

0384 R

An
den Vorsitzenden des Hauptausschusses

über
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über
Senatskanzlei - G Sen -

Geförderte Sportgroßveranstaltungen - Ökologische und soziale Nachhaltigkeitskriterien (Jährlicher Bericht - Auflage B.28 zum Haushalt 2022/23 - Drucksache Nr. 19/0400)
-

Beantwortung der Fragen der Abgeordneten

rote Nummer/n: 18. Wp: 2947 C, 2947 H
19. Wp: 0384 A, 0384 C, 0384 F, 0384 G, 0384 J, 0384 M, 0384 Q

Vorgang: 38. Sitzung des Hauptausschusses vom 21.06.2023

Ansätze: entfällt

Gesamtausgaben: entfällt

Der Hauptausschuss hat in seiner oben bezeichneten Sitzung Folgendes beschlossen:

„SenInnSport wird gebeten, dem Hauptausschuss rechtzeitig zur 1. Lesung des Einzelplans 05 (Haushaltsberatung 2024/2025) die Kostenauswirkungen der Maßnahmen im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien bei den Veranstaltern von Sportgroßveranstaltungen darzustellen.“

(einvernehmlich; auf Antrag CDU)

„Weiter wird gebeten, nach Abschluss der Evaluierung des DFB-Pokalfinales 2023 und der Special Olympics 2023 die daraus resultierende Bewertung dieser beiden Veranstaltungen auf Basis der Stadtrechte 4.0 zu berichten.“

(einvernehmlich; auf Antrag LINKE)

Die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen hat zudem folgende Fragen zusätzlich schriftlich mit der Bitte um Beantwortung eingereicht:

„1. Welche zuwendungsrechtlichen Änderungen sind notwendig, um eine Zero-Waste-Strategie bei Großveranstaltungen (sportlicher und nicht-sportlicher Natur), bspw. Mehrwegsysteme, zu ermöglichen?

1. Welche Problemstellungen bestehen bei der Umsetzung nachhaltiger Verkehrskonzepte während sportlicher Großveranstaltungen aus Sicht des Haushalts- und Zuwendungsrechts? Gibt es evtl. weitere rechtliche oder nicht-rechtliche Barrieren für eine Umsetzung nachhaltiger Verkehrskonzepte bei Großveranstaltungen?“

Der Hauptausschuss hat in seiner 48. Sitzung am 08.11.2023 einer Fristverlängerung bis zum 04.12.2023 zugestimmt.

Beschlussvorschlag:

Der Hauptausschuss nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Hierzu wird berichtet:

Kostenauswirkungen der Maßnahmen im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien bei den Veranstaltern von Sportgroßveranstaltungen:

Sportveranstaltungen werden im Land Berlin auf der Grundlage der gültigen Richtlinie zur Förderung von nationalen und internationalen Sportveranstaltungen (SFR V) akquiriert, aus-

gerichtet und evaluiert. Das sog. Stadttrendite-Modell stellt dabei ein vollumfängliches Bewertungsmodell dar, das anhand ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien die Auswirkungen von Sportveranstaltungen in Berlin zu ermitteln hilft. Eine Förderung von Veranstaltungen erfolgt immer nur dann, wenn ein Mehrwert für das Land Berlin, also eine positive Stadttrendite zu erwarten ist (vgl. SFR V Ziffer 1.2). Hierzu erfolgt im Rahmen des Zuwendungsverfahrens eine genaue Betrachtung der Veranstaltung. Wenn der Zuwendungsempfänger mit seiner vorgelegten Veranstaltungskonzeption plausibel einen zu erwartenden Mehrwert für Berlin darstellen kann und entsprechend benötigte Haushaltsmittel zur Verfügung stehen, kann eine positive Förderentscheidung für finanzielle Zuwendungen erfolgen. Die Betrachtung erfolgt dabei als Gesamtschau über alle Stadttrenditekriterien hinweg, über die hier bereits berichtet wurde. Zudem müssen Zuwendungsempfänger im Nachgang im Rahmen des Verwendungsnachweisverfahrens darlegen, ob die erwarteten Wirkungen der Veranstaltung eingetreten sind. Die Stadttrendite hilft seit ihrer Einführung den geförderten Veranstaltern dabei, ihre gesamte Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Veranstaltung dahingehend zu optimieren und in der Folge auch zu standardisieren, dass mit ihrer Ausrichtung ein Mehrwert für Berlin erzielt werden kann. Die Kostenauswirkungen einzelner Maßnahmen im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien werden dabei nicht einzeln ermittelt, da allen Ausgaben die Haushaltsgrundsätze der Notwendigkeit, Angemessenheit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit der Landeshaushaltsordnung zu Grunde liegen.

Dennoch kann zu den Kostenauswirkungen berichtet werden. Hierzu wird verwiesen auf die bereits in den SFR V verankerten Grundsätze zu den als zuwendungsfähig anzuerkennenden Ausgaben bei der Veranstaltungsförderung. Dort heißt es unter Ziffer 6.4.2.15, dass *„Ausgaben für ein angemessenes Rahmenprogramm bis zu einer Höhe von maximal 10% der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben, wenn es zur Attraktivität der Sportveranstaltung als Gesamtevent für Zuschauer und Sponsoren oder zur nachhaltigen Sportentwicklung im Sinne der Stadttrendite beiträgt“* zuwendungsfähig sind.

Im aktuell laufenden Arbeitsprozess zur Überarbeitung der SFR V (Förderrichtlinien sind turnusmäßig nach fünf Jahren zu überprüfen) wird geprüft, eine neue Formulierung zu entwickeln, nach der bis zu max. 10 % der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben zur Realisierung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf der Grundlage des Stadttrendite-Modells als zuwendungsfähig anerkannt werden. In der Förderpraxis wird die zuvor genannte bestehende Regelung (SFR V 6.4.2.15) zu den Kosten für Rahmenprogramme bereits auf die gesamte Stadttrendite angewendet.

Zusätzlich ist flächendeckend zu beobachten, dass die Rechteinhaber von Sportveranstaltungen in ihre Durchführungsrichtlinien immer häufiger sinnvolle und meistens auch angemessene Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufnehmen, um ihre Veranstaltungen ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortlich durchführen zu können. Diese Regelungen wirken sich auf Methoden, Konzepte sowie logistische und organisatorische Abläufe aus. Wenn diese zudem im Vergleich zu „herkömmlichen Methoden“ Mehrkosten verursachen, sind diese über die o. g. Regelung (SFR V 6.4.2.15) hinaus auch noch im Rahmen der Bestimmungen in Ziffer 6.4.2 der SFR V abgedeckt. Dort heißt es: *„Als zuwendungsfähig können Ausgaben berücksichtigt werden, die der Veranstalter nach den internationalen oder nationalen Richtlinien übernehmen muss sowie die Ausgaben, die darüber hinaus zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Sportveranstaltung erforderlich sind.“*

Nachfolgend werden exemplarische Beispiele einzelner Maßnahmen genannt, die im Rahmen der Umsetzung von ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien als zuwendungsfähige Ausgabe ggf. berücksichtigt werden könnten, sofern sie einer der beiden o. g. Regelungen (SFR V 6.4.2 bzw. 6.4.2.15) entsprechen und die somit im o. g. Rahmen eine Kostenauswirkung darstellen könnten:

- Maßnahmen zur Förderung von regionaler, fairer und ökologischer Beschaffung auf der Grundlage der Bestimmungen des Berliner Ausschreibungs- und Vergabegesetzes,
- Beauftragung von Dienstleistern zur Messung, Vermeidung und Kompensation von CO₂-Emissionen,
- Beauftragung von Dienstleistern für die Erstellung und Umsetzung eines Konzepts zur Abfallvermeidung,
- Beauftragung von Dienstleistern zur Erstellung und Umsetzung von Konzepten für einen nachhaltigen Materialverbrauch (z.B. Mehrfachverwendung (Re-Use) von Materialien und Organisationsgütern oder die Nutzung nachhaltiger Rohstoffe),
- Nutzung von Mehrweggeschirr aufgrund höherer Hygiene-Auflagen,
- Bereitstellung von Kombitickets (Kombination von Eintrittskarten mit Tageskarten für den Berliner ÖPNV)
- Maßnahmen zur Verbesserung des Zugangs für Menschen mit Behinderung wie z.B. Dolmetschung in Gebärdensprache oder Blindenleitsysteme etc.
- Breitensportförderungsmaßnahmen im Sinne sportlicher Begleitprogramme zur Bewegungs-Aktivierung von verschiedenen Zielgruppen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen,

- Qualifikationsmaßnahmen für Berliner Vereine (z. B. durch Schulungen und Qualifizierungen von Kampfrichterinnen und Kampfrichtern, Schiedsrichterinnen und Schiedsrichtern oder Übungsleiterinnen und Übungsleitern) oder
- die Schulung, Bindung und Motivation von Volunteers über die eigentliche Einzelveranstaltung hinaus.

Unabhängig von dieser zuwendungsrechtlichen Betrachtung der Kostenauswirkungen und den beispielhaft genannten Maßnahmen ist die grundsätzliche Verteuerung von Sportveranstaltungen und damit auch der dazugehörigen Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu benennen.

Bei der Veranstaltungsorganisation sind hohe Teuerungsraten und eine Angebotsverknappung und zugleich eine größere Nachfrage auf dem Veranstaltungsmarkt nach der Corona-Pandemie zu beachten: Viele Dienstleister haben ihre Preise erhöht, um pandemiebedingte Einnahmeausfälle zu kompensieren (sogenannte Nachholeffekte der Veranstaltungswirtschaft). Außerdem finden Veranstaltungen vermehrt in den Sommermonaten statt, was die Nachfrage nach gewissen Leistungen, wie z. B. temporärer Veranstaltungs-Infrastruktur erhöht und zu einer weiteren Verteuerung dieser Dienstleistungen führt (sogenannte Markteffekte). Die unsichere Wirtschaftslage infolge der Corona-Pandemie reduzierte auch das Sponsorenengagement, was wiederum zu einer Erhöhung der Veranstaltungskosten durch Einnahmeausfälle führt. Ein weiterer Effekt, der zu einer Erhöhung von Veranstaltungskosten führt, ist die sozial gerechte Erhöhung des Berliner Mindestlohns: Die meisten Dienstleistungen im Veranstaltungsgewerbe (Ordnungsdienste, Caterer, Auf- und Abbau sowie Betreuung von Veranstaltungstechnik etc.) befinden sich im Niedrig-Lohn-Sektor, in dem meistens der Mindestlohn gezahlt wird. Die Erhöhung des Landes-Mindestlohns auf 13,00 Euro pro Stunde hat einen entsprechenden Einfluss auf die Angebotserstellung der Dienstleister im Veranstaltungsgewerbe. Vergaberechtliche Bestimmungen verbieten zudem folgerichtig, dass das Land Berlin sowie von ihm geförderte Zuwendungsempfänger Dienstleister beauftragen dürfen, die das gesetzliche Mindestlohn-Niveau nicht garantieren.

Zusätzlich zu den genannten Kosteneffekten in Folge der Corona-Pandemie muss die verstärkte Inflation in Folge des Krieges Russlands gegen die Ukraine und der aus dem Krieg resultierenden Energiekrise beachtet werden.

Insgesamt kann die Teuerungsrate bei Sportveranstaltungen in Folge der Corona-Pandemie und der hohen Inflation auf Basis der derzeit vorliegenden Finanzierungspläne diverser

Sportveranstaltungen auf ca. 30% geschätzt werden. Die aufgeführten Effekte treffen dabei jeden Bereich von Sportveranstaltungen. Dies bedeutet, dass generell auch Maßnahmen im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien der Stadttrendite von der Kostensteigerung von rund 30% betroffen sind. Die nachfolgenden Beispiele zeigen exemplarisch, weshalb die Kosten für einzelne Maßnahmen im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien in Folge der Corona-Pandemie und des Kriegs gegen die Ukraine gestiegen sind.

Im Ergebnis kann berichtet werden, dass die Kostenauswirkungen von Maßnahmen im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitskriterien bei den Veranstaltern von Sportgroßveranstaltungen im Rahmen der zuwendungsrechtlichen Bestimmungen bei bis zu max. 10% der jeweiligen zuwendungsfähigen Gesamtausgaben liegen könnten und dass die generellen Teuerungseffekte aufgrund der Corona-Pandemie und der hohen Inflation für alle Kosten von Sportveranstaltungen, so auch Nachhaltigkeitsmaßnahmen, im Vergleich zum Preisniveau 2019 bei etwa 30% liegen könnten.

Zur Evaluierung des DFB-Pokalfinales 2023 und der Special Olympics 2023 und der resultierenden Bewertung dieser beiden Veranstaltungen auf Basis der Stadttrendite wird nachfolgend berichtet:

Das DFB-Pokalfinale sollte ursprünglich bereits 2020, damals noch nach dem Stadttrendite-Modell 3.0 (ohne ausführliche ökologische Nachhaltigkeitskriterien), evaluiert werden. Aufgrund der Corona-Pandemie konnte die Evaluation erst für das DFB-Pokalfinale 2023 erfolgen, da erst in diesem Jahr keine coronabedingten Zuschauer-Einschränkungen oder sonstigen Auflagen herrschten. Um die Vergleichbarkeit zu den bisher vorliegenden Evaluationsstudien zum Turnfest 2017, zur Leichtathletik Europameisterschaft 2018, zum Berlin-Marathon 2018, zu den Finals 2019 und 2022 aufrecht erhalten zu können wurde nach dem Stadttrendite-Modell 3.0 evaluiert. Ein anschaulicher und informativer Kurz-Evaluationsbericht zum DFB-Pokalfinale wird bis Ende 2023 erstellt. Die ausführliche Evaluationsstudie der Firma Nielsen Sports ist als Anlage 1 beigefügt. Nachfolgend werden in Kürze die wichtigsten Ergebnisse aufgeführt:

- Die ca. 74.000 Zuschauerinnen und Zuschauer des DFB-Pokalfinales generieren für die Stadt Berlin eine direkte Wertschöpfung in Höhe von 16,2 Mio. €. Inklusive induzierter Wertschöpfung in Höhe von 34,4 Mio. € ermittelt sich so eine Gesamtwertschöpfung von 50,6 Mio. €.
- Hotellerie und Gastronomie sind dabei die größten Werttreiber.

- Dieser Wert ist ca. doppelt so hoch wie bei den Finals 2022. Gründe hierfür sind Folgende:
 - ca. 15.000 mehr Unique Visitors
 - sehr hoher Anteil an Zuschauerinnen und Zuschauern von außerhalb Berlins (91%; davon gaben 97% an, dass das DFB-Pokalfinale der Hauptgrund für ihren Besuch ist)
 - aufgrund des 1-Tages-Events ist die Bereitschaft mehr für Essen, Getränke etc. auszugeben, höher
- Der QI-Werbewert beträgt 1,4 Mio. € für die Stadt Berlin. Dieser Wert ist aufgrund der niedrigeren Einbindung der Wortmarke "Berlin" im Rahmen des DFB-Pokalfinales, geringer als bei den Finals 2019 und 2022 (Erklärung und eine Empfehlung unsererseits finden Sie auf Seite 26 des Berichts).

Die Special Olympics Weltspiele Berlin 2023 (SOWG) werden auf Basis der Richtlinien für die Förderung von nationalen und internationalen Sportveranstaltungen in Berlin gefördert. Daher war Special Olympics Deutschland e. V. (SOD) als Zuwendungsempfänger verpflichtet, die SOWG nach dem Stadttrendite-Modell 4.0 zu evaluieren und SenInnSport darüber mit dem Zwischenverwendungsnachweis im Februar 2024 zu berichten. Zum aktuellen Zeitpunkt liegen noch nicht alle Ergebnisse zu den 76 Messgrößen der Stadttrendite vor. In Absprache mit SOD plant SenInnSport, Anfang 2024 einen anschaulichen Kurz-Bericht zur Stadttrendite der SOWG zu veröffentlichen. Vorab können exemplarisch schon einige Ergebnisse (je Stadttrendite-Kriterium) aufgeführt werden:

Wirtschaftlicher Wert

Messgröße	Ergebnis
Anzahl Zuschauer/-innen	330.000 Besucherinnen und Besucher
Anzahl Übernachtungen (von Besucher/-innen des Events, keine Teilnehmenden)	Ca. 25.000
Durch Veranstaltung verursachte Gesamtwertschöpfung	255,1 Millionen Euro (81,5 Millionen Euro direkte Wertschöpfung und 173,6 Millionen Euro induzierte Wertschöpfung)

Zum haushaltspolitischen Aspekt ist festzuhalten, dass Großsportveranstaltungen, wie allgemein alle Großveranstaltungen, insbesondere durch die Bereiche Gastronomie und

Gastgewerbe, zwar grundsätzlich zu zusätzlichen Steuereinnahmen führen können, die jedoch für das Land Berlin im Rahmen des Finanzkraftausgleichs größtenteils abgeschöpft und damit für den Landeshaushalt nicht haushaltswirksam werden.

Image und Kommunikationswirkung

Messgröße	Ergebnis
Anzahl Broadcaster (national und international)	76
Anzahl von Social Media Posts mit Eventbezug	70.700
Werbeträgerkontakte (TV und Streaming)	1.825 Millionen

Ökologische Verträglichkeit:

Messgröße	Ergebnis
Messung von CO2 Emissionen	35.000 t CO2 Äquivalent Mobilität 1396 t CO2 Äquivalent für Energie 586 t CO2 Äquivalent für Abfall 186 t CO2 Äquivalent für Wasser
Evaluation der Anreise (nach Berlin) der Besucherinnen und Besucher, Athletinnen und Athleten sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	National: Flugzeug (2%) PKW (32%) Zug (61%) Bus (4%) International: Flugzeug (84%), PKW (8%), Zug (8%)

Beitrag zur Sportentwicklung:

Messgröße	Ergebnis
Geplante Breitensportförderungsmaßnahmen/“Mitmachangebote“	Wurden durchgeführt, z.B. beim SO Festival (Neptunbrunnen und Messe Berlin), beim wettbewerbsfreien Angebot an diversen Standorten und beim Familiensportfest in Kooperation mit dem Landessportbund Berlin e.V.
Geplante (Schul-/Kinder-/Jugend)Sportprogramme	Wurden durchgeführt, z.B. „Young Athletes“ (Standort: Messe Berlin), Schulsportwoche 2023 mit dem Themenschwerpunkt Special Olympics Weltspiele Berlin 2023 mit teilnehmenden Vereinen und Schulen aus ganz Berlin

Gesellschaftlicher Wert

Messgröße	Ergebnis
Anzahl Volunteers	18.000
Maßnahmen zu gesellschaftsrelevanten Themen	Diverse Maßnahmen zu den Themen Bewegungsförderung, Toleranz und Inklusion im Rahmen der SOWG durchgeführt, z.B. Erarbeitung Lehrmaterialien für inklusive Projekte im Schulalltag (auch Sportprojekte), Gesundheitsprogramm Healthy Athletes für die teilnehmenden Athletinnen und (insgesamt 15.000 Untersuchungen in sieben Disziplinen)
Zugang von Menschen mit Behinderung	Barrierefreier Zugang für Zuschauerinnen und Zuschauer mit Behinderung war gegeben

Der ausführliche Bericht der im Rahmen der SOWG erfolgten Marktforschung der Firma Nielsen Sports ist als Anlage 2 beigefügt.

Die zuvor zu beiden Veranstaltungen berichteten Evaluations-Ergebnisse zeigen auf, dass beide Veranstaltungen einen signifikanten Mehrwert für Berlin und damit eine überaus positive Stadttrendite erzeugt haben.

Zu Frage 1 der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen zu notwendige zuwendungsrechtlichen Änderungen, um eine Zero-Waste-Strategie bei Großveranstaltungen (sportlicher und nicht-sportlicher Natur), bspw. Mehrwegsysteme, zu ermöglichen, wird berichtet:

Das Zuwendungsrecht steht der Ermöglichung einer Zero-Waste-Strategie bei Großveranstaltungen grundsätzlich nicht entgegen. Es sind daher grundsätzlich keine zuwendungsrechtlichen Änderungen erforderlich. Erforderlich wäre jedoch ggf. nach Nr. 15.3 Satz 1 AV § 44 LHO der Erlass ergänzender oder abweichender Verwaltungsvorschriften, insbesondere von Förderrichtlinien, für die einzelnen Zuwendungsbereiche, in denen dies gelten soll. Soweit sie Abweichungen von den Nr. 1 bis 14 AV § 44 LHO enthalten, bedürfen sie gem. Nr. 15.3 Satz 2 AV § 44 „des Einvernehmens der Senatsverwaltung für Finanzen; der Rechnungshof ist zu hören“.

In diesem Zusammenhang wird auf den Leitfaden „Abfallarme Großveranstaltungen“ der für Umwelt zuständigen Senatsverwaltung und die zugehörigen Muster-Vorlagen (<https://www.abfallarmeveranstaltungen-berlin.de/#/leitfaden>) verwiesen.

Bei der aktuellen Überarbeitung der Sportförderrichtlinien wird geprüft, wie die Richtlinien so aktualisiert werden können, dass Ausgaben im Zusammenhang mit Zero-Waste-Konzepten bei vom Land Berlin geförderten Sportveranstaltungen als zuwendungsfähige Ausgaben anerkannt werden können. Hierzu wird auf die o. g. Ausführungen zu den „Kosten Auswirkungen“ verwiesen.

Zu Frage 2 der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen zu bestehenden Problemstellungen bei der Umsetzung nachhaltiger Verkehrskonzepte während sportlicher Großveranstaltungen aus Sicht des Haushalts- und Zuwendungsrechts sowie weiteren rechtlichen oder nicht-rechtlichen Barrieren für eine Umsetzung nachhaltiger Verkehrskonzepte bei Großveranstaltungen wird berichtet:

Eine konkrete Maßnahme von umweltverträglichen Mobilitätskonzepten bei Veranstaltungen sind Kombitickets. Allerdings besteht aktuell keine Handhabe, Veranstalter zu verpflichten, Kombitickets anzubieten, da gesetzlich eine Soll-Bestimmung und keine Muss-

Bestimmung im Berliner Mobilitätsgesetz verankert ist. Die für Mobilität zuständige Senatsverwaltung führt dazu aus:

„Bei nachhaltigen Verkehrskonzepten zu Großveranstaltungen nicht nur sportlicher Art steht aus Sicht des Senats das Instrument der Kombitickets im Vordergrund. § 12 Abs. 2 des Berliner Mobilitätsgesetzes (MobG BE) gibt den Veranstaltern vor, eine möglichst unkomplizierte Nutzung über die Eintrittskarte zu ermöglichen. Die Eintrittskarten fungieren dabei auch als Fahrschein für den Berliner ÖPNV (Kombitickets), der verpflichtend erworben wird. Der Preis wird direkt in den Eintrittspreis mit kalkuliert. Dadurch, dass nicht alle Besucher das Kombiticket auch tatsächlich nutzen, kann dieses allen Gästen deutlich günstiger zur Verfügung gestellt werden. Aufgrund gesetzlicher Vorgaben muss der Preis der Kombitickets dabei aber insgesamt auskömmlich kalkuliert sein.

Bedauerlicherweise wird die im Gesetz gewählte „Soll“-Formulierung von Veranstaltern dahingehend interpretiert, dass diese ein Wahlrecht bezüglich des Angebots von Kombitickets hätten. Tatsächlich wird – auch bei Veranstaltungen in Immobilien des Landes Berlin – häufig kein Kombiticket angeboten, da befürchtet wird, der minimal höhere Preis würde potentielle Besuchende abschrecken.

Ob und ggf. in welcher Form eine Anpassung des Gesetzeswortlauts hin zu einer Verpflichtung zur Bereitstellung von Kombitickets rechtlich möglich ist, wird derzeit noch geprüft. Sollte eine entsprechende Anpassung rechtlich umsetzbar sein, wird eine solche in der von den Koalitionsfraktionen angekündigten Novelle des Mobilitätsgesetzes aufgenommen. Damit wäre ein großer Schritt zur Förderung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten bei (Sport-) Veranstaltungen erreicht.

Nach der von der für Mobilität zuständigen Senatsverwaltung angekündigten Novelle des Mobilitätsgesetzes werden Veranstalter dazu verpflichtet sein, Kombitickets anzubieten. Damit wäre ein großer Schritt zur Förderung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten bei (Sport-) Veranstaltungen erreicht.

In Vertretung

Hochgrebe

Christian Hochgrebe

Senatsverwaltung für Inneres und Sport



Evaluationsbericht DFB-Pokalfinale 2023

Wirtschaftlicher Einfluss des Events auf die Stadt Berlin



Köln, den 25.08.2023

Ansprechpartner*in: Michael Walter, Lisa Stadler, Yannik Liebmann



Inhalt

Zusammenfassung	03
Einführung Event / Evaluation	06
Evaluation	11
Image- und Kommunikationswirkung	11
Sportliche Wertigkeit	18
Wirtschaftlicher Wert	21
Sozialer Wert	28
Kontakt	30
Methodik	32

Zusammenfassung

Die Austragung des DFB-Pokalfinales 2023 generierte für die Stadt Berlin einen Wert in Höhe von 52 Mio. €

Evaluation DFB-Pokalfinale | Wirtschaftlicher Wert

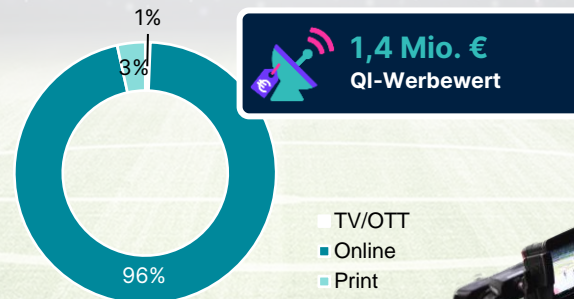


Die ca. **74.322 Zuschauer*innen**, von denen 91% von außerhalb Berlins kamen, generierten zusammen mit allen weiteren Ausgaben in Berlin (z.B. des Veranstalters) einen wirtschaftlichen Wert für die Stadt Berlin von:



Der QI-Werbewert gibt an, was eine vergleichbare Präsenz in den Medien gekostet hätte, wenn die Präsenz der Stadt Berlin nicht durch das Event, sondern durch klassische Werbeformen erreicht worden wäre.

Dabei werden sowohl quantitative (Markensichtbarkeit, Reichweiten, TKPs, etc.) als auch qualitative (Größe, Position Sequenzlänge, Anzahl Werbebotschaften) Einflussgrößen berücksichtigt.



