In der Studie von Köhler & Puchner (2024) wurden die sozialen Effekte nicht separat für die einheimischen Besucher erhoben. Die gesamte Stichprobe zeigt eine positive Einstellung der Besucher gegenüber der Quarterback Immobilien Arena und deren Veranstaltungsprogramm.



← 302
↓ 202

301 →
201 ↓

LANXESS

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

10 x 2 Tickets gewinnen für die LANXESS BIRDA

LAWKEE

3. Beschreibung der Methodik

Daten zur Besucherstruktur sowie zu den touristischen und den sozialen Effekten wurden mit Hilfe einer quantitativen Befragung der Besucher erhoben. Das Vorgehen ist auf den folgenden Seiten ausführlich beschrieben. Kurz zusammengefasst wurde auf Grundlage der Studie von Köhler und Puchner (2024) ein Fragebogen entwickelt, in dem in unterschiedlichen Fragebogenbereichen sowohl Informationen bei auswärtigen als auch bei einheimischen Besuchern abgefragt wurden. Dieser Fragebogen stand den Besuchern online zur Verfügung und konnte per QR-Code aufgerufen werden. Die Besucher wurden per Flyer und persönliche Ansprache auf die Erhebung hingewiesen und um Teilnahme gebeten. Die Befragung wurde bei 14 ausgewählten Veranstaltungen im Zeitraum von Januar bis Juni 2025 durchgeführt. Nach einer Bereinigung der erhobenen Daten ist eine Teilnehmerzahl von 5219 zu verzeichnen.

3.1 Der Fragebogen: Messung der touristischen und sozialen Effekte

Der Fragebogen ist in fünf Bereiche strukturiert (siehe Tabelle 1). Der Fragebogen beginnt 1. mit einer kurzen Erläuterung zum Ziel der Studie sowie den Informationen zum Datenschutz. Die Teilnehmer mussten hier bestätigen, dass die Teilnahme freiwillig erfolgt.

Im zweiten Bereich des Fragebogens wurden Angaben erfasst, die zur Beschreibung der Besucherstruktur genutzt werden. Neben soziodemografischen Informationen wurde abgefragt, ob der Wohnort Köln oder ein anderer Ort innerhalb oder außerhalb Deutschlands ist. Diese Information wurde als Filter für den weiteren Verlauf des Fragebogens genutzt. Leben die Teilnehmer außerhalb Kölns, erschienen die Fragen für auswärtige Besucher aus dem dritten Bereich des Online-Fragebogens. Die Kölner erhielten dagegen die Fragen aus dem vierten Bereich des Fragebogens.

Abgesehen von der Frage nach dem Wohnort, die als Filterfrage genutzt wurde, waren die Angaben zur Person keine Pflichtfragen und wurden somit freiwillig gemacht.

Der dritte Bereich des Fragebogens war an die auswärtigen Besucher gerichtet und diente zur Bestimmung der touristischen Effekte. Hier wurde zuerst erfragt, ob der Besuch der LANXESS arena der Hauptgrund für den Besuch in Köln war, um insbesondere bei den tangiblen monetären Effekten auch tatsächlich nur die Besucher zu berücksichtigen, die

aufgrund des Veranstaltungsbesuchs in der Stadt Köln sind. Bei den intangiblen Effekten, zu denen die Einstellungen zur Arena sowie zur Stadt Köln abgefragt wurden, können dagegen auch Personen berücksichtigt werden, die nicht nur aufgrund des Arenabesuches nach Köln gekommen sind.

Neben diesen Informationen beinhaltet der dritte Bereich des Fragebogens auch Abfragen zur Nutzung von Verkehrsmitteln sowie zur Freizeitgestaltung in Köln.

Der vierte Bereich des Fragebogens richtete sich an die Bewohner der Stadt Köln unter den Veranstaltungsbesuchern. Neben Informationen zum Veranstaltungsbesuch standen hier die Einstellungen zur LANXESS arena und ihrem Beitrag zur Lebensqualität in Köln im Vordergrund.

Der fünfte und letzte Bereich des Fragebogens beinhaltet die Abfrage zur Teilnahme an einem Gewinnspiel, das zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft eingesetzt wurde. Darüber hinaus wurde die Angabe zur Höhe des Einkommens am Ende der Befragung platziert. Diese Frage kann, auch wenn es keine Pflichtfrage ist, zum Abbruch der Befragung führen und war aus diesem Grund an das Ende gesetzt.

Tabelle 1: Erhobene Variablen in den fünf Bereichen des Fragebogens

Abgefragte Variablen	Verwendung und weitere Hinweise
1. Bereich: Ziel der Studie & Datenschutz	Einwilligung zur Teilnahme
Einwilligung zur freiwilligen Teilnahme	
2. Bereich: Soziodemografische Merkmale	Beschreibung der Zuschauerstruktur
Geschlecht	
Alter	
Wohnort Stadtgebiet Köln	Anhand dieser Variable wurde gefiltert, ob Bereich 3 oder 4 vorgelegt wurde
PLZ Deutschland, falls außerhalb Kölns	Zur Ermittlung des Bundeslandes
Land, falls nicht Deutschland	
Erwerbssituation	
Bildungsabschluss	
3. Bereich: Fragen an auswärtige Besucher	Bestimmung der touristischen Effekte
Veranstaltung als Hauptgrund für den Besuch	Ausgaben von Personen, deren Hauptgrund nicht der Veranstaltungsbesuch ist, werden nicht berücksichtigt
Anlass zum Kennenlernen der Stadt	

Köln bekannt	
Verkehrsmittel bei Anreise nach Köln	
Begleitung nach Köln	
Aufenthaltsdauer	Zur Unterscheidung Tagestourist, Tourist mit Übernachtung
Unterkunftsart	
Weitere Freizeitangebote	
Ausgaben für Gastronomie, Einzelhandel, weitere Eintritte, Unterkunft, Transport, Sonstiges	
Verkehrsmittel bei Anreise zur Arena	
Begleitung zur Veranstaltung	
Informationskanäle zur Veranstaltung	
Einschätzungen zur Arena	
Einschätzungen zur Stadt Köln	
4. Bereich: Fragen an Kölner	Bestimmung der sozialen Effekte
Verkehrsmittel bei Anreise zur Arena	
Begleitung zur Veranstaltung	
Informationskanäle zur Veranstaltung	
Einstellung zur Arena	
5. Bereich: Einkommen und Gewinnspielteilnahme	
Einkommen	Ergänzung soziodemografische Informationen
Abfrage zur Teilnahme am Gewinnspiel	

Da auch internationales Publikum bei den Veranstaltungen zu erwarten ist, wurde der Fragebogen in deutscher sowie in englischer Sprache aufgesetzt. Beide Varianten waren über unterschiedliche Links zu erreichen. Die Besucher einer Veranstaltung konnten selbst wählen, welche sprachliche Version des Fragebogens sie ausfüllen möchten.

3.2 Die Datenerhebung: Durchführung der Befragung

Die Datenerhebung wurde bei 14 ausgewählten Veranstaltungen im ersten Halbjahr 2025 durchgeführt (Tabelle 2). Um die Vielfalt der Veranstaltungen, soweit möglich, abzubilden, wurden typische Events aus den Bereichen Konzertveranstaltung, Sportveranstaltungen und Showveranstaltungen ausgewählt, wobei der Anteil der Konzertveranstaltungen wie im Veranstaltungsprogramm der Arena überwiegt. Ein weiteres Kriterium zur Auswahl der

Veranstaltungen war die erwartete Besuchergruppe. Es wurden Events genutzt, bei denen eher jüngeres und eher älteres Publikum zu erwarten war, die sich für unterschiedliche Musikrichtungen wie Pop- oder Rapmusik, Schlager oder klassische Musik interessieren. Darüber hinaus wurden Veranstaltungen gewählt, die in Deutschland oder in NRW exklusiv stattgefunden haben, sowie Veranstaltungen, die auch an anderen Orten im Bundesland angeboten wurden. Einige der ausgewählten Veranstaltungen haben zudem regionalen Bezug wie das Eishockeyspiel der Kölner Haie oder die Karnevalsveranstaltung Lachende Kölnarena.

Durch die Auswahl wurde ein sehr breites Abbild an Veranstaltungen ausgewählt, sodass fundierte Einschätzungen zu den touristischen und sozialen Effekte gegeben werden können. Da jede Veranstaltung allerdings einzigartig ist, ist eine Verallgemeinerung der Befunde für das gesamte Veranstaltungsprogramm jedoch nur eingeschränkt möglich.

Die Befragung der Besucher wurde vor Ort durchgeführt. Im Vorfeld der Veranstaltung wiesen bis zu 10 Helfer die Besucher durch eine freundliche Ansprache auf die Befragung hin. Hierzu wurde ein Flyer genutzt, der in deutscher und in englischer Sprache Informationen zur Studie lieferte. Ein QR-Code auf dem Flyer führte die Besucher zur Online-Befragung, die dann auf dem Smartphone der Besucher selbst durchgeführt werden konnte. Eine Verlosung von 10x2 Tickets für eine Veranstaltung in der LANXESS arena diente als Incentive, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen.

Die Helfer waren vor der Veranstaltung auf der Außenfläche der Arena sowie im Umlauf und im Innenraum aktiv. Die VIP-Logen blieben allerdings unberücksichtigt. Zudem wurden die Flyer bei ausgewählten Veranstaltungen, Einverständnis der jeweiligen Veranstalter vorausgesetzt, auf jedem zweiten Sitzplatz ausgelegt. Bei Veranstaltungen mit digitalem Stadionheft wurde der Aufruf zur Studie zudem dort platziert, um weitere Teilnehmer zu gewinnen.

Tabelle 2: Liste der Events, bei denen die Befragung durchgeführt wurde

Veranstaltung	Art	Besucherzahl	Exklusivität
22.01 Torsten Sträter	Show /Comedy	14.500	
24.01 Lachende Kölnarena	Show / Karneval	15.000	Deutschland
11.02 Ateez	Konzert	16.000	NRW
02.02 Kölner Haie – Adler Mannheim	Sport	18.600	
19.02 Ludovico Einaudi	Konzert	14.000	NRW
25.02 Pitbull	Konzert	17.000	Deutschland
12.04. Lidl Final 4	Sport	19.750	Deutschland
01.05 Twenty One Pilots	Konzert	17.000	NRW
04.05 Tyler, The Creator	Konzert	17.000	NRW
17.05 Cavalluna	Show /Familie	7.000	
30.05 Billie Eilish	Konzert	19.000	NRW
31.05 Roland Kaiser	Konzert	14.000	
14.06 EHF Final 4	Sport	20.078	Deutschland
16.06 Tate McRae	Konzert	17.500	NRW

3.3 Die Teilnahme: Antwortverhalten

Die Teilnahme variierte deutlich zwischen den einzelnen Veranstaltungen. Als Einflussfaktoren auf die Teilnahme können das Verhalten der Besucher vor Veranstaltungsbeginn, die Möglichkeit der Verteilung von Flyern sowie ausgewählte Besuchermerkmale vermutet werden. So kann das Incentive, Karten für die LANXESS arena zu gewinnen, für junge Menschen, die i.d.R. über weniger finanzielle Mittel verfügen, attraktiver sein als für ältere Menschen. Der Gewinn kann – so wurde es den Helfern vor Ort in Einzelfällen mitgeteilt – zudem für Personen, die eine längere Anreise hatten, weniger attraktiv sein. Mit Blick auf die Stichprobe liegt eine Selbstselektion vor, das bedeutet, die Teilnehmer entscheiden selbst, ob sie an der Befragung teilnehmen.

Wenn der QR-Code genutzt und die Befragung geöffnet wurde, wurde sie meist auch zu Ende geführt. Im Rahmen der Statistik zur Online-Befragung werden zwei Kennwerte herangezogen. Die Nettobeteiligung beschreibt den Anteil der Personen, die die Befragung geöffnet und dann auch über die Startseite hinaus begonnen haben. Dieser Anteil lag über alle Veranstaltungen hinweg bei 92,4%. Bei der Online-Befragung in deutscher Sprache lag der Wert bei 97,4%, bei denen in englischer Sprache bei 87,9%.

Die Beendigungsquote auf Grundlage der Nettobeteiligung lag bei durchschnittlich 85%. Bei der Online-Befragung in deutscher Sprache waren 89,4% bei der englischen Version 81% zu verzeichnen.

Dies bedeutet, dass ein Großteil der Befragten den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt hat. Einzelne fehlende Werte für ausgelassene Fragen mögen allerdings dennoch bestehen. Zum Ausfüllen des Fragebogens benötigten die Teilnehmer im Durchschnitt 5,86 Minuten.

3.4 Die Daten: Bereinigung und Auswertung

In einem nächsten Arbeitsschritt fanden eine Qualitätsprüfung und eine Datenbereinigung statt.

Folgende Fälle wurden aus dem Datensatz gelöscht:

- Fälle, bei denen Personen später als 14 Tage nach dem Veranstaltungstag teilgenommen haben
- Fälle, die ein Alter unter 16 Jahren angegeben haben
- Fälle, bei denen Personen offensichtlich falsche oder vermeintlich lustige Angaben gemacht haben, z.B. bei Ausgaben in allen Bereichen denselben Betrag angegeben oder Ausgaben für „Drogen“ angegeben haben
- Dopplung der E-Mail-Adressen im deutschen und englischen Fragebogen

Nach der Bereinigung verblieben 5219 Fälle in der Stichprobe.

Darüber hinaus wurden die Daten auf Stimmigkeit geprüft. Hier fiel auf, dass Personen z.B. angegeben haben, sie seien Kölner, jedoch eine Postleitzahl außerhalb Kölns als Wohnort angegeben haben und diese bei der Abfrage des Wohnorts wiederholt haben. Diese Personen wurden in der Stichprobe zur Besucherstruktur belassen, alle Fragen, die im weiteren Befragungsverlauf aufgrund des Wohnortes gestellt wurden, wurden allerdings auf „fehlende Werte“ gesetzt.

Der Rücklauf auf Basis der Beendigungsquote nach der Datenbereinigung variierte bezogen auf die gesamte Besucherzahl zwischen 1,1% und 4,9% (Tabelle 3). Selbst ein vergleichsweise geringer Rücklauf macht jedoch immer noch eine große Fallzahl aus.

Tabelle 3: Rücklauf auf Basis der Beendigungsquote

Veranstaltung	Besucherzahl	Beendete deutsche Fragebögen	Beendete englische Fragebögen	Beendet gesamt ¹	% ²
22.01 Torsten Sträter	14.500	549	135	684	4,7%
24.01 Lachende Kölnarena	15.000	136	32	168	1,1%
02.02 Kölner Haie – Adler Mannheim	18.600	321	56	377	2,0%
11.02 Ateez	16.000	164	30	194	1,2%
19.02 Ludovico Einaudi	14.000	270	83	353	2,5%
25.02 Pitbull	17.000	325	119	444	2,6%
12.04. Lidl Final 4	19.750	355	40	395	2%
01.05 Twenty One Pilots	17.000	312	119	431	2,5%
04.05 Tyler, The Creator	17.000	235	68	303	1,8%
17.05 Cavalluna	7.000	125	27	152	2,2%
30.05 Billie Eilish	19.000	184	36	220	1,2%
31.05 Roland Kaiser	14.000	246	19	265	1,9%
14.06 EHF Final 4	20.078	179	189	368	1,8%
16.06 Tate McRae	17.500	711	154	865	4,9%

Die Auswertung der Daten erfolgte für die gesamte Stichprobe sowie auf Basis der einzelnen Veranstaltungen.

