

# Inhaltsüberblick

<i>Thomas Bezold &amp; Florian Pfeffel</i>	
Vorwort der Herausgeber – Sportökonomischer Rahmen der EURO 2024 .....	5

## Entwicklung und organisatorischer Rahmen

*Thomas Bezold*

1 Fußball-Europameisterschaften im Wandel der Zeit – Entwicklung, wirtschaftliche Bedeutung und Vergabeverfahren .....	21
--	----

*Annette Schwarz & Alexander Smolareck*

2 Personalmanagement bei Sportgroßveranstaltungen – Ein strategischer Ansatz am Beispiel der EURO 2024 .....	41
--	----

*Ronald Wadsack*

3 Volunteering im Rahmen der EURO 2024 – Management von Freiwilligen bei Sportgroßveranstaltungen .....	52
---	----

## Fans und digitale Angebote

*André Bühler & Gerd Nufer*

4 Fan-Engagement bei einer EURO – Von Fanmeile bis Social Media .....	73
---	----

*Axel Faix*

5 Fanerwartungen an die EURO 2024 – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung .....	94
---	----

*Christoph Rasche & Andrea Braun von Reinersdorff*

6 Die EURO 2024 – Eine Digital Media Challenge.....	117
---	-----

*Markus Breuer*

7 E-Sport – Zukünftige Optionen für eine EURO .....	141
---	-----

## Ausrichterstädte und Rechte

*Anne Jakob*

8 Das Rechteschutzprogramm der UEFA – Herausforderungen und Chancen für Host Cities .....	161
---	-----

*Gerhard Trosien & Georg Kemper*

9 Regionalökonomische Auswirkungen der EURO 2024 – Erwartungen in Frankfurt und Umgebung .....	181
--	-----

<i>Florian Kainz, Fabio Wagner, Christian Werner &amp; Thomas Könecke</i>	
<b>10 Stakeholderanalyse zur EURO 2024 – Eine Fallstudie zur Host City München .....</b>	<b>202</b>
<i>Thomas Bezold &amp; Heiko von Glahn</i>	
<b>11 Berlin als Host City – Von der Fan Zone bis zum Finale .....</b>	<b>223</b>
 <b>Sponsoren und Marke</b>	
<i>Gerd Nufer &amp; André Bühler</i>	
<b>12 Sponsoring der EURO 2024 – Perspektive von Sponsoren und Gesponserten .</b>	<b>245</b>
<i>Florian Riedmüller</i>	
<b>13 Ausrüsterverträge von Sportartikelunternehmen für Nationalteams – Sichtbarkeit und Aktivierung bei den EUROS .....</b>	<b>270</b>
<i>Lars Griebel &amp; Tim Ströbel</i>	
<b>14 Aufbau und Management von Eventmarken im Sport – Implikationen einer Multi-Akteurs-dominanten Logik für die Eventmarke EURO 2024 .....</b>	<b>285</b>
<i>Peter Rohlmann</i>	
<b>15 Event-Merchandising am Beispiel der EURO 2024 – Monetarisierung einer Veranstaltungsmarke .....</b>	<b>311</b>
 <b>Nachhaltigkeit und Legacy</b>	
<i>Florian Pfeffel, Maria Ratz &amp; Christian Kühner</i>	
<b>16 Nachhaltigkeit von Sportgroßevents – Anspruch und Planung der EURO 2024 .....</b>	<b>337</b>
<i>Stefan Walzel &amp; Maximilian Herzog</i>	
<b>17 Co-Hosting – Strategie für die nachhaltige Ausrichtung zukünftiger EUROS . . .</b>	<b>363</b>
<i>Justus Maas &amp; Christoph Breuer</i>	
<b>18 Transfereffekte – Wirkung der EURO 2024 auf den Vereins- und Amateursport.....</b>	<b>390</b>
<b>Autorenverzeichnis.....</b>	<b>405</b>

# Inhaltsverzeichnis

*Thomas Bezold & Florian Pfeffel*

Vorwort der Herausgeber – Sportökonomischer Rahmen der EURO 2024 ..... 5

## Entwicklung und organisatorischer Rahmen

*Thomas Bezold*

<b>1 Fußball-Europameisterschaften im Wandel der Zeit – Entwicklung, wirtschaftliche Bedeutung und Vergabeverfahren .....</b>	<b>21</b>
1.1 Entwicklung der Fußball-Europameisterschaften von 1960 bis 2024 ..	23
1.1.1 Turniermodus .....	25
1.1.2 Wirtschaftliche Bedeutung .....	29
1.2 Vergabeverfahren der EURO 2024 .....	31
1.2.1 Nationales Bewerbungsverfahren .....	32
1.2.2 Vergabeentscheidung der UEFA .....	35
1.3 Zusammenfassung .....	37
Literatur .....	39