Beinahe jede*r zweite Berliner*in hat Interesse am DFB-Pokalfinale – 84% der Berliner*innen kennen das Event

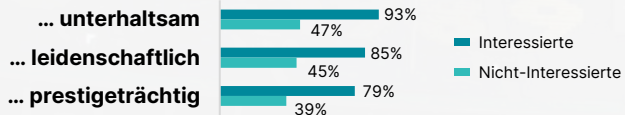
Evaluation DFB-Pokalfinale | Image- und Kommunikationswirkung + Sozialer Wert



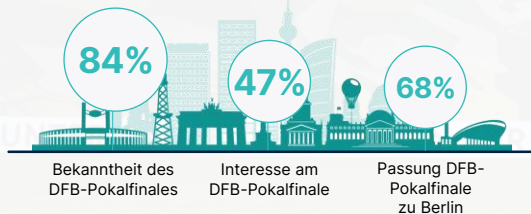
613 Volunteers haben während des DFB-Pokalfinales insgesamt 4.570 Arbeitsstunden geleistet



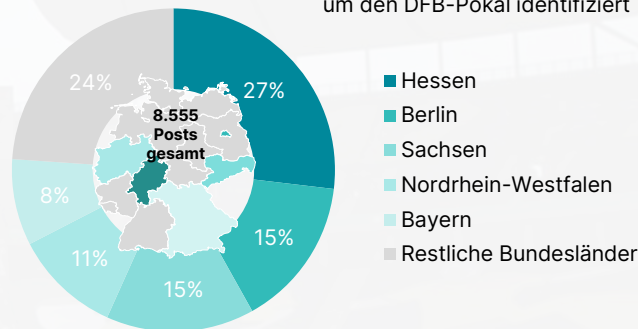
Kenner*innen des DFB-Pokalfinales finden das Event ist...



Statements von Berliner*innen:



Vom 29.05. bis 07.06.23 wurden insgesamt **8.555 Beiträge** auf Instagram, Facebook und Twitter rund um den DFB-Pokal identifiziert



Während im nationalen **TV rund 1,18 Mrd. Werbeträgerkontakte** erreicht wurden, erzielten **Online-Medien national circa 1,44 Mrd. Werbeträgerkontakte**

Einführung Event / Evaluation

2023 ist das Olympiastadion Berlin zum 45. Mal Austragungsort des DFB-Pokalfinales

Das Event



Zusammenfassung des Events



Name	DFB-Pokalfinale 2023
Datum	03.06.2023
Gastgeberstadt	Berlin
Veranstaltungsort	Olympiastadion Berlin
Sportart	Fußball
Mannschaften	RB Leipzig vs. Eintracht Frankfurt
Sportler	2x 20 = 40
Betreuer*innen	2x 41 = 82
Pokalsieger	RB Leipzig
Zuschauer*innen	74.322

Bildquelle: <https://www.dfb.de/dfb-pokal-der-maenner/fan-infos/>



Nielsen Sports hat die Auswirkungen des DFB-Pokalfinales auf die Gastgeberstadt Berlin ganzheitlich bewertet

Nielsen Sports' Evaluationsansatz



Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, haben wir verschiedene Datenquellen genutzt

1

Vor-Ort-Studie unter Besucher*innen (und Regionalstudie)

...liefern u.a. Einblicke in den Konsum und das Ausgabeverhalten der Besucher*innen während der Veranstaltung und in der Gastgeberstadt.

2

Mediadaten

...quantifizieren den Medienwert, der durch die Veranstaltung für die Gastgeberstadt aufgrund der Präsenz in den Medien entsteht.

3

Daten des Veranstalters

...geben weitere wesentliche Einblicke in die Veranstaltung und für die Evaluation.

4

Nielsen Expertise

...um die höchstmögliche Validität der Daten zu gewährleisten, werden die Zahlen anhand des Fachwissens von Nielsen Sports verifiziert.



Unsere Wertschöpfungsanalyse liefert sowohl für den Berliner Senat als auch für den Rechthehalter / Veranstalter relevanten Nutzen

Ihr Nutzen



- Datengestützte **Argumente** gegenüber der öffentlichen Hand zur **Rechtfertigung für finanzielle Unterstützung**
- Informationen zum **Besucher*innenprofil** und Dokumentation des **Konsumverhaltens**



- **Argumentationshilfe in politischen Diskussionen**, z.B. Rechtfertigung finanzieller Mittel
- **Optimierung des Event-Portfolios** durch Kenntnis des Kosten-Nutzen-Verhältnisses

Positive PR zur Wirkung des Events auf
Wirtschaft und lokale Bevölkerung

Evaluation

- **Image- und Kommunikationswirkung**
- Sportliche Wertigkeit
- Wirtschaftlicher Wert
- Sozialer Wert

Das DFB-Pokalfinale 2023 generierte in Summe 2.623 Mio. Online- und TV-Werbeträgerkontakte

Image- und Kommunikationswirkung | TV, Print und Online



DFB-Pokalfinale 2023	
TV-Sichtbarkeit Event in Verbindung mit Berlin national (hh:mm:ss)	00:02:39
TV-Werbeträgerkontakte national DFB-Pokalfinale* (Mio.)	1.178,95
Online-Werbeträgerkontakte national DFB-Pokalfinale* (Mio.)	1.444,31
Social Video (YouTube)-Werbeträgerkontakte International DFB-Pokalfinale* (Mio., DFB-Kanal)	15,5
Event-Value Print regional (Mio. €)	0,05
Event-Value Online national (Mio. €)	1,38

Werte für den Auswertungszeitraum:
29.05. – 08.06.2023 (Online)
30.05. – 06.06.2023 (Print)
01.06. – 09.06.2023 (TV inkl. Streaming)
20.05. – 17.06.2023 (Social Video)

* Werbeträgerkontakte sind eine der wichtigsten Kennzahlen im Sport- und Medienumfeld. Sie setzt die erzielte Eventberichterstattung mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in der die Berichterstattung stattgefunden hat, ins Verhältnis und normiert die Berichterstattung parallel auf das medienübliche Maß „30-Sekünder“, da im TV alle 30 Sekunden ein Kontakt erzielt wird.

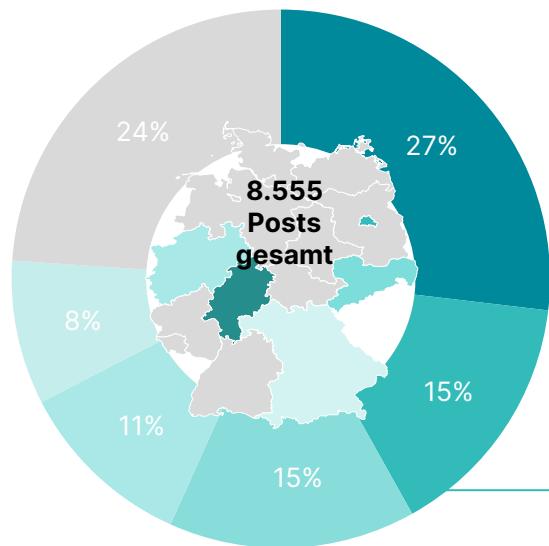
In den Tagen rund um das DFB-Pokalfinale wurden insgesamt ca. 8.600 Posts verfasst – 15% davon erwähnten die Stadt Berlin

Image- und Kommunikationswirkung | Social Media National

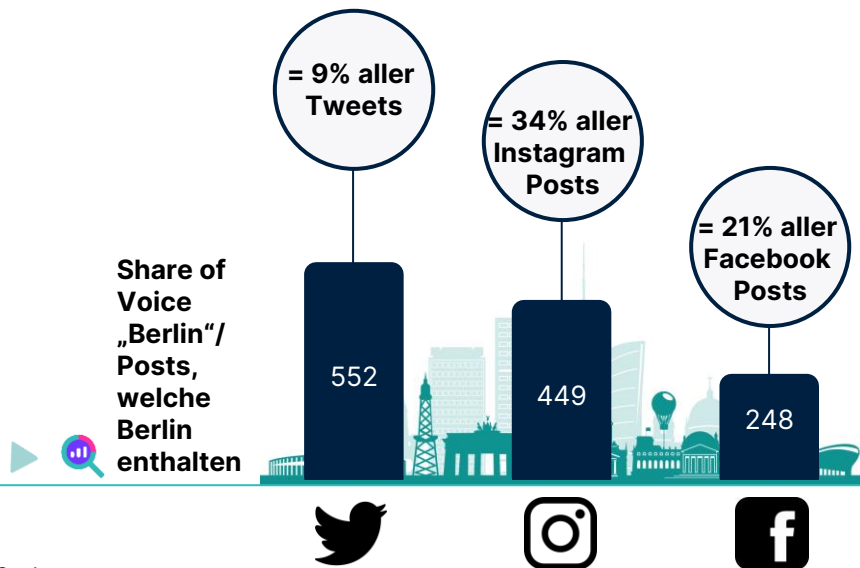


Verteilung von Instagram, Facebook und Twitter Posts über das DFB-Pokalfinale 2023...

(Deutsche Bundesländer in %; Zeitraum: 29.05.-07.06.23)



■ Hessen
■ Berlin
■ Sachsen
■ Nordrhein-Westfalen
■ Bayern
■ Restliche Bundesländer



Share of Voice
„Berlin“/
Posts,
welche
Berlin
enthalten






Vom 29.05. bis 07.06.23 wurden insgesamt **1.249 Beiträge** innerhalb des Buzz rund um den DFB-Pokal gefunden, die auch **die Stadt Berlin erwähnten**. Dies entspricht ca. 15% aller nationalen Posts.

Von Twitter stammen die meisten Posts – Instagram generiert die mit Abstand größte Reichweite und die meisten Interaktionen

Image- und Kommunikationswirkung | Social Media National



			
Posts	6.019	1.203	1.333
Geschätzte Reichweite	27.103.359	12.489.093	47.262.719
RW/Post	4.503	10.382	35.456
Engagements	239.197	297.271	4.077.007
Eng./Post	40	247	3.059



In den insgesamt **8.555 identifizierten Posts**, sind die meistverwendeten Hashtags und Handles direkte **Schlagworte in Bezug auf das DFB-Pokalfinale und die teilnehmenden Mannschaften RB Leipzig und Eintracht Frankfurt.**

Berlin, Berliner und #berlin wird ebenfalls häufig verwendet und findet in insgesamt 1.123 Beiträgen einen Platz.



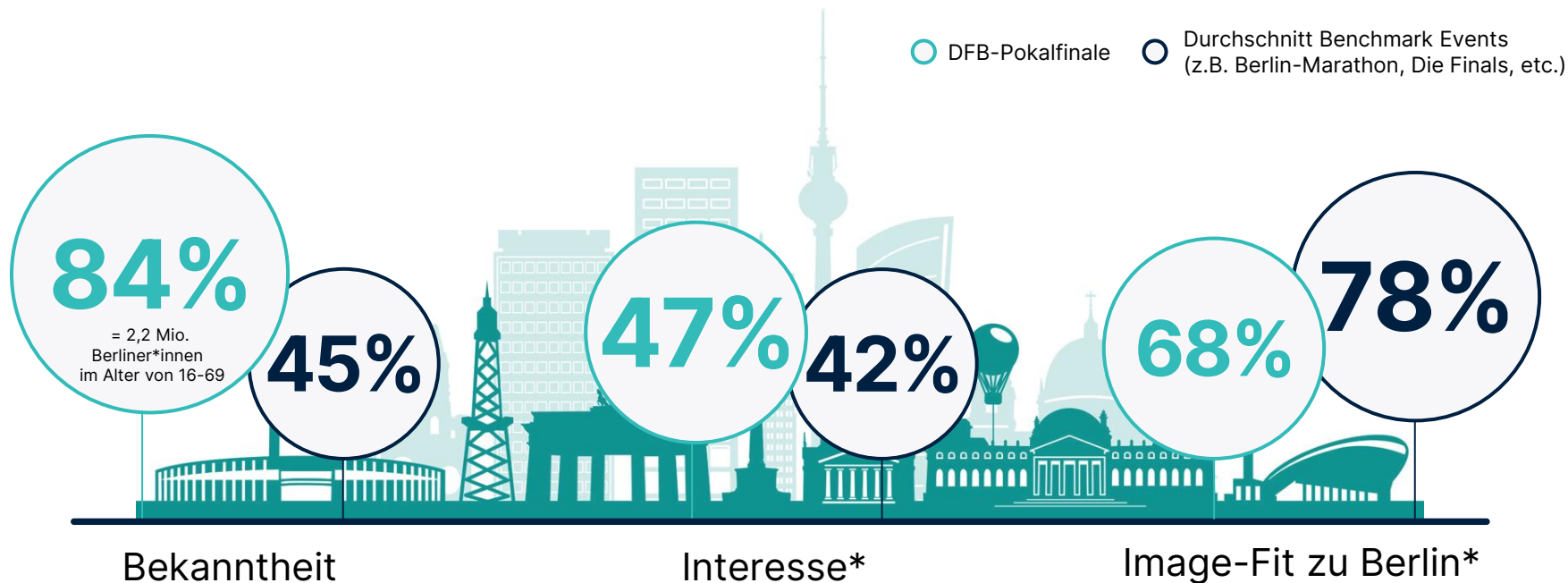
Sentiment-Analyse: Positiv, negativ und neutral konnotierte Posts:

Basis: 8.555 Posts aus Deutschland auf Facebook, Instagram und Twitter



Insgesamt 84% aller Berliner*innen kennen das Event DFB-Pokalfinale 2023

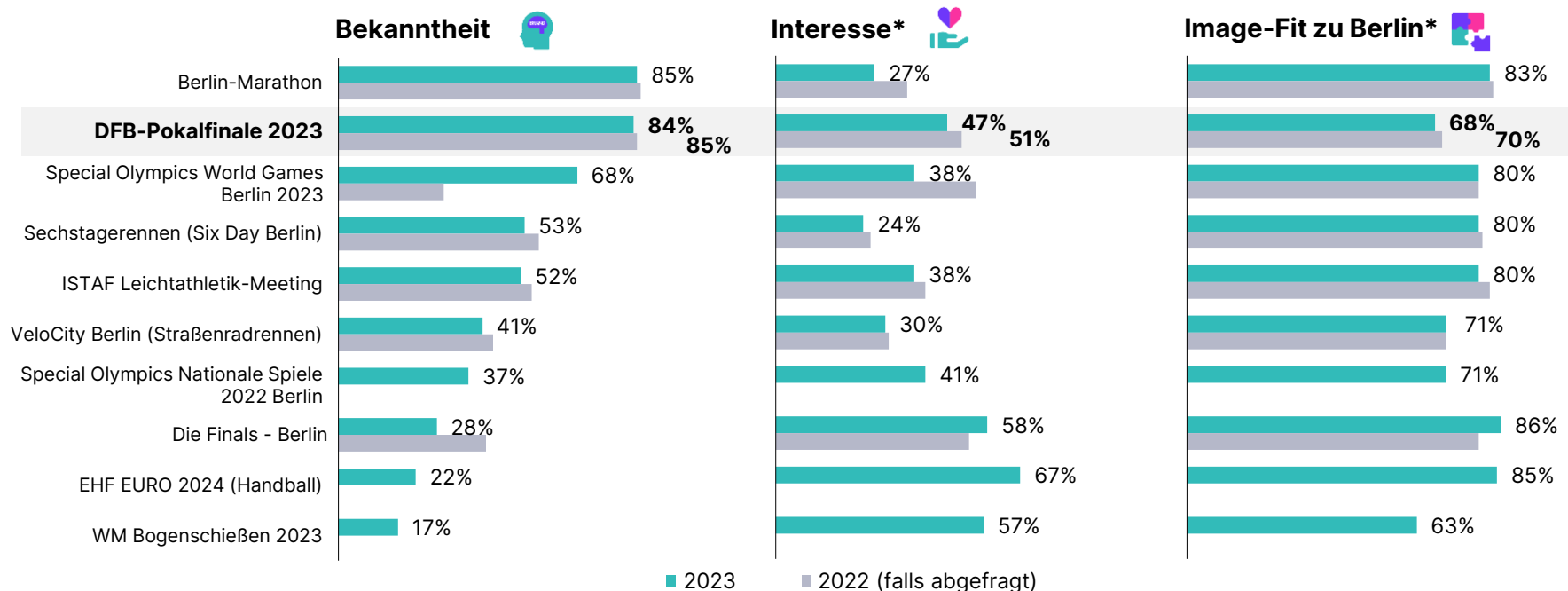
Image- und Kommunikationswirkung | Eventcharakter und Kompatibilität mit der Sportmetropole Berlin (1/2)



Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert? (Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / *Interesse/Image-Fit bei Kennern des jeweiligen Events: Top-2-Box: Basis: 500 repräsentativ Befragte im Alter von 16 bis 69 Jahren aus Berlin

Das DFB-Pokalfinale ist unter Berliner*innen sehr bekannt und weckt hohes Interesse

Image- und Kommunikationswirkung | Eventcharakter und Kompatibilität mit der Sportmetropole Berlin (2/2)



Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert? (Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / *Interesse/Image-Fit bei Kennern des jeweiligen Events: Top-2-Box: Basis: 274 repräsentativ Befragte im Alter von 16 bis 69 Jahren aus Berlin

Die Kenner*innen des DFB-Pokalfinales empfinden das Event als besonders unterhaltsam und leidenschaftlich

Image- und Kommunikationswirkung | Imageprofil des DFB-Pokalfinales 2023 unter Kennern*innen des Events



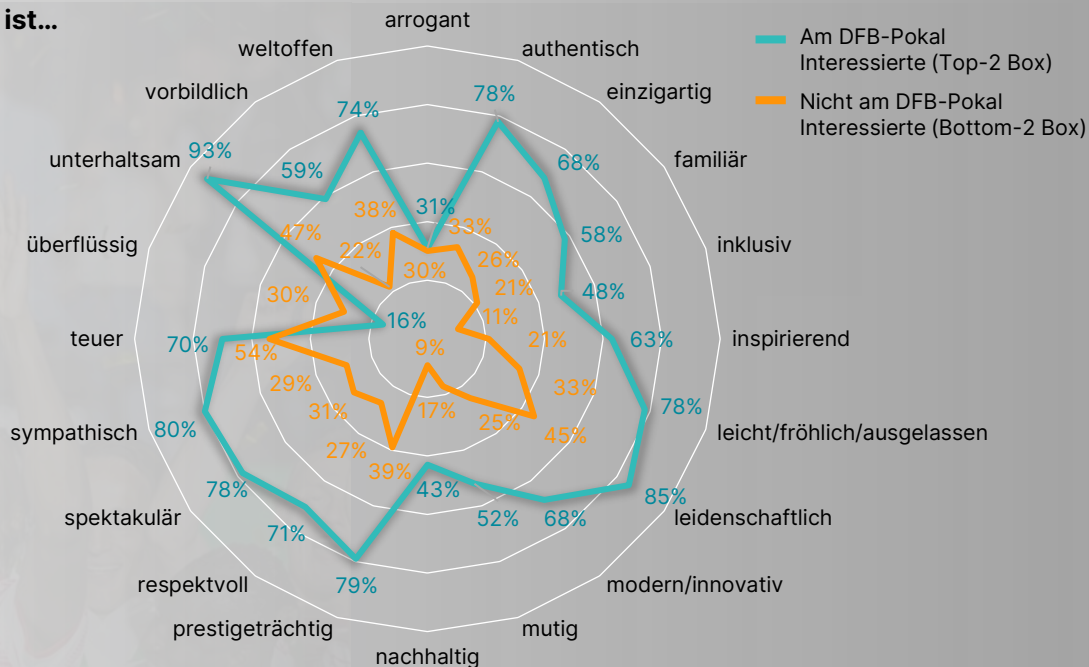
Kenner*innen des DFB-Pokalfinales finden das Event ist...

(Top-2 Box)



Wenig überraschend bewerten die Kenner*innen des DFB-Pokalfinales, welche gleichzeitig auch an dem Event interessiert sind, die einzelnen Attribute positiver, als Kenner*innen, welche weniger oder nicht am Event interessiert sind.

Beide Gruppen jedoch zeigen ähnliche Ausprägungen. **So empfinden beide Gruppen das DFB-Pokalfinale als unterhaltsam, leidenschaftlich und prestigeträchtig.**



Frage: Sie sehen nun einige Eigenschaften, mit denen man das DFB-Pokalfinale beschreiben kann. Wie stark treffen diese zu? (Skala 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“)

Evaluation

- Image- und Kommunikationswirkung
- **Sportliche Wertigkeit**
- Wirtschaftlicher Wert
- Sozialer Wert

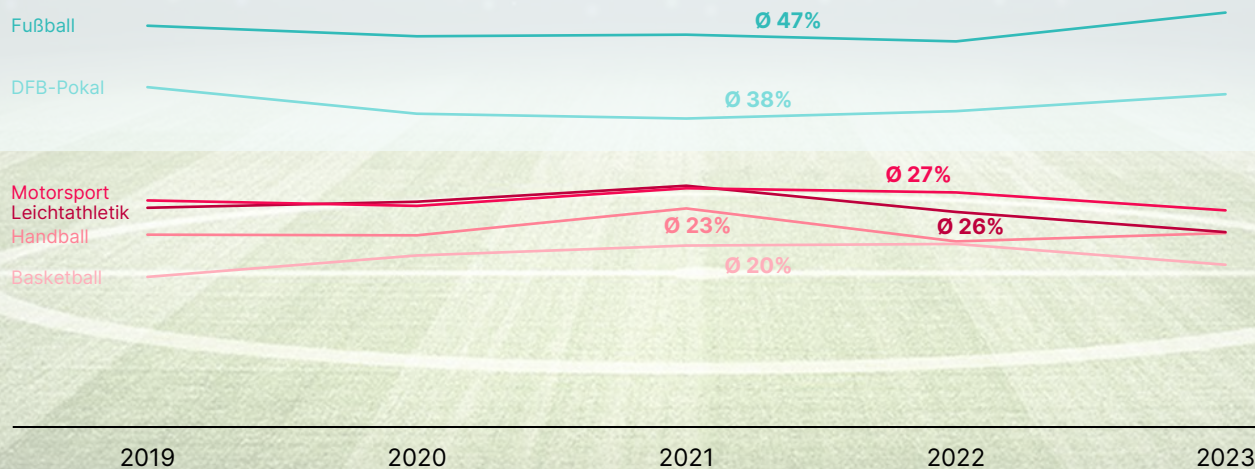
Sportliche Wertigkeit zeigt sich durch hohes Interesse am Fußball im Allgemeinen und DFB-Pokal im Speziellen

Sportliche Wertigkeit | Nationales Interesse



Interesse an Fußball im Allgemeinen und dem DFB-Pokal in Deutschland im Vergleich zu anderen Sportarten

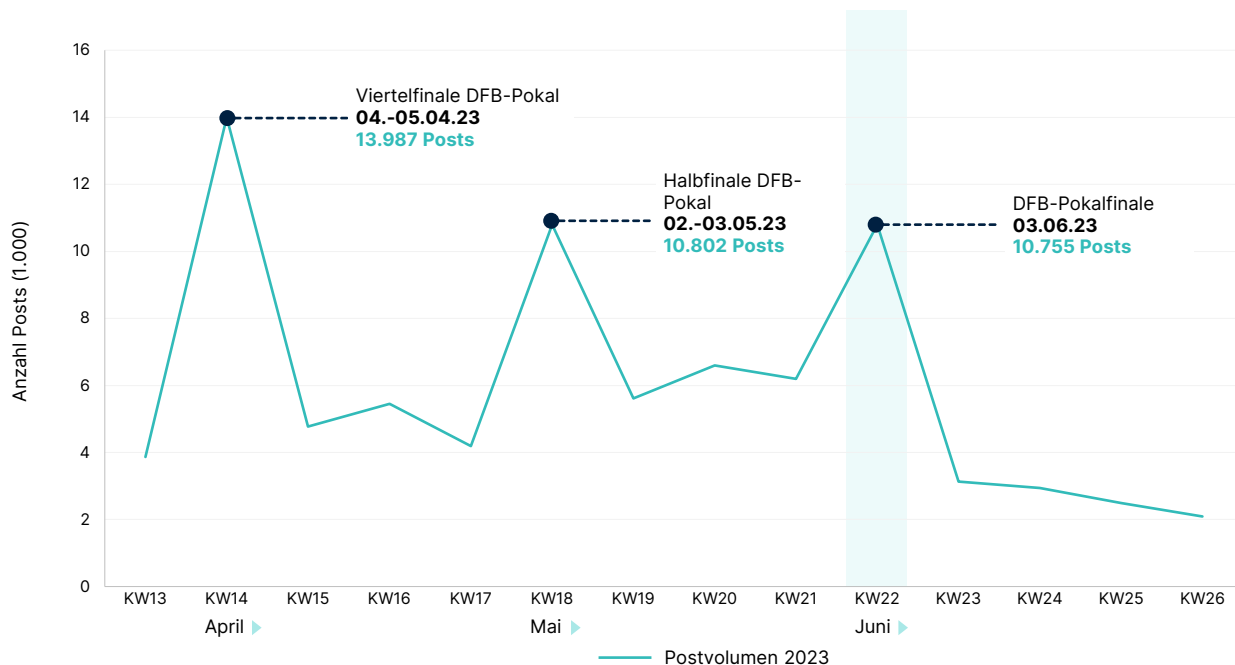
(Deutschland, in %, n = 1000)



Quelle: Nielsen Fan Insights

Hohes mediales Interesse am DFB-Pokal mit punktuellen Höhepunkten in den Spieltagswochen

Sportliche Wertigkeit | Mediales Interesse National / Aktualität



Quelle: Nielsen Sports Medienanalyse



82,9 k
Beiträge



154,2 Mio.
Geschätzte Reichweite

Evaluation

- Image- und Kommunikationswirkung
- Sportliche Wertigkeit
- **Wirtschaftlicher Wert**
- Sozialer Wert

Die Wertschöpfung generiert durch Zuschauer*innen, sonstige Teilnehmer*innen und Veranstalter beträgt 50,6 Mio. €

Wirtschaftlicher Wert | Gesamte Wertschöpfung



Gesamte Wertschöpfung generiert durch
Zuschauer*innen, sonstige Teilnehmer*innen
und Veranstalter:

 Direkte Wertschöpfung
16,2 Mio. €


↓ x Multiplikator: 3,13*

 Induzierte Wertschöpfung
34,4 Mio. €

 Gesamte wirtschaftliche
Wertschöpfung
50,6 Mio. €



 Medialer Einfluss
1,4 Mio. €

 Die Austragung des DFB-Pokalfinales 2023 generierte für die Stadt
Berlin einen Wert in Höhe von
52 Mio. €



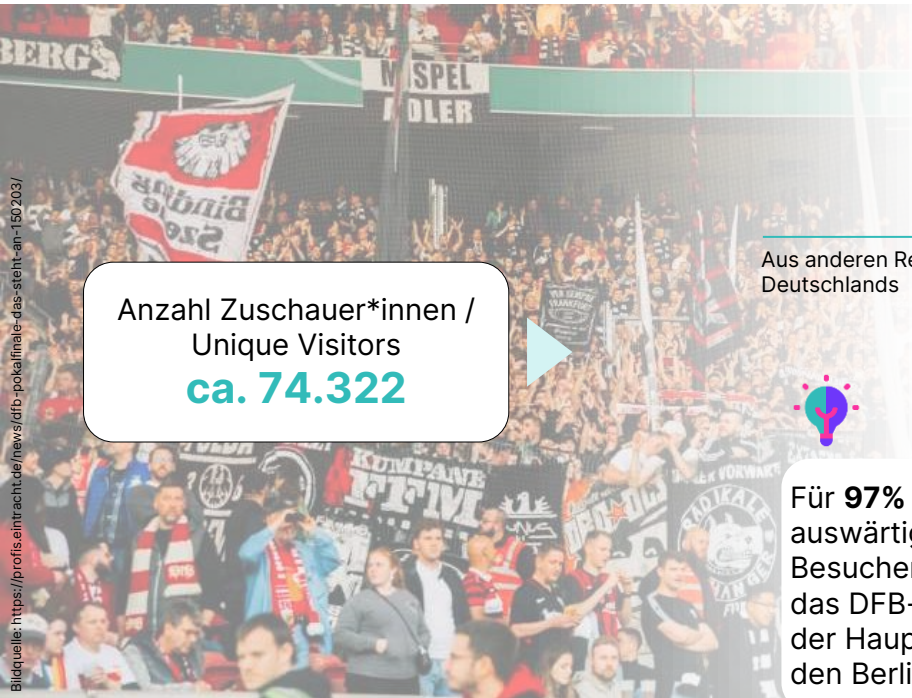
* Basiert auf den Theorien des britischen Wirtschaftswissenschaftlers John Maynard Keynes. Die Berechnung basiert auf der länderspezifischen marginale Konsumquote (MKQ), die den Anteil jedes zusätzlichen Euros an verfügbarem Einkommen darstellt, der für den Konsum ausgegeben wird. Die MPC kann auf der Grundlage wichtiger wirtschaftlicher Parameter wie dem verfügbaren Einkommen und dem Verbrauch der privaten Haushalte in einer Volkswirtschaft geschätzt werden.