¹ Rücklauf nach Bereinigung der Daten

²Die Basis dieser Angabe ist die Besucherzahl der Veranstaltung. Diese Personen hätten an der Befragung teilnehmen können. Allerdings wurden nicht alle Besucher über die Befragung informiert, sodass die tatsächliche Basis geringer und die tatsächliche Rücklaufquote damit höher ist.



4. Befunde

4.1. Besucherstruktur

Die Beschreibung der Besucherstruktur beginnt mit ausgewählten Personenmerkmalen. Mit Blick auf das Geschlecht wird deutlich, dass die befragten Besucher zu zwei Drittel weiblich sind (Abbildung 1). Es bestehen jedoch große Unterschiede zwischen den Veranstaltungen. Während die Anteile bei Torsten Sträter (männlich: 46,3%; weiblich 52,3%), den Kölner Haien (m: 46,3%; w: 53,1%) oder Tyler, the Creator (m: 52,1%; w: 46,9%) nahezu ausgeglichen waren, wiesen andere Veranstaltungen einen deutlichen Frauenüberschuss auf, wie z.B. Ateez (m: 8,9%; w: 84,8%) oder Tate McRae (m: 12,4%; w: 87%). Bei den EHF Final 4 war dagegen ein höherer Anteil männlicher Besucher zu verzeichnen (m: 60,1%; w: 39,7%).

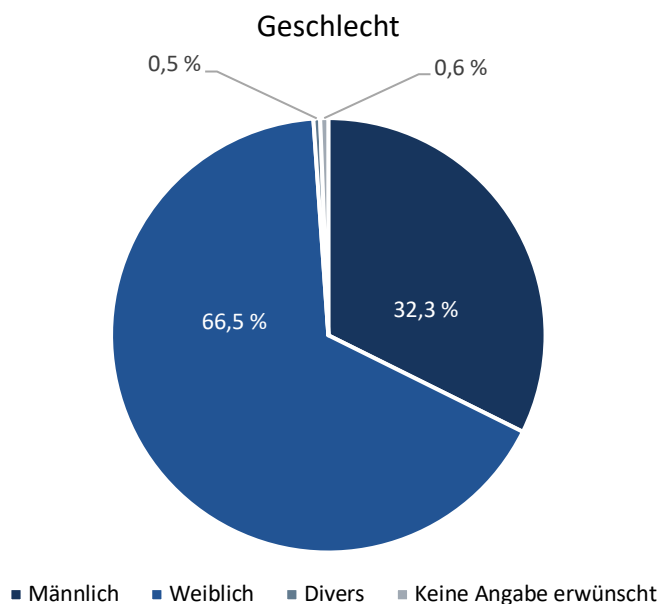


Abbildung 1: Geschlecht der Besucher; N = 5219

Das Alter der Besucher zeigt einen deutlichen Anteil jüngerer Besuchergruppen. Knapp 60% der befragten Besucher hat das Alter von 30 Jahren noch nicht erreicht (Abbildung 2). Das durchschnittliche Alter in der Stichprobe liegt bei 32,4 Jahren. Der Median liegt bei 26 Jahren.

Ebenso wie das Geschlecht variiert auch das Alter bei den untersuchten Veranstaltungen. Die Besucher bei Roland Kaiser waren mit 48,6 Jahren die im Durchschnitt ältesten Besucher, gefolgt von denen der Lachenden Kölnarena (M = 44,7 Jahre). Die jüngsten Besucher waren bei Tate McRae und Tyler, The Creator (beide M= 22,5 Jahre) zugegen.

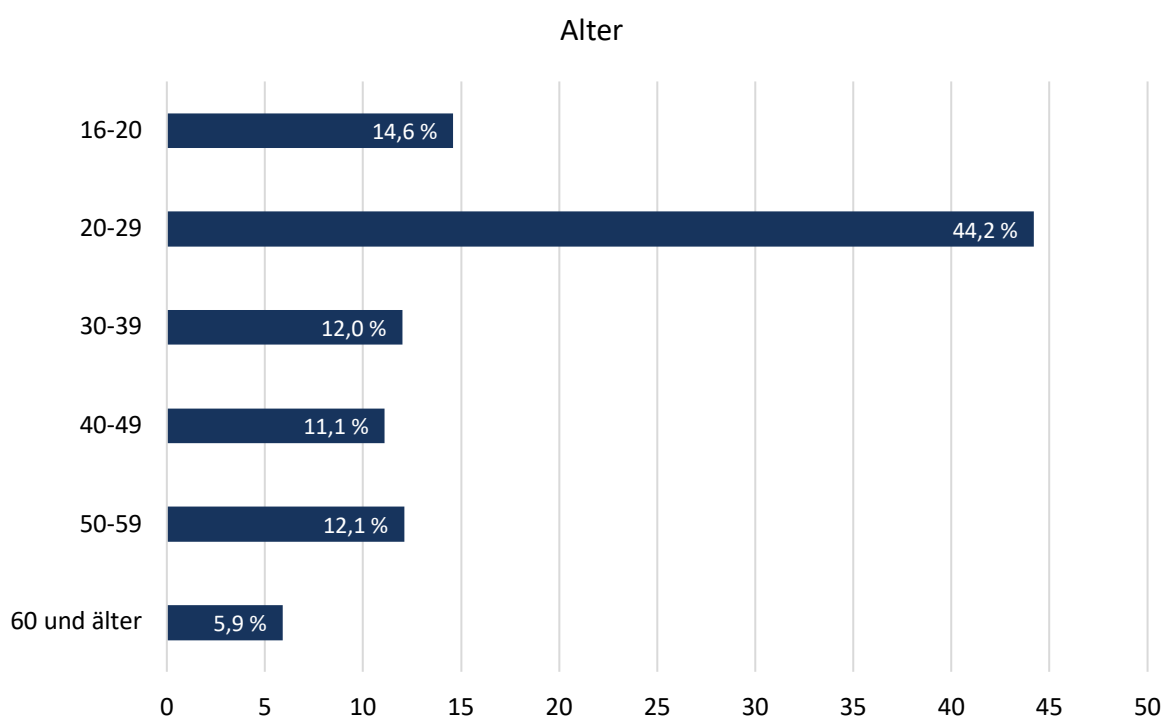


Abbildung 2: Altersverteilung der Besucher; N = 5219

Für den Wohnort ist festzuhalten, dass ein Großteil der Besucher zu den Veranstaltungen anreist, denn nur 10% der Besucher wohnen im Kölner Stadtgebiet (Abbildung 3). 85% haben ihren Wohnort außerhalb Kölns in Deutschland und 5% der Befragten wohnt im Ausland. Die im Ausland wohnhaften sind mehrheitlich aus den angrenzenden Ländern Dänemark, Niederlande, Belgien, Luxemburg und Österreich. Zu geringeren Anteilen auch aus Frankreich und der Schweiz. Darüber hinaus sind Besucher aus anderen Ländern, auch Ländern auf anderen Kontinenten, nur Einzelfälle.

Die Anteile der Besucher aus dem Ausland variieren je nach Veranstaltung und sind bei den EHF Final 4 (27,4%) Billie Eilish (7,3%) am höchsten.

Der Anteil der Kölner ist dagegen bei der Lachenden Kölnarena (25%), bei Torsten Sträter (19,4%) und bei den Kölner Haien (18,3%) vergleichsweise hoch.

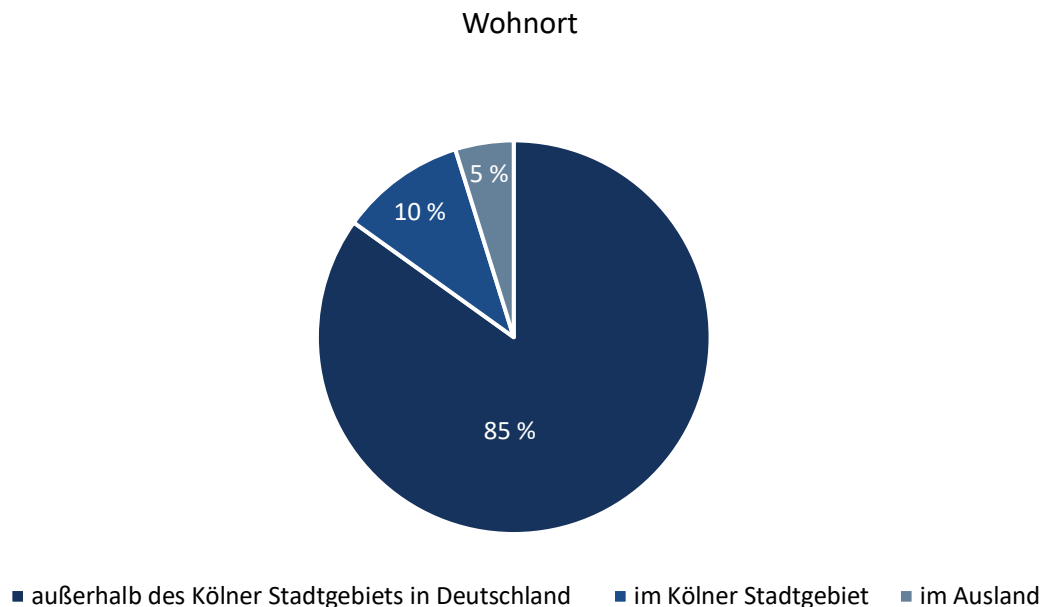


Abbildung 3: aktueller Wohnort der Besucher; N = 5219

Besucher, die außerhalb Kölns und zugleich in Deutschland leben, machen den größten Teil der Besucher aus. Abbildung 4 zeigt, wo in Deutschland die auswärtigen Besucher wohnen. Über 60% dieser Gruppe wohnen in Nordrhein-Westfalen. Es besteht aber auch eine Bereitschaft, insbesondere aus angrenzenden Bundesländern, für die Veranstaltungen anzureisen.

Bei ausgewählten Veranstaltungen ist der Anteil der Besucher aus NRW vergleichsweise gering. Bei den Lidl Final 4 liegt er bei 31,2%, bei Billie Eilish bei 34,7% und bei den EHF Final 4 bei 26,8%.

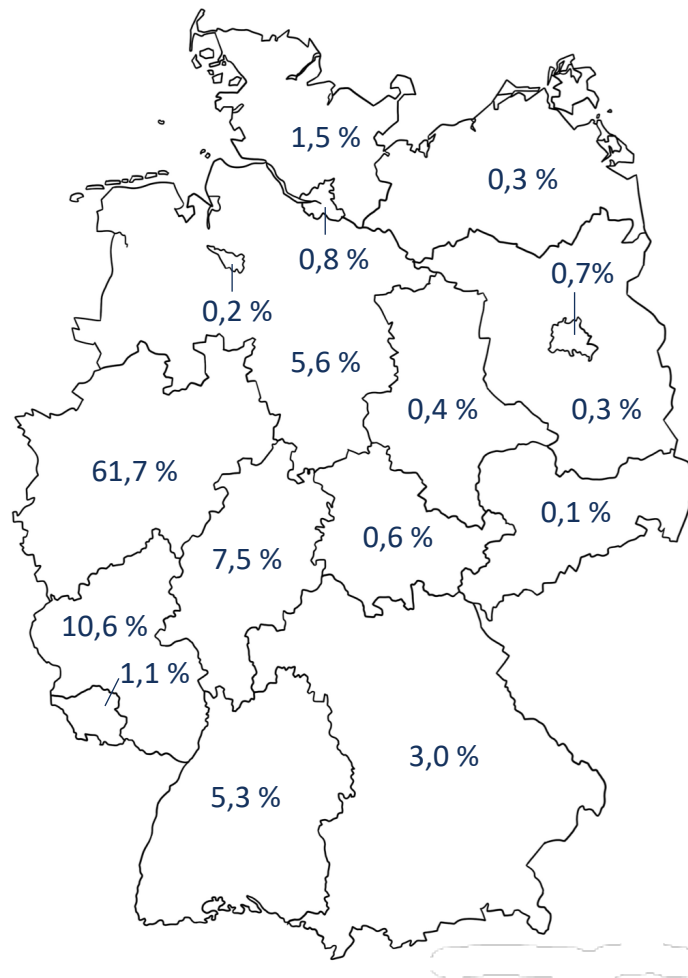


Abbildung 4: aktueller Wohnort, der in Deutschland lebenden, nach Bundesland; N = 4311

Die erfassten Angaben zur beruflichen und finanziellen Situation der Besucher greifen ineinander. So ist festzuhalten, dass die Besucher ein hohes Bildungsniveau aufweisen (Abbildung 5). Über 73,5%, nahezu drei Viertel der Befragten, verfügt über einen Hochschulabschluss oder die Hochschulreife. Der hohe Anteil an Personen mit Abitur erklärt sich auch durch den hohen Anteil junger Personen in der Stichprobe. Bei Tate McRae liegt das Durchschnittsalter bei 22,5 Jahren, der Anteil der Personen mit Abitur bei dieser Veranstaltung liegt bei 64,8%.

Das Bildungsniveau variiert nach Veranstaltung, wie durch die vergleichsweise hohen Anteile der Personen mit Hochschulabschluss (Bachelor, Master/Diplom/Magister, Promotion) bei Einaudi (50,9%), Torsten Sträter (47,3%) oder den EHF Final 4 (56,7%) deutlich wird.

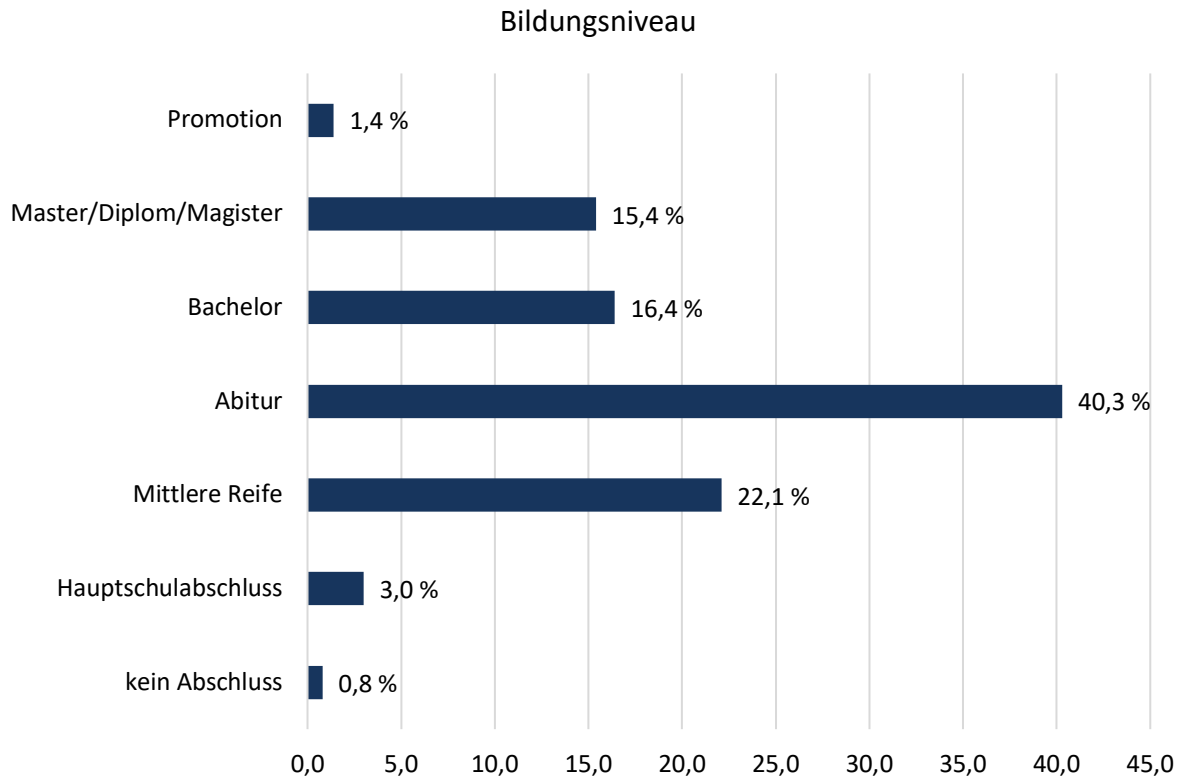


Abbildung 5: höchster Bildungsabschluss der Besucher; N = 5025

Das vergleichsweise hohe Bildungsniveau der Besucher der LANXESS arena wirkt sich auf die Erwerbssituation (Abbildung 6) und den Nettoverdienst (Abbildung 7) aus.