*Annette Schwarz & Alexander Smolareck*

<b>2 Personalmanagement bei Sportgroßveranstaltungen – Ein strategischer Ansatz am Beispiel der EURO 2024 .....</b>	<b>41</b>
2.1 Bedeutung der strategischen Personalplanung .....	41
2.2 Herausforderungen der Personalarbeit im Eventkontext: die pulsierende Organisation .....	43
2.3 Strategisches HRM am Beispiel der EURO 2024 .....	45
2.3.1 Rekrutierungsstrategie .....	45
2.3.2 Identifizierung von Risiken im Bereich der Arbeitnehmer- überlassung .....	48
2.4 Fazit .....	50
Literatur .....	51

*Ronald Wadsack*

<b>3 Volunteering im Rahmen der EURO 2024 – Management von Freiwilligen bei Sportgroßveranstaltungen .....</b>	<b>52</b>
3.1 Volunteers als wichtiges Element einer Sportgroßveranstaltung .....	52
3.2 Volunteering als Sonderform der Personalwirtschaft .....	53
3.3 Prozessschritte des Volunteer-Management .....	56
3.3.1 Bedarfsplanung für Volunteers .....	56
3.3.2 Volunteer-Marketing, -beschaffung und -auswahl .....	57
3.3.3 Einsatzplanung .....	59
3.3.4 Qualifizierung und Schulung .....	59
3.3.5 Führung der Volunteers im Einsatzzeitraum .....	60
3.3.6 Anreize und Wertschätzung .....	60
3.3.7 Beendigung des Volunteer-Einsatzes .....	63
3.3.8 Verwaltungsaufgaben .....	63
3.3.9 Zusammenfassung .....	63

3.4	Volunteer-Management bei der EURO 2024 .....	64
	Literatur .....	67

## Fans und digitale Angebote

*André Bühler & Gerd Nufer*

<b>4</b>	<b>Fan-Engagement bei einer EURO – Von Fanmeile bis Social Media .....</b>	<b>73</b>
4.1	Fans und Fantypologien .....	74
4.1.1	Der Fan – das (un)bekannte Wesen .....	74
4.1.2	Verschiedene Fan-Typen .....	78
4.2	Fan-Engagement .....	80
4.2.1	Empirische Studien und wissenschaftliche Arbeiten zum Fan-Engagement .....	81
4.2.2	Fan-Engagement-Instrumente .....	82
4.3	Fan-Engagement bei der EURO 2024 .....	84
4.4	Fazit und Ausblick .....	88
	Literatur .....	90

*Axel Faix*

<b>5</b>	<b>Fanerwartungen an die EURO 2024 – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung .....</b>	<b>94</b>
5.1	Grundlagen zu Fans und Fanerwartungen .....	95
5.1.1	Verständnis von „Fan“ .....	95
5.1.2	Fanerwartungen an die Bedingungen und Durchführung der EURO 2024 .....	98
5.1.3	Fanerwartungen an den sportlichen Erfolg und das Auftreten der Nationalmannschaft .....	102
5.2	Empirische Ergebnisse .....	104
5.2.1	Merkmale der Erhebung und Charakterisierung der Teilnehmer .....	104
5.2.2	Ergebnisse zu den Fanerwartungen an die Bedingungen und Durchführung der EURO 2024 .....	105
5.2.3	Ergebnisse zu den Fanerwartungen an den sportlichen Erfolg und das Auftreten der Nationalmannschaft .....	110
5.3	Fazit .....	112
	Literatur .....	112

*Christoph Rasche & Andrea Braun von Reinersdorff*

<b>6</b>	<b>Die EURO 2024 – Eine Digital Media Challenge.....</b>	<b>117</b>
6.1	Prolog: Digitale Disruption im Mediensektor .....	117
6.2	Der Zuschauersport im Fadenkreuz der Digitalisierung .....	119
6.2.1	Die EURO 2024 als mediales Mega-Event .....	119
6.2.2	Die EURO 2024: Dreistufiges Medien- und Vermarktungsmodell .....	121
6.2.3	5-M-Pentagon der EURO 2024 .....	124
6.3	Digitales Mediengeschäftsmodell EURO 2024: Omni-Media-Framework .....	128
6.4	Digitale Media-Optionen für die EURO 2024 .....	132