Auf den nachfolgenden Seiten wird der Fokus auf die Zuschauer-ausgaben, welche der Treiber der Wertschöpfung sind, gelegt!

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

91% der Zuschauer*innen reisten von außerhalb Berlins an – 97% geben das Finale als Hauptgrund ihres Besuchs an

Wirtschaftlicher Wert | Besucher*inneneffekte/-struktur

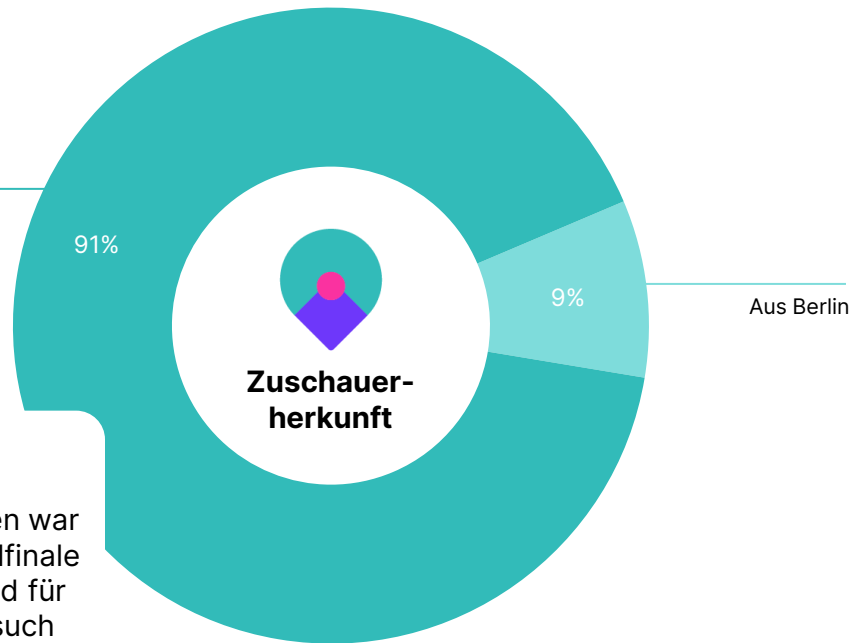


Anzahl Zuschauer*innen /
Unique Visitors
ca. 74.322

Aus anderen Regionen
Deutschlands



Für **97%** der
auswärtigen
Besucher*innen war
das DFB-Pokalfinale
der Hauptgrund für
den Berlin-Besuch



Zuschauerausgaben für Hotellerie und Gastronomie in Berlin stellen die Haupttreiber für den wirtschaftlichen Wert dar

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Ausgabenkategorien



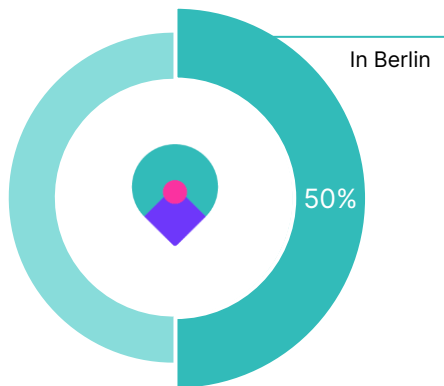
Im Schnitt blieben die Besucher für zwei Nächte und bezahlten für ihre Unterkunft 120€ pro Nacht

Wirtschaftlicher Wert | Ausgabestruktur der Besucher*innen und direkte Wertschöpfung (1/2)



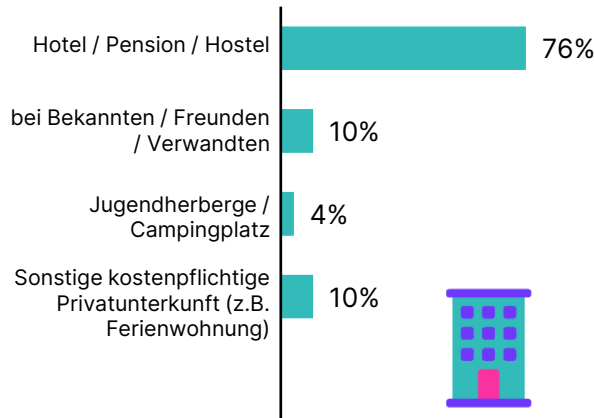
Unterkunft in Berlin

(Nicht-Berliner*innen, die übernachtet haben)



Art der Unterkunft

(Nicht-Berliner*innen, die in Berlin übernachtet haben)



Exemplarische Berechnung des wirtschaftlichen Wertes

91% Zuschauer*innen von außerhalb Berlins

97% Finale als Hauptgrund für Besuch

49% Unterkunft in Berlin

78% Bezahlte Unterkunft

34% von 74.322 Unique Visitors

X 2 Anzahl an Übernachtungen (Mittelwert)

X 120 EUR Ausgaben Übernachtung (Median)

= 5,71 Mio. EUR Wertschöpfung durch Übernachtungen

Frage: Haben Sie sich im Zusammenhang mit Ihrem Besuch beim DFB-Pokalfinale 2023 eine Unterkunft in Berlin genommen? (n=159); Welcher Art war Ihre Unterkunft? (n=80)

Insgesamt konnte durch Gastronomie eine direkte Wertschöpfung von 4,21 Mio. € für die Stadt Berlin generiert werden

Wirtschaftlicher Wert | Ausgabestruktur der Besucher*innen und direkte Wertschöpfung (2/2)



Ausgaben für Essen und Getränke



Besucher*innen von außerhalb Berlins

Besucher*innen des DFB-Pokalfinals 2023, welche nicht aus Berlin stammen und das Event als Hauptgrund für ihren Berlin-Besuch angegeben haben, hatten folgende Ausgaben für Essen und Getränke:

Beim DFB-Pokalfinale

31€



Wirtschaftlicher Wert:

1.813.000€

Außerhalb des DFB-Pokalfinales

50€



2.315.000€

=

4,21 Mio. €

Wertschöpfung
durch Gastronomie

Besucher*innen aus Berlin

Besucher*innen des DFB-Pokalfinales 2023, welche aus Berlin stammen, haben im Durchschnitt vor Ort

15€

für Essen und Trinken ausgegeben.



Wirtschaftlicher Wert:

83.000€

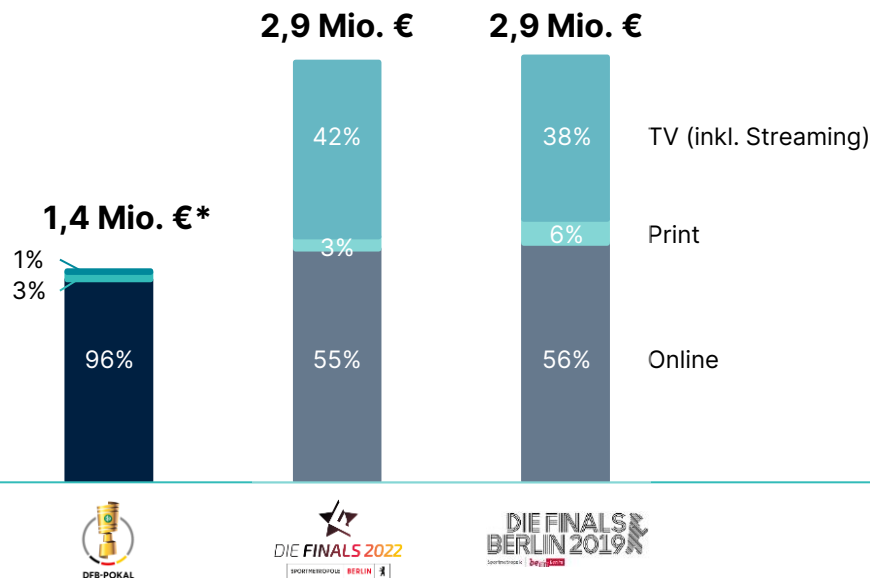
Frage: Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie für sich persönlich insgesamt im Zusammenhang mit Ihrem Besuch des DFB-Pokalfinales 2023 ausgegeben haben.

Die Stadt Berlin profitiert beim DFB-Pokalfinale 2023 von 1,4 Mio. € Werbewert durch Sichtbarkeit in der Berichterstattung

Wirtschaftlicher Wert | Mediale Präsenz der Stadt durch das Event



QI-Werbewert nach Mediengattung



Der TV-QI-Werbewert fällt für das DFB-Pokalfinale im Vergleich zu den Finals für die Stadt Berlin deutlich geringer aus, da die Wort- und Bildmarke Berlin **weniger eingebunden wurde und daher weniger Sichtbarkeit** beim DFB-Pokalfinale generierte. Empfehlung: Bei den Finals beispielsweise ist die Wort- und Bildmarke Berlin im Logo verankert, was zu einer hohen Sichtbarkeit für die Stadt führt. Beim DFB-Pokalfinale wäre es sinnvoll diese Sichtbarkeit durch Präsenz der Stadt im Stadion zu erreichen, z.B. über eine Logoplatzierung auf statischen Banden.

Der crossmediale QI-Werbewert des DFB-Pokalfinales liegt unter dem der Finals 2022 und 2019. Wichtig zu erwähnen ist dabei jedoch, dass die Finals ein mehrtätiges Event (4-6 Tage) sind, während das DFB-Pokalfinale nur an einem Tag stattfindet. Bricht man den Werbewert **auf Tagesbasis herunter, generiert das DFB-Pokalfinale trotz geringerem TV-Werbewert das beste Ergebnis.**

* Werte für den Auswertungszeitraum: 29.05. – 08.06.2023 (Print & Online) bzw. 01.06. – 10.06.2023 (TV inkl. Streaming)

Evaluation

- Image- und Kommunikationswirkung
- Sportliche Wertigkeit
- Wirtschaftlicher Wert
- **Sozialer Wert**

613 Volunteers sorgten mit ihren ca. 4.500 geleisteten Arbeitsstunden für einen reibungslosen Ablauf des Ein-Tages-Events

Sozialer Wert | Effekte auf das bürgerliche Engagement



Bildquelle: <https://www.dfb.de/bilder-galerie/ansicht/leipzig-ansicht-pokal-sieger-3172>

Quelle: Fragebogen Veranstalter

Anzahl Volunteers je Sportart



613 Volunteers



Ca. 50%* aller Volunteers
sind aus Berlin

Geleistete Volunteer-Stunden gesamt



Ca. 4.570 geleistete Stunden



Jeder Volunteer hat durchschn.
7,5 Stunden gearbeitet

Ansprechpartner



Michael Walter

Account Director
Nielsen Sports

Mob.: +49 172 309 42 76
michael.walter@nielsen.com



Lisa Stadler

Consultant
Nielsen Sports

Mob.: +49 162 201 00 15
lisa.stadler@nielsen.com



Yannik Liebmann

Consultant Digital & Social Media
Nielsen Sports

Mob.: +49 162 103 06 50
yannik.liebmann@nielsen.com



Nielsen

Copyright © 2023 Nielsen. Nielsen behält sich alle Rechte vor. Das Zurverfügungstellen von Kopien für die Öffentlichkeit, Kommunikation mit der Öffentlichkeit (inklusive durch Rundfunk, Kabelübertragung oder elektronische Übermittlung) oder jegliche andere öffentliche Bekanntgabe dieses Berichts oder von Teilen davon ist ohne die ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung von Nielsen untersagt. Obwohl dieser Bericht mit der gebotenen Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit erstellt wurde, kann Nielsen nicht für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen garantieren und übernimmt keine Haftung für Verluste oder Schäden oder Kosten, die durch die Verwendung der in diesem Bericht enthaltenen Informationen oder durch das Vertrauen auf diese Informationen entstehen.

Methodik

- **Marktforschung**
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- Media Evaluation

Durch eine Vor-Ort-Befragung wurde das Konsumverhalten der Besucher*innen analysiert

Methodik der Marktforschungsstudie

Befragung von Eventbesucher*innen

Grundgesamtheit:	Besucher*innen des Events „DFB-Pokalfinale 2023“ ab 16 Jahre
-------------------------	--

Art der Erhebung:	Follow-up-CAWI-Befragung
--------------------------	--------------------------

Fallzahl:	175 Befragte
------------------	--------------

Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl (Sammeln von E-Mail-Adressen) während des Events am 03.06.23
--------------------------	--

Erhebungszeiträume:	05.06. bis 18.06.2023
----------------------------	-----------------------

Interviewlänge:	Ø 10 Minuten
------------------------	--------------

Methodik

- Marktforschung
- **Volkswirtschaftlicher Multiplikator**
- Media Evaluation

Berechnung der induzierten Wertschöpfung (1/2)

Berechnung des Multiplikators

Basierend auf einem weithin akzeptierten ökonomischen Modell ist der Multiplikator wie folgt definiert:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{1 - MKQ}$$

MKQ bezeichnet die marginale Konsumquote in Deutschland, also den Anteil jedes zusätzlichen Euros des verfügbaren Einkommens, der konsumiert wird. Die MKQ kann anhand von wichtigen wirtschaftlichen Parametern, wie dem verfügbaren Einkommen und dem Konsumverhalten der Haushalte innerhalb einer Wirtschaft, geschätzt werden. Durch den Bezug der entsprechenden Daten von World Bank Data aus den vergangenen 15 Jahren, kann die Konsumfunktion für Deutschland wie folgt berechnet werden:

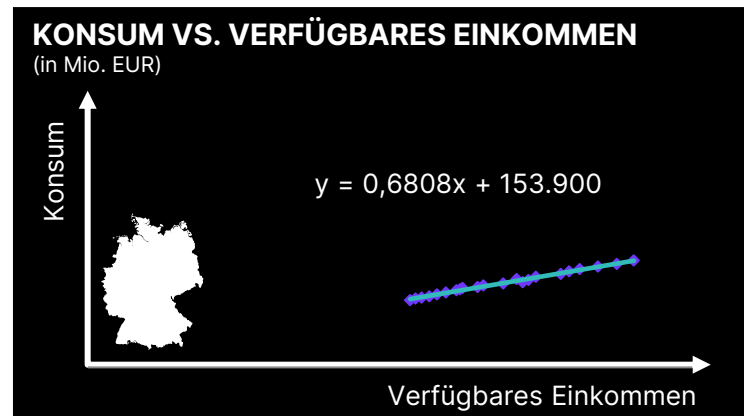
$$\text{Konsum (y)} = 0,6808 \cdot \text{Einkommen (x)} + 153.900 \text{ (EUR m)}$$

- Die MKQ wird als Ableitung der Konsumfunktion ausgedrückt:

$$MKQ = 0,6808$$

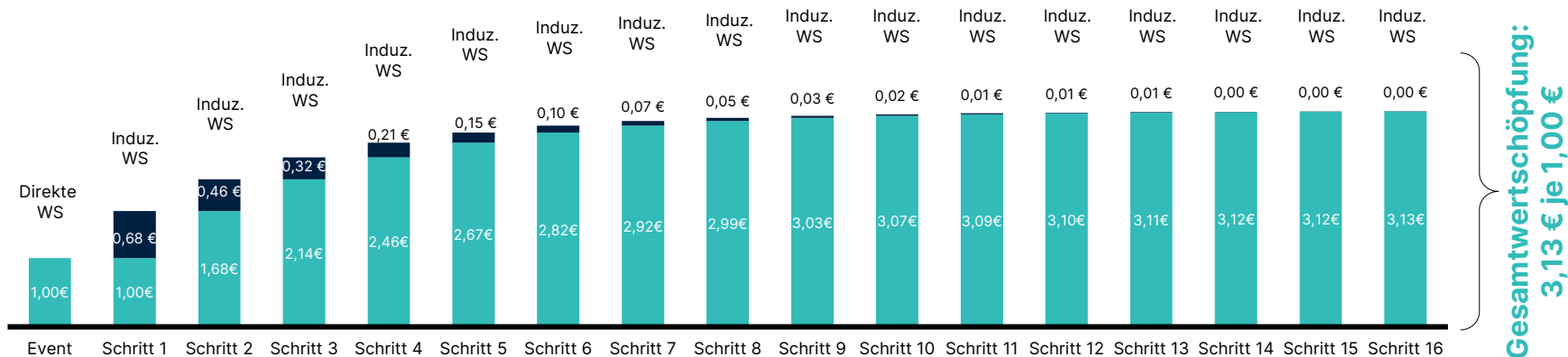
- Demnach wird in Deutschland ein geschätzter Anteil von 68,08 Cent jedes zusätzlich verdienten Euros für den Konsum ausgegeben. Somit wird ein zusätzlicher ökonomischer Einfluss erzeugt.
- Durch die gegebene MKQ kann der Multiplikator wie folgt berechnet werden:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{1 - 0,6808} = 3,13$$



Berechnung der induzierten Wertschöpfung (2/2)

Rechenbeispiel



- Die Begriffe des ökonomischen Multiplikators und der marginalen Konsumquote können mit einem Beispiel veranschaulicht werden: Der in einem Hotel übernachtende Eventbesucher gibt Geld für seine Unterkunft aus (direkter Einfluss). Mit diesem Geld beschäftigt das Hotel Mitarbeiter und investiert in seinen Betrieb – die erste Ebene des induzierten Effekts (Induz. WS., Schritt 1). Infolgedessen geben die Beschäftigten ihr (höheres) Einkommen ebenfalls für den privaten Konsum aus, das wiederum zu weiteren induzierten Effekten in Schritt 2 und den nachfolgenden Schritten führt. Die totale Wertschöpfung ist die Summe aller Einflüsse, die in jedem Schritt erzeugt werden.
- Wie zuvor erwähnt, werden in Deutschland in 2023 rund 0,6808 € jedes zusätzlichen Euros für den Konsum ausgegeben. Demnach erzeugt EUR 1,00 direkter (veranstaltungsbezogener) Ausgaben im ersten Schritt einen induzierten Effekt von 0,6808 €. Der induzierte Effekt induziert sich im Anschluss in einem zweiten Schritt selbst ($0,6808 \text{ €} \times 0,6808 \text{ €} = 0,42 \text{ €}$). Dieser Effekt setzt sich mit sinkenden Werten unbegrenzt fort. Aufgrund des infinitesimalen Charakters dieser Reihe, kann die Endsumme durch die Formel auf der vorangegangenen Seite berechnet werden.
- Durch den direkten und induzierten Effekt ergibt sich eine Gesamtsumme von 3,13 €. Um die gesamte Wertschöpfung zu berechnen, muss der direkte ökonomische Effekt demnach mit dem Faktor 3,13 multipliziert werden.

Methodik

- Marktforschung
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- **Media Evaluation**

Das folgende Setup wurde für die Media Evaluation verwendet

Methodik der Media Evaluation



Untersuchungsgegenstand:

Stadt Berlin in Verbindung mit dem Event

Event:

DFB-Pokalfinale 2023

Wettbewerbszeitraum:

03.06.2023

**TV &
Streaming**



Online



Print



Analysezeitraum	01.06. – 10.06.2023	29.05. – 08.06.2023	29.05. – 08.06.2023
Land der Analyse	Deutschland	Deutschland	Deutschland
Panel	Nationales Top-Panel inkl. Online-Streams von ARD und ZDF	Nationales Top-Panel	Regionales Top-Panel
Basis	Dedizierte Primär- und Sekundärberichterstattung	Websites der Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Magazine sowie sportspezifische Websites Lediglich redaktionelle Berichterstattung (keine Videos, Streams oder Social Media)	Wichtigste Berliner Tageszeitungen (B.Z./B.Z. am Sonntag, Berliner Kurier/Berliner Kurier am Sonntag, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Bild Berlin-Brandenburg, der Tagesspiegel)
Sponsoren	Stadt Berlin	Stadt Berlin	Stadt Berlin

TV Media Evaluation

Media Monitoring

PROGRAMMTYPEN

Live	Live-Übertragung
Delayed	Zeitversetzte Erst-Ausstrahlung
Re-live	Wiederholung einer Live- oder Delayed-Ausstrahlung
Highlights / Sportmagazine	Sportsendungen, die v.a. zusammenfassende Spielberichte zeigen, aber auch Hintergründe oder Interviews
Magazine	Sendungen, die kaum auf Sportinhalte bauen
News	Beiträge in Nachrichtensendungen

ZEITANGABEN

Broadcast Time (BT)

Die Broadcast Time gibt die Zeit an, in der über das auszuwertende Event oder den auszuwertenden Club berichtet wurde.

Actual Playing Time (APT)

Die Actual Playing Time stellt eine Teilmenge der Broadcast Time dar. Hierzu zählen nur solche Sendungsteile, in denen Spielszenen gezeigt werden.

REICHWEITE

Die Reichweiten (umgangssprachlich auch Einschaltquoten genannt) geben an, wie viele Zuschauer*innen durchschnittlich in einem bestimmten Zeitintervall eine Sendung verfolgt haben. Die ausgewiesene Reichweite entspricht somit der durchschnittlichen Sehbeteiligung während der Dauer einer Sendung.

WERBETRÄGERKONTAKTE

Durch die Errechnung der Werbeträgerkontakte wird die erzielte Vereins- bzw. Eventberichterstattung mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in der die Berichterstattung stattgefunden hat, in Beziehung gesetzt. Es findet eine Normierung der Berichtszeit in „30-Sekünder“ statt.

Formel:

$$\frac{\text{Broadcast Time in Sek.} \times \text{Sehbeteiligung in Mio.}}{30 \text{ Sekunden}}$$

Beispiel:

60 Sekunden Berichterstattung in einer Sendung mit 5 Mio. TV-Zuschauer*innen:

$$(60 \text{ Sekunden} \times 5 \text{ Mio.}) / 30 \text{ Sekunden} = 10 \text{ Mio.}$$

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse (1/3)

WERBEMITTELANALYSE

Bei der Werbemittelanalyse wird die Leistungsbewertung unabhängig von der tatsächlichen Lesbarkeit der Werbebotschaft vorgenommen. Auf diese Weise können objektive Werte für das Werbemittel geliefert werden, die nicht durch z.B. suboptimale Gestaltungen der Werber beeinflusst werden.

Vorgehen:

Das Werbemittel muss zu mindestens 80% sichtbar sein.
Bei einer Lesbarkeit der Botschaft (Logo/Marke/Claim) wird ebenfalls dann ausgestoppt, wenn eine Verletzung der 80%-Regelung vorliegt. Werbemittel werden dann gezählt, wenn bei bestmöglicher Werbemittelgestaltung die dargebotene Botschaft zu erkennen wäre (Idealtypus).

WERBEBOTSCHAFTSANALYSE

Jede Präsenz des Sponsors wird nach Werbemittel bei Lesbarkeit des Sponsors bzw. dessen Botschaft ausgewertet. Es wird ab einer Sichtbarkeit der Marke, des Claims oder des Logos von mindestens 80% ausgewertet.

SPONSORINGKONTAKTE

Die Errechnung der Sponsoringkontakte setzt die erzielte Sichtbarkeit einer Werbebotschaft pro Sponsor mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in welcher der Sponsor zu sehen war, in Beziehung. Hierfür wird die Berichtszeit in „30-Sekünder“ normiert. Die Berechnung erfolgt immer sendungsweise.

Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Sehbeteiligung in Mio.}}{30 \text{ Sekunden}}$$

Beispiel:

120 Sekunden Markensichtbarkeit in einer Sendung
mit 4 Mio. TV-Zuschauer*innen:

$$(120 \text{ Sekunden} \times 4 \text{ Mio.}) / 30 \text{ Sekunden} = 16 \text{ Mio.}$$

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse (2/3)

KALKULATION EINES LEISTUNGSWERTES AUF BASIS EINES FIXEN TKP

Durch diese Art wird ein Leistungswert errechnet unter der Annahme, dass ein Sponsor bereit ist, für das Erreichen von 1.000 Personen pro 30 Sekunden einen bestimmten TKP (z. B. 1 EUR) zu bezahlen.

Formel:

$$\frac{\text{Sponsoringkontakte} \times \text{TKP in EUR}}{1.000}$$

Beispiel:

Ein Sponsor erzielt mit seinem Engagement 600 Mio. Sponsoringkontakte; in der gesponserten Sportart ist ein TKP von 1 EUR üblich:

$$(600 \text{ Mio.} \times 1 \text{ EUR}) / 1.000 = 0,6 \text{ Mio. EUR}$$

KALKULATION EINES TKP AUF BASIS EINER FIXEN SPONSORINGSUMME

Durch diese Kalkulation wird gezeigt, welchen Preis der Sponsor für das Erreichen von 1.000 Personen bezogen auf eine Sponsorensichtbarkeit von jeweils 30 Sekunden bei Annahme einer bestimmten Sponsoringsumme gezahlt hat. Das Ergebnis weist demnach aus, welchen TKP der Sponsor mit seinem Engagement erzielen konnte.