Auch diese Merkmale variieren nach Veranstaltung. Die Besucher von Tate McRae und Tyler, The Creator haben mit 49,1% bzw. 57,5% hohe Besucheranteile in der Einkommensklasse bis 1.000 Euro. Bei den EHF Final 4 (15,6%) sowie bei den Lidl Final 4 (13,2%) hat ein vergleichsweise hoher Anteil über 5.000 Euro Nettoverdienst zur Verfügung.

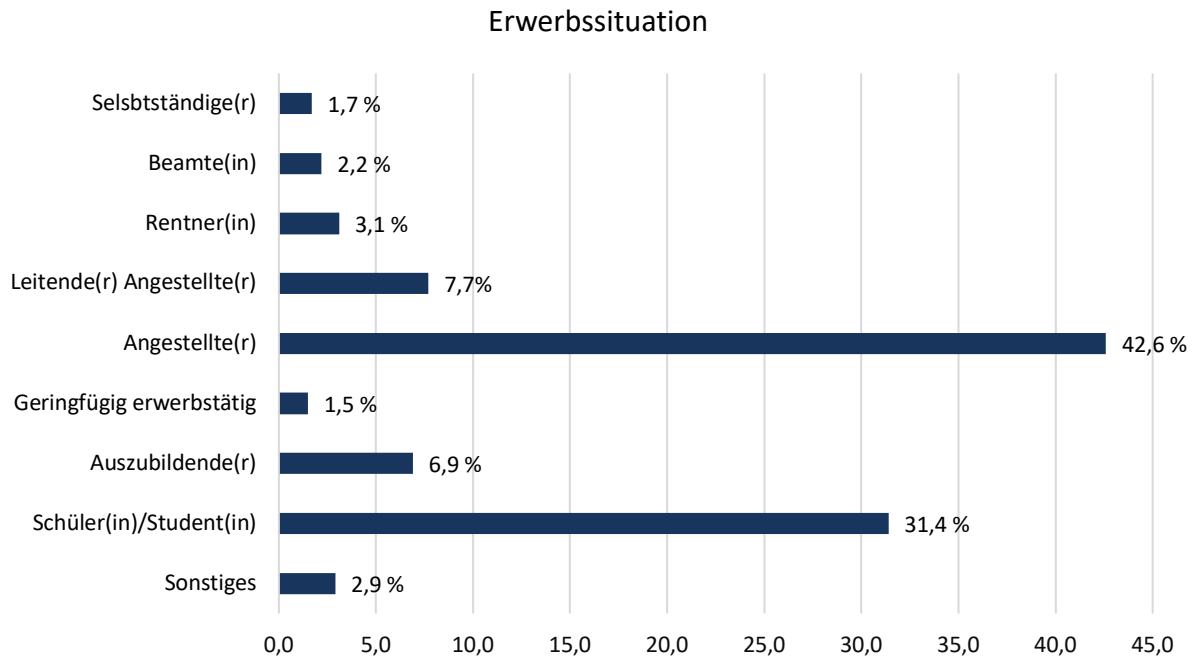


Abbildung 6: Erwerbssituation der Besucher, Sonstiges z.B. arbeitslos/-suchend, Führungskraft, Pensionär; N=5197

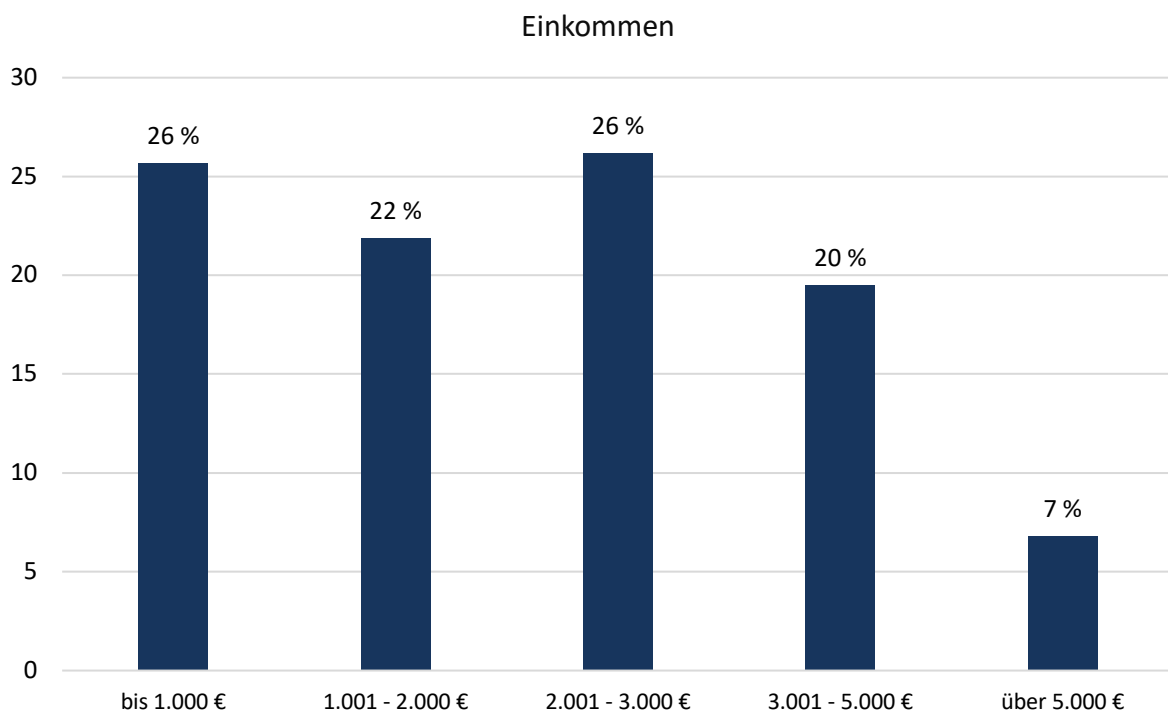


Abbildung 7: Nettoeinkommen der Besucher in Euro; N = 4329

Im Rahmen der Studie wurden auch Informationen zum Anreiseverhalten erhoben. Diese sind hier getrennt nach Besuchern aus dem Kölner Stadtgebiet und auswärtigen Besuchern dargestellt. Während 66% der Kölner angaben, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen, waren es bei den auswärtigen Besuchern nur 32%. Die auswärtigen Besucher favorisieren eine Anreise mit dem Auto. Mit 51% gab über die Hälfte der auswärtigen Besucher an, das Auto zur Anreise zu nutzen. Die recht hohen Werte bei der Angabe der auswärtigen Besucher, zu Fuß oder mit dem Fahrrad angereist zu sein, erklärt sich durch die Möglichkeit der Mehrfachantworten. So kann jemand aus dem Umland beispielsweise mit dem Fahrrad zum Bahnhof gefahren sein und dann mit der Bahn nach Köln Deutz gefahren sein.

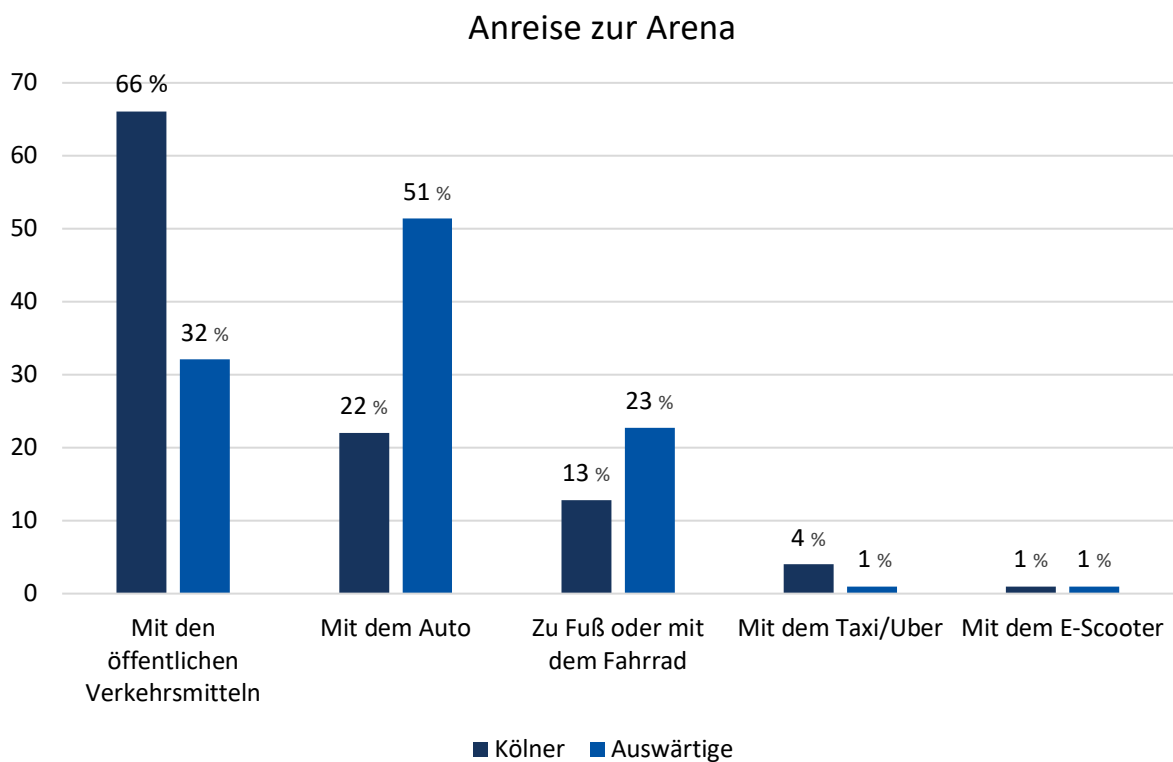


Abbildung 8: Art der Anreise der Besucher zur Arena; N = 4867; Mehrfachauswahl möglich

Mit Blick auf die Anzahl der Begleitpersonen (Abbildung 9) verhalten sich auswärtige Besucher und Kölner ähnlich. Der Großteil der Befragten ging mit einer Begleitperson zur Veranstaltung. Mit Blick auf Unterschiede zwischen Veranstaltungen ist anzumerken, dass die Besucher insbesondere bei der Lachenden Kölnarena und bei den Kölner Haien auch in Gruppen die Veranstaltung besuchen.

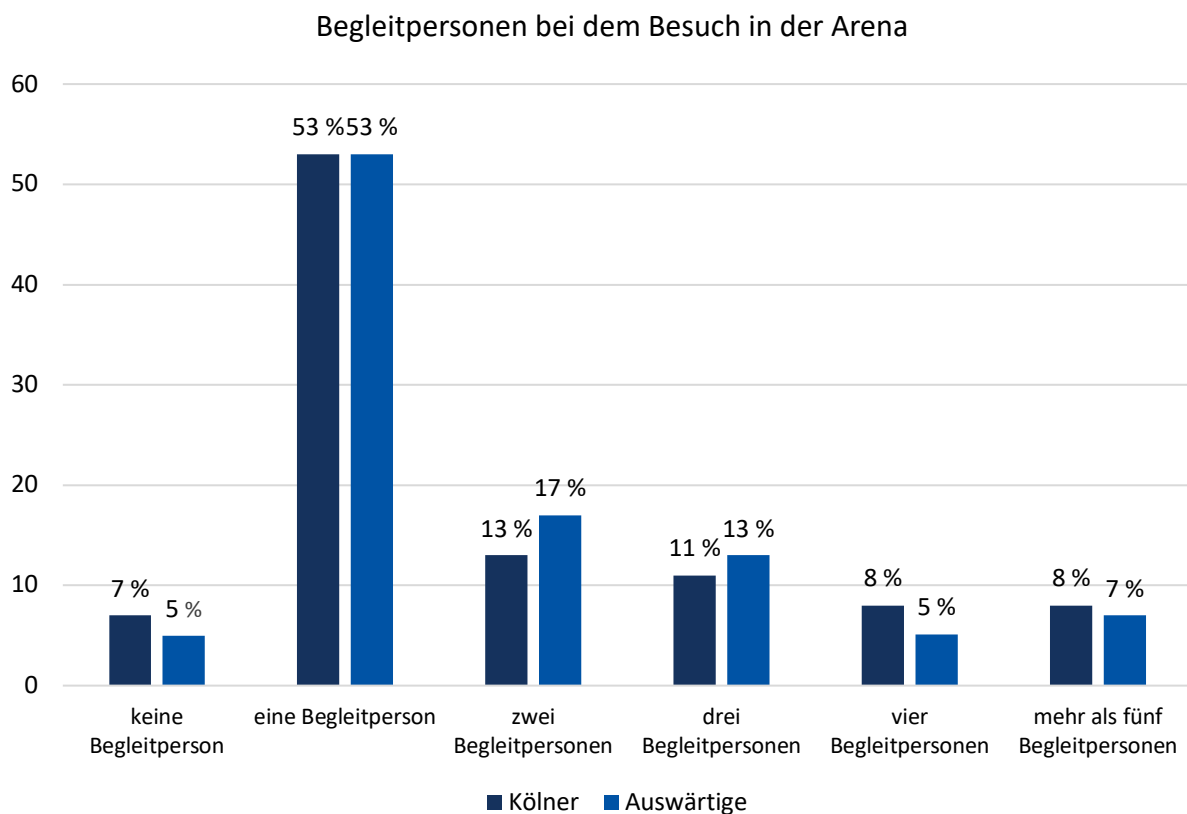


Abbildung 9: Anzahl der Begleitpersonen bei der Anreise zur Arena; N = 4842

Zuletzt wurde erfragt, welche Informationskanäle für Veranstaltungen die Besucher genutzt haben. In Abbildung 10 wird deutlich, dass Informationen, die online verfügbar sind, für die Besucher die größte Bedeutung haben. Neben Webseiten zu Veranstaltungen haben insbesondere soziale Medien hier einen großen Informationswert. Des Weiteren sind auch soziale Kontakte ein entscheidender Informationskanal für Veranstaltungen.

Die klassischen (Werbe-)Medien dagegen spielen als Informationskanal für die Befragten kaum eine Rolle. In der Kategorie Sonstiges gaben die Besucher an, dass sie unter anderem über Geschenke oder Newsletter informiert wurden oder eine Haie-Dauerkarte besitzen und so die Termine kennen.