6.4.1	Medienbrüche, Medienherausforderungen, Medienkonzepte .....	132
6.4.2	Alte Mediennormalität des Fußballsports .....	133
6.4.3	Neue Mediennormalität des Fußballsports: Thesen, Trends, Themen .....	134
6.5	Digital Media Challenge: Harmonisierung von Macht, Moral und Monetarisierung .....	137
	Literatur .....	138

*Markus Breuer*

<b>7</b>	<b>E-Sport – Zukünftige Optionen für eine EURO .....</b>	<b>141</b>
7.1	Begriffsabgrenzung E-Sport und das E-Sport-Ökosystem .....	142
7.1.1	Terminologische Grundlagen .....	142
7.1.2	Das Ökosystem des E-Sports .....	144
7.2	Stellenwert und Besonderheiten von Fußballsimulationen im E-Sport .....	146
7.2.1	Disziplinen im E-Sport .....	146
7.2.2	Ökonomische Bewertung der Disziplinen .....	148
7.3	E-Sport im nationalen Fußball .....	149
7.4	E-Sport in der UEFA und im Zusammenhang mit der EURO 2024 ....	151
7.4.1	E-Sport-Wettbewerbe im Zusammenhang mit der UEFA .....	151
7.4.2	Mögliche Szenarien .....	153
7.5	Ausblick .....	154
	Literatur .....	155

**Ausrichterstädte und Rechte**

*Anne Jakob*

<b>8</b>	<b>Das Rechteschutzprogramm der UEFA – Herausforderungen und Chancen für Host Cities .....</b>	<b>161</b>
8.1	Rechtsgrundlagen .....	161
8.2	Das Rechteschutzprogramm .....	163
8.2.1	Überblick .....	163
8.2.2	Grundlagen des RSP .....	164
8.2.2.1	Werbeinventarverzeichnis .....	164
8.2.2.2	Host City Dressing .....	165
8.2.2.3	Clean Site Prinzip .....	165
8.2.3	Maßnahmen zur Wahrung der Exklusivität der kommerziellen UEFA-Partner .....	165
8.2.3.1	Zwingende Vorgaben der UEFA .....	165
8.2.3.2	Schutzmaßnahmen seitens der Host Cities .....	166
8.2.4	Rechteschutzkomitee .....	171
8.3	Anforderungen an die Host Cities .....	172
8.4	Herausforderungen für die Host Cities .....	173
8.4.1	Werbeinventar .....	173
8.4.2	Ambush Marketing .....	174
8.4.3	Lange Freihaltefristen .....	175

8.4.4 Personal .....	176
8.4.5 Andere Großveranstaltungen während des Turnierzeitraums ..	176
8.5 Chancen für Host Cities .....	177
8.6 Zusammenfassung .....	179
Literatur .....	180
 <i>Gerhard Trosien &amp; Georg Kemper</i>	
<b>9 Regionalökonomische Auswirkungen der EURO 2024 – Erwartungen in Frankfurt und Umgebung .....</b>	<b>181</b>
9.1 Zurückliegende Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften in Frankfurt .....	182
9.2 Aktuelle Rahmenbedingungen für die EURO 2024, bezogen auf Stadion, Stadt Frankfurt sowie die Metropolregion FrankfurtRheinMain .....	189
9.3 Erwartungen zu Auswirkungen der EURO 2024 für Stadion, Stadt Frankfurt sowie die Metropolregion FrankfurtRheinMain .....	189
9.3.1 Empirische Untersuchung .....	189
9.3.2 Quartiergebiete .....	195
9.3.3 Weitere Organisationsaufgaben in Frankfurt .....	197
9.4 Zusammenfassende Bemerkungen über die Auswirkungen für Stadion, Stadt und FrankfurtRheinMain .....	198
Literatur .....	199
 <i>Florian Kainz, Fabio Wagner, Christian Werner &amp; Thomas Könecke</i>	
<b>10 Stakeholderanalyse zur EURO 2024 – Eine Fallstudie zur Host City München ..</b>	<b>202</b>
10.1 Grundlagen des Stakeholdermanagements .....	203
10.1.1 Stakeholder-Managementprozess .....	203
10.1.2 Stakeholder-Identifikation und -analyse .....	206
10.1.2.1 Umfeldanalyse .....	206
10.1.2.2 Stakeholder-Portfolio .....	207
10.1.2.3 Stakeholder-Matrix .....	208
10.2 Fallstudie zur Host City München .....	209
10.2.1 Umfeldanalyse und Organisationsstruktur .....	209
10.2.2 Erwartungshaltung an die Stakeholder und vice versa .....	212
10.2.3 Einfluss und Konfliktpotenzial im Projektverlauf .....	213
10.2.4 Erfolgsfaktoren im Umgang mit Stakeholdern .....	217
10.2.5 Exkurs: Stimmungsbild und Meilensteine der Projektteams ....	218
10.3 Fazit .....	221
Literatur .....	222
 <i>Thomas Bezold &amp; Heiko von Glahn</i>	
<b>11 Berlin als Host City – Von der Fan Zone bis zum Finale ..</b>	<b>223</b>
11.1 Ziele einer Host City .....	224
11.1.1 Verwaltung und interne Organisation .....	224
11.1.2 EURO-Teilbereiche und Host City-Strukturen .....	226
11.2 Fan Zone .....	227
11.2.1 Football Village und Public Viewing .....	228
11.2.2 Spectacular .....	230