Formel:

$$\frac{\text{Sponsoringsumme in EUR} \times 1.000}{\text{Sponsoringkontakte}}$$

Beispiel:

Ein Sponsor zahlt 1,2 Mio. EUR für sein Engagement, mit welchem er 600 Mio. Sponsoringkontakte generiert:

$$(1,2 \text{ Mio. EUR} \times 1.000) / 600 \text{ Mio.} = 2 \text{ EUR}$$

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse (3/3)

WERBEWERT

Bei dieser Form der Berechnung wird die erzielte Sichtbarkeit des Sponsors in Beziehung gesetzt zu den Werbepreisen der Sendung, innerhalb derer die Sichtbarkeit erzielt wurde. Die Werbepreise werden über adäquate TKPs und offizielle Reichweiten berechnet oder sie werden offiziellen Preislisten der Sender bzw. deren Vermarkter entnommen.

Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{TKP in EUR} \times \text{Reichweite in Mio.}}{30 \text{ Sekunden} \times 1.000}$$

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Spotpreis 30 Sek. in EUR}}{30 \text{ Sekunden}}$$

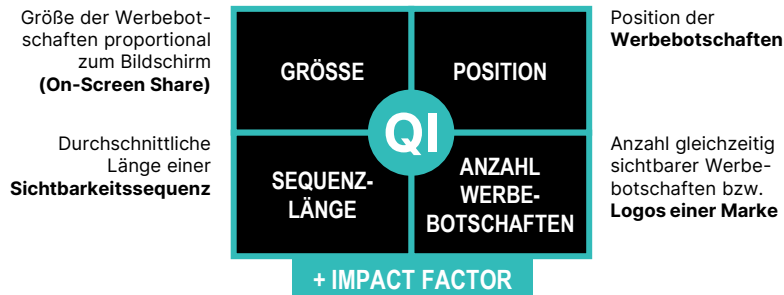
Beispiel:

120 Sekunden Markensichtbarkeit innerhalb einer Sendung, bei der die Buchung eines klassischen TV-Spots 2.000 EUR pro 30 Sekunden kosten würde:

$$(120 \text{ Sekunden} \times 2.000 \text{ EUR}) / 30 \text{ Sekunden} = 8.000 \text{ EUR}$$

QI-WERBEWERT

Zur Berechnung des QI-Werbewertes wird bei der Sponsorenerhebung ein „Quality Index Score“ (QI-Score) ermittelt, welcher die Qualität der Sponsorensichtbarkeit nach fünf Kriterien bemisst. Zweck des QI-Scores ist es, die Präsenz der Sponsoren nicht nur quantitativ zu erfassen, sondern zudem auch qualitativ zu bewerten. Der QI-Werbewert wird berechnet, indem der (ungewichtete) Werbewert auf Spotpreis/TKP-Basis („Werbewert“) multipliziert wird mit dem QI-Score.



Print Media Evaluation

Media Monitoring und Sponsorenanalyse

REICHWEITE

Die Reichweite einer Printpublikation wird als Leser pro Ausgabe (LpA) angegeben und ergibt sich aus der Auflage sowie der Nutzungswahrscheinlichkeit einer Publikation.

Formel:

Für Tageszeitungen gilt i. d. R., dass die einzelne Ausgabe von 2,4 Personen gelesen wird. Die Reichweite einer Zeitung mit einer Auflage von 100.000 beträgt somit 240.000.

WERBETRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbeträgerkontakte werden sämtliche Artikel zum relevanten Thema berücksichtigt. Die Werbeträgerkontakte werden auf Basis der Reichweiten der Publikation sowie der Anzahl der Artikel berechnet. Jeder einzelne Artikel steht hierbei für einen Kontakt. Dieser wird multipliziert mit der Reichweite der Publikation, in der der Artikel gedruckt wurde. Sofern ein Artikel zu einem Event in einer Publikation enthalten ist, entspricht demnach die Reichweite gleich den Werbeträgerkontakten. Sind in einer Publikation gleich zwei Artikel enthalten, entspricht die Höhe der Werbeträgerkontakte der doppelten Reichweite.

VORGEHEN SPONSORENANALYSE

Gezählt werden alle Darstellungen, in denen der Sponsor zu mindestens 80% lesbar ist.

SPONSORINGKONTAKTE

Datenbasis für die Sponsoringkontakte bilden die Reichweiten der Printpublikation. Bei der Ermittlung der Kontakte des Sponsors wird die Anzahl der Textnennungen und Bildpräsenzen pro gefundenen Artikel zwar ermittelt, als Kontakteinheit dient jedoch der Artikel (Anzahl Artikel). Ebenso wie bei den Werbeträgerkontakten wird die Anzahl der Artikel mit der Reichweite der Publikation multipliziert.

Dies bedeutet: Ist in einer Publikation ein Artikel gedruckt, in dem zudem auch ein Sponsor sichtbar ist, entsprechen hier die Werbeträgerkontakte den Sponsoringkontakten.

Print Media Evaluation

Sponsorenanalyse

100% WERBEWERT / QI-WERBEWERT

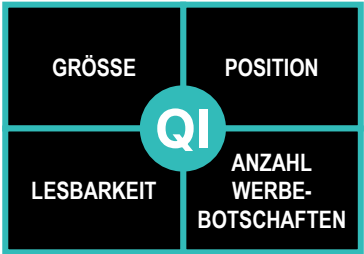
Auf Grundlage der gefundenen Clippings wird ein Anzeigenäquivalenzwert ermittelt, bei dem sich die bewertete werberelevante Fläche auf das gesamte Foto (100% Werbewert) bzw. auf die dargestellte Werbefläche des Sponsors im Foto (QI-Werbewert) bezieht. Die Größe des gesamten Fotos (100% Werbewert) bzw. die Größe der Werbefläche des Sponsors (QI-Werbewert) wird dann anteilig mit dem Anzeigenpreis der jeweiligen Publikation (ganze Seite s/w oder 4c) in Beziehung gesetzt.

Bei textlichen Präsenzen wird der gesamte Artikeltext (100% Werbewert) bzw. der jeweilige Textabschnitt (QI-Werbewert) mit der Präsenz größenmäßig erfasst und zur Werbewertberechnung herangezogen.

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenerscheinung bewerten und die in dem Quality Indexed Score (QI-Score) münden.

Größe der Werbetob-schaften und des Bildes proportional zum publizierten Format (des gesamten Artikels)

Eindeutigkeit/ Klarheit der Werbetob-schaften



Position der Werbetob-schaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbetob-schaften bzw. Logos einer Marke



100% Werbewert (ganzes Foto)



QI-Werbewert (nur Werbemittel)

Online Media Evaluation

Media Monitoring und Sponsorenanalyse

WERBETRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbeträgerkontakte werden sämtliche Artikel zum relevanten Thema berücksichtigt. Bei der Ermittlung der Sponsoringkontakte hat Nielsen Sports stichprobenhaft ermittelt, dass ein Artikel durchschnittlich einen Tag auf einer Rubriken-Oberseite vorhanden ist und anschließend in eine Unterrubrik verschoben wird. Dies bedeutet, dass an diesem ersten Tag der Großteil der Abrufe vorgenommen wird, weshalb Nielsen Sports mit einem Tag Präsenzzeit je Artikel die Werbeträgerkontakte kalkuliert.

Hinsichtlich der Kontaktwahrscheinlichkeit von den angeklickten Artikeln werden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen (FASPO-Standard). Demnach ergibt sich folgende Formel zur Errechnung der tatsächlichen Werbeträgerkontakte.

Formel:

$$\frac{\text{Anzahl der Artikel} \times \text{Page visits (Monat)}}{30 \text{ (Tage)}}$$

VORGEHEN SPONSORENANALYSE

Gezählt werden alle Darstellungen, in denen der Sponsor zu mindestens 80% lesbar ist.

SPONSORINGKONTAKTE

Zur Berechnung der Sponsoringkontakte werden jene Artikel berücksichtigt, welche eine Sponsorenpräsenz aufweisen. Bei der Ermittlung der Sponsoringkontakte geht Nielsen Sports davon aus, dass ein Artikel am ersten Tag der Veröffentlichung den Großteil der Abrufe generiert (vgl. Definition Werbeträgerkontakte). Ist in einem Artikel zugleich auch ein Sponsor sichtbar, entsprechen hier die Sponsoringkontakte den Werbeträgerkontakten. Hinsichtlich der Kontaktwahrscheinlichkeit von den angeklickten Artikeln werden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen.

Formel:

$$\frac{\text{Anz. Artikel m. Sponsorennennungen} \times \text{Page visits (Monat)}}{30 \text{ (Tage)}}$$

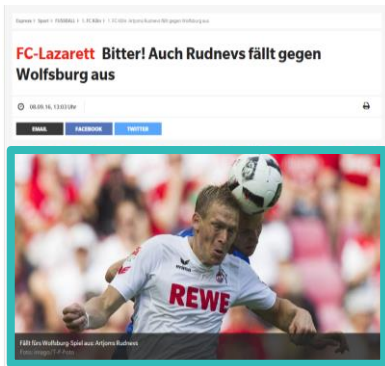
Online Media Evaluation

Sponsorenanalyse

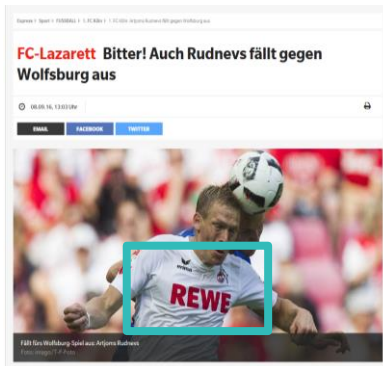
100% WERBEWERT

Bei dieser Art der Werbewertberechnung werden die Sponsoringkontakte mit den entsprechenden TKPs für Standardwerbeformen in Beziehung gesetzt. Der entsprechende Referenzwert ist entweder das Banner, z. B. bei einfachen Erwähnungen oder das Advertorial, z. B. bei Artikeln, die sich im Gesamten auf den Sponsor beziehen.

Es findet dabei eine Gewichtung der Sponsoringkontakte anhand der Art des Services statt. So basiert die Gewichtung bei Sportseiten z. B. auf dem Interesse an der betreffenden Sportart in Bezug auf die sportinteressierte Bevölkerung, die das Medium Internet nutzt.



100% Werbewert
(ganzes Foto)



QI-Werbewert
(nur Werbemittel)

QI-WERBEWERT

Der QI-Werbewert berücksichtigt weiterführende Faktoren, welche den „klassischen“ Werbewert gewichten und wodurch der Werbewert insgesamt etwas konservativer berechnet wird. Die Sponsoren-präsenzen werden beim QI-Werbewert anhand von definierten Dominanzklassen gewichtet. Die Dominanz-klassen bilden sich hierbei einerseits durch die Lage des Artikels auf der Website – beispielsweise ob dieser sehr weit oben platziert ist oder erst durch längeres Scrollen sichtbar wird. Andererseits fließt die Art der Sponsoren-nennung in den QI-Werbewert ein. So wird eine Nennung in einer Headline stärker gewichtet als eine Textnennung im regulären Artikel.

Größe der Werbebotschaften und des Bildes proportional zum publizierten Format (des gesamten Artikels)

Eindeutigkeit/Klarheit der Werbebotschaften



Position der Werbebotschaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbebotschaften bzw. Logos einer Marke

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenercheinung bewerten und die in dem Quality Index Score (QI-Score) münden.

Streaming Media Evaluation

Sponsorenanalyse

WERBEWERT

Bei der Berechnung des Werbewertes wird die Sichtbarkeit eines Sponsors mit dem Preis eines 30-Sekunden-Spots auf der Webseite, auf der der Sponsor Präsenz erzielte, in Beziehung gesetzt. Basis der Spot-Preise sind offiziell verfügbare TKPs für einen 30-sekündigen Pre- bzw. Post-Roll-Ad. Sind für eine Webseite keine TKPs verfügbar, so werden adäquate TKPs von ähnlich gearteten Seiten zur Berechnung verwendet.

Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Videoabrufe} \times \text{TKP}}{30 \text{ Sekunden} \times 1.000}$$

Beispiel:

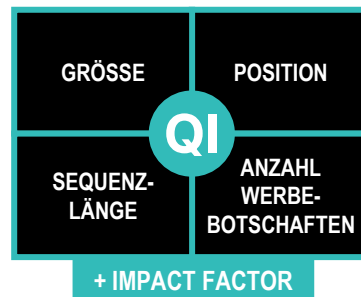
60 Sekunden Sponsorensichtbarkeit in einem Video mit 10.000 Abrufen;
TKP von 60 € für einen 30-sekündigen Roll-Ad:
 $(60 \text{ Sekunden} \times 10.000 \times 60 \text{ €}) / (30 \text{ Sekunden} \times 1.000) = 1.200 \text{ €}$

QI-WERBEWERT

Zur Berechnung des QI-Werbewertes wird bei der Sponsorenerhebung ein „Quality Index Score“ (QI-Score) ermittelt, welcher die Qualität der Sponsorensichtbarkeit nach fünf Kriterien bemisst. Zweck des QI-Score ist es, die Präsenz der Sponsoren nicht nur quantitativ zu erfassen, sondern zudem auch qualitativ zu bewerten.

Der QI-Werbewert wird berechnet, indem der (ungewichtete) Werbewert auf Spotpreis/TKP-Basis („Werbewert“) multipliziert wird mit dem QI-Score.

Folgende fünf Kriterien sind Bestandteil des QI-Score:





Evaluationsbericht Special Olympics World Games Berlin 2023

Wirtschaftlicher Einfluss des Events auf die Stadt Berlin



Köln, den 22.09.2023

Ansprechpartner: Andreas Knupfer, Lisa Stadler, René Beck



Inhalt

Zusammenfassung	03
Einführung Event / Evaluation	07
Evaluation Ökonomische Dimension	13
Wirtschaftlicher Wert	13
Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)	25
Imagewirkung	34
Evaluation Ökologische Dimension	42
Social Media Listening	49
Kontakt	60
Methodik	62

Zusammenfassung

Die Special Olympics World Games 2023 hatten einen durchweg positiven Einfluss auf die Gastgeberstadt Berlin

Evaluation Special Olympics World Games 2023 | Zusammenfassung



WIRTSCHAFTLICHER WERT

Die gesamte wirtschaftliche Wertschöpfung für die Stadt Berlin liegt bei 255,1 Mio. €



IMAGEWIRKUNG

- 68% der Berliner*innen kennen die Veranstaltung
- 76% der auswärtige Besucher*innen wollen wiederkommen und 68% empfehlen einen Besuch

INTERNATIONALE MEDIALE BERICHTERSTATTUNG

Die mediale Berichterstattung generiert einen QI-Werbewert für die Stadt Berlin i.H.v. 6,3 Mio. € (inkl. Social Media)



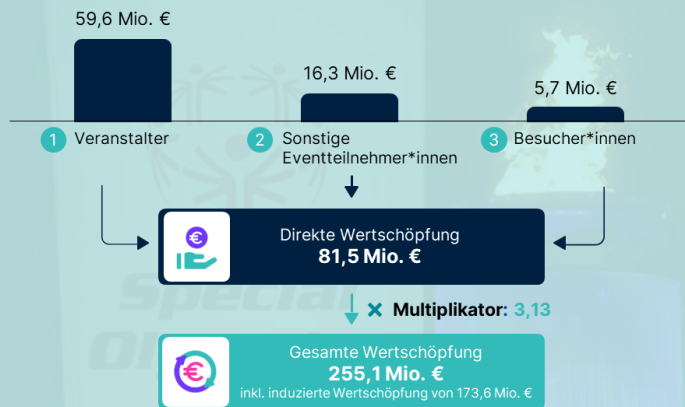
ÖKOLOGISCHER WERT

Umweltbelastungen durch nationale und internationale Reisetätigkeit der Zuschauer*innen und Teilnehmer*innen in Höhe von 1,1 Mio. €



Ausgaben des Veranstalters sowie der sonstigen Teilnehmer*innen (z.B. Sportler*innen) als Treiber der Wertschöpfung

Evaluation Special Olympics World Games 2023 | Wirtschaftlicher sowie medialer Wert



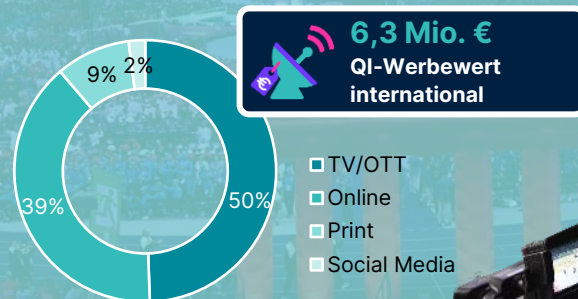
Die Special Olympics World Games weisen zwei Besonderheiten auf:

1. **Sehr hohe Anzahl an sonstigen Eventteilnehmer*innen** im Vergleich zu anderen sportlichen Großveranstaltungen
2. **Vom Bund geförderte Veranstaltung:** Fokus liegt darauf Inklusion über die Veranstaltung den Menschen in Deutschland und weltweit näher zu bringen und nicht darauf, eine breite Zuschauer Masse vor Ort zu versammeln



Der QI-Werbewert gibt an, was eine vergleichbare Präsenz in den Medien gekostet hätte, wenn die Präsenz der Stadt Berlin nicht durch das Event, sondern durch klassische Werbemaßnahmen erreicht worden wäre.

Dabei werden sowohl quantitative (Markensichtbarkeit, Reichweiten, TKPs, etc.) als auch qualitative (Größe, Position Sequenzlänge, Anzahl Werbebotschaften) Einflussgrößen berücksichtigt.



76% der auswärtigen Besucher*innen der Special Olympics World Games 2023 wollen Berlin wieder besuchen

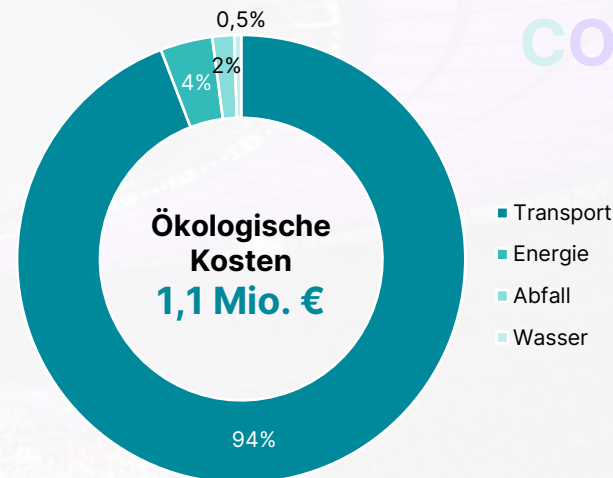
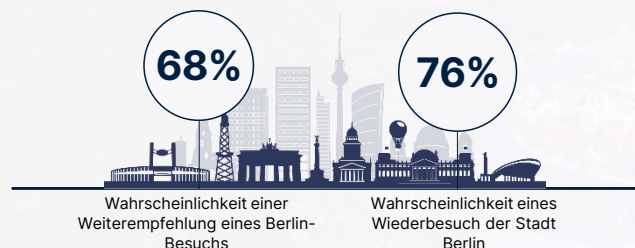
Evaluation Special Olympics World Games 2023 | Image- und Kommunikationswirkung und ökologischer Wert

68% der Berliner*innen im Alter zwischen 16-69 Jahre kennen die Special Olympics World Games 2023.

Kenner*innen der Special Olympics finden das Event ist...



Aussagen von auswärtigen Besuchern:



Flugreisen (996k €) stellen den wichtigsten Faktor hinsichtlich der Umweltkosten der Veranstaltung dar. Insgesamt wurden 37.200 Tonnen CO₂ Emissionen verursacht

Einführung Event / Evaluation

Die Special Olympics World Games fanden 2023 zum ersten Mal in Deutschland statt

Das Event



Eventzusammenfassung

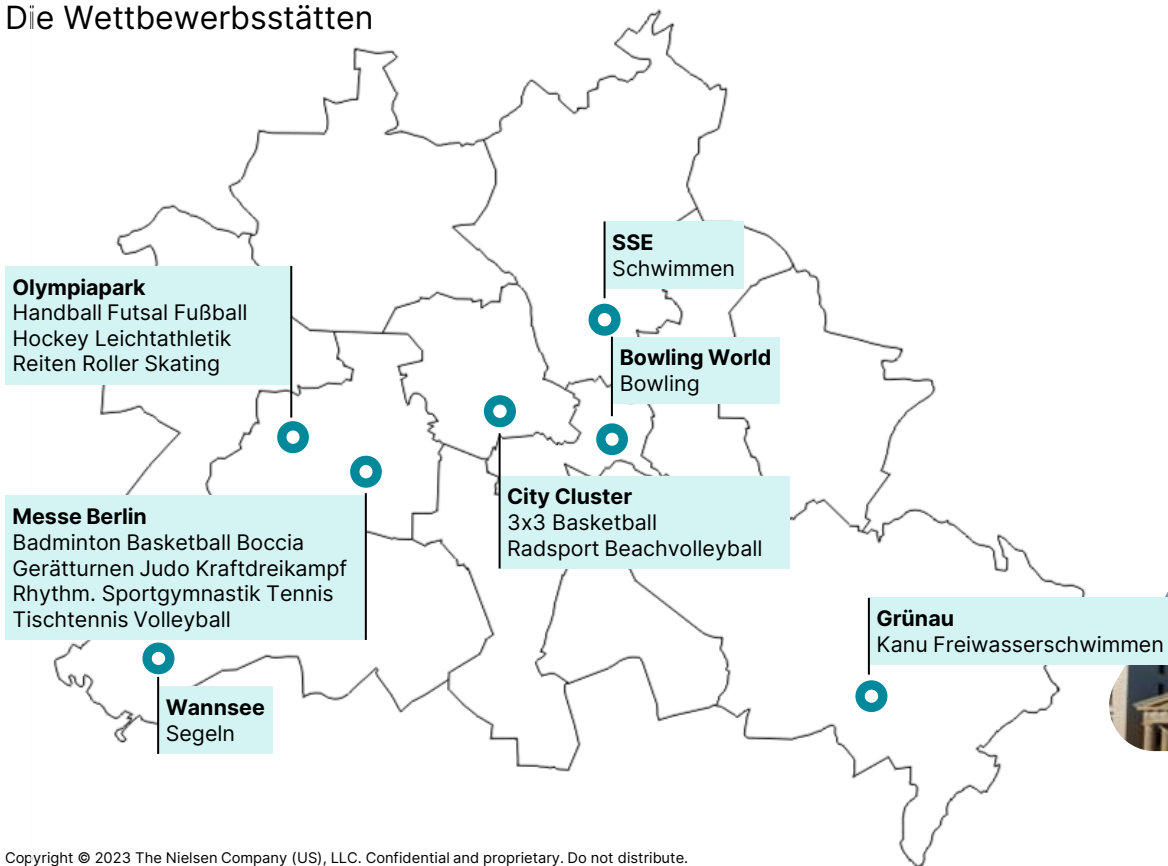


Name	Special Olympics World Games Berlin 2023
Datum	17.-25.06.2023
Gastgeberstadt	Berlin
Veranstaltungsorte	8 Wettbewerbsstätten verteilt in ganz Berlin
Sportarten	26 (Badminton, Basketball, Basketball 3x3, Beachvolleyball, Boccia, Bowling, Freiwasserschwimmen, Golf, Fußball, Futsal, Gerätturnen, Handball, Hockey, Judo, Kanu, Kraftdreikampf, Leichtathletik, Radsport, Reiten, Rhytm. Sportgymnastik, Roller Skating, Schwimmen, Segeln, Tennis, Tischtennis, Volleyball)
Teilnehmer*innen	6.000 Sportler*innen + 3.000 Trainer*innen
Zuschauer*innen	Ca. 330.000



Die Special Olympics 2023 wurden an 8 Wettbewerbsstätten, verteilt in ganz Berlin, ausgetragen

Die Wettbewerbsstätten



Nielsen Sports hat die Auswirkungen der Special Olympics World Games 2023 auf die Gastgeberstadt Berlin bewertet

Nielsen Sports' Evaluationsansatz



* Keine Berechnung aufgrund fehlender Veranstalterinformationen

Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, haben wir verschiedene Datenquellen genutzt

1

Vor-Ort-Studie unter Besucher*innen und Regionalstudie

...liefern u.a. Einblicke in den Konsum und das Ausgabeverhalten der Besucher*innen während der Veranstaltung und in der Gastgeberstadt.

2

Mediadaten

...quantifizieren den Medienwert, der durch die Veranstaltung für die Gastgeberstadt aufgrund der Präsenz in den Medien entsteht.

3

Daten des Veranstalters

...geben weitere wesentliche Einblicke in die Veranstaltung und für die Evaluation.

4

Nielsen Expertise

...um die höchstmögliche Validität der Daten zu gewährleisten, werden die Zahlen anhand des Fachwissens von Nielsen Sports verifiziert.