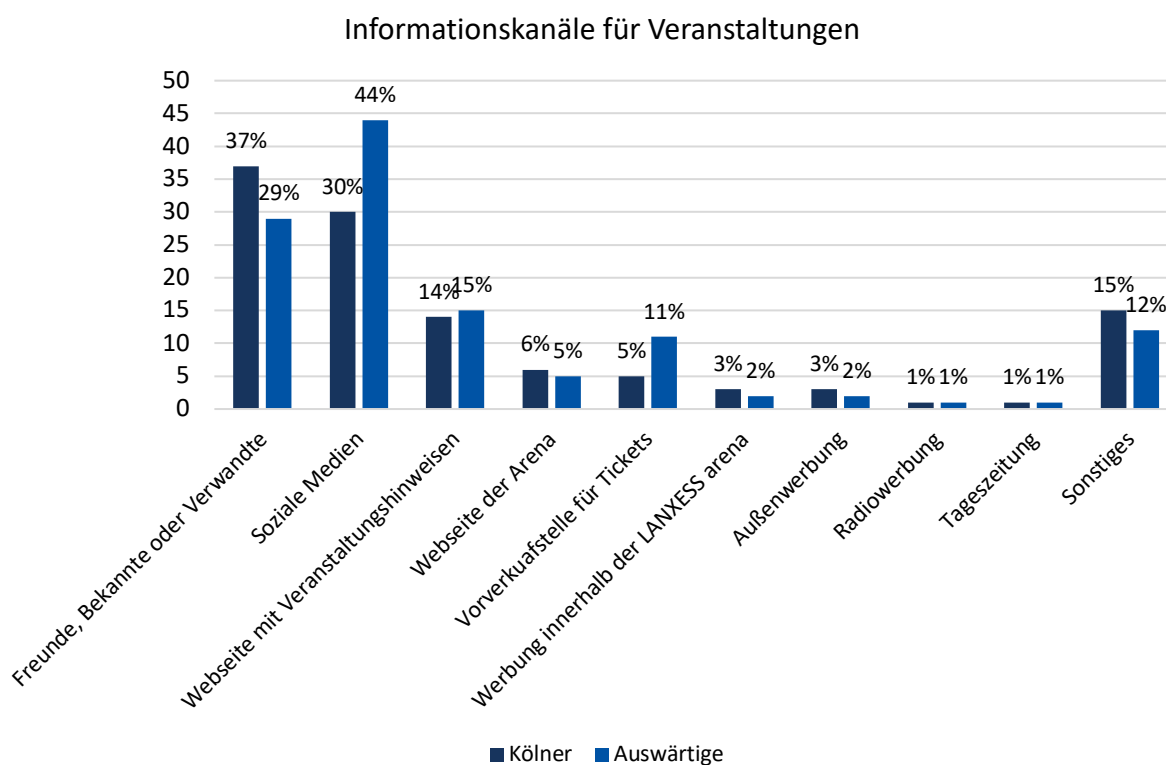


Abbildung 10: Informationskanäle für die Veranstaltungen; N= 4867



4.2. Touristische Effekte

Bei der Beschreibung der Besucherstruktur wurde bereits deutlich, dass mit 90% ein großer Anteil der Besucher nicht in Köln wohnhaft ist. Die Merkmale dieser Personen werden im Folgenden detaillierter beschrieben. Hierfür wird eine Unterteilung in 1. Tagestouristen, d.h. Personen, die nach Köln anreisen und die Stadt am Abend wieder verlassen, sowie 2. Touristen mit Übernachtung vorgenommen. Es wird deutlich, dass knapp zwei Drittel der Besucher am Tag der Veranstaltung wieder abreist und etwa ein Drittel über Nacht bleibt (Abbildung 11).

Während der Anteil der Touristen mit Übernachtung bei regelmäßigen oder häufigen Veranstaltungen (Kölner Haie: 13,5%, Cavalluna: 13,1%) vergleichsweise gering ist, ist er bei exklusiveren Ereignissen (Ateez: 50,3%; Billie Eilish: 53,9%) höher. Bei den Handballevents, die zwei Veranstaltungstage umfassen, liegen die Anteile der Touristen mit Übernachtung an den auswärtigen Besuchern bei 84,5% (Lidl Final 4) und 92,2% (EHF Final 4).

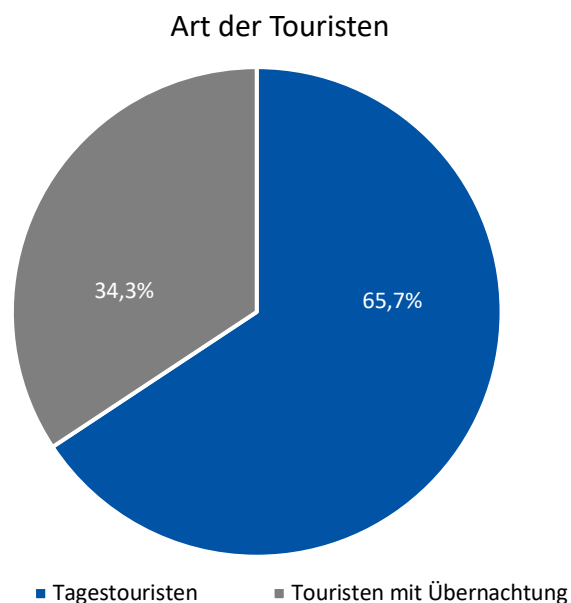


Abbildung 11: Art der Touristen unterschieden nach Touristen mit/ohne Übernachtung; Tagestouristen $n = 2825$, Touristen mit Übernachtung $n = 1476$

Wenn Touristen in der Stadt bleiben, halten sie sich am häufigsten zwei Tage (eine Übernachtung) auf. Auch drei Tage (zwei Übernachtungen) sind mit 28% der befragten Übernachtungsgäste häufig. Im Durchschnitt blieben die Gäste 2,51 Tage in der Stadt. Der Mittelwert war bei den EHF Final 4 mit 2,86 am höchsten, gefolgt von Ateez mit 2,78 Tagen.

Bei Cavalluna, eine Veranstaltung, die bereits um 14:00 Uhr begann, lag der durchschnittliche Aufenthalt der Touristen mit Übernachtung bei lediglich 2,06 Tagen.

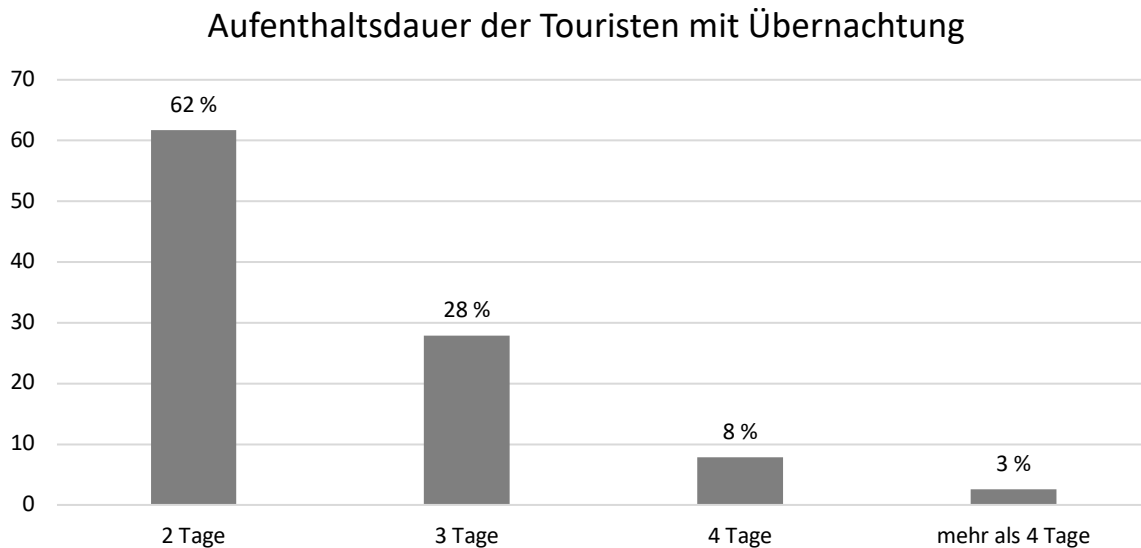


Abbildung 12: Aufenthaltsdauer der Touristen mit Übernachtung in der Stadt Köln in Tagen; n = 1476

Die Touristen übernachteten in Köln mehrheitlich im Hotel, wie Abbildung 13 zu entnehmen ist.

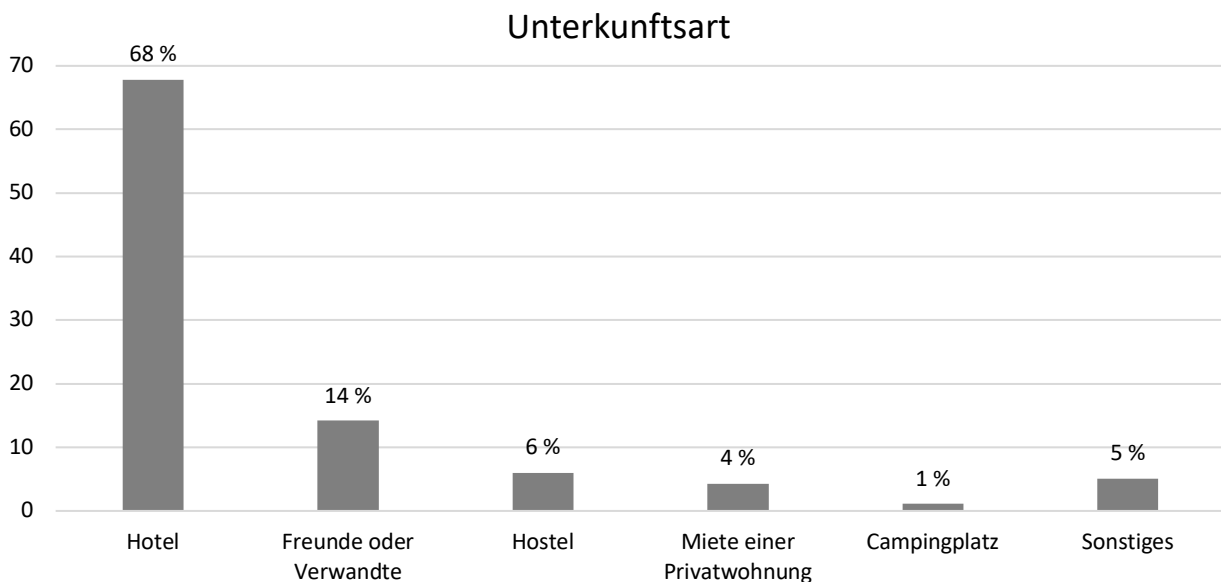


Abbildung 13: Art der Unterkunft der Touristen mit Übernachtung während des Aufenthaltes in Köln; Mehrfachantworten möglich, n = 1476

Unabhängig von der Tatsache, ob die auswärtigen Besucher Tagestouristen sind oder über Nacht in Köln bleiben, ist festzustellen, dass der Hauptgrund für die Reise nach Köln nahezu ausschließlich der Besuch der LANXESS arena ist (Abbildung 14).

Über beide Gruppen hinweg ist der Besuch der LANXESS arena bei 98,7% der befragten Auswärtigen der Hauptgrund für den Besuch in Köln. Hier bestanden kaum Unterschiede zwischen den Veranstaltungen (niedrigster Wert bei Tyler, The Creator mit 97,4%). Die Besucher sind damit zum größten Teil Eventbesucher, der Anteil der Casuals und Time Switchers ist sehr gering. Diese wenigen Personen gaben als Hauptgrund u.a. den Besuch von Freunden oder Familie an.

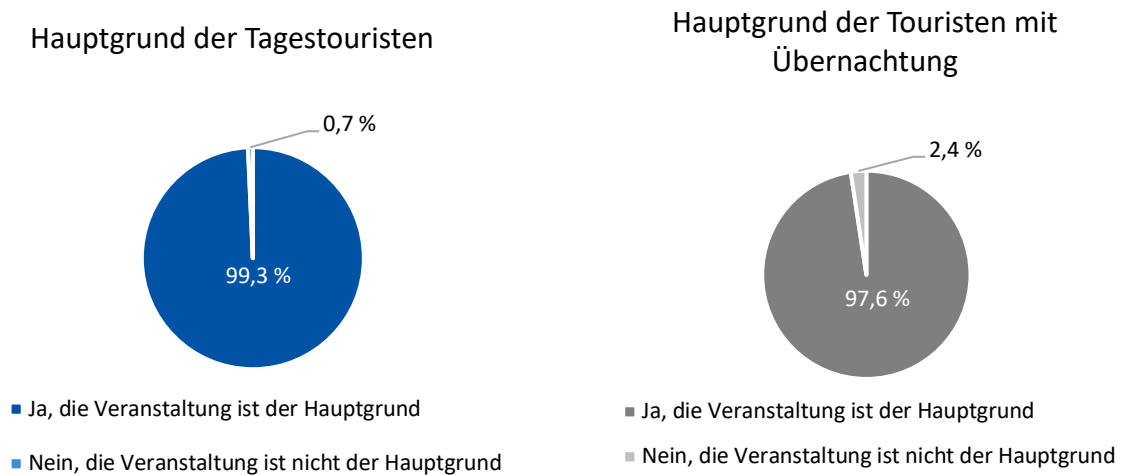


Abbildung 14: Besuch der LANXESS arena als Hauptgrund für den Besuch in Köln; n Tagestouristen = 2824; n Touristen mit Übernachtung = 1476

Obwohl die Befragten nahezu ausschließlich aufgrund des Besuches in der LANXESS arena nach Köln kommen, wird die Möglichkeit, Zeit in Köln zu verbringen, häufig genutzt. Die Frage, ob sie den Besuch in der LANXESS arena zum Anlass nehmen, auch die Stadt Köln (besser) kennenzulernen, wurde von vielen Eventbesuchern bejaht. 36,3% der Eventbesucher gaben an, den Besuch als Anlass zu nehmen, die Stadt besser kennenzulernen.

Dies trifft insbesondere auf die Eventbesucher zu, die über Nacht in Köln bleiben. Während es bei den Tagestouristen nur 21,1% waren, die Köln bei ihrem Aufenthalt besser kennenlernen wollen, waren es bei den Eventbesuchern mit Übernachtung mit 65,5% nahezu zwei Drittel.

Beim Kennenlernen der Stadt werden auch weitere Freizeitangebote genutzt, insbesondere von den Touristen mit Übernachtung (Abbildung 15). Bei der Beschreibung der Angebote wurden verschiedenste Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten benannt, eine Besichtigung des Kölner Doms und der Altstadt waren dabei besonders häufig. Auch der Besuch weiterer Veranstaltungen in der Stadt wurde aufgezählt.