11.3	Spectator Services .....	230
11.4	Nachhaltigkeit .....	232
11.4.1	Ökologie .....	234
11.4.2	Soziales .....	235
11.4.3	Ökonomie .....	235
11.5	Kommerzielle Themen .....	236
11.6	Sicherheit .....	237
11.7	Mobilität .....	238
11.8	Event-Promotion .....	239
11.9	Ausblick .....	240
	Literatur .....	241

## **Sponsoren und Marke**

*Gerd Nufer & André Bühler*

<b>12</b>	<b>Sponsoring der EURO 2024 – Perspektive von Sponsoren und Gesponserten</b> .....	245
12.1	Grundlagen des Sponsorings .....	246
12.1.1	Definition und Merkmale .....	246
12.1.2	Sponsoringarten .....	247
12.2	Sportsponsoring .....	248
12.2.1	Definition und Bedeutung .....	249
12.2.2	Erscheinungsformen .....	249
12.2.3	Beteiligte .....	250
12.2.4	Perspektive des Sponsors .....	252
12.2.5	Perspektive des Gesponserten .....	255
12.3	Besonderheiten des Sportevent-Sponsoring .....	258
12.3.1	Charakterisierung .....	258
12.3.2	Sponsoringstrukturen .....	260
12.4	Ambush Marketing als Alternative zum Sponsoring .....	261
12.4.1	Definition .....	261
12.4.2	Ziele .....	262
12.4.3	Erscheinungsformen .....	262
12.4.4	Kritische Würdigung .....	264
12.5	Aktuelle Entwicklungen .....	264
12.5.1	FIFA World Cup 2022 in Katar .....	264
12.5.2	UEFA EURO 2024 in Deutschland .....	265
12.6	Fazit und Ausblick .....	267
	Literatur .....	267

*Florian Riedmüller*

<b>13</b>	<b>Ausrüsterverträge von Sportartikelunternehmen für Nationalteams – Sichtbarkeit und Aktivierung bei den EUROS</b> .....	270
13.1	UEFA EUROS als Schaufenster für Sportartikelunternehmen .....	270
13.2	Ausrüsterverträge für Nationalteams im Sponsoring-Portfolio .....	272
13.3	Sichtbarkeit von Sportartikelunternehmen durch den sportlichen Erfolg von Nationalteams bei EURO-Endrunden .....	274

13.4 Aktivierung der Sichtbarkeit von Sportartikelunternehmen durch Kampagnen mit den Nationalteams .....	279
13.5 Verkauf von EURO-Trikots durch Sportartikelunternehmen und Verbände .....	281
Literatur .....	283

*Lars Griebel & Tim Ströbel*

<b>14 Aufbau und Management von Eventmarken im Sport – Implikationen einer Multi-Akteurs-dominanten Logik für die Eventmarke EURO 2024 .....</b>	<b>285</b>
14.1 Evolution der Markenlogik: Von einer Markeninhaber-dominanten Logik zu einer Multi-Akteurs-dominanten Logik von Marken .....	287
14.1.1 Markeninhaber-dominante Logik von Marken .....	287
14.1.2 Multi-Akteurs-dominante Logik von Marken .....	288
14.1.3 Das Konzept des Vernetzten Branding .....	289
14.2 Aufbau und Management von Eventmarken .....	291
14.2.1 Event Brand Creation Model .....	291
14.2.2 Brand Governance bei Eventmarken .....	293
14.2.3 Einordnung des gegenwärtigen Verständnisses von Eventmarken in die Multi-Akteurs-dominante Logik .....	295
14.3 Implikationen einer Multi-Akteurs-dominanten Logik für den Aufbau und das Management der Eventmarke EURO 2024 .....	296
14.3.1 Die Eventmarke EURO 2024 aus einer Multi-Akteurs-dominanten Logik .....	296
14.3.2 Implikationen für den Aufbau und das Management der Eventmarke EURO 2024 .....	301
14.4 Fazit .....	304
Literatur .....	305