Wertschöpfungsanalyse liefert sowohl für Rechthehalter / Veranstalter als auch für Ausrichterstädte relevanten Nutzen

Nutzen



- Datengestützte **Argumente** gegenüber der öffentlichen Hand zur **Rechtfertigung für finanzielle Unterstützung**
- Informationen zum **Besucherprofil** und Dokumentation des **Konsumverhaltens**



- **Argumentationshilfe in politischen Diskussionen**, z.B. Rechtfertigung finanzieller Mittel
- **Optimierung des Event-Portfolios** durch Kenntnis des Kosten-Nutzen-Verhältnisses

Positive PR zur Wirkung des Events auf
Wirtschaft und lokale Bevölkerung

Evaluation Ökonomische Dimension

- **Wirtschaftlicher Wert**
- Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)
- Imagewirkung

Die Special Olympics World Games haben einen positiven Einfluss auf die Gastgeberstadt Berlin

Zusammenfassung wirtschaftlicher Wert



Insgesamt haben ca. **23.100 Unique Visitors** die Special Olympics World Games in Berlin besucht. Hinzu kommen ca. **44.100 weitere Eventteilnehmer*innen** wie Sportler*innen, Volunteers, Mitarbeitende oder VIPs



Direkte Wertschöpfung von 81,5 Mio. € für die Stadt Berlin durch Zuschauer*innen (7%), sonstige Eventteilnehmer*innen (20%) und Ausgaben des Veranstalters (73%).
Gesamtwertschöpfung bei 255,1 Mio. €

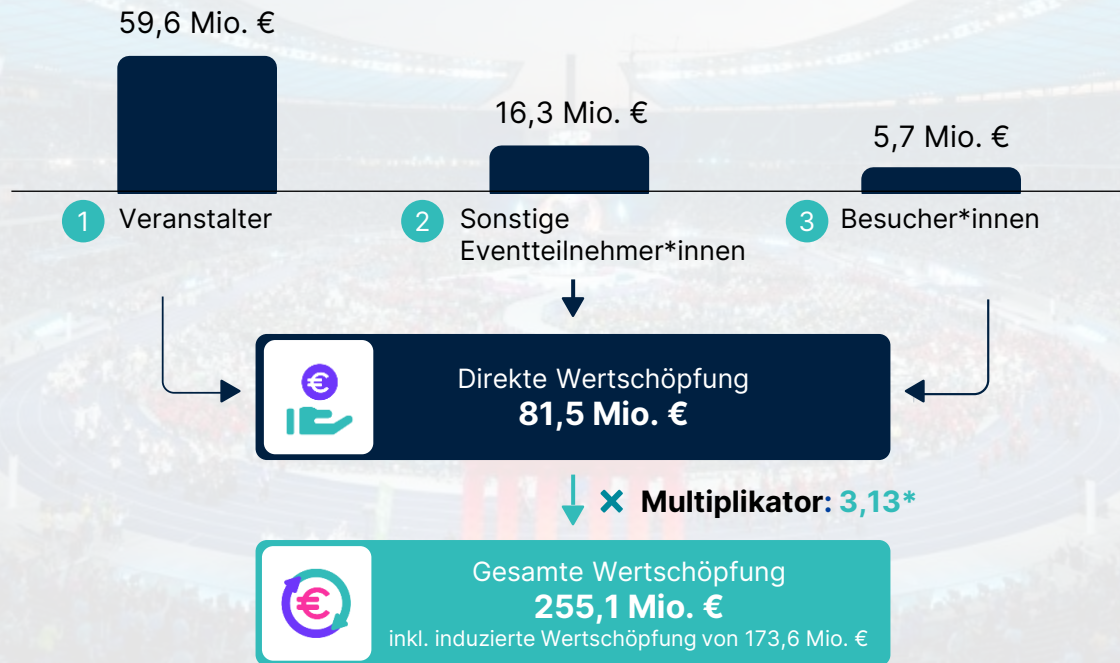


Hinsichtlich der Ausgaben von Besucher*innen und Eventteilnehmer*innen sind **Hotellerie und Gastronomie die Treiber der Wertschöpfung**



Veranstalter, Eventteilnehmer*innen und Besucher*innen generierten eine direkte Wertschöpfung von 81,5 Mio. € für die Stadt Berlin


Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte



* Basiert auf den Theorien des britischen Wirtschaftswissenschaftlers John Maynard Keynes. Die Berechnung basiert auf der länderspezifischen marginale Konsumquote (MKQ), die den Anteil jedes zusätzlichen Euros an verfügbarem Einkommen darstellt, der für den Konsum ausgegeben wird. Die MPC kann auf der Grundlage wichtiger wirtschaftlicher Parameter wie dem verfügbaren Einkommen und dem Verbrauch der privaten Haushalte in einer Volkswirtschaft geschätzt werden.

Der Event-Veranstalter hat insgesamt 59,6 Mio. € für die Durchführung der Special Olympics World Games in Berlin ausgegeben

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Veranstalterausgaben

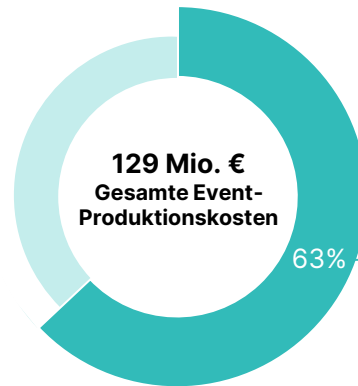
 **LOKALE AUSGABEN DES VERANSTALTERS: 59,6 Mio. €**



Die Special Olympics World Games sind eine **vom Bund geförderte Veranstaltung**. Der **Fokus liegt darauf Inklusion über die Veranstaltung den Menschen in Deutschland und weltweit näher zu bringen** und weniger darauf, eine breite Zuschauermasse vor Ort zu versammeln.

Daher ist es **nicht verwunderlich, dass die Veranstalterausgaben den größten Teil des wirtschaftlichen Wertes ausmachen.**

Lokale Ausgaben des Veranstalters in Berlin



**Ausgaben
innerhalb Berlins**

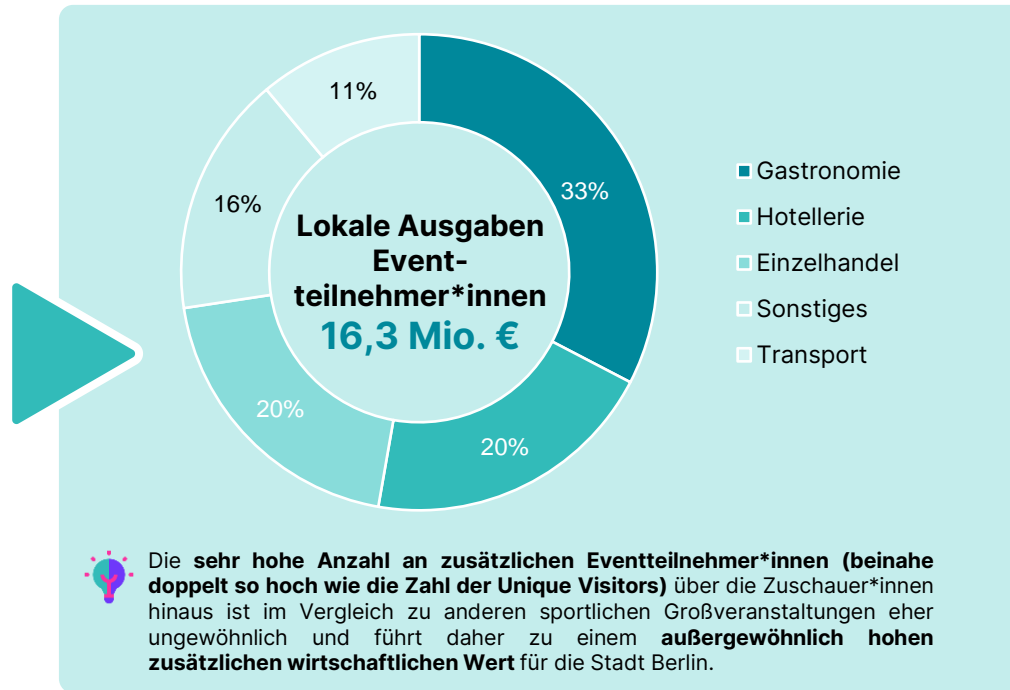
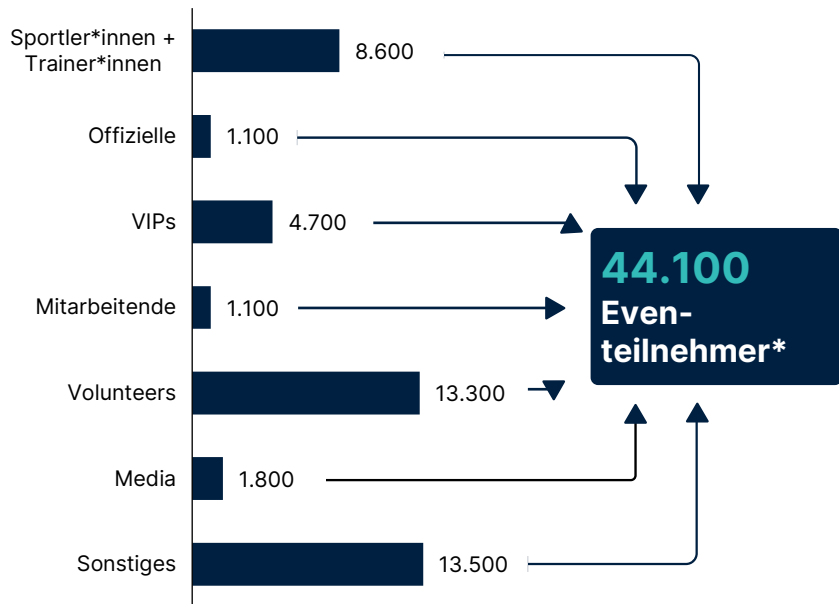
**59,6 Mio. €
lokale Event-
Produktionskosten**

Quelle: Veranstalterangaben

Die Ausgaben vor Ort für Teams, Offizielle, VIPs, Mediavertreter*innen, Mitarbeiter*innen und Volunteers belaufen sich auf 16,3 Mio. €

2

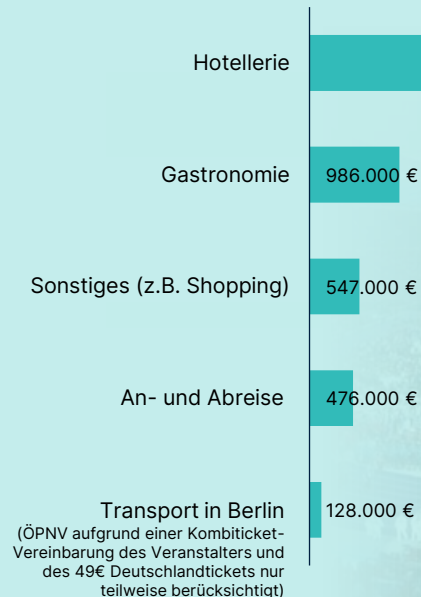
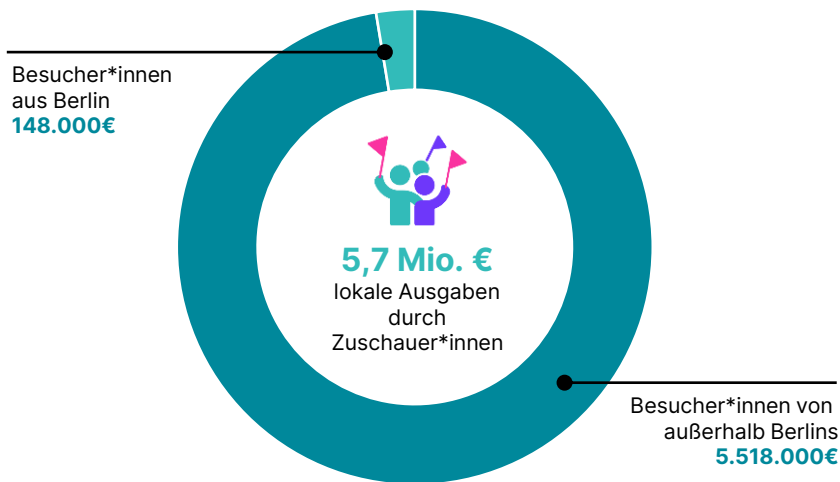
Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte sonstige Eventteilnehmer*innen



*44.100 Eventteilnehmer*innen von denen geschätzt ca. 31.000 von außerhalb Berlins stammen; Angaben des Veranstalters

23.100 Unique Visitors generierten während ihres Aufenthalts eine direkte Wertschöpfung von 5,7 Mio. € für die Stadt Berlin

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Besucher*innen



47% der Zuschauer*innen reisten von außerhalb Berlins an – insgesamt haben ca. 23.100 Unique Visitors die Spiele besucht

Wirtschaftlicher Wert | Besucher*inneneffekte/-struktur (1/2)

Anzahl Zuschauer*innen gesamt*

116.500

Durchschnittliche Anzahl besuchter
Eventtage pro Zuschauer*in

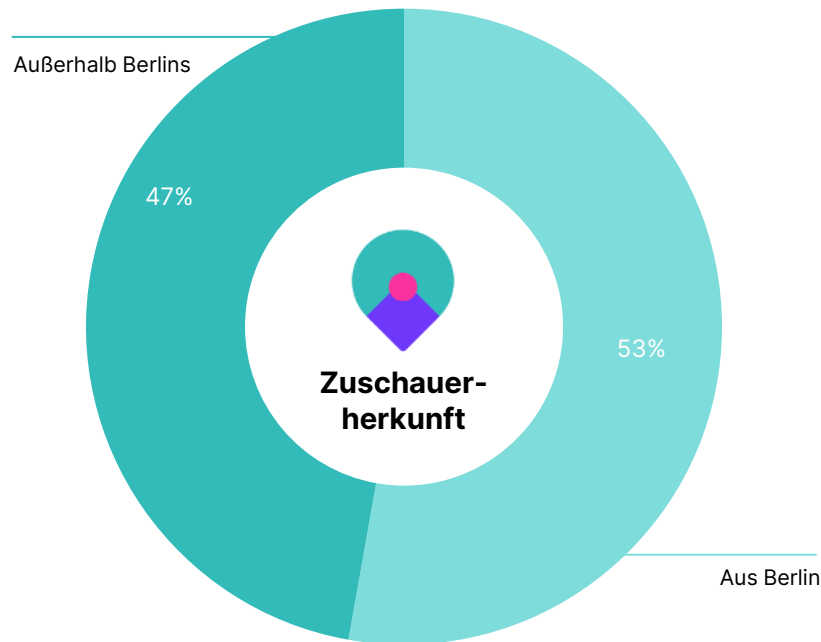
2,8

Durchschnittliche Anzahl besuchter
Veranstaltungen pro Zuschauer*in

1,8

Unique Visitors

ca. 23.100



* Angaben des Veranstalters; nur Ticketed Zuschauer, FITS und kostenfreie Besuche (ohne Passanten, ohne akkreditierte Personen)

Die Special Olympics World Games 2023 in Berlin haben viele weibliche Zuschauer*innen angezogen

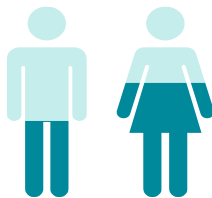
Wirtschaftlicher Wert | Besucher*inneneffekte/-struktur (2/2)

Alter

16-29 years	25%
30-49 years	39%
50+ years	36%

Ø 42,7 Jahre

Geschlecht



Divers: 1%

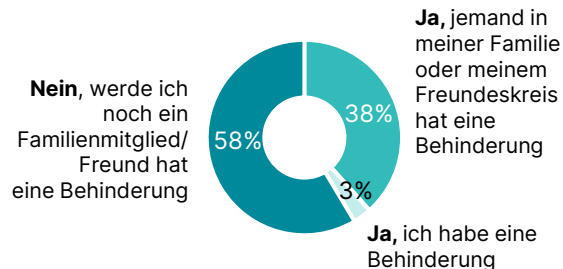
Herkunft



Berufstätigkeit

Vollzeit erwerbstätig	52%
Teilzeit erwerbstätig	17%
Student*in	14%
Rentner*in/Pensionär*in	11%
Schüler*in / Auszubildende/r	2%
Hausfrau/Hausmann	2%

Involvement



80% der Zuschauer*innen von außerhalb Berlins geben an, dass das Event der Hauptgrund für den Besuch war

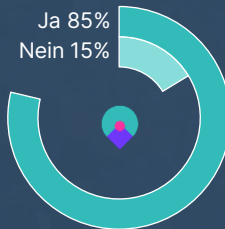
Wirtschaftlicher Wert | Erstmaler Berlin-Besuch und Besuchsgrund



Wiederholter Berlin-Besuch

85% haben Berlin bereits in der Vergangenheit besucht

Ja 85%
Nein 15%



Besuchsgrund

80%

**aller auswärtigen
Besucher*innen**

gab an, dass die Special Olympics
World Games 2023 der
Hauptgrund für ihren Berlin-
Besuch war

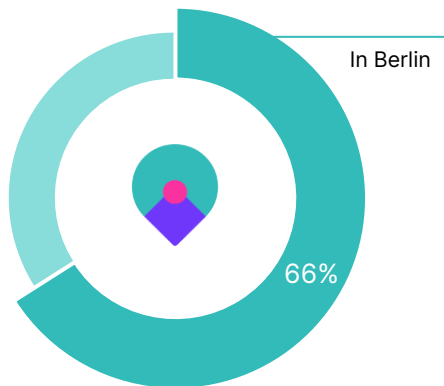
Fragen: Waren Sie das erste Mal in Berlin? / Was war Ihr Hauptgrund für Ihren Besuch in Berlin? n = 265 Zuschauer*innen von außerhalb Berlins

Im Schnitt blieben die Besucher*innen für sechs Nächte und bezahlten für ihre Unterkunft 145€ pro Nacht

Wirtschaftlicher Wert | Ausgabestruktur der Besucher*innen und direkte Wertschöpfung (1/2)

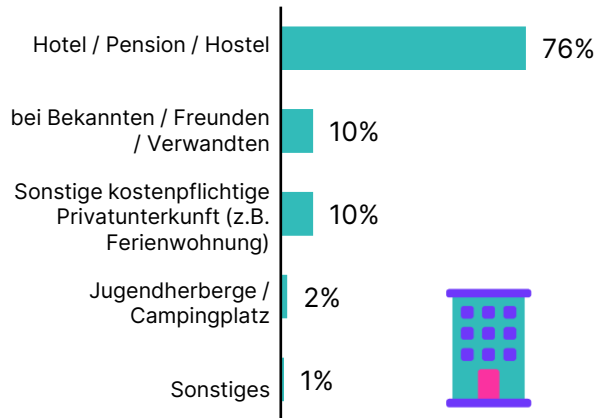
Unterkunft in Berlin

(Nicht-Berliner*innen, die übernachtet haben)



Art der Unterkunft

(Nicht-Berliner*innen, die in Berlin übernachtet haben)



Exemplarische Berechnung des wirtschaftlichen Wertes

47% Zuschauer*innen von außerhalb Berlins

80% Event als Hauptgrund für Besuch

65% Unterkunft in Berlin

74% Bezahlte Unterkunft

18% von 23.123 Unique Visitors

X 6 Anzahl an Übernachtungen (Mittelwert)

X 145 EUR Ausgaben Übernachtung (Median)

= 3,53 Mio. € Wertschöpfung durch Übernachtungen

Frage: Haben Sie sich im Zusammenhang mit Ihrem Besuch bei den Special Olympics World Games Berlin 2023 eine Unterkunft in Berlin genommen? (n=265); Welcher Art war Ihre Unterkunft? (n=166)

Insgesamt konnte durch die Special Olympics eine direkte Wertschöpfung durch Gastronomie von ca. 1 Mio. € generiert werden

Wirtschaftlicher Wert | Ausgabestruktur der Besucher*innen und direkte Wertschöpfung (2/2)

Ausgaben für Essen und Getränke



Besucher*innen von außerhalb Berlins

Besucher*innen der Special Olympics World Games 2023, welche nicht aus Berlin stammen und das Event als Hauptgrund für ihren Berlin-Besuch angegeben haben, hatten folgende Ausgaben für Essen und Getränke:

Beim Event

25€



Wirtschaftlicher Wert:

173.000€

Außerhalb des Events

100€



687.000€

=

986.000€

Wertschöpfung
durch Gastronomie

Besucher*innen aus Berlin

Besucher*innen der Special Olympics World Games 2023, welche aus Berlin stammen, haben im Durchschnitt vor Ort

15€

für Essen und Trinken ausgegeben.



Wirtschaftlicher Wert:

126.000€

Frage: Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie für sich persönlich insgesamt im Zusammenhang mit Ihrem Besuch der Special Olympics Berlin 2023 ausgegeben haben

Die Special Olympics haben im Vergleich zum DFB-Pokalfinale 2023 und den Finals 2019 und 2022 den höchsten Wert generiert

Wirtschaftlicher Wert | Wertschöpfungseffekte Benchmarking (ohne Veranstalterausgaben*)

Wirtschaftlicher Wert im Benchmark-Vergleich



Die Special Olympics World Games 2023 haben sich als besonders wertvoll für die Berliner Wirtschaft erwiesen. Ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg der Special Olympics ist die erheblich **längere Aufenthaltsdauer der Zuschauer*innen und vor allem der sonstigen Eventteilnehmer*innen in Berlin** im Vergleich zu den anderen Benchmarks. Während das DFB-Pokalfinale in der Regel nur an einem Wochenende stattfindet, erstrecken sich die Special Olympics über eine ganze Woche hinweg. Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Zuschauer*innen von etwa 6 Tagen und sonstigen Eventteilnehmer*innen von etwa 9 Tagen** führt zu höheren Einnahmen für die Berliner Wirtschaft, da die Besucher*innen mehr Geld in Unterkünfte, Restaurants, und andere Dienstleistungen investieren.

Ein zweiter Faktor ist die **Anzahl an Zuschauer*innen in Kombination mit der hohen Anzahl an sonstigen Eventteilnehmer*innen (= 67.193 Gesamt)**. Das DFB-Pokalfinale 2023 (74.322 Zuschauer*innen) und die Special Olympics zogen damit deutlich mehr Zuschauer*innen/Teilnehmer*innen an, als die Finals 2019 (51.600) und 2022 (58.700).

68,7 Mio. €

41,2 Mio. €

20,9 Mio. €

27,2 Mio. €



*Bei der Gegenüberstellung wurden nur Ausgaben der Zuschauer*innen und Eventteilnehmer*innen betrachtet (Direkte + induzierte Wertschöpfung). Die Ausgaben des Veranstalters sind für eine bessere Vergleichbarkeit nicht mit berücksichtigt.

Evaluation Ökonomische Dimension

- Wirtschaftlicher Wert
- **Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)**
- Imagewirkung

Berlin präsentiert Special Olympics 2023 im medialen Rampenlicht und profitiert auch selbst

Zusammenfassung Mediale Berichterstattung



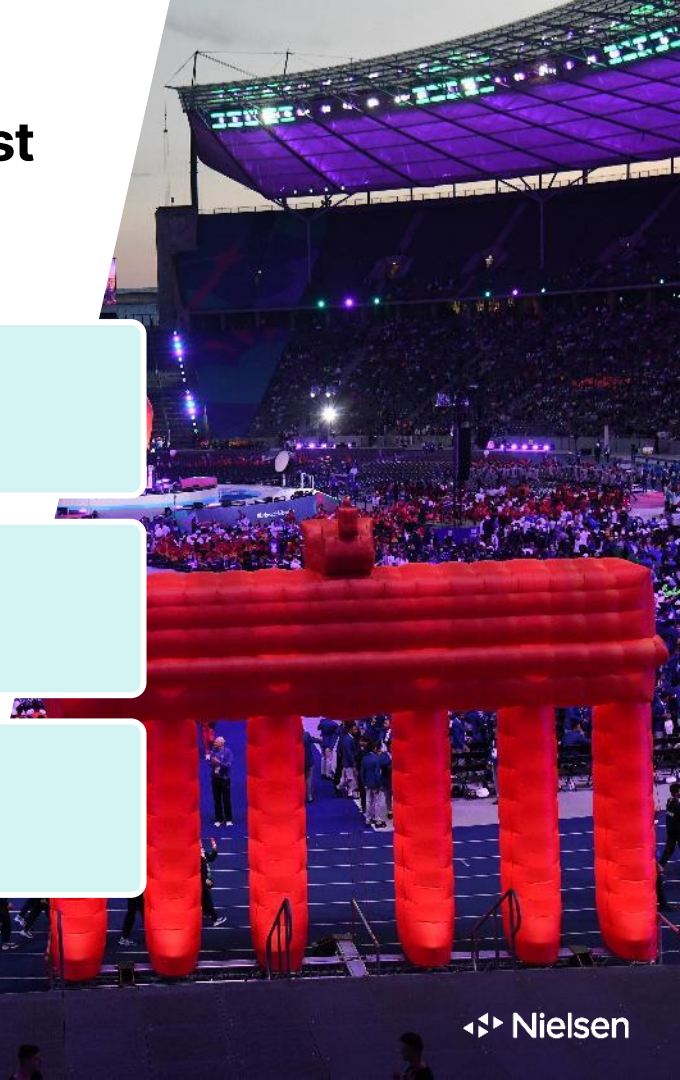
Kumuliert schauten **ca. 193 Mio. Zuschauer*innen** die Special Olympics 2023 im Fernsehen und per Stream



Crossmedialer QI-Werbewert für die Stadt Berlin liegt international bei **6,2 Mio. €** (national : 5,0 Mio. €). Größte Werttreiber sind TV und Online



547 Mio. der insgesamt 1.825 Mio. TV-Werbeträgerkontakte generierte die **Eröffnungsfeier am 17.06.23**



Die Stadt Berlin profitiert bei den Special Olympics 2023 von 6,2 Mio. € Werbewert (international) durch Sichtbarkeit in der Berichterstattung

Mediale Berichterstattung | Mediale Präsenz der Stadt durch das Event

QI-Werbewert* nach Mediengattung (weltweit und national)

6,2 Mio. €



5,0 Mio. €

1,4 Mio. €

2,9 Mio. €

2,9 Mio. €

TV (inkl. Streaming)

Print

Online



Der crossmediale QI-Werbewert der Special Olympics World Games 2023 für die Stadt Berlin liegt mit 6,2 Mio. € (darunter 5,0 Mio. € nur in Deutschland) deutlich über dem des DFB-Pokalfinales 2023 (wichtig: Ein-Tages-Event und damit kürzere Berichterstattung) und ebenfalls über den Werten der Finals 2019 und 2020.

Besonders die sehr gute **Einbettung der Wort- und Bildmarke Berlin in das Logo der Special Olympics World Games 2023 generiert eine maximale Sichtbarkeit** für die Stadt Berlin.

* Werte für den Auswertungszeitraum: 01.05. – 28.06.2023 (Print) bzw. 05.06. – 28.06.2023 (TV inkl. Streaming/Online)

3,13 Mio. € QI-Werbewert für die Stadt Berlin

Mediale Berichterstattung | TV- und Streaming

National / inkl. International

Sichtbarkeit Berlin (in h)	111 / 383
Sponsoringkontakte	461 Mio. / 638 Mio.
100% Werbewert (in EUR)	6,6 Mio. / 10,6 Mio.
QI-Mediawert* (in EUR)	1,96 Mio. / 3,13 Mio.

*Der Quality Index (QI) Media Value ist ein wirkungsbasierter "Quality Index Score", der für die bei der Analyse ermittelten Markensequenzen eindeutig berechnet wird. Der QI-Score der Markenexposition wird anhand von fünf Faktoren (Größe, Standort, Dauer, Anzahl der Markentreffer und Impact-Faktor) ermittelt und dann als Gewichtung für die Wertberechnung verwendet. Der QI-Medienwert ist das Ergebnis des ungewichteten Medienwertes multipliziert mit dem QI-Score.