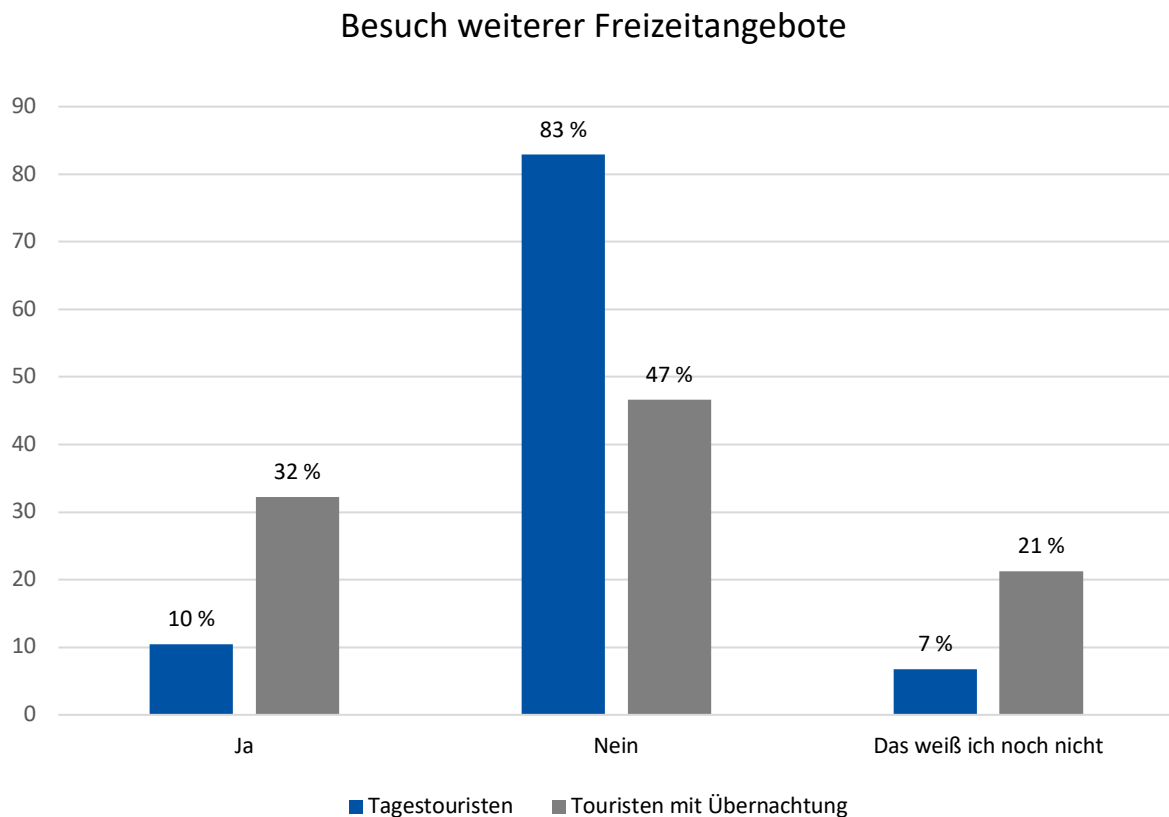


Abbildung 15: Besuch weiterer Freizeitangebote im Rahmen des Besuches in Köln; Tagestouristen $n = 2778$, Touristen mit Übernachtung $n = 1375$

Die Besucher wurden zudem gefragt, ob sie die Stadt Köln bereits kennen. Ein Großteil, insbesondere der Tagestouristen, gibt an, bereits häufiger als drei Mal in Köln gewesen zu sein (Abbildung 15). Für entsprechend wenige Tagestouristen war es der erste oder einer weniger Besuche in Köln. Bei den Touristen mit Übernachtung zeigt sich ein anderes Bild. Für knapp ein Fünftel ist es der erste Besuch in Köln. Für ein weiteres Drittel einer weniger Besuche in der Stadt.

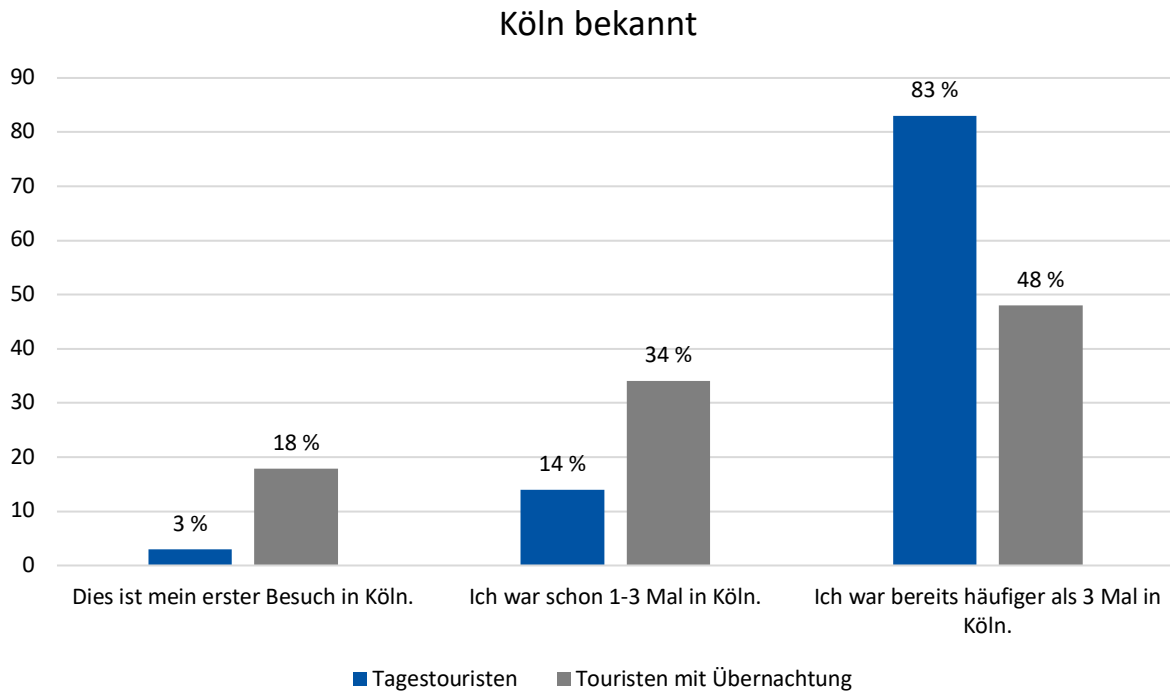


Abbildung 16: Anzahl der bisherigen Besuche in Köln; Tagestouristen n = 2822, Touristen mit Übernachtung n = 1474

Zur weiteren Beschreibung des Besucherverhaltens wurde gefragt, wie die auswärtigen Besucher nach Köln angereist sind (Abbildung 17). Auto und Zug sind hier die präferierten Verkehrsmittel.

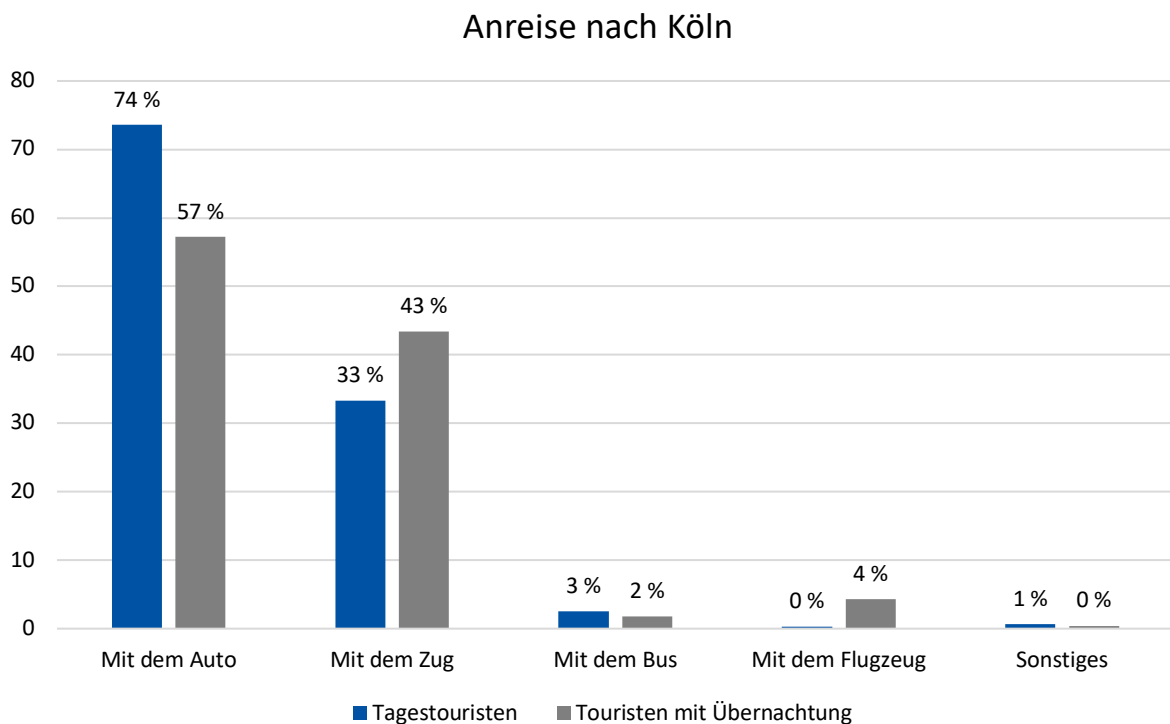


Abbildung 17: Art der Anreise nach Köln; Mehrfachantworten möglich; Tagestouristen n = 2825, Touristen mit Übernachtung n = 1476

Ebenso wie die Anzahl der Begleitpersonen in der LANXESS arena wurde zudem nach der Anzahl der Begleitpersonen bei der Anreise nach Köln gefragt. Hier wurden kaum Differenzen festgestellt. In 81,9% der Fälle entsprach die Anzahl der Begleitpersonen nach Köln auch der Anzahl der Begleitpersonen in die Arena. Die verbleibenden 12,1% teilen sich in etwa in ähnliche Anteile, d.h. sie sind mit mehr oder weniger Personen nach Köln angereist als in der LANXESS arena dabei waren.

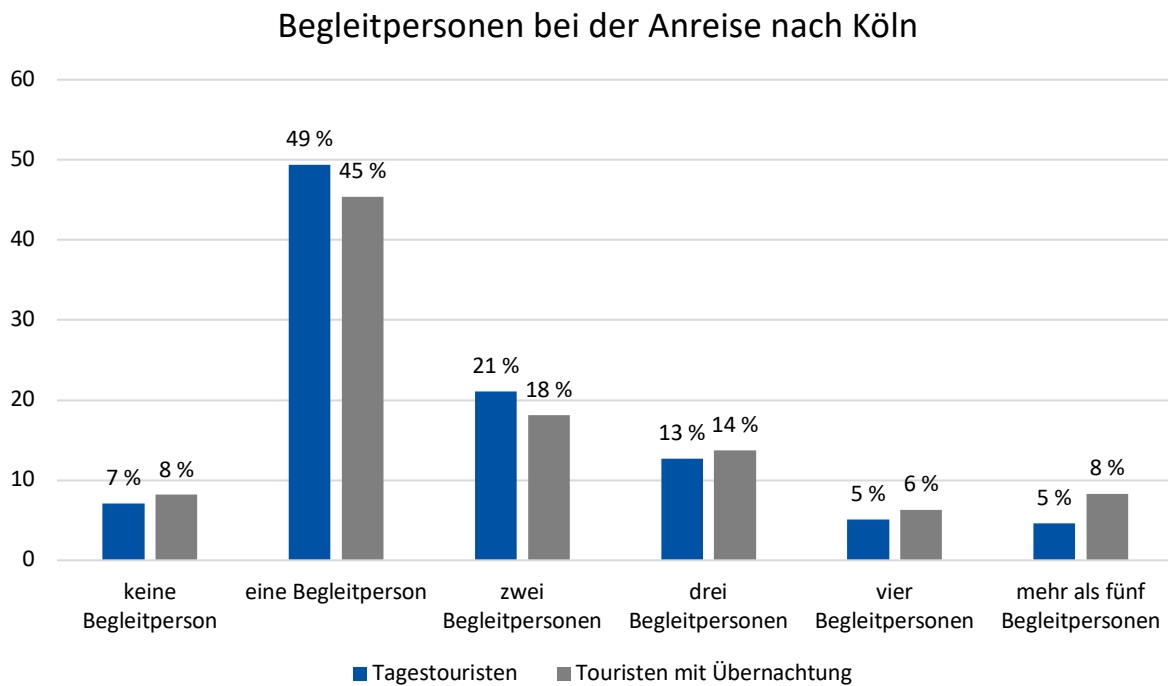


Abbildung 18: Anzahl der Begleitpersonen bei der Anreise nach Köln; Tagestouristen $n = 2819$, Touristen mit Übernachtung $n = 1472$

4.2.1. Intangible touristische Effekte

Im touristischen Kontext sind intangible Effekte insbesondere wahrnehmungsbezogene Wirkungen wie die Verbesserung des Images sowie die Steigerung der Bekanntheit einer Destination. Im Rahmen der Befragung wurden zwei Aspekte beleuchtet. Zum einen wurden Aussagen zur Stadt Köln, zum anderen Aussagen zur LANXESS arena abgefragt. Die Einstellungen zur Eventlocation können dabei die Einstellungen zur Stadt Köln beeinflussen. Es zeigt sich, dass die Befragten einen positiven Eindruck von der Stadt haben. Sowohl die Tagestouristen als auch die Touristen mit Übernachtung stimmen in mindestens 80% der Fälle zu, dass sie sehr wahrscheinlich erneut nach Köln kommen werden und den Besuch auch anderen Personen weiterempfehlen werden. Die Zustimmungswerte der Tagestouristen sind dabei noch etwas höher als die der Touristen mit Übernachtung, was durch eine teils weitere Anreise zu erklären sein dürfte.

Die Zustimmung zur Aussage, der Besuch der LANXESS arena beeinflusse das Bild der Stadt positiv, ist ebenso mehrheitlich gegeben, auch wenn ein Drittel der Befragten bei dieser Frage eine neutrale Position einnimmt.

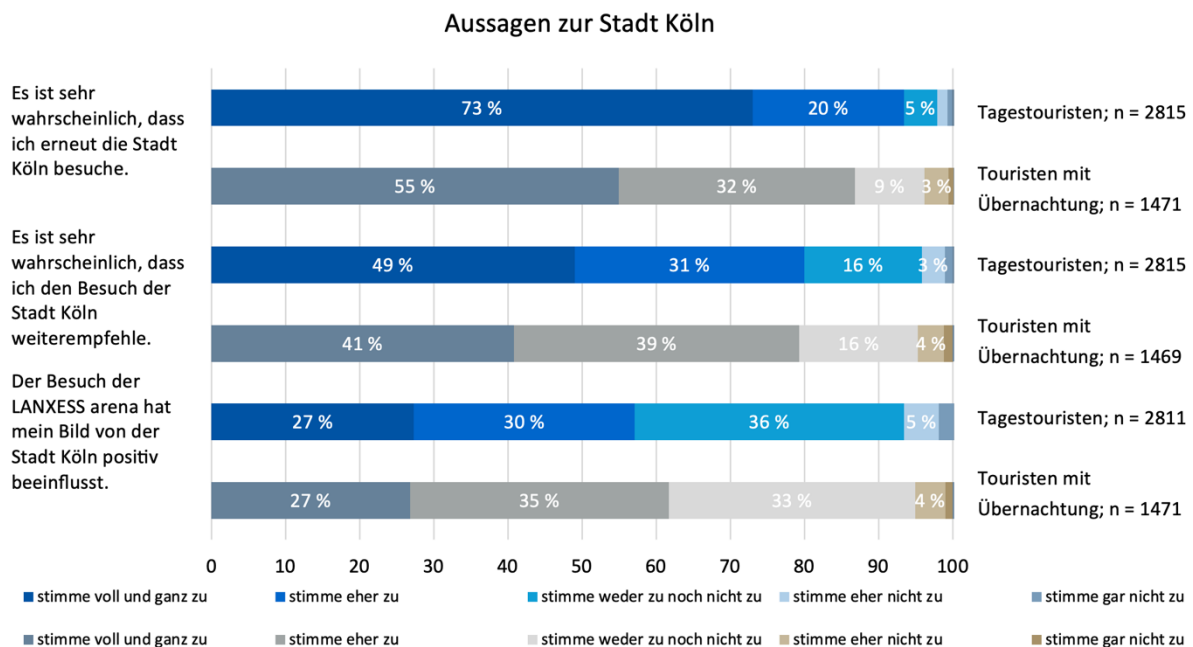


Abbildung 19: Bewertung zu einzelnen Aussagen bezüglich der Stadt Köln durch die Touristen

Die LANXESS arena ist bei den Touristen sehr beliebt. Die Absichten, die LANXESS arena erneut zu besuchen sowie diese weiterzuempfehlen, haben noch höhere Zustimmungswerte als die Absichten, die Stadt Köln erneut zu besuchen oder den Besuch weiterzuempfehlen. Für 94 % der Tagestouristen und für 86% der Touristen mit Übernachtung ist es wahrscheinlich, dass sie die LANXESS arena erneut besuchen. Ein nahezu ähnlicher Anteil möchte den Besuch auch weiterempfehlen. Sowohl die Tagestouristen als auch die Touristen mit Übernachtung stufen die LANXESS arena sowie ihr Veranstaltungsprogramm mehrheitlich als Mehrwert für die Stadt Köln ein.