*Peter Rohlmann*

<b>15 Event-Merchandising am Beispiel der EURO 2024 – Monetarisierung einer Veranstaltungsmarke .....</b>	<b>311</b>
15.1 Einordnung Event-Merchandising .....	311
15.2 Grundlagen für erfolgreiches Event-Merchandising .....	314
15.3 Geschäftsmodell der UEFA für die EURO .....	318
15.4 Daten und Fakten zum EURO-Merchandising .....	322
15.5 Learnings für die UEFA und andere Sporthevent-Veranstalter .....	331
Literatur .....	332

## Nachhaltigkeit und Legacy

*Florian Pfeffel, Maria Ratz & Christian Kühner*

<b>16 Nachhaltigkeit von Sportgroßevents – Anspruch und Planung der EURO 2024</b>	<b>337</b>
16.1 Theoretische Grundlagen zur Nachhaltigkeit und deren Übertragung in Kriterienkataloge .....	338
16.1.1 Theoretische Grundlage: Triple Bottom Line .....	338
16.1.2 Allgemeine Anforderungskataloge: UN ESG-Kriterien (SDGs) ..	339

16.1.3 Anforderungsformulierungen aus dem Sport: IOC, UEFA und DFB .....	340
16.2 Benchmark: Typische Nachhaltigkeitsziele von Sportevents anhand ausgewählter Beispiele .....	342
16.2.1 Nachhaltigkeitsziele der Olympischen Spiele 2024 in Paris .....	342
16.2.2 Nachhaltigkeitsstrategie des FIFA World Cups Katar 2022 .....	344
16.2.3 EURO 2016 und EURO 2020 .....	347
16.3 Akteure der EURO 2024 und ihre Nachhaltigkeitspläne .....	349
16.3.1 Veranstalter: UEFA, EURO 2024 und der DFB .....	349
16.3.2 Host Cities und ihre Planungen .....	351
16.3.3 Nationale Sportverbände (Nationalteams) und deren Nachhaltigkeitsaktivitäten .....	353
16.4 Bewertung von Anspruch und Planung des Nachhaltigkeitsengagements der EURO 2024 .....	354
16.5 Anforderungen an ein systematisches Nachhalten von Planung und Umsetzung bei der EURO 2024 .....	357
Literatur .....	358
 <i>Stefan Walzel &amp; Maximilian Herzog</i>	
<b>17 Co-Hosting – Strategie für die nachhaltige Ausrichtung zukünftiger EUROS...</b>	363
17.1 Theoretischer Hintergrund .....	365
17.2 Forschungsstand .....	367
17.2.1 Forschungsstand zu Sportgroßveranstaltungen und zur Fußball-Europameisterschaft allgemein .....	367
17.2.2 Forschungsstand zum Co-Hosting .....	369
17.3 Analyse der vergangenen co-hosted UEFA EUROS .....	370
17.3.1 Die EURO 2000 in Belgien und den Niederlanden .....	370
17.3.2 Die EURO 2008 in Österreich und der Schweiz .....	371
17.3.3 Die EURO 2012 in Polen und der Ukraine .....	374
17.3.4 Die EURO 2020 in elf Ländern .....	376
17.4 Zukunftsszenarien UEFA EURO .....	378
17.5 Diskussion und Fazit .....	383
Literatur .....	384
 <i>Justus Maas &amp; Christoph Breuer</i>	
<b>18 Transfereffekte – Wirkung der EURO 2024 auf den Vereins- und Amateursport</b>	390
18.1 Transfereffekte von Sportgroßveranstaltungen auf den Vereins- und Amateursport .....	391
18.2 Erhoffte Transfereffekte durch die EURO 2024 .....	395
18.3 Transfereffekt-Management der EURO 2024 .....	396
18.3.1 DFB .....	396
18.3.2 Landesverbände .....	398
18.3.3 Host Cities .....	398
18.4 Fazit .....	399
Literatur .....	400
<b>Autorenverzeichnis.....</b>	405