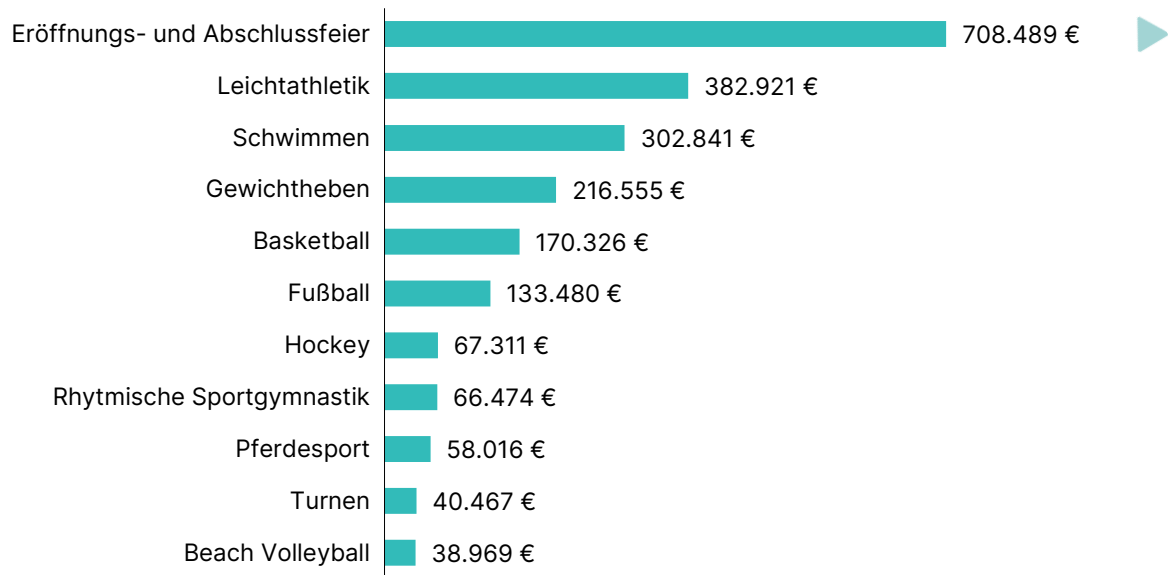
3,13 Mio. €

für Berlin durch Übertragungen der
Special Olympics 2023 im TV und Streaming

Die Eröffnungs- und Abschlusseier zusammen stechen mit einem QI-Werbewert für die Stadt Berlin von über 700k € deutlich heraus

Mediale Berichterstattung | TV- und Streaming (International)

QI-Werbewert TV* nach Event (Special Olympics World Games sonstige Events + Top 10 Sportarten)



Die Top 3 Sportarten zusammen mit der Eröffnungs- und Abschlusseier erzielen 3/4 des gesamten QI-Werbewertes.
Eröffnungs- und Abschlusseier allein kommt auf einen Anteil von 32%.

* Werte für den Auswertungszeitraum: 05.06. – 28.06.2023 (TV inkl. Streaming)

Übersicht der wichtigsten Kennzahlen des Mediamonitorings in TV & Streaming

Mediale Berichterstattung | Media Monitoring TV- und Streaming (International)

Kumulierte Reichweite

193 Mio.

Broadcast Time

591 h

Anzahl Märkte

7

Anzahl TV Sender

76

Anzahl Übertragungen

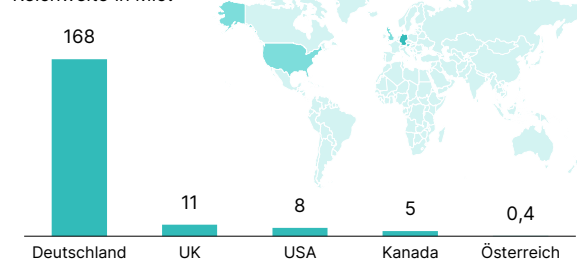
1.351

Hours Viewed

15 Mio.

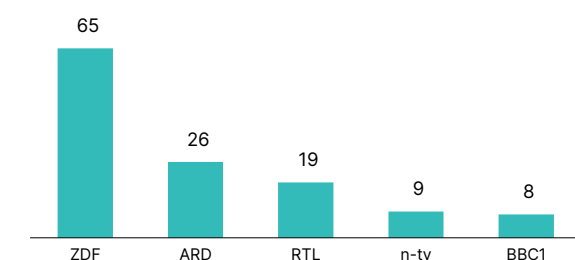
Top Märkte

Reichweite in Mio.



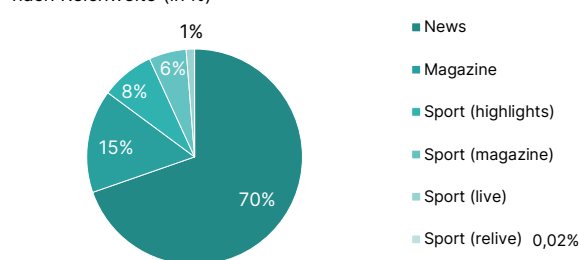
Top TV-Sender

Reichweite in Mio.



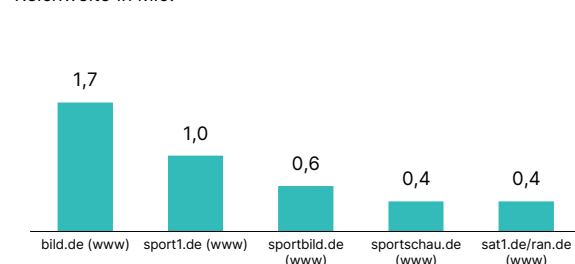
Programmkategorien

nach Reichweite (in %)



Top Streaming-Sender

Reichweite in Mio.



Medienwirksamkeit zur Eröffnung mit 547 Mio. Kontakten am höchsten – leichte Abschwächung über die Eventphase hinweg

Mediale Berichterstattung | Media Monitoring TV- und Streaming (International)



1.825 Mio.*

Werbeträgerkontakte

Werbeträgerkontakte setzen die Einschaltquoten einer Sendung in Relation zur Sendedauer und messen den Mediendruck.

WTK

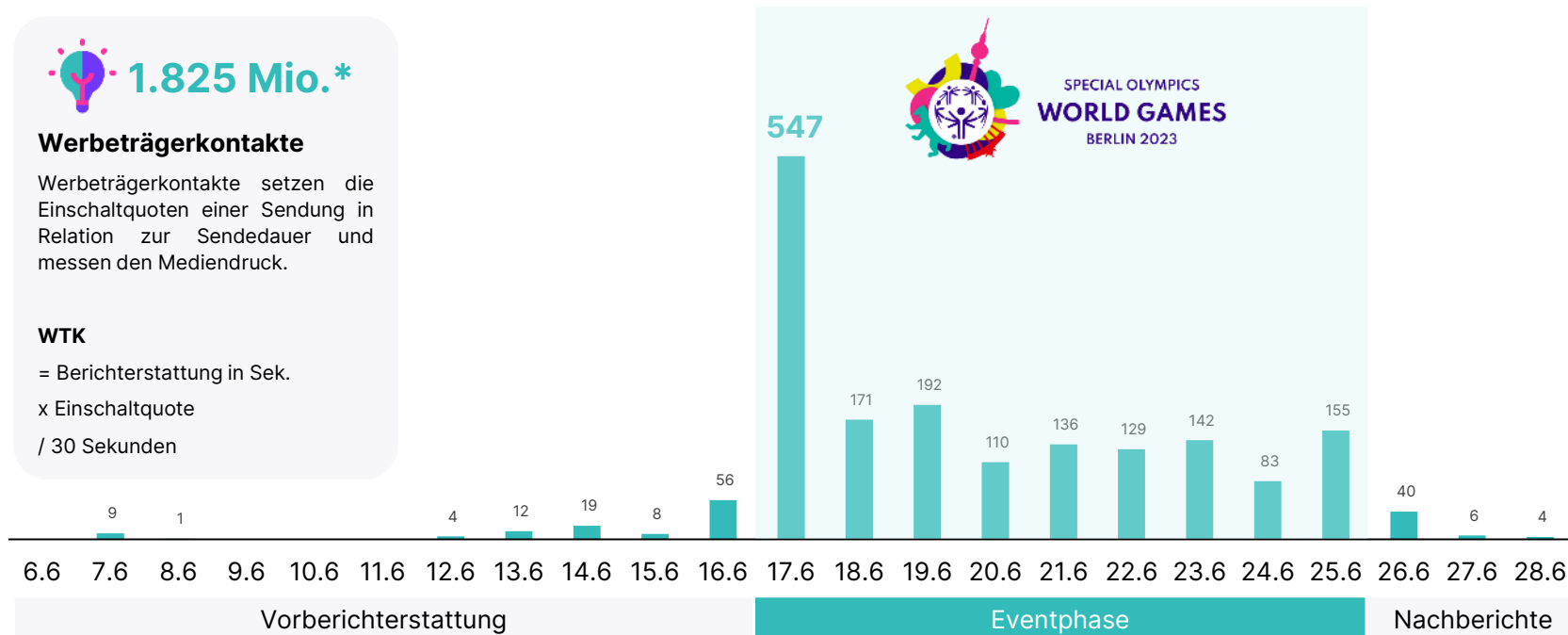
= Berichterstattung in Sek.

x Einschaltquote

/ 30 Sekunden



SPECIAL OLYMPICS
WORLD GAMES
BERLIN 2023



* Inkl. YouTube Werbeträgerkontakte von 369k; YouTube Angaben vom Veranstalter

SPECIAL OLYMPICS WORLD GAMES BERLIN 2023



2,5 Mio. €

für Berlin durch Berichte über die
Special Olympics 2023 in online Medien

2,5 Mio. € QI-Werbewert für die Stadt Berlin

Mediale Berichterstattung | Online (National)

Anzahl an Nennungen Berlin (in h)	7.320
--------------------------------------	-------

Artikel	1.845
---------	-------

100% Werbewert (in EUR)	9 Mio.
----------------------------	--------

QI-Mediawert (in EUR)	2,5 Mio.
----------------------------------	-----------------





585 Tsd. €

für Berlin durch Berichte über die
Special Olympics 2023 in Printmedien

585k € QI-Werbewert für die Stadt Berlin

Mediale Berichterstattung | Print (National)

Anzahl an Nennungen Berlin (in h)	1.283
Artikel	546
100% Werbewert (in EUR)	2,8 Mio.
QI-Mediawert (in EUR)	585k

Evaluation Ökonomische Dimension

- Wirtschaftlicher Wert
- Mediale Berichterstattung (Kommunikationswirkung)
- **Imagewirkung**

Berlin konnte sich bei den Zuschauer*innen der Special Olympics 2023 gut präsentieren

Zusammenfassung Imagewirkung



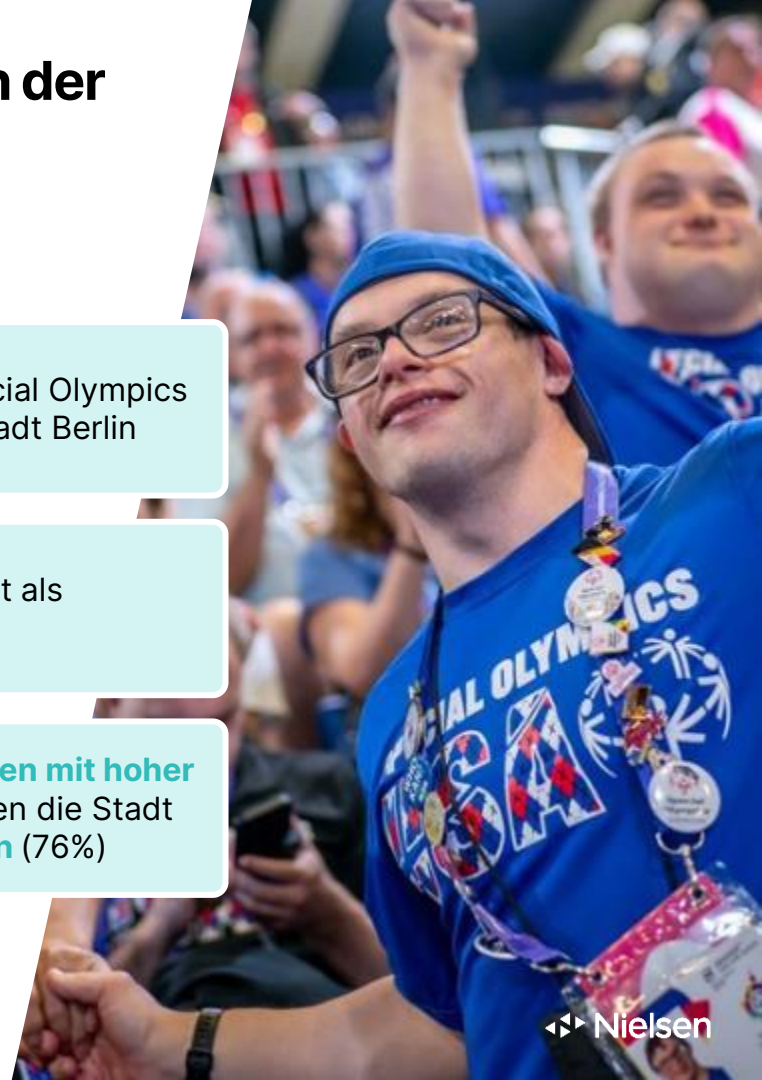
68% der Berliner*innen kennen die Veranstaltung „Special Olympics World Games 2023“. 80% finden, sie passt gut zu der Stadt Berlin



Kenner*innen des Events aus Berlin empfinden das Event als besonders **weltoffen**, **respektvoll** und **sympathisch**

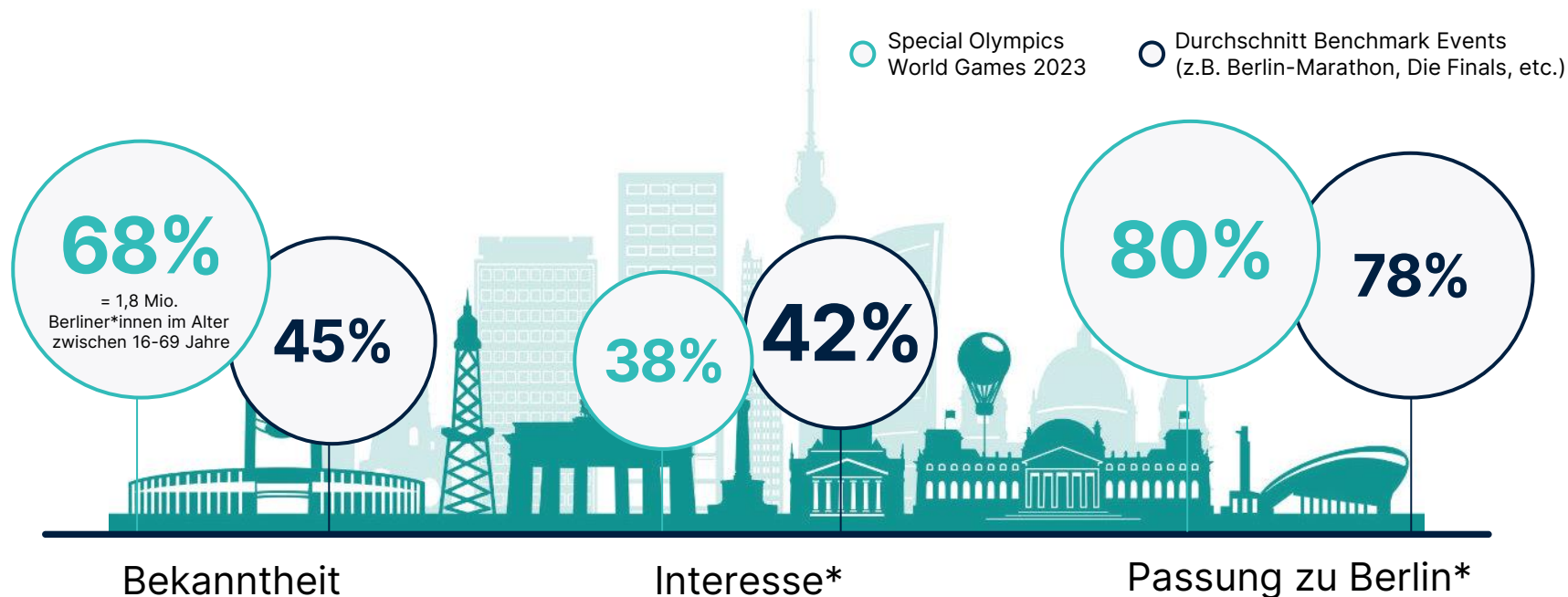


Auswärtige Besucher*innen der Special Olympics **kommen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder** nach Berlin (68%) und würden die Stadt Freunden/der Familie **für einen Besuch weiterempfehlen** (76%)



Insgesamt 68% der Berliner*innen kennen die Special Olympics World Games 2023

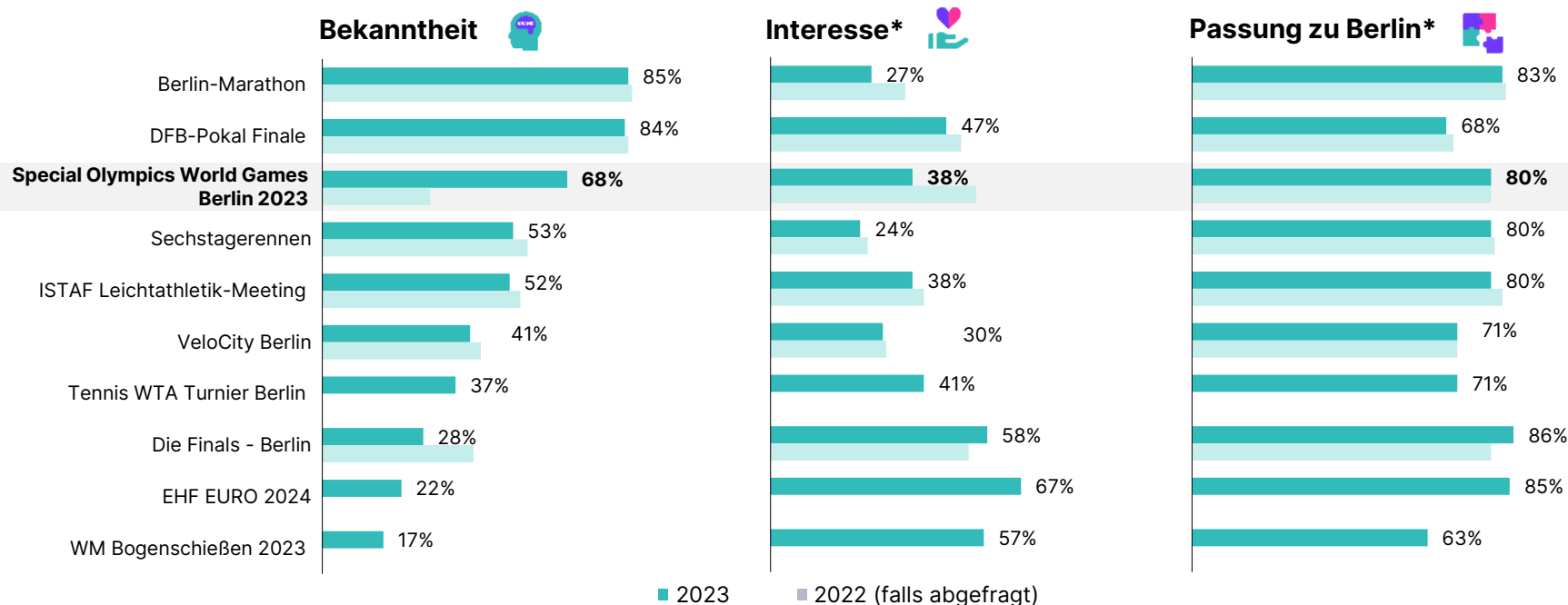
Image- und Kommunikationswirkung | Eventcharakter und Kompatibilität mit der Sportmetropole Berlin (1/2)



Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert? (Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / *Interesse/Passung bei Kenner*innen des jeweiligen Events: Top-2-Box, n = 342 Befragte aus Berlin

Laut Eventkenner*innen passen die Special Olympics World Games 2023 und die Stadt Berlin sehr gut zusammen

Image- und Kommunikationswirkung | Eventcharakter und Kompatibilität mit der Sportmetropole Berlin (2/2)



Frage: Welche der folgenden Sportveranstaltungen sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt? / Und wie sehr sind Sie an folgenden Sportveranstaltungen interessiert? (Skala 1 = „Sehr interessiert“ bis 5 = „Überhaupt nicht interessiert“) / *Interesse/Passung bei Kennern des jeweiligen Events: Top-2-Box, n = 500 repräsentativ Befragte Berliner*innen im Alter von 16 bis 69 Jahren

Special Olympics werden als besonders weltoffen und respektvoll empfunden - Event wird insgesamt als sehr positiv wahrgenommen

Image- und Kommunikationswirkung | Imageprofil der Special Olympics 2023 unter Kennern*innen des Events

Kenner*innen der Special Olympics 2023 finden das Event ist... (Top-2 Box)

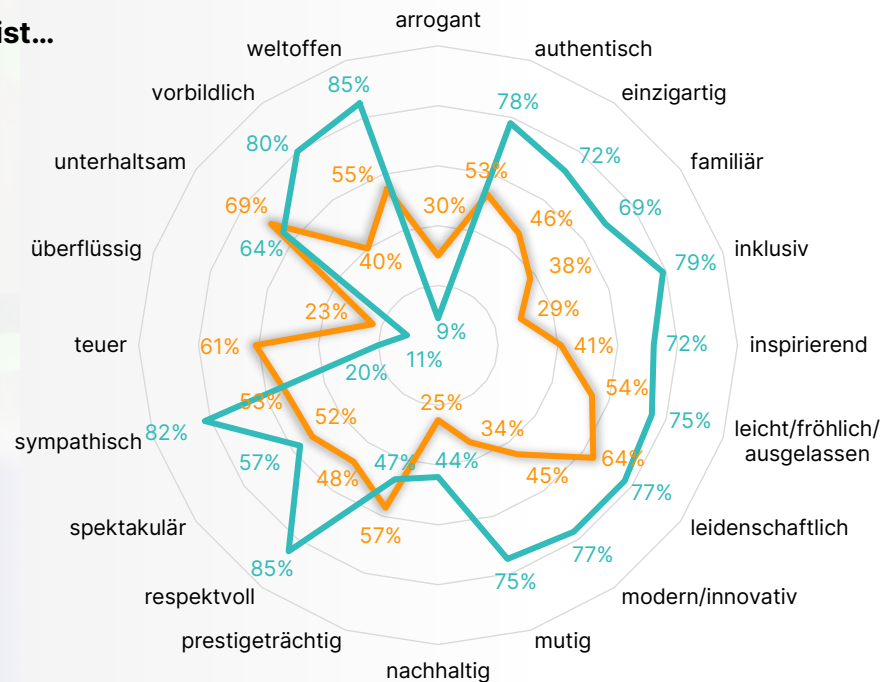


— Special Olympics World Games 2023
— DFB-Pokalfinale 2023



Kenner*innen der Special Olympic World Games 2023 empfinden das Event durchweg als sehr positiv und bewerten die abgefragten Eigenschaften oft mit dem höchsten Wert „Trifft voll und ganz zu“. Besonders der Vergleich zum DFB-Pokalfinale 2023 macht dies deutlich.

Kenner*innen empfinden das Event als besonders weltoffen, respektvoll und sympathisch.



Frage: Sie sehen nun einige Eigenschaften mit denen man „Die Special Olympics World Games Berlin 2023“ beschreiben kann. Wie stark treffen diese zu? (Skala 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“; Top 2 Box), n = 342 Kenner*innen der Veranstaltung aus Berlin

Mehrheit der Berliner*innen finden, dass die Stadt dem Thema Inklusion eine hohe Bedeutung beimisst und den Behindertensport fördert

Image- und Kommunikationswirkung | Statements zu Berlin von Berliner*innen

77%

“Berlin ist ein **guter Austragungsort** für ein internationales Behindertensport-Event.”

60%

“Für die Stadt Berlin hat das **Thema Inklusion** eine **hohe Bedeutung**.”

56%

“Die Stadt Berlin **fördert den Behindertensport**.”

45%

“In Berlin haben Menschen mit Behinderung **bessere Möglichkeiten Sport zu treiben** als in anderen Städten.”

81%

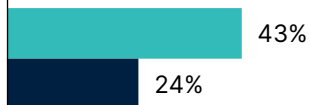
“Berlin steht für **Offenheit**.”

Frage: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Stadt Berlin zu?; (Skala 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Trifft überhaupt nicht zu“, Top 2 Box), n = 500 repräsentativ Befragte Berliner*innen im Alter von 16 bis 69 Jahren

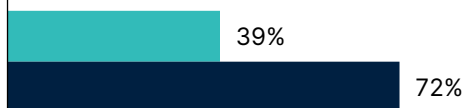
Berliner*innen messen den Special Olympics eine hohe Bedeutung für das gesellschaftliche Leben zu

Image- und Kommunikationswirkung | Bedeutung der Special Olympics

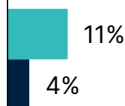
Das Event hat eine **hohe Bedeutung**, wird die Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung am gesellschaftlichen Leben in Deutschland aber **ohne weitere Maßnahmen nicht nachhaltig verbessern**.



Das Event hat eine **sehr hohe Bedeutung** und wird die Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung am **gesellschaftlichen Leben in Deutschland nachhaltig verbessern**.



Das Event hat nur eine **geringe Bedeutung** und wird die Teilhabe von Menschen mit geistiger Behinderung am **gesellschaftlichen Leben in Deutschland nicht verändern**.



Das Event hat **keine Bedeutung** für die Entwicklung des Themas Inklusion in Deutschland.