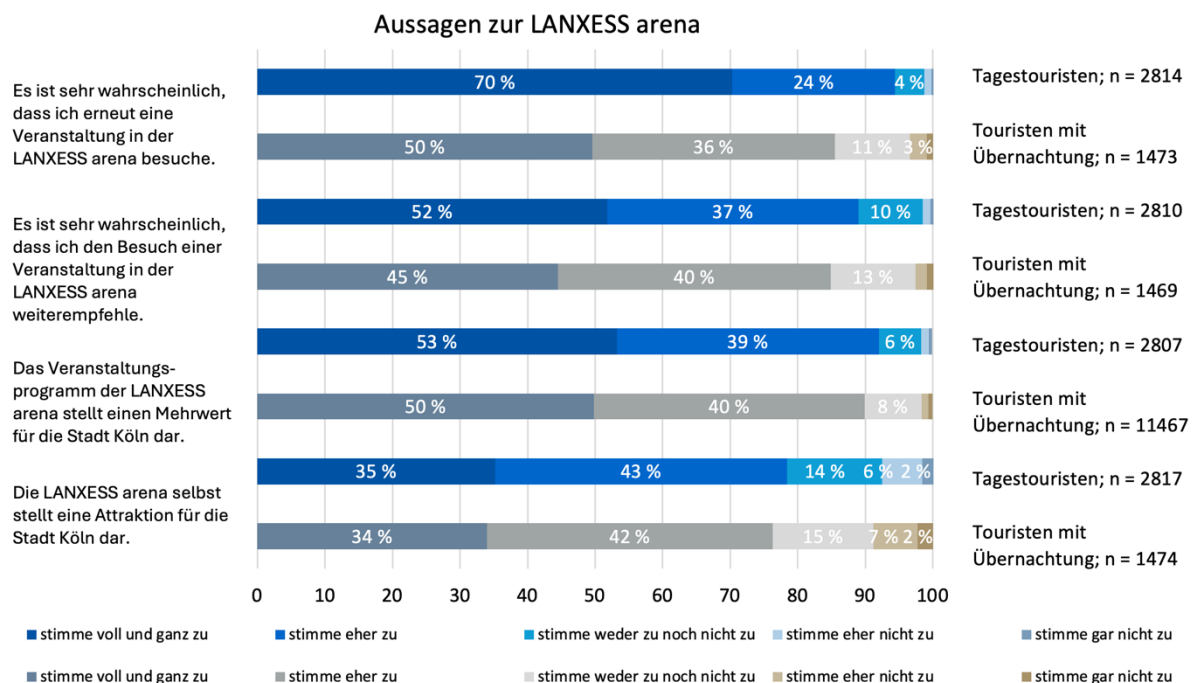


Abbildung 20: Bewertung zu einzelnen Aussagen bezüglich der LANXESS arena durch die Touristen

4.2.2. Tangible touristische Effekte

Tangible Effekte bezeichnen jene wirtschaftlichen Auswirkungen von Veranstaltungen, die direkt in Geldbeträgen messbar und quantifizierbar sind. Auf Seiten der Besucher wurden die mittelbaren direkten Effekte erfasst, d.h. die Ausgaben, die die auswärtigen Besucher im Umfeld der Veranstaltung getätigt haben.

Der Mittelwert der Ausgaben über alle Veranstaltungen in der Stichprobe und alle auswärtigen Besucher liegt bei 162,49 Euro pro Person. Es bestehen jedoch große Differenzen zwischen den Veranstaltungen. Während bei Torsten Sträter (M= 62,67 Euro) und den Kölner Haien (M= 77,29 Euro) vergleichsweise geringe Ausgaben getätigt werden, liegen sie bei exklusiveren Konzertveranstaltungen wie Ateez (M= 219,49 Euro) oder Billie Eilish (M= 223,47 Euro) deutlich höher. Die höchsten Ausgaben sind in der Befragung bei den mehrtägigen Sportveranstaltungen zu verzeichnen. Bei den Lidl Final 4 gaben die auswärtigen Besucher im Durchschnitt 410,61 Euro aus, bei den EHF Final 4 lagen die durchschnittlichen Ausgaben bei 514,79 Euro (Tabelle 4).

Tabelle 4: Durchschnittliche Ausgaben der auswärtigen Besucher

Veranstaltungen	Durchschnittliche Ausgabe pro Tourist*	Durchschnittliche Ausgabe pro Tagestourist	Durchschnittliche Ausgabe pro Tourist mit Übernachtung
Torsten Sträter	62,67 €	36,10 €	230,69 €
Lachende Kölnarena	93,76 €	35,97 €	261,62 €
Kölner Haie	77,29 €	39,46 €	307,06 €
Ateez	219,49 €	84,03 €	349,49 €
Einaudi	94,60 €	53,07 €	247,51 €
Pitbull	123,29 €	56,59 €	240,03 €
Lidl Final 4	410,61 €	62,74 €	474,70 €
Twenty One Pilots	112,52 €	45,20 €	286,77 €
Tyler, The Creator	92,94 €	39,24 €	225,67 €
Cavalluna	104,02 €	76,50 €	286,88 €
Billie Eilish	223,47 €	65,54 €	358,62 €
Roland Kaiser	155,78 €	84,72 €	344,32 €
EHF Final 4	514,79 €	32,85 €	555,61 €
Tate McRae	70,02 €	51,84 €	168,76 €
Alle Veranstaltungen:	162,49 €	51,81 €	370,11 €

* Hier sind auch die Touristen bei der Berechnung des Durchschnitts berücksichtigt, die keine Angaben zu ihrer Übernachtungsdauer gemacht haben

Ein Grund für die hohen Ausgaben bei den Handballveranstaltungen ist die längere Aufenthaltsdauer in Köln, denn die Touristen, die in Köln übernachten, haben höhere Ausgaben in Köln als die Tagestouristen (siehe ebenfalls Tabelle 4). Dies ist zum einen durch die zusätzlichen Kosten für ein Hotel oder eine andere Unterkunftsart bedingt, zum anderen durch weitere Aktivitäten, die während des Aufenthalts unternommen werden.

Nimmt man die Art der Ausgaben genauer in den Blick, wird deutlich, dass von allen Touristen insbesondere Ausgaben in der Gastronomie getätigt werden. Diese sind bei den Touristen mit Übernachtung durch die längere Aufenthaltsdauer entsprechend höher. Die Ausgaben im Einzelhandel sind bei den Touristen mit Übernachtung im Vergleich zu den Tagestouristen besonders hoch.

Unter Sonstiges gaben die Befragten häufig Kosten für das Parkticket sowie zu geringem Anteil Kosten für Verpflegung innerhalb der Arena an.

Tabelle 5: Durchschnittliche Ausgaben der Tagestouristen und der Touristen mit Übernachtung nach Art der Ausgabe

Durchschnittliche Ausgaben der auswärtigen Besucher	Tagestouristen	Touristen mit Übernachtung
Unterkunft		154,89 €
Gastronomie	17,89 €	96,86 €
Einzelhandel	5,40 €	38,21 €
Eintritt für Kultur-/ Freizeitangebote	13,61 €	33,68 €
Transport	7,40 €	31,04 €
Sonstiges	7,51 €	15,43 €
Summe	51,81 €	370,11 €

Die durchschnittlichen Ausgaben der Touristen können auf Grundlage der Anteile der Touristen an den Veranstaltungsbesuchern in der Stichprobe genutzt werden, um die Summe der Ausgaben aller Touristen bei einer Veranstaltung zu schätzen. Dabei ist wichtig, die Gruppe der Casuals sowie die der Time Switcher herauszunehmen, da diese ja ohnehin nach Köln gereist wären und ihre Ausgaben damit nicht durch den Besuch der LANXESS arena bedingt sind. Die Schätzung der Ausgaben auf Grundlage der Stichprobe sind in Tabelle 6 festgehalten.

Es werden Unterschiede zwischen den Veranstaltungen deutlich. Die geringsten Ausgaben sind bei der Veranstaltung Cavalluna zu verzeichnen, da diese aufgrund der Gestaltung des Innenraums wesentlich weniger Sitzplätze zur Verfügung stellt und somit die Besucherzahl sehr gering ist.

Zu bemerken ist zudem, dass selbst regelmäßige, vergleichsweise häufig stattfindende Veranstaltungen, wie die Spiele der Kölner Haie oder die Lachende Kölnarena mit über einer Millionen Euro für hohe Ausgaben in der Stadt sorgen.

Diese Zahl wird bei Konzerten internationaler Top-Acts wie Ateez oder Billie Eilish noch deutlich überschritten. Auf Grundlage der Schätzung in dieser Stichprobe beträgt die Summe jeweils über 3 Millionen Euro.

Noch höhere Ausgaben sind bei den nationalen und internationalen Handballveranstaltungen zu verzeichnen. Der Spitzenwert von nahezu 10 Millionen Euro wurde bei den EHF Final 4 getätigt.

Tabelle 6: Kumulierte Ausgaben der Touristen in Köln pro Veranstaltung

Veranstaltung	Durchschnittliche Ausgabe pro Tourist*	Anteil der Touristen an den Besuchern der Veranstaltung	Anzahl der Touristen auf Grundlage der Besucherzahl	Anzahl der Touristen auf Grundlage der Besucherzahl abzüglich der Casuals und Time Switcher	Summe der Ausgaben aller Touristen abzüglich Casuals und Time Switcher**
Sträter	62,67 €	80,6%	11.687	11.442	717.043 €
Lachende Kölnarena	93,76 €	75,0%	11.250	11.126	1.043.197 €
Kölner Haie	77,29 €	81,7%	15.196	14.831	1.146.311 €
Ateez	219,49 €	95,9%	15.344	15.006	3.293.762 €
Einaudi	94,60 €	87,0%	12.180	12.009	1.136.097 €
Pitbull	123,29 €	95,0%	16.150	15.908	1.961.266 €
Lidl Final 4	410,61 €	95,9%	18.940	18.883	7.753.622 €
Twenty One Pilots	112,52 €	92,1%	15.657	15.532	1.747.632 €
Tyler, The Creator	92,94 €	87,8%	14.926	14.538	1.351.154 €
Cavalluna	104,02 €	91,4%	6.398	6.347	660.196 €
Billie Eilish	223,47 €	91,8%	17.442	17.442	3.897.763 €
Roland Kaiser	155,78 €	92,1%	12.894	12.610	1.964.438 €
EHF Final 4	514,79 €	96,7%	19.415	19.240	9.904.696 €
Tate McRae	70,02 €	92,0%	16.100	15.955	1.117.176 €

* Hier sind auch die Touristen berücksichtigt, die keine Angaben zu ihrer Übernachtungsdauer gemacht haben

**Statistische Schätzungen auf Grundlage der vorliegenden Stichprobe.



4.3. Soziale Effekte

Als Soziale Effekte von Veranstaltungen wurden Auswirkungen definiert, die potenziell die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung beeinflussen. In der Befragung beziehen sich die sozialen Effekte daher auf die Besucher, die im Kölner Stadtgebiet leben. Dieser Anteil lag bei 10% der Befragten in der Stichprobe (n=540).

Zuerst werden Aspekte zum Veranstaltungsprogramm und dann zur Bedeutung der LANXESS arena für die Stadt Köln beschrieben. Die Kölner scheinen mit dem Angebot in der LANXESS arena zufrieden. 95% der Befragten stimmen der Aussage zu, es sei wahrscheinlich, dass sie erneut eine Veranstaltung in der LANXESS arena besuchen (Abbildung 21). 89% würden auch anderen Menschen einen Besuch in der LANXESS arena empfehlen. Diese positive Grundhaltung spiegelt sich auch in der Bewertung der Bedeutung des Veranstaltungsprogrammes wider. 91% der Besucher aus Köln sehen im Veranstaltungsprogramm in der LANXESS arena einen Mehrwert für die Stadt Köln. Ein geringer Teil der Befragten (4-10%) ist bei der Bewertung der Aussagen unentschlossen. Eine Ablehnung erfahren die Aussagen kaum.

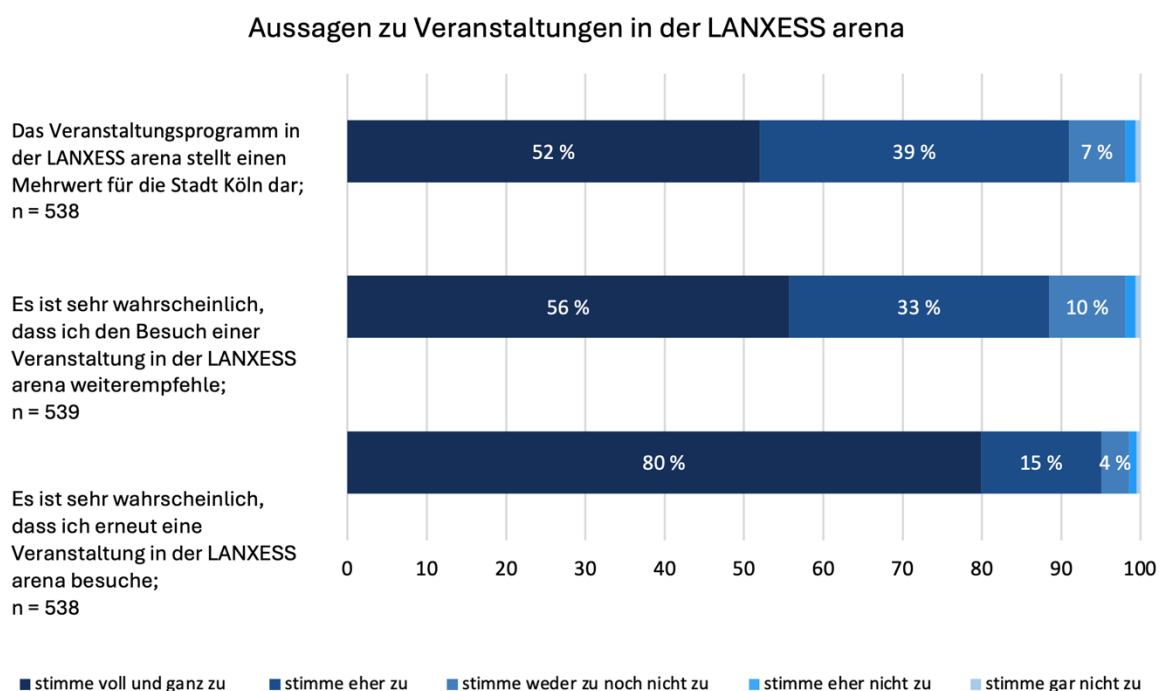


Abbildung 21: Bewertung zu einzelnen Aussagen bezüglich der LANXESS arena durch die Kölner

Diese positive Grundhaltung zeigt sich auch in den abgefragten Items zur Wahrnehmung der LANXESS arena im semantischen Differenzial. Auch wenn diese unterschiedlich bewertet werden, liegen alle Items im Mittel in Richtung der positiven Ausprägung (Abbildung 22; grüner Bereich). Die Bewertung zeigt, dass die Kölner mit der LANXESS arena verbunden sind. Sie stufen die Arena als freundlich, vertraut und interessant ein. Auch die Zustimmung zur Bewertung als „kölsch“ lässt schließen, dass die LANXESS arena für die Kölner ein Teil der Stadt ist. Weniger Zustimmung zu den Items modern und exklusiv lässt vermuten, dass die LANXESS arena den Kölner altvertraut sein könnte.

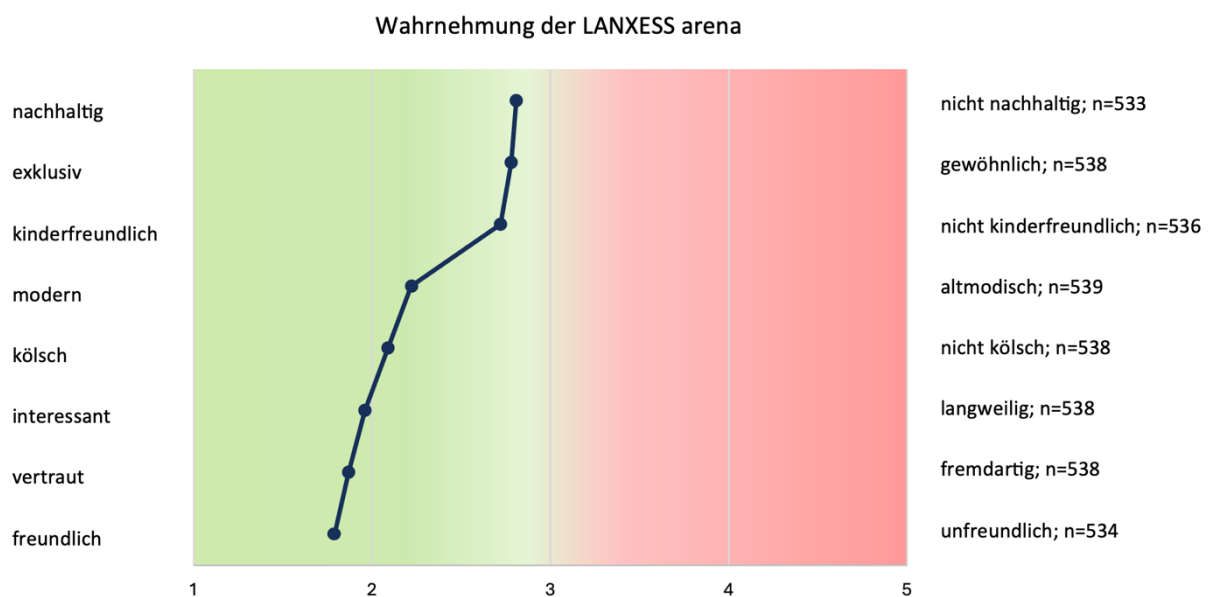


Abbildung 22: Wahrnehmung einzelner Merkmale der LANXESS arena durch die Kölner

Eine positive Einstellung gegenüber der LANXESS arena kann als Voraussetzung für eine Bedeutungszuweisung des Objektes für die Stadt gesehen werden. Das zeigt sich auch mit Blick auf die Aussagen zur Bedeutung der Arena für die Stadt Köln (Abbildung 23). 87% Die Kölner schreiben der LANXESS arena eine große Bedeutung für den Kölner Kulturbetrieb zu. Sogar für das umfassendere Konstrukt der Lebensqualität in Köln wird der LANXESS arena von den Besuchern mehrheitlich (78%) ein positiver Einfluss zugeschrieben. Etwas zurückhaltender, aber mit 69% ebenfalls zustimmend, sind die Kölner mit Blick auf die Einschätzung der Bedeutung zur Brauchtumpflege. Hier scheinen andere Lokalitäten in Köln eine größere Rolle zu spielen.

Einer globaleren Bewertung der Arena als Attraktion für die Stadt Köln stimmen 81% der Kölner zu. Den Status eines Wahrzeichens hat die Arena für gut zwei Drittel der Besucher (73%) erreicht.

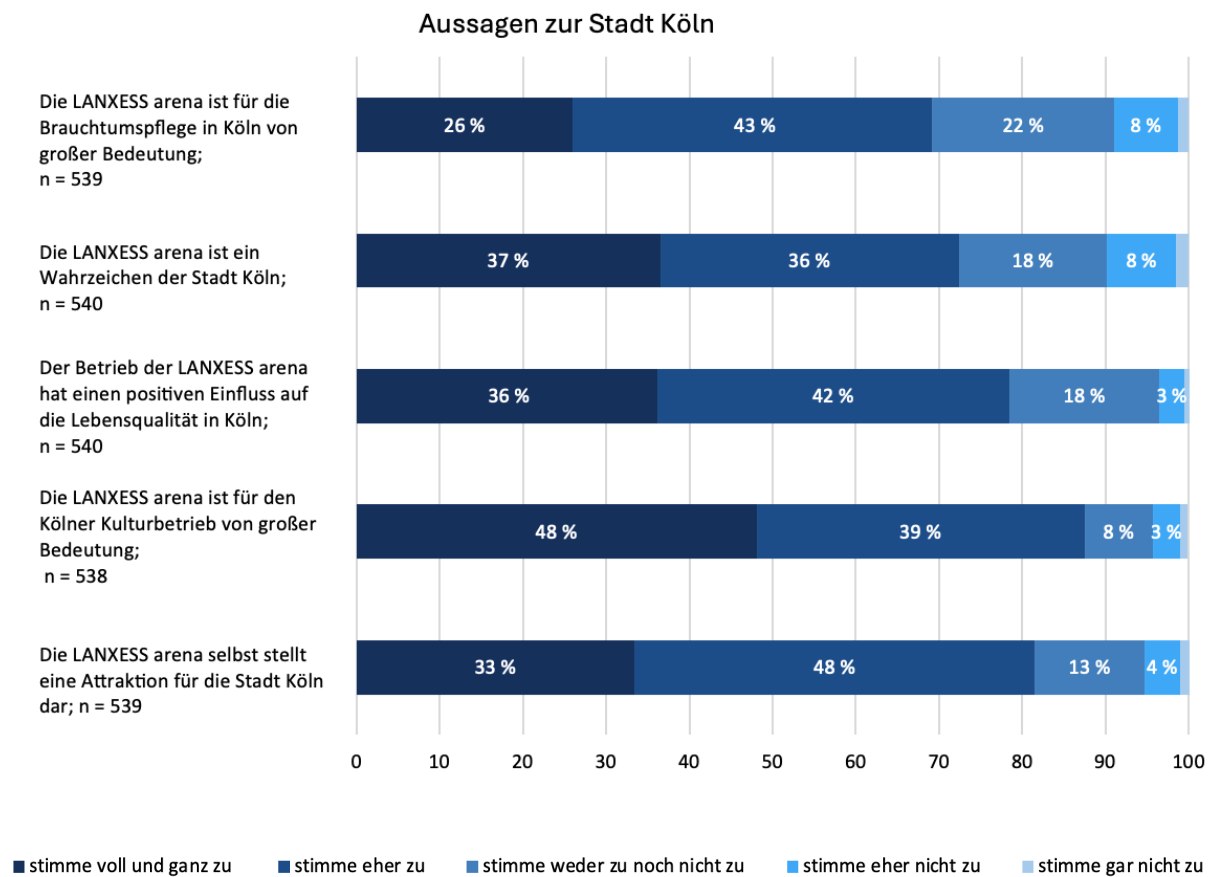


Abbildung 23: Bewertung zu einzelnen Aussagen bezüglich der Stadt Köln durch die Kölner



4.4. Fokus Sportgroßveranstaltungen

Im Rahmen der Studie wurden Besucher bei drei Sportveranstaltungen befragt, die ein Spektrum an Veranstaltungen abdecken. Das DEL-Eishockeyspiel der Kölner Haie stellt eine Veranstaltung mit regionalem Bezug dar, da die Kölner Haie als regional verwurzelte Traditionsmannschaft mehrheitlich Publikum aus Köln und der Region anziehen. Zudem wurden zwei Handballveranstaltungen in die Stichprobe aufgenommen. Die Lidl Final 4 als nationales und die EHF Final 4 als internationales Turnier. Da sich die Ausrichtung und somit auch das erwartete Publikum der drei Veranstaltungen stark unterscheidet, werden ausgewählte Befunde zu diesen Veranstaltungen separat dargestellt. Die vierte Ergebnisspalte in den folgenden Tabellen mit der Bezeichnung Referenz beinhaltet die durchschnittlichen Werte aller Show- und Konzertveranstaltungen ohne die Sportevents.

4.4.1 Besucherstruktur

Die Besucherstruktur bei einer Sportveranstaltung unterscheidet sich in Teilen von der Struktur bei Konzert- und Showveranstaltungen (Tabellen 7-10).

Entgegen der Erwartungen, dass sich eher männliche Personen für Sport interessieren, sind die Besucher in der Stichprobe mit Bezug auf die Geschlechter ähnlich verteilt, lediglich bei den EHF Final 4 besteht ein leichter Überschuss an männlichen Besuchern. Im Vergleich zu den analysierten Konzert- und Showveranstaltungen, die einen Frauenanteil von 71,3% aufweisen, ist das Sportpublikum dennoch eher männlich geprägt.

Das Alter des Sportpublikums ist im Vergleich zu den Referenzveranstaltungen im Durchschnitt höher.

Der Wohnort der Besucher der drei Sportveranstaltungen unterscheidet sich deutlich.

Während bei den Kölner Haien der Anteil der Besucher aus dem Kölner Stadtgebiet vergleichsweise groß ist, ist er bei dem nationalen und dem internationalen Wettbewerb wesentlich kleiner als bei den Referenzveranstaltungen. Der regionale Bezug der Kölner Haie wird auch mit Blick auf die Bundesländer deutlich. 74,7% der auswärtigen Besucher sind bei den Kölner Haien aus NRW. Bei den Lidl Final 4 sind dagegen auch Eventbesucher aus den Bundesländern der beteiligten Vereine angereist. Der Anteil der auswärtigen Besucher aus Schleswig-Holstein lag bei 8,6%, der aus Hessen bei 14,6% und der aus Baden-Württemberg bei 16%.

Das Einkommen der befragten Besucher bei Sportveranstaltungen unterscheidet sich ebenfalls von dem Einkommen der Besucher der Referenzveranstaltungen. Insbesondere bei den nationalen und internationalen Events sind die Anteile der Besucher aus den beiden höchsten Einkommensklassen höher als bei anderen Veranstaltungen. Mit Blick auf die anfallenden Reisekosten ist es nachvollziehbar, dass diese Events eher von den Besserverdienern besucht werden.

Tabelle 7: Geschlecht der Besucher der Sportveranstaltungen, n= 5141

Geschlecht	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
Männlich	46,3%	45,3%	60,1%	27,4%
Weiblich	53,1%	54,7%	39,7%	71,3%
Divers	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%
Keine Angabe erwünscht	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%

Tabelle 8: Durchschnittliches Alter der Besucher der Sportveranstaltungen, n= 5202

Alter in Jahren	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
Mittelwert	38,16	38,55	36,74	30,90

Tabelle 9: Wohnort der Besucher der Sportveranstaltungen, n= 5219

Wohnort	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
In Deutschland außerhalb Kölns	79,3%	95%	69,2%	85,9%
Köln	18,3%	4,1%	3,3%	10,9%
Im Ausland	2,4%	1,0%	27,4%	3,3%

Tabelle 10: Einkommen der Besucher der Sportveranstaltungen, n= 4329

Einkommen	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
1-1000 Euro	16,9%	9,7%	10,9%	29,5%
1001 – 2.000 Euro	17,8%	16,4%	14,6%	23,5%
2001 – 3.000 Euro	28,7%	31,4%	25,9%	25,5%
3001 – 5000 Euro	26,9%	29,3%	33,0%	16,6%
Über 5.000	9,7%	13,2%	15,6%	5,0%

4.4.2 Touristische Effekte

Mit den zweitägigen Veranstaltungen der Handball Final 4 geht einher, dass ein Großteil der auswärtigen Besucher über Nacht in der Stadt bleibt. Der Anteil der Tagestouristen unter den auswärtigen Besuchern ist mit 15,5% bei den Lidl Final 4 und mit nur 7,8% bei den EHF Final 4 nur sehr gering.

Die Aufenthaltsdauer der Touristen mit Übernachtung geht in vielen Fällen über die Eventtage hinaus. Mit 2,86 Tagen Aufenthaltsdauer in Köln ist der Wert bei den Besuchern der EHF Final 4 am größten.

Während ihres Aufenthalts in Köln nehmen 53,5% (Lidl Final 4) sowie 64,7% (EHF Final 4) den Besuch zum Anlass, die Stadt Köln (besser) kennenzulernen. Das Handballwochenende wird demnach häufig auch für einen Besuch der Stadt genutzt.

Tabelle 11: Anteil der Tagestouristen und der Touristen mit Übernachtung, n= 4301

Unterscheidung der Touristen	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
Tagestouristen	86,5%	15,5%	7,8%	75%
Touristen mit Übernachtung	13,5%	84,5%	92,2%	25%

Tabelle 12: Aufenthaltsdauer der Touristen mit Übernachtung, n=1476

Tage	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
Mittelwert	2,55	2,54	2,86	2,38

Tabelle 13: Veranstaltung als Grund für den Besuch in Köln, n= 4320. Veranstaltung als Anlass die Stadt Köln besser kennenzulernen, n= 4250

Hauptgrund	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
ja	97,6%	99,7%	99,1%	98,6%
nein	2,4%	0,3%	0,9%	1,4%
Anlass				
ja	31,8%	53,5%	64,7%	32,1%
nein	68,2%	46,5%	35,3%	67,9%

Intangible touristische Effekte

Zur Gegenüberstellung der intangiblen touristischen Effekte werden an dieser Stelle die Mediane der Zustimmung sowie zum besseren Vergleich zusätzlich die Mittelwerte angegeben.

Sowohl bei den Aussagen zur Stadt Köln (Tabelle 14) als auch bei den Aussagen zur LANXESS arena (Tabelle 15) bestehen kaum Unterschiede zwischen den Veranstaltungen. Es besteht eine leichte Tendenz, dass die Besucher der Kölner Haie sowohl den Items zur Stadt Köln als auch denen zur LANXESS arena stärker zustimmen. Dies kann durch einen regelmäßigen Besuch der Veranstaltungen bedingt sein.

Tabelle 14: Mediane und Mittelwerte der Zustimmung zu den Aussagen zur Stadt Köln durch die auswärtigen Besucher, n= 4307

	Haie		Lidl Final 4		EHF Final 4		Referenz	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich erneut die Stadt Köln besuche.	5	4,82	5	4,46	5	4,36	5	4,56
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich den Besuch der Stadt Köln weiterempfehle	5	4,61	4	4,22	5	4,14	4	4,18
Der Besuch der LANXESS arena hat mein Bild von der Stadt Köln positiv beeinflusst.	4	4,08	4	3,78	5	3,96	4	3,74

Tabelle 15: Mediane und Mittelwerte der Zustimmung zu den Aussagen zur LANXESS arena durch auswärtige Besucher, n= 4300

	Haie		Lidl Final 4		EHF Final 4		Referenz	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich erneut eine Veranstaltung in der LANXESS arena besuche.	5	4,76	5	4,42	4	4,26	5	4,54
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich den Besuch einer Veranstaltung in der LANXESS arena weiterempfehle.	5	4,57	5	4,42	4	4,35	4	4,32

Das Veranstaltungsprogramm in der LANXESS arena stellt einen Mehrwert für die Stadt Köln dar.	5	4,65	5	4,45	4	4,35	5	4,40
Die LANXESS arena selbst stellt eine Attraktion für die Stadt Köln dar.	5	4,44	4	4,20	4	4,06	4	3,98

Darüber hinaus wurden den Besuchern der Sportveranstaltungen ein weiteres Set an Fragen gestellt. Auch diese Aussagen erhielten weitestgehend Zustimmung. Lediglich das Erleben der Stadt Köln als Sportstadt fällt leicht hinter den anderen Werten zurück.