■ Berliner*innen, die nicht am Event teilgenommen haben ■ Zuschauer*innen von außerhalb Berlins

Frage: Welcher der folgenden Aussagen zur Bedeutung der Special Olympics World Games 2023 für die Entwicklung des Themas Inklusion stimmen Sie am ehesten zu? Bitte wählen Sie eine Option aus, n = 342 (Berliner*innen) und 211



Auswärtige Besucher*innen der Special Olympics kommen mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder nach Berlin

Image- und Kommunikationswirkung | Weiterempfehlung und Wiederbesuch



Fragen: Würden Sie Ihrer Familie und Ihren Freunden einen Besuch in Berlin empfehlen? (Top 1 Box: "Sehr wahrscheinlich") / Würden Sie Berlin wieder besuchen? (Top 1 Box: "Sehr wahrscheinlich"), n = 265 Besucher*innen von außerhalb Berlins

Evaluation Ökologische Dimension

Wie jede Großveranstaltung hatten auch die Special Olympics Auswirkungen auf die Umwelt

Zusammenfassung Ökologische Dimension



Special Olympics 2023 mit **Umweltbelastungen durch nationale und internationale Teilnehmer*innen**, die den Gesamtkosten von 1,1 Mio. € entsprechen



Flugreisen (996k €) als wichtigster Faktor für die Umweltkosten der Veranstaltung

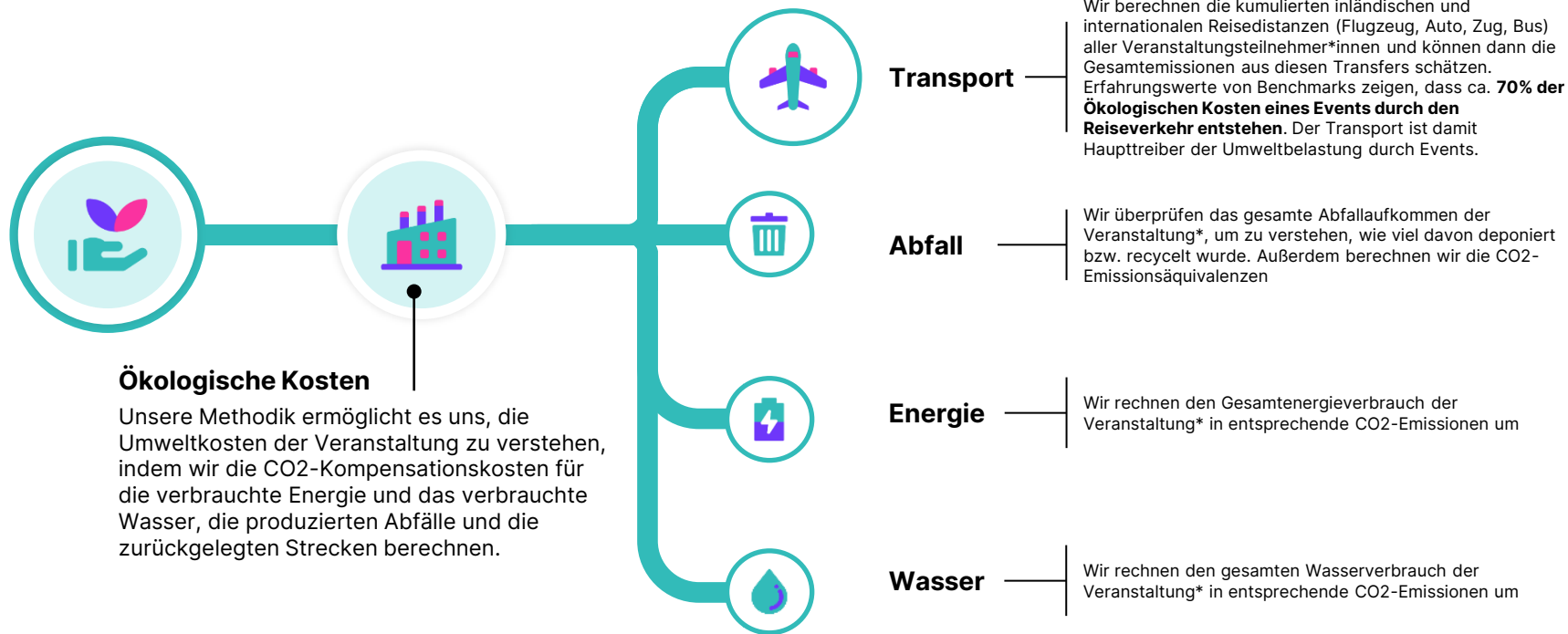
CO²

37.200 Tonnen CO² Emissionen verursacht durch die Special Olympics World Games 2023



Wir haben die ökologischen Kosten der Veranstaltung mit CO₂-Kompensationskosten berechnet

Ökologische Dimension



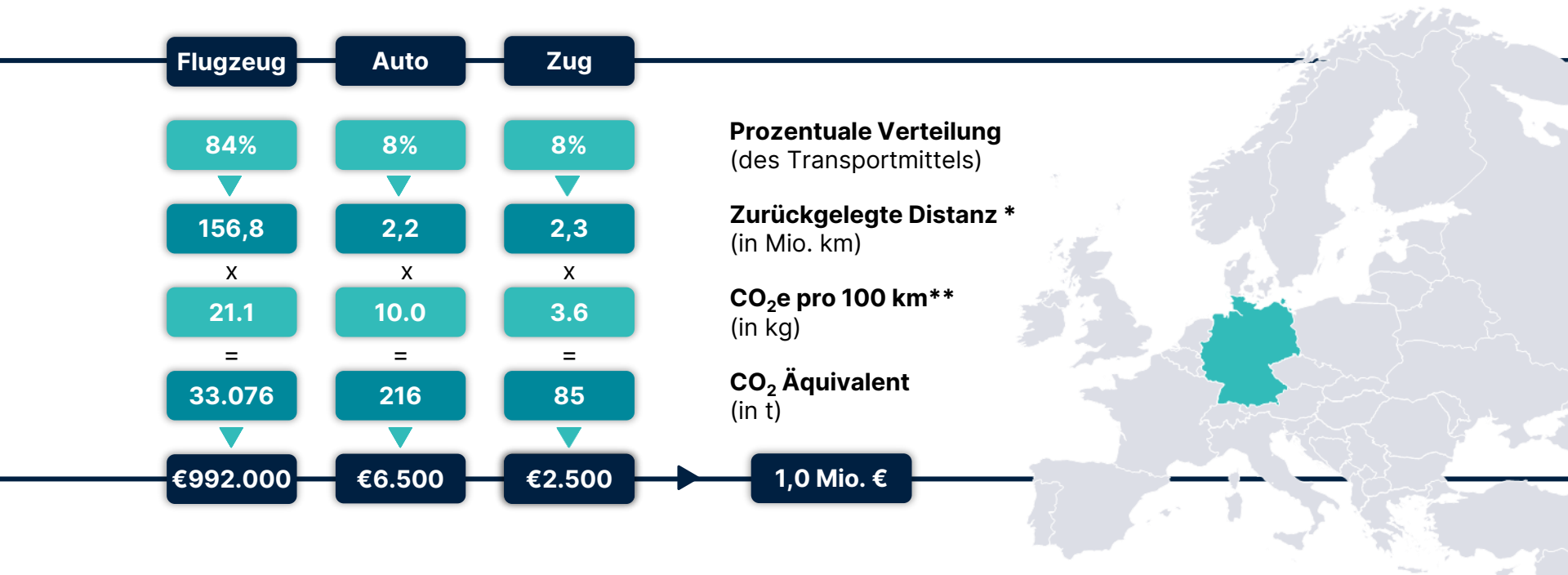
Die Special Olympics World Games 2023 hatten eine Auswirkung auf die globale Umwelt in Höhe von 1,1 Mio. €

Ökologische Dimension | Gesamtübersicht



Die Flugreisen der internationalen Teilnehmer*innen verursachten 33.400 Tonnen CO₂-Äquivalent im Wert von 1 Mio. €

Ökologische Dimension | Umweltbelastung durch internationalen Transport



*durch Zuschauer*innen, Sportler*innen und akkreditierte Personen.

**Quelle: CO₂ Rechner von Quarks.de

Die Umweltauswirkungen des nationalen Reiseverkehrs (49.000 €) wurden hauptsächlich durch Autofahrten nach Berlin verursacht

Ökologische Dimension | Umweltbelastung durch nationale Teilnehmer*innen



UMWELTKOSTEN
DURCH NATIONALEN
REISEVERKEHR:
49.000 €

Prozentuale Verteilung
(des Transportmittels)

Zurückgelegte Distanz*
(in Mio. km)

CO₂e pro 100 km**
(in kg)

CO₂ Äquivalent
(in t)

Flugzeug	Auto	Zug	Bus
2%	32%	61%	4%
0,6	10,8	10,2	2,8
X	X	X	X
21.1	10.0	3.6	2.3
=	=	=	=
135	1.076	369	64
€4.000	€32.000	€11.000	€2.000

*durch Zuschauer*innen, Sportler*innen und akkreditierte Personen. Vereinfachte Berechnung auf der Grundlage der Größe des Gastgeberlandes.

**Quelle: CO2 Rechner von Quarks.de

Abfall, Energie und Wasser spielen hinsichtlich der ökologischen Kosten von Großveranstaltungen meist eine untergeordnete Rolle

Ökologische Dimension | Umweltbelastung durch Abfall, Energie und Wasser

	Abfall	Energie	Wasser
Verbrauchte Menge*	168.000 kg	3,0 Mio. kWh	18.000 kl
	X	X	X
CO ₂ e pro Menge (in kg)	3,5	0,468	10,6
	=	=	=
CO ₂ Äquivalent (in t)	586	1.396	186
	▼	▼	▼
	17.500€	42.000€	5.500€



UMWELTKOSTEN
DURCH WASSER,
ENERGIE UND ABFALL:
65.000 €

* die von den Veranstaltern angegebene konsumierte Menge

Social Media Listening

Berlin hat in der Social Media Kommunikation rund um das Event eine wichtige Rolle eingenommen

Zusammenfassung Social Media Listening



70,7k

...Posts wurden während des Analysezeitraums vom 01.01.2023 – 13.08.2023 in Verbindung mit den Special Olympics weltweit in Social Media identifiziert



30,8k

...Posts enthielten die Wortmarke Berlin in der Social Media Kommunikation rund um die Special Olympics, was einem Anteil von 44% aller identifizierten Posts entspricht



10,7
Mio.

...Engagements wurden im gemessenen Zeitraum generiert – 151 Engagements pro Post



39%

...aller identifizierten Posts im Analysezeitraum stammen von Facebook. 37% von Twitter. Die beiden Plattformen stellen damit die Haupttreiber der öffentlichen Kommunikation dar



41%

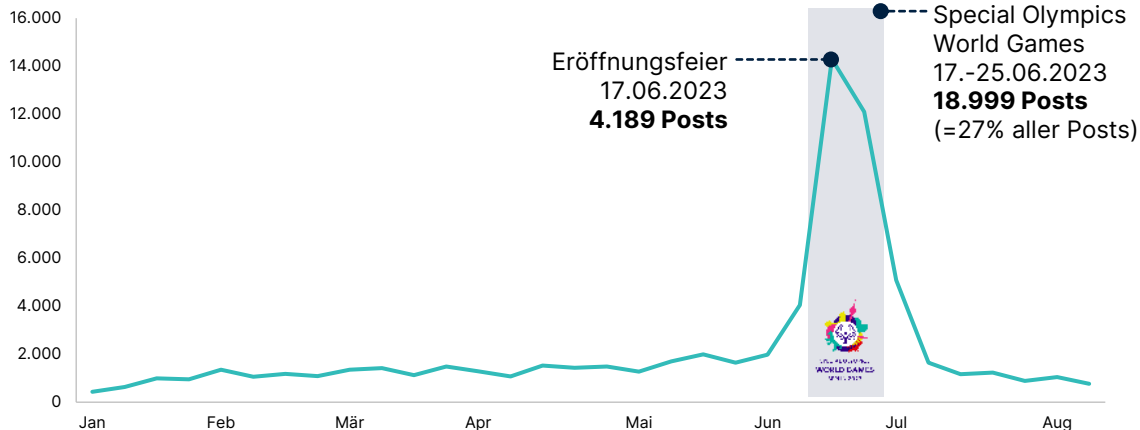
...aller identifizierten Posts im Analysezeitraum wiesen eine positive Tonalität auf – ein überdurchschnittliches gutes Resultat im Sport



70,7k Posts wurden in den digitalen Medien rund um die Special Olympics international identifiziert – 44% davon mit Nennung Berlins

Social Media Listening | Internationale Analyse

Postvolumen (1. Januar – 13. August 2023)



Anzahl Posts / „Share of Voice“

Special Olympics	70.683
Wortmarke Berlin	30.799

Geschätzte Reichweite

Special Olympics	490.770.075
Wortmarke Berlin	250.987.696

Erfolgte Engagements

Special Olympics	10.692.455
Wortmarke Berlin	5.541.343

Berlin 100% PR-Wert / QI-Wert

🔍 1,85 Mio. € / 129,2k €

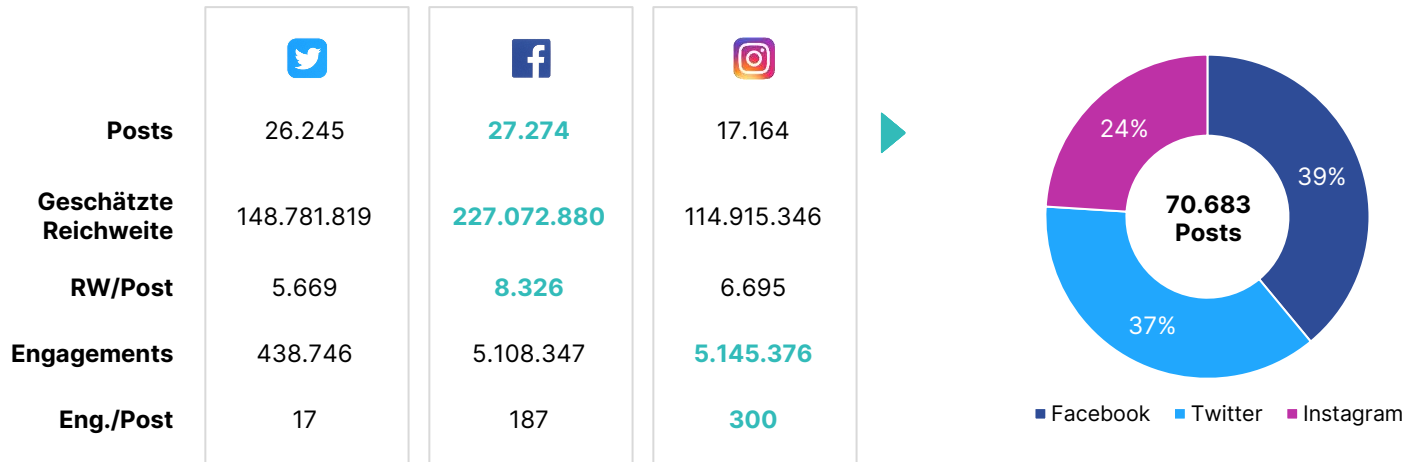


Im gemessenen Zeitraum wurden **ca. 70,7k Beiträge** über die **Special Olympic World Games in auf den Plattformen Instagram, Twitter und Facebook veröffentlicht**, darunter **30,8k (=44%) mit Nennung der Stadt Berlin**. Dies ergibt einen **100% PR-Wert für die Stadt Berlin von 1,85 Mio. €** und daraus resultierend einen **QI-Werbewert von 129.200 €**.

Besonders die beiden Wochen der Special Olympics vom 17. bis 25.06.2023 stechen beim allgemeinen Buzz heraus – der Tag der Eröffnungsfeier (17.06.) erzeugte mit knapp 4,2k Posts den meisten Buzz.

Von Facebook stammen die meisten Posts und die größte generierte Reichweite – Instagram mit den meisten Interaktionen

Social Media Listening | Internationale Analyse



Facebook und Twitter liegen relativ gleich auf bezüglich der Anzahl an Posts über die Special Olympics im Analysezeitraum. **Facebook generiert dabei jedoch die weitaus größere Reichweite** als Twitter.

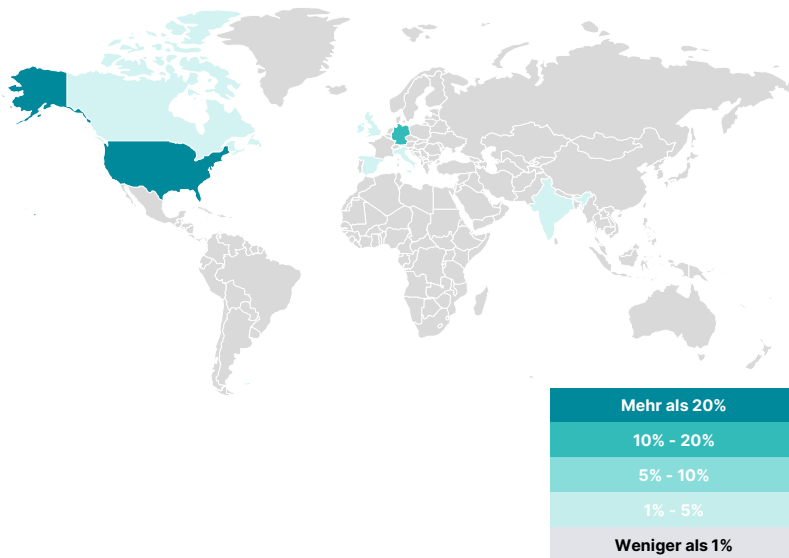
Bezüglich **Engagements liegen Facebook und Instagram gleich auf**. Aufgrund der geringeren Anzahl an Posts generiert jedoch **Instagram die deutlich höhere Anzahl an Interaktionen je Post**.

Ca. 27% des gesamten Buzz rund um die Special Olympics stammen aus den USA, Deutschland folgt direkt dahinter mit 17%

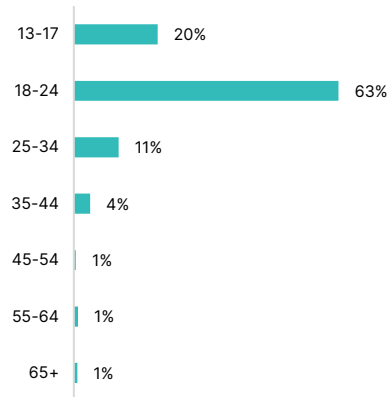
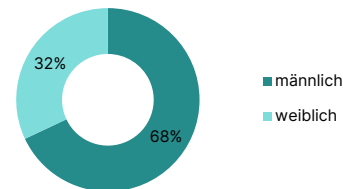
Social Media Listening | Internationale Analyse

Autorensplit pro Land

LAND (TOP 10)	PROZENT
USA	27.4%
Deutschland	17.4%
Kanada	2.9%
UK	2.2%
Indien	2.0%
Irland	1.6%
Italien	1.6%
Spanien	1.3%
Puerto Rico	1.1%
Finnland	1.0%



Autorensplit nach Geschlecht & Alter

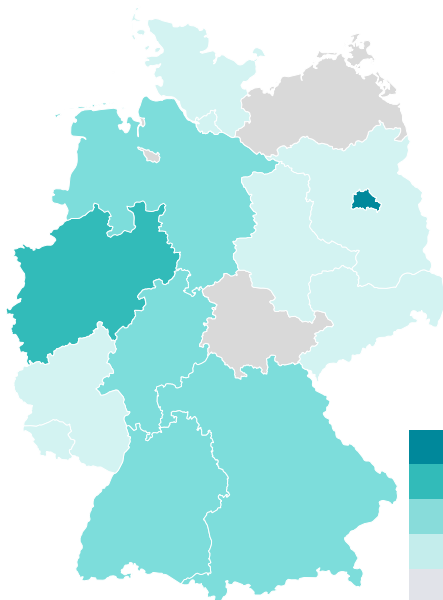


Etwas mehr als ein Drittel aller Beiträge kommen aus Berlin, 69% aller Autoren sind zwischen 18-24 Jahre alt

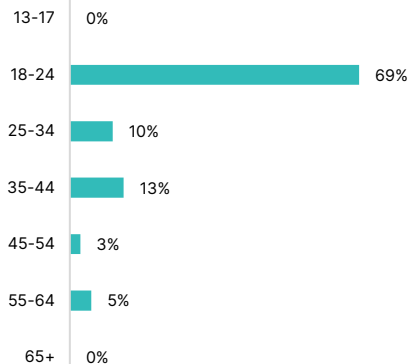
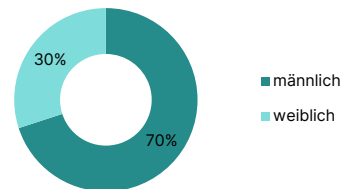
Social Media Listening | Nationale Analyse

Autorensplit pro Bundesland

BUNDESLAND	PROZENT
Berlin	37.5%
NRW	15.4%
Bayern	9.5%
Baden-Württemberg	6.6%
Hessen	5.8%
Niedersachsen	5.6%
Brandenburg	4.4%
Rheinland-Pfalz	3.2%
Hamburg	2.8%
Sachsen	2.4%
Schleswig-Holstein	2.1%
Sachsen-Anhalt	1.4%
Saarland	1.0%
Thüringen	0.9%
Mecklenburg-Vorpommern	0.8%
Bremen	0.6%



Autorensplit nach Geschlecht & Alter



Berlin gehört zu den Top-Keywords im weltweiten Buzz um die Special Olympics – sehr hohe Anzahl an positiv konnotierten Posts



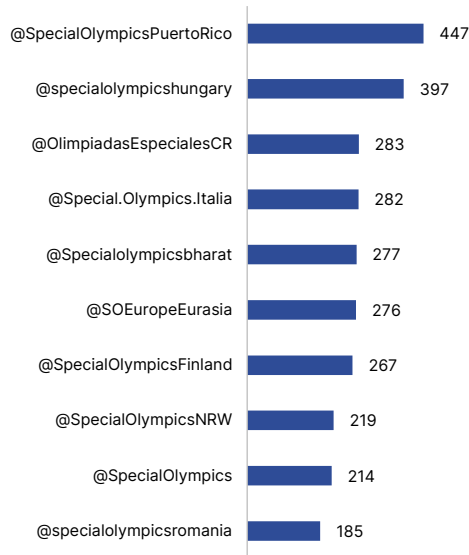
Die offiziellen Hashtags #ZusammenUnschlagbar bzw. #UnbeatableTogether sowie #Berlin2023, #SpecialOlympicsWorldGames und #SpecialOlympics wurden in einer großen Anzahl an Posts verwendet.

Auffällig ist der **enorm hohe Anteil an positiv konnotiertem Buzz** – Sportevents haben im Durchschnitt einen Wert von ca. 20%, die Special Olympics stechen mit einem Wert von 41% deutlich hervor.

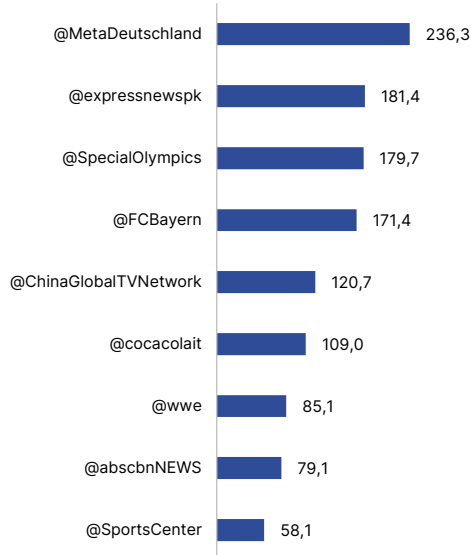
Top-Profile für die Special Olympics in Bezug auf Aktivität und Followerschaft: Facebook

Social Media Listening | Internationale Analyse

Aktivste Profile*



Einflussreichste Profile (Mio.)**



Die Profile, die auf Facebook am häufigsten über die Special Olympics World Games 2023 berichtet haben, sind ausschließlich **Länder-Accounts der Special Olympics selbst**.

Dabei gehört der **eigene Facebook-Account der Special Olympics (@SpecialOlympics)** zu den 10 einflussreichsten Profilen auf Facebook.

Diese Liste der einflussreichsten Profile wird von internationalen Firmen, Clubs und Medienanstalten beherrscht, wie etwa Meta Deutschland, dem FC Bayern München oder Express News. Bis auf den Account der Special Olympics, haben die einflussreichsten Profile allerdings nur wenige Posts über die Special Olympics veröffentlicht - zwischen einem und 12 Posts.

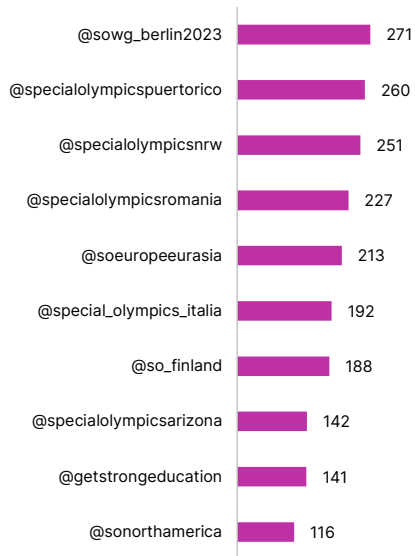
*basierend auf der Anzahl der identifizierten Posts

**basierend auf der Anzahl der Follower

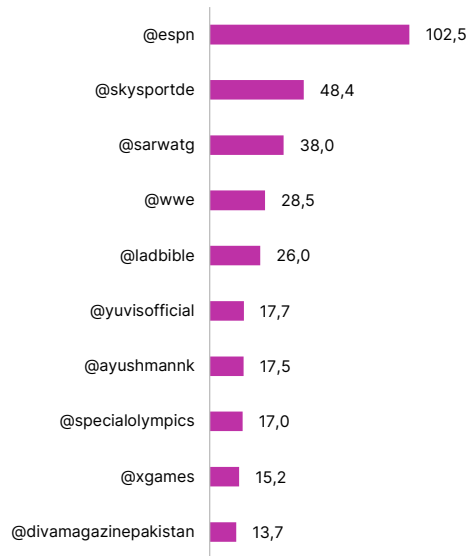
Top-Profile für die Special Olympics in Bezug auf Aktivität und Followerschaft: **Instagram**

Social Media Listening | Internationale Analyse

Aktivste Profile*



Einflussreichste Profile (Mio.)**



Wie schon bei den Facebook-Profilen, sind auch auf Instagram die Profile, die am häufigsten über die Special Olympics World Games 2023 berichtet haben, hauptsächlich **Länder-Accounts der Special Olympics selbst**.

Auch auf Instagram gehört der **eigene Account der Special Olympics (@specialolympics)** zu den 10 einflussreichsten Profilen, dieser gehört auf Instagram allerdings mit 97 Beiträgen nicht zu den aktivsten.

Bezogen auf die Profile mit den meisten Followern, lässt sich ebenfalls ein ähnliches Bild wie auf Facebook erkennen – globale (Media-)Unternehmen wie **espn** oder **Sky Sport DE** berichteten über die Special Olympics. Während die meisten der einflussreichsten Profile wenige Posts über die Special Olympics verfassten, hat Sky Sport DE insgesamt 41 Posts veröffentlicht.