Tabelle 16: Mediane und Mittelwerte der Zustimmung zu den Items, die nur bei den Sportveranstaltungen abgefragt wurden, n= 924

	Haie		Lidl Final 4		EHF Final 4	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
Beim Besuch der LANXESS arena fühle ich mich als Sportfan willkommen.	5	4,51	5	4,43	5	4,46
Ich erlebe die Stadt Köln als Sportstadt.	4	4,14	4	3,89	4	3,89
Eine Veranstaltung in der Innenstadt mit Bezug zum Handball (z.B. Fanzone) würde mein Erleben der Stadt Köln positiv beeinflussen.	-	-	4	3,97	-	-
Eine Veranstaltung in der Innenstadt mit Bezug zum Handball (z.B. Fanzone) hat mein Erleben der Stadt Köln positiv beeinflusst.	-	-	-	-	4	3,91

Tangible touristische Effekte

Für die tangiblen touristischen Effekte, d.h. für die Ausgaben der auswärtigen Besucher in Köln, wurden in Kapitel 4.2.2 durch die Auswertung nach Veranstaltungen bereits Besonderheiten der Sportveranstaltungen deutlich. Es wurde aufgezeigt (Tabelle 4), dass die durchschnittlichen Ausgaben pro Tourist bei den Handballveranstaltungen in der Stichprobe sehr hoch waren. Bei allen Veranstaltungen wurden im Durchschnitt 162,49 Euro pro Tourist ausgegeben, bei den Lidl Final 4 lag der Wert bei 410,61 Euro, bei den EHF Final 4 sogar bei 514,79 Euro. Die längere Aufenthaltsdauer der Besucher der Sportveranstaltungen wurde hier als ein Grund genannt.

Das wird auch deutlich, wenn man die durchschnittlichen Ausgaben nach der Art der Ausgabe separiert (Tabelle 17). Neben den Ausgaben für die Unterkunft fallen die Ausgaben in der Gastronomie ins Gewicht.

Tabelle 17: Durchschnittliche Ausgaben der auswärtigen Besucher in Köln nach Art der Ausgabe, n = 4276

Art der Ausgabe	Haie	Lidl Final 4	EHF Final 4	Referenz
Unterkunft	12,37 €	196,30 €	211,20 €	26,47 €
Gastronomie	27,60 €	105,03 €	153,53 €	29,75 €
Einzelhandel	10,77 €	30,82 €	46,83 €	12,81 €
Weitere Kultur- und Freizeiteinrichtungen	13,54 €	40,09 €	41,86 €	17,11 €
Transport	6,52 €	23,97 €	40,13 €	13,06 €
Sonstiges	6,49 €	14,40 €	21,24 €	9,03 €
Summe	77,29 €	410,61 €	514,79 €	108,23 €

4.4.3 Soziale Effekte

Abschließend werden auch die sozialen Effekte separiert nach den drei Sportveranstaltungen aufgezeigt. Die Fallzahl der befragten Kölner ist insbesondere bei den Handballveranstaltungen aufgrund des hohen Anteils auswärtiger Besucher sehr klein (Haie = 69; Lidl Final 4 = 16; EHF Final 4 = 12) und sollte daher unter diesem Vorbehalt interpretiert werden. Die Befunde sind jedoch mit den bisher aufgeführten Ergebnissen in Einklang.

Es wird deutlich, dass die Bewertung der Kölner bei den Sportveranstaltungen kaum von den Show- und Konzertveranstaltungen, die als Referenz herangezogen wurden, abweichen. Alle Mediane liegen bei einem Wert von 4 oder 5. Damit erhalten die Aussagen auch von den Besuchern von Sportveranstaltungen große Zustimmung.

Tabelle 18: Mediane und Mittelwerte der Zustimmung zu Aussagen über Veranstaltungen in der LANXESS durch Kölner, n= 538

	Haie		Lidl Final 4		EHF Final 4		Referenz	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
Das Veranstaltungsprogramm in der LANXESS arena stellt einen Mehrwert für die Stadt Köln dar.	5	4,41	5	4,44	4	4,25	5	4,41
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich den Besuch einer Veranstaltung in der LANXESS arena weiterempfehle.	5	4,46	5	4,63	5	4,67	5	4,40
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich erneut eine Veranstaltung in der LANXESS arena besuche.	5	4,81	5	4,94	5	4,92	5	4,71

Tabelle 19: Mediane und Mittelwerte der Zustimmung zu Aussagen über die Bedeutung der LANXESS arena für Köln durch Kölner, n= 538

	Haie		Lidl Final 4		EHF Final 4		Referenz	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
Die LANXESS arena ist für die Brauchtumspflege in Köln von großer Bedeutung.	4	3,88	4	3,88	4	3,75	4	3,85
Die LANXESS arena ist ein Wahrzeichen der Stadt Köln.	4	4,01	4	4,25	4	4,00	4	3,96
Der Betrieb der LANXESS arena hat einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität in Köln.	4	4,09	4	4,19	5	4,42	4	4,10

Die LANXESS arena ist für den Kölner Kulturbetrieb von großer Bedeutung.	4	4,29	5	4,37	5	4,50	4	4,30
Die LANXESS arena selbst stellt eine Attraktion für die Stadt Köln dar.	4	4,17	5	4,44	4	4,17	4	4,05

Tabelle 20: Mediane und Mittelwerte der Zustimmung zu den Items, die nur bei den Sportveranstaltungen abgefragt wurden, n= 94

	Haie		Lidl Final 4		EHF Final 4	
	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert
Sportveranstaltungen in der LANXESS arena haben einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität in Köln.	4	4,35	5	4,50	4	4,33
Ich erlebe die Stadt Köln als Sportstadt.	4	3,84	5	4,57	4	4,17
Eine Veranstaltung in der Innenstadt mit Bezug zum Handball (z.B. Fanzone) würde die Lebensqualität in Köln positiv beeinflussen.	-	-	4	4,13	-	-
Eine Veranstaltung in der Innenstadt mit Bezug zum Handball (z.B. Fanzone) hat die Lebensqualität in Köln positiv beeinflusst.	-	-	-	-	4	4,00



5. Fazit

Diese Studie hat zum Ziel, den Wert der LANXESS arena für die Stadt Köln näher zu bestimmen. Hierzu wurde eine Befragung der Besucher bei 14 ausgewählten Veranstaltungen durchgeführt. Die Stichprobe besteht aus 5219 verwertbaren Fällen, was im Vergleich zu Studien im Forschungsstand (Hodur et al., 2006; Köhler & Puchner, 2024; Wang & Cole, 2016) eine sehr große Fallzahl darstellt und für valide Befunde spricht³.

Die erste der vier untergeordneten Forschungsfragen bezieht sich auf die Struktur der Besucher.

Es wurde deutlich, dass die Stichprobe eher weiblich und jung ist, was allerdings zum Teil auch durch die Auswahl der Veranstaltungen bedingt ist. Die Besucherstruktur variiert mit den Veranstaltungen deutlich, sodass in der LANXESS arena ganz unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können. Dabei fällt auf, dass es sich bei vielen Veranstaltungen um ein sehr kaufkräftiges Publikum handelt, denn der Anteil der Personen aus oberen Gehaltsstufen ist hoch.

Mit Bezug auf den Wohnort der Besucher wird deutlich, dass die LANXESS arena eine große Sogwirkung über die Stadtgrenze hinaus aufweist. Im Schnitt sind nur 10% der Besucher Kölner. Die Besucher wohnen dabei zu großen Teilen in NRW und den angrenzenden Bundesländern. Darüber reisen bei nationalen und internationalen Top-Veranstaltungen auch vermehrt Besucher aus anderen Bundesländern sowie aus dem Ausland an.

Mit Bezug auf die touristischen Effekte wird so deutlich, dass die LANXESS arena auswärtiges Publikum in die Stadt bringt und dabei als Touristenmagnet fungiert. Bei nahezu allen Besuchern (98,7%) ist der Besuch der Arena der Hauptgrund für den Besuch in Köln, d.h. ohne den Veranstaltungsbesuch wären die Personen nicht nach Köln gekommen. Dabei handelt es sich, insbesondere bei Übernachtungsgästen, um Personen, die noch nie (18%) oder nur selten (34%) in Köln waren.

Obwohl die Befragten nahezu ausschließlich aufgrund des Besuches in der LANXESS arena nach Köln kommen, wird die Möglichkeit, Zeit in der Stadt zu verbringen, häufig genutzt. 34% der Touristen verbringt mindestens eine Nacht in Köln. Häufig geht dies mit der

³ Es ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine selbstselektierte Stichprobe handelt, d.h. die Teilnahme obliegt den kontaktierten Personen. Da das Incentive, Tickets für eine Veranstaltung zu gewinnen, ggf. für weniger betuchte Personen und für Personen aus dem regionalen Umfeld attraktiver ist, könnten diese in der Stichprobe überrepräsentiert sein. Ein anderes Vorgehen ist bei einer Besucherbefragung allerdings nicht möglich.

Nutzung weiterer Freizeit- und Kulturangebote einher. Es ist zu vermuten, dass die Besucher hier eine gute Zeit verbringen, denn 87% der Touristen mit Übernachtung und sogar 93% der Tagestouristen beabsichtigen, die Stadt Köln erneut zu besuchen. Die bereits bestehenden Effekte durch den Besuch der aktuellen Veranstaltung führen demnach auch zu weiteren touristischen Effekten in der Zukunft.

Die Daten zeigen, dass die Eventbesucher für Umsätze in der Stadt sorgen. Der Betrieb der LANXESS arena wirkt sich positiv auf die Buchungslage der Übernachtungsmöglichkeiten, auf die Nutzung des ÖPNVs und Parkhäuser in der Region sowie auf Umsätze in der Gastronomie und im Einzelhandel aus. Im Schnitt gibt jeder Eventtourist 162,49 Euro während seines Aufenthalts in Köln aus. Dieser Wert übersteigt den von Köhler und Puchel (2024) für Leipzig festgestellten Wert von 112,61 Euro deutlich.

Bei nationalen und internationalen Top-Events in Köln liegen die Besucherausgaben noch höher. Der Spitzenwert der Ausgaben in Höhe von 514,79 Euro pro Tourist wurde in der vorliegenden Erhebung bei den EHF Final 4 festgestellt.

Eine Schätzung der Gesamtausgaben der Besucher bei den EHF Final 4 auf Grundlage der Besucherstruktur ergab, dass fast 10 Millionen Euro durch die Besucher in Köln ausgegeben wurden. Selbst bei nationalen oder regionalen Events waren Ausgaben in Millionenhöhe zu verzeichnen. Die Veranstaltungen führen damit zu erheblichen Impulsen für die lokale und regionale Wirtschaft.

Darüber hinaus steht auch die einheimische Bevölkerung der LANXESS arena positiv gegenüber. Die Akzeptanz der LANXESS arena durch die Kölner zeigt sich in der Zuschreibung positiver Merkmale sowie in der Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht.

Darüber hinaus attestieren die Besucher aus Köln der LANXESS arena eine große Bedeutung für den Kölner Kulturbetrieb sowie einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität in Köln. Die mehrheitliche Einstufung als Attraktion oder sogar Wahrzeichen zeugt von einem Beitrag der LANXESS arena zum Bürgerstolz der Kölner.

In der vierten Forschungsfrage wurde ein Fokus auf Sportveranstaltungen gelegt. Es zeigte sich, dass die drei untersuchten Veranstaltungen teils ähnliche und teils unterschiedliche Effekte aufwiesen. Mit Blick auf die touristischen Effekte, insbesondere die tangiblen, lässt sich feststellen, dass die Ausgaben der Eventtouristen bei der nationalen und der internationalen Handballveranstaltung besonders hoch waren. Die angereisten Gäste blieben für mehrere Tage in Köln und lassen sich den Besuch einiges kosten. Die

Handballfans gaben auch im Vergleich zu Show- und Konzertveranstaltungen wesentlich mehr Geld in Köln aus.

Bei der lokalen Eishockeyveranstaltung der Kölner Haie wurden geringere Ausgaben getätigt. Allerdings liegen die Ausgaben in der Stadt Köln nicht wesentlich unter den Ausgaben bei anderen Konzert- und Showveranstaltungen. Die von Köhler & Puchner (2024) für regionale Sportveranstaltungen festgestellten geringen Ausgaben zeigen sich in dieser Studie nicht. Durch die Häufigkeit der Eishockeyveranstaltungen in der LANXESS arena stellen diese auch einen großen Effekt für die lokale und regionale Wirtschaft dar.

Mit Blick auf die intangiblen Effekte ließen sich sowohl bei auswärtigen Besuchern als auch bei den Kölnern zwischen den Sportveranstaltungen sowie im Vergleich mit anderen Konzert- und Showveranstaltungen keine wesentlichen Differenzen feststellen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die LANXESS arena für die Stadt Köln sowohl mit Blick auf ökonomische Effekte sowie auch Image- und Bekanntheitseffekte einen großen Wert aufweist.

Neben den Effekten, die durch die Veranstaltungsbesucher entstehen, ist von weiteren sekundären Effekten sowie strukturellen Effekten auszugehen. Die vorliegende Studie könnte in einem nächsten Schritt durch eine Erfassung der Ausgaben der Arena für lokale Anbieter oder eine Befragung der Zulieferer ergänzt werden, um auch diese Effekte quantifizieren zu können.

Literaturverzeichnis

- Bowdin, G. A. J., McDonnell, I., Harris, R., O'Toole, W., Allen, J., & Jago, L. (2023). *Events Management* (4. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003044963>
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of tourism research, 19*(4), 700–710.
- Crompton, J. L. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research, 45*(1), 67–82.
<https://doi.org/10.1177/0047287506288870>
- Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research, 40*(1), 79–87.
<https://doi.org/10.1177/004728750104000110>
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal, 19*, 263–268.
- Hamm, R. (1999). *Regionalwirtschaftliche Effekte von Events und Probleme bei ihrer Quantifizierung—Überlegungen am Beispiel eines Fußball-Bundesligavereins*.
- Hodur, N. M., Bangsund, D. A., Leistritz, F. L., & Kaatz, J. (2006). Estimating the Contribution of a Multi-Purpose Event Facility to the Area Economy. *Tourism Economics, 12*(2), 303–316. <https://doi.org/10.5367/000000006777637449>
- Köhler, J. (2014). *Events als Instrumente des Regionalmarketing: Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07114-1>
- Köhler, J., & Drengner, J. (2012). Eine kritische Betrachtung der ökonomischen Wirkungsanalyse von Veranstaltungen – Darstellung von Fallstricken und ihren Konsequenzen am Beispiel der Bob- und Skeleton- WM 2008 in Altenberg. In C. Zanger (Hrsg.), *Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten: Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz* (S. 201–224). Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6885-2_12
- Köhler, J., & Puchner, G. (2024). *Events als Treiber regionalökonomischer und touristischer Effekte*. Hochschule Mittweida.
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly, 5*(3), 281–301.
<https://doi.org/10.1080/16184740500190710>

- Preuß, H., Siller, H. J., Schütte, N., Zehrer, A., & Stickdorn, M. (2010). *Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008TM: Eine empirische Analyse für Österreich*. Springer.
- Ritchie, B. J. R. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
<https://doi.org/10.1177/004728758402300101>
- Wang, W., & Cole, S. T. (2016). A Comparative Analysis of Event Attendees' Spending Behaviors, Satisfaction, and Information Search Patterns By Event Types at a Midwestern College Town. *Event Management*, 20(1), 3–10.
<https://doi.org/10.3727/152599516X14538326024874>



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