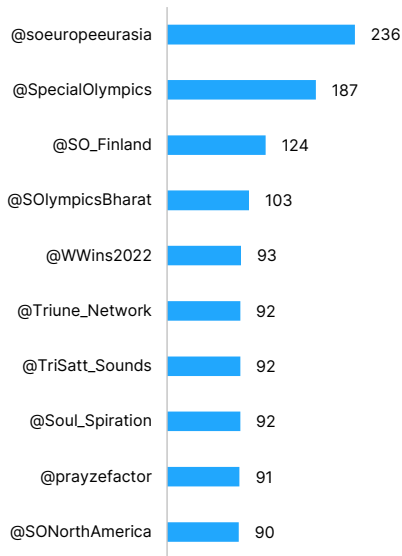
*basierend auf der Anzahl der identifizierten Posts

**basierend auf der Anzahl der Follower

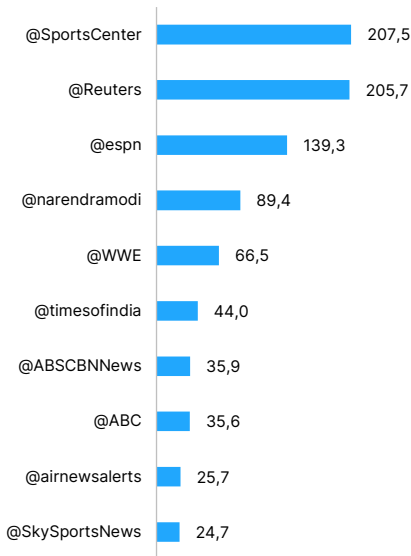
Top-Profile für die Special Olympics in Bezug auf Aktivität und Followerschaft: **Twitter**

Social Media Listening | Internationale Analyse

Aktivste Profile*



Einflussreichste Profile (Mio.)**



Auch auf Twitter zeigt sich ein **ähnliches Bild wie auf Facebook und Instagram** hinsichtlich der aktivsten und einflussreichsten Profile. Unter den aktivsten Profilen sind allerdings **auch Profile außerhalb der Special Olympics Familie** vertreten. Insgesamt kann man allerdings sagen, dass es eine Vielzahl an aktiven Profilen gab und nur wenige, die eine herausragende Menge über die Special Olympics gepostet haben.

Auch bei den einflussreichsten Profilen auf Twitter finden sich **große Mediaunternehmen wie espn oder Reuters**. Die Top 10 Profile **veröffentlichten allerdings nur zwischen einem und 8 Posts** über die Special Olympics World Games 2023.

*basierend auf der Anzahl der identifizierten Posts

**basierend auf der Anzahl der Follower

Berichte über Sportler*innen oder Beiträge von einflussreichen Personen sorgten für die meisten Engagements

Social Media Listening | Internationale Analyse



344.193
ENGAGEMENTS*

<https://www.instagram.com/p/CtQ4HpWBam-/>



110.542
ENGAGEMENTS*

<https://www.facebook.com/dsscotland/posts/pfbid0Dg5wxCqc7jBBkpyW423LoxTpqbci2tLmxsTqD6KktGpHdjKhhZQEPbWvZh7qpLNNI>



20.958
ENGAGEMENTS*

<https://twitter.com/narendramodi/status/1670382203736555520>

*Instagram Engagements=Likes+Kommentare / Facebook Engagements=Reaktionen+Kommentare+Shares / Twitter Engagements=Likes+Kommentare+Retweets

Ansprechpartner



Andreas Knupfer

Director Business Relations
Nielsen Sports
+49 172 730 67 87
andreas.knupfer@nielsen.com



Lisa Stadler

Consultant
Nielsen Sports
Mob.: +49 162 201 00 15
lisa.stadler@nielsen.com



Copyright © 2023 Nielsen. Nielsen behält sich alle Rechte vor. Das Zurverfügungstellen von Kopien für die Öffentlichkeit, Kommunikation mit der Öffentlichkeit (inklusive durch Rundfunk, Kabelübertragung oder elektronische Übermittlung) oder jegliche andere öffentliche Bekanntgabe dieses Berichts oder von Teilen davon ist ohne die ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung von Nielsen untersagt. Obwohl dieser Bericht mit der gebotenen Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit erstellt wurde, kann Nielsen nicht für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen garantieren und übernimmt keine Haftung für Verluste oder Schäden oder Kosten, die durch die Verwendung der in diesem Bericht enthaltenen Informationen oder durch das Vertrauen auf diese Informationen entstehen.

Methodik

- **Marktforschung**
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- Media Evaluation
- Social Media Listening

Durch zwei Befragungen wurde das Konsumverhalten der Besucher*innen und die Einstellung der Bevölkerung analysiert

Methodik der Marktforschungsstudien

	Befragung von Eventbesucher*innen	Regionalstudie Berlin
Grundgesamtheit:	Besucher*innen ab 16 Jahre bei den Special Olympics World Games Berlin 2023	Bevölkerung 16 bis 69 Jahre in der Region Berlin
Art der Erhebungen:	Follow-up-CAWI-Befragung	Ad-hoc-CAWI-Befragung
Fallzahlen:	562 Befragte	500 repräsentativ Befragte in der Region
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl (Sammeln von E-Mail-Adressen) während des Events 23./24./25.06.2023	Online-Access-Panel, repräsentativ nach Alter x Geschlecht, Stadtbezirk
Erhebungszeiträume:	27.06. bis 06.07.2023	27.06. bis 06.07.2023
Interviewlänge:	Ø 12 Minuten	Ø 10 Minuten

Methodik

- Marktforschung
- **Volkswirtschaftlicher Multiplikator**
- Media Evaluation
- Social Media Listening

Berechnung der induzierten Wertschöpfung (1/2)

Berechnung des Multiplikators

Basierend auf einem weithin akzeptierten ökonomischen Modell ist der Multiplikator wie folgt definiert:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{1 - MKQ}$$

MKQ bezeichnet die marginale Konsumquote in Deutschland, also den Anteil jedes zusätzlichen Euros des verfügbaren Einkommens, der konsumiert wird. Die MKQ kann anhand von wichtigen wirtschaftlichen Parametern, wie dem verfügbaren Einkommen und dem Konsumverhalten der Haushalte innerhalb einer Wirtschaft, geschätzt werden. Durch den Bezug der entsprechenden Daten von World Bank Data aus den vergangenen 15 Jahren, kann die Konsumfunktion für Deutschland wie folgt berechnet werden:

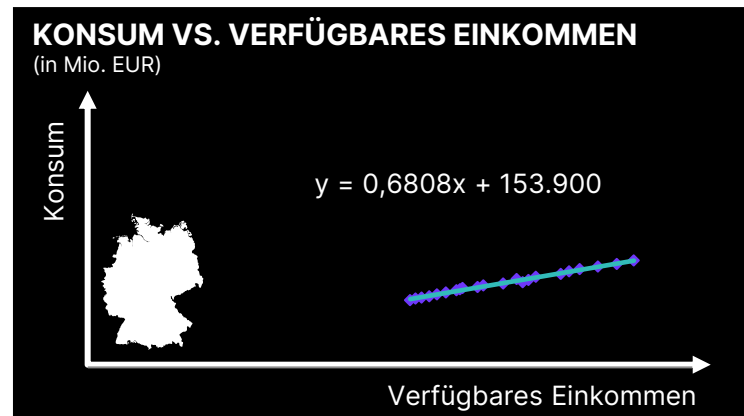
$$\text{Konsum (y)} = 0,6808 \cdot \text{Einkommen (x)} + 153.900 \text{ (EUR m)}$$

- Die MKQ wird als Ableitung der Konsumfunktion ausgedrückt:

$$MKQ = 0,6808$$

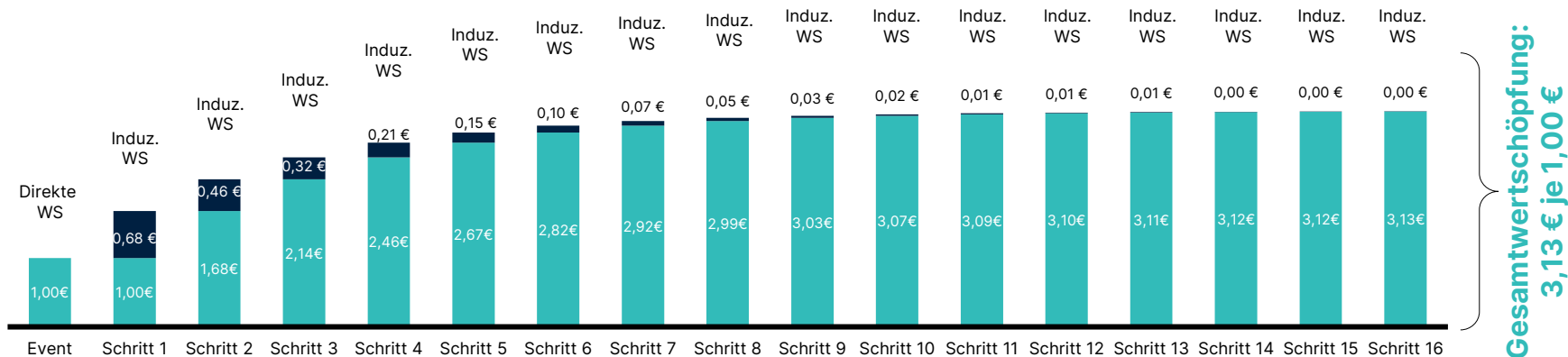
- Demnach wird in Deutschland ein geschätzter Anteil von 68,08 Cent jedes zusätzlich verdienten Euros für den Konsum ausgegeben. Somit wird ein zusätzlicher ökonomischer Einfluss erzeugt.
- Durch die gegebene MKQ kann der Multiplikator wie folgt berechnet werden:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{1 - 0,6808} = 3,13$$



Berechnung der induzierten Wertschöpfung (2/2)

Rechenbeispiel



- Die Begriffe des ökonomischen Multiplikators und der marginalen Konsumquote können mit einem Beispiel veranschaulicht werden: Der in einem Hotel übernachtende Eventbesucher gibt Geld für seine Unterkunft aus (direkter Einfluss). Mit diesem Geld beschäftigt das Hotel Mitarbeiter und investiert in seinen Betrieb – die erste Ebene des induzierten Effekts (Induz. WS., Schritt 1). Infolgedessen geben die Beschäftigten ihr (höheres) Einkommen ebenfalls für den privaten Konsum aus, das wiederum zu weiteren induzierten Effekten in Schritt 2 und den nachfolgenden Schritten führt. Die totale Wertschöpfung ist die Summe aller Einflüsse, die in jedem Schritt erzeugt werden.
- Wie zuvor erwähnt, werden in Deutschland in 2023 rund 0,6808 € jedes zusätzlichen Euros für den Konsum ausgegeben. Demnach erzeugt EUR 1,00 direkter (veranstaltungsbezogener) Ausgaben im ersten Schritt einen induzierten Effekt von 0,6808 €. Der induzierte Effekt induziert sich im Anschluss in einem zweiten Schritt selbst ($0,6808 \times 0,6808 \text{ €} = 0,42 \text{ €}$). Dieser Effekt setzt sich mit sinkenden Werten unbegrenzt fort. Aufgrund des infinitesimalen Charakters dieser Reihe, kann die Endsumme durch die Formel auf der vorangegangenen Seite berechnet werden.
- Durch den direkten und induzierten Effekt ergibt sich eine Gesamtsumme von 3,13 €. Um die gesamte Wertschöpfung zu berechnen, muss der direkte ökonomische Effekt demnach mit dem Faktor 3,13 multipliziert werden.

Methodik

- Marktforschung
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- **Media Evaluation**
- Social Media Listening

Das folgende Setup wurde für die Media Evaluation verwendet

Methodik der Media Evaluation



Untersuchungsgegenstand:

Stadt Berlin in Verbindung mit dem Event

Event:

Special Olympics World Games 2023

Wettbewerbszeitraum:

17.06. – 25.06.2023

**TV &
Streaming**



Online



Print



Analysezeitraum

05.06 – 28.06.2023

05.06 – 28.06.2023

05.06 – 28.06.2023

Land der Analyse

Deutschland, Australien, Österreich, Canada, Italien, Schweiz, Vereinigtes Königreich, USA

Deutschland

Deutschland

Panel

Deutschland Top Panel + custom für international

Deutschland Top Panel

Deutschland Top Panel

Sponsoren

(für wirtschaftliche Analyse)

Stadt Berlin

Stadt Berlin

Stadt Berlin

TV Media Evaluation

Media Monitoring

PROGRAMMTYPEN

Live	Live-Übertragung
Delayed	Zeitversetzte Erst-Ausstrahlung
Re-live	Wiederholung einer Live- oder Delayed-Ausstrahlung
Highlights / Sportmagazine	Sportsendungen, die v.a. zusammenfassende Spielberichte zeigen, aber auch Hintergründe oder Interviews
Magazine	Sendungen, die kaum auf Sportinhalte bauen
News	Beiträge in Nachrichtensendungen

ZEITANGABEN

Broadcast Time (BT)

Die Broadcast Time gibt die Zeit an, in der über das auszuwertende Event oder den auszuwertenden Club berichtet wurde.

Actual Playing Time (APT)

Die Actual Playing Time stellt eine Teilmenge der Broadcast Time dar. Hierzu zählen nur solche Sendungsteile, in denen Spielszenen gezeigt werden.

REICHWEITE

Die Reichweiten (umgangssprachlich auch Einschaltquoten genannt) geben an, wie viele Zuschauer durchschnittlich in einem bestimmten Zeitintervall eine Sendung verfolgt haben. Die ausgewiesene Reichweite entspricht somit der durchschnittlichen Sehbeteiligung während der Dauer einer Sendung.

WERBETRÄGERKONTAKTE

Durch die Errechnung der Werbeträgerkontakte wird die erzielte Vereins- bzw. Eventberichterstattung mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in der die Berichterstattung stattgefunden hat, in Beziehung gesetzt. Es findet eine Normierung der Berichtszeit in „30-Sekünder“ statt.

Formel:

$$\frac{\text{Broadcast Time in Sek.} \times \text{Sehbeteiligung in Mio.}}{30 \text{ Sekunden}}$$

Beispiel:

60 Sekunden Berichterstattung in einer Sendung
mit 5 Mio. TV-Zuschauern:

$$(60 \text{ Sekunden} \times 5 \text{ Mio.}) / 30 \text{ Sekunden} = 10 \text{ Mio.}$$

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse I

WERBEMITTELANALYSE

Bei der Werbemittelanalyse wird die Leistungsbewertung unabhängig von der tatsächlichen Lesbarkeit der Werbebotschaft vorgenommen. Auf diese Weise können objektive Werte für das Werbemittel geliefert werden, die nicht durch z.B. suboptimale Gestaltungen der Werber beeinflusst werden.

Vorgehen:

Das Werbemittel muss zu mindestens 80% sichtbar sein. Bei einer Lesbarkeit der Botschaft (Logo/Marke/Claim) wird ebenfalls dann ausgestoppt, wenn eine Verletzung der 80%-Regelung vorliegt. Werbemittel werden dann gezählt, wenn bei bestmöglicher Werbemittelgestaltung die dargebotene Botschaft zu erkennen wäre (Idealtypus).

WERBEBOTSCHAFTSANALYSE

Jede Präsenz des Sponsors wird nach Werbemittel bei Lesbarkeit des Sponsors bzw. dessen Botschaft ausgewertet. Es wird ab einer Sichtbarkeit der Marke, des Claim oder des Logos von mindestens 80% ausgewertet.

SPONSORINGKONTAKTE

Die Errechnung der Sponsoringkontakte setzt die erzielte Sichtbarkeit einer Werbebotschaft pro Sponsor mit der Sehbeteiligung der Sendung (in Mio.), in welcher der Sponsor zu sehen war, in Beziehung. Hierfür wird die Berichtszeit in „30-Sekünder“ normiert. Die Berechnung erfolgt immer sendungsweise.

Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Sehbeteiligung in Mio.}}{30 \text{ Sekunden}}$$

Beispiel:

120 Sekunden Markensichtbarkeit in einer Sendung
mit 4 Mio. TV-Zuschauern:

$(120 \text{ Sekunden} \times 4 \text{ Mio.}) / 30 \text{ Sekunden} = 16 \text{ Mio.}$

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse II

KALKULATION EINES LEISTUNGSWERTES AUF BASIS EINES FIXEN TKP

Durch diese Art wird ein Leistungswert errechnet unter der Annahme, dass ein Sponsor bereit ist, für das Erreichen von 1.000 Personen pro 30 Sekunden einen bestimmten TKP (z. B. 1 EUR) zu bezahlen.

Formel:

$$\frac{\text{Sponsoringkontakte} \times \text{TKP in EUR}}{1.000}$$

Beispiel:

Ein Sponsor erzielt mit seinem Engagement 600 Mio. Sponsoringkontakte; in der gesponserten Sportart ist ein TKP von 1 EUR üblich:

$$(600 \text{ Mio.} \times 1 \text{ EUR}) / 1.000 = 0,6 \text{ Mio. EUR}$$

KALKULATION EINES TKP AUF BASIS EINER FIXEN SPONSORINGSUMME

Durch diese Kalkulation wird gezeigt, welchen Preis der Sponsor für das Erreichen von 1.000 Personen bezogen auf eine Sponsorensichtbarkeit von jeweils 30 Sekunden bei Annahme einer bestimmten Sponsoringsumme gezahlt hat. Das Ergebnis weist demnach aus, welchen TKP der Sponsor mit seinem Engagement erzielen konnte.

Formel:

$$\frac{\text{Sponsoringsumme in EUR} \times 1.000}{\text{Sponsoringkontakte}}$$

Beispiel:

Ein Sponsor zahlt 1,2 Mio. EUR für sein Engagement, mit welchem er 600 Mio. Sponsoringkontakte generiert:

$$(1,2 \text{ Mio. EUR} \times 1.000) / 600 \text{ Mio.} = 2 \text{ EUR}$$

TV Media Evaluation

Sponsoringanalyse III

WERBEWERT

Bei dieser Form der Berechnung wird die erzielte Sichtbarkeit des Sponsors in Beziehung gesetzt zu den Werbepreisen der Sendung, innerhalb derer die Sichtbarkeit erzielt wurde. Die Werbepreise werden über adäquate TKPs und offizielle Reichweiten berechnet oder sie werden offiziellen Preislisten der Sender bzw. deren Vermarkter entnommen.

Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{TKP in EUR} \times \text{Reichweite in Mio.}}{30 \text{ Sekunden} \times 1.000}$$

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Spotpreis 30 Sek. in EUR}}{30 \text{ Sekunden}}$$

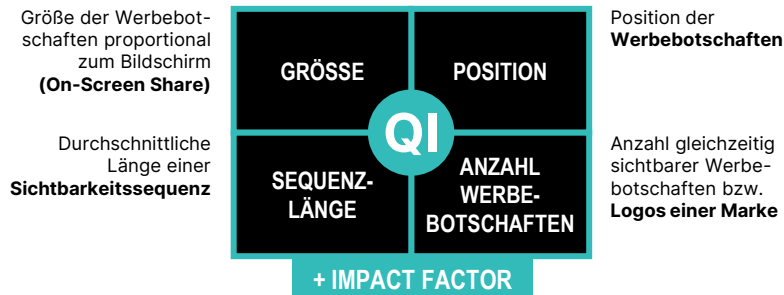
Beispiel:

120 Sekunden Markensichtbarkeit innerhalb einer Sendung, bei der die Buchung eines klassischen TV-Spots 2.000 EUR pro 30 Sekunden kosten würde:

$$(120 \text{ Sekunden} \times 2.000 \text{ EUR}) / 30 \text{ Sekunden} = 8.000 \text{ EUR}$$

QI-WERBEWERT

Zur Berechnung des QI-Werbewertes wird bei der Sponsorenerhebung ein „Quality Index Score“ (QI-Score) ermittelt, welcher die Qualität der Sponsorensichtbarkeit nach fünf Kriterien bemisst. Zweck des QI-Score ist es, die Präsenz der Sponsoren nicht nur quantitativ zu erfassen, sondern zudem auch qualitativ zu bewerten. Der QI-Werbewert wird berechnet, indem der (ungewichtete) Werbewert auf Spotpreis/TKP-Basis („Werbewert“) multipliziert wird mit dem QI-Score.



Print Media Evaluation

Media Monitoring und Sponsorenanalyse

REICHWEITE

Die Reichweite einer Printpublikation wird als Leser pro Ausgabe (LpA) angegeben und ergibt sich aus der Auflage sowie der Nutzungswahrscheinlichkeit einer Publikation.

Formel:

Für Tageszeitungen gilt i. d. R., dass die einzelne Ausgabe von 2,4 Personen gelesen wird. Die Reichweite einer Zeitung mit einer Auflage von 100.000 beträgt somit 240.000.

WERBETRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbeträgerkontakte werden sämtliche Artikel zum relevanten Thema berücksichtigt. Die Werbeträgerkontakte werden auf Basis der Reichweiten der Publikation sowie der Anzahl der Artikel berechnet. Jeder einzelne Artikel steht hierbei für einen Kontakt. Dieser wird multipliziert mit der Reichweite der Publikation, in der der Artikel gedruckt wurde. Sofern ein Artikel zu einem Event in einer Publikation enthalten ist, entspricht demnach die Reichweite gleich den Werbeträgerkontakten. Sind in einer Publikation gleich zwei Artikel enthalten, entspricht die Höhe der Werbeträgerkontakte der doppelten Reichweite.

VORGEHEN SPONSORENANALYSE

Gezählt werden alle Darstellungen, in denen der Sponsor zu mindestens 80% lesbar ist.

SPONSORINGKONTAKTE

Datenbasis für die Sponsoringkontakte bilden die Reichweiten der Printpublikation. Bei der Ermittlung der Kontakte des Sponsors wird die Anzahl der Textnennungen und Bildpräsenzen pro gefundenen Artikel zwar ermittelt, als Kontakteinheit dient jedoch der Artikel (Anzahl Artikel). Ebenso wie bei den Werbeträgerkontakten wird die Anzahl der Artikel mit der Reichweite der Publikation multipliziert.

Dies bedeutet: Ist in einer Publikation ein Artikel gedruckt, in dem zudem auch ein Sponsor sichtbar ist, entsprechen hier die Werbeträgerkontakte den Sponsoringkontakten.

Print Media Evaluation

Sponsorenanalyse

100% WERBEWERT / QI-WERBEWERT

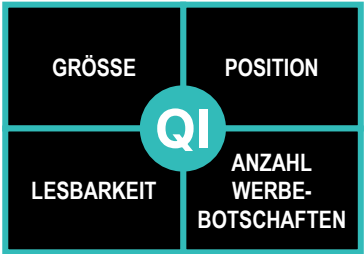
Auf Grundlage der gefundenen Clippings wird ein Anzeigenäquivalenzwert ermittelt, bei dem sich die bewertete werberelevante Fläche auf das gesamte Foto (100% Werbewert) bzw. auf die dargestellte Werbefläche des Sponsors im Foto (QI-Werbewert) bezieht. Die Größe des gesamten Fotos (100% Werbewert) bzw. die Größe der Werbefläche des Sponsors (QI-Werbewert) wird dann anteilig mit dem Anzeigenpreis der jeweiligen Publikation (ganze Seite s/w oder 4c) in Beziehung gesetzt.

Bei textlichen Präsenzen wird der gesamte Artikeltext (100% Werbewert) bzw. der jeweilige Textabschnitt (QI-Werbewert) mit der Präsenz größenmäßig erfasst und zur Werbewertberechnung herangezogen.

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenerscheinung bewerten und die in dem Quality Indexed Score (QI-Score) münden.

Größe der Werbetob-schaften und des Bildes proportional zum publizierten Format (des gesamten Artikels)

Eindeutigkeit/ Klarheit der Werbetob-schaften



Position der Werbetob-schaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbetob-schaften bzw. Logos einer Marke



100% Werbewert (ganzes Foto)



QI-Werbewert (nur Werbemittel)

Online Media Evaluation

Media Monitoring und Sponsorenanalyse

WERBETRÄGERKONTAKTE

Zur Berechnung der Werbeträgerkontakte werden sämtliche Artikel zum relevanten Thema berücksichtigt. Bei der Ermittlung der Sponsoringkontakte hat Nielsen Sports stichprobenhaft ermittelt, dass ein Artikel durchschnittlich einen Tag auf einer Rubriken-Oberseite vorhanden ist und anschließend in eine Unterrubrik verschoben wird. Dies bedeutet, dass an diesem ersten Tag der Großteil der Abrufe vorgenommen wird, weshalb Nielsen Sports mit einem Tag Präsenzzeit je Artikel die Werbeträgerkontakte kalkuliert.

Hinsichtlich der Kontaktwahrscheinlichkeit von den angeklickten Artikeln werden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen (FASPO-Standard). Demnach ergibt sich folgende Formel zur Errechnung der tatsächlichen Werbeträgerkontakte.

Formel:

$$\frac{\text{Anzahl der Artikel} \times \text{Page visits (Monat)}}{30 \text{ (Tage)}}$$

VORGEHEN SPONSORENANALYSE

Gezählt werden alle Darstellungen, in denen der Sponsor zu mindestens 80% lesbar ist.

SPONSORINGKONTAKTE

Zur Berechnung der Sponsoringkontakte werden jene Artikel berücksichtigt, welche eine Sponsorenpräsenz aufweisen. Bei der Ermittlung der Sponsoringkontakte geht Nielsen Sports davon aus, dass ein Artikel am ersten Tag der Veröffentlichung den Großteil der Abrufe generiert (vgl. Definition Werbeträgerkontakte). Ist in einem Artikel zugleich auch ein Sponsor sichtbar, entsprechen hier die Sponsoringkontakte den Werbeträgerkontakten. Hinsichtlich der Kontaktwahrscheinlichkeit von den angeklickten Artikeln werden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen.

Formel:

$$\frac{\text{Anz. Artikel m. Sponsorennennungen} \times \text{Page visits (Monat)}}{30 \text{ (Tage)}}$$

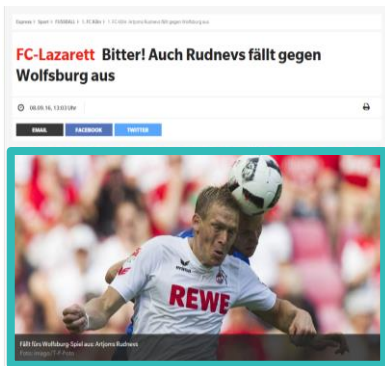
Online Media Evaluation

Sponsorenanalyse

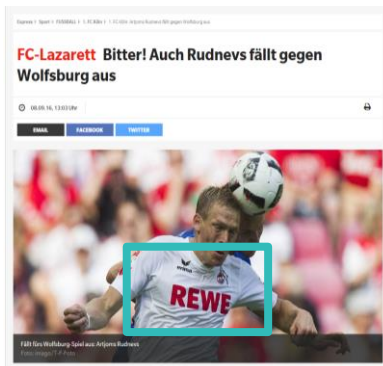
100% WERBEWERT

Bei dieser Art der Werbewertberechnung werden die Sponsoringkontakte mit den entsprechenden TKPs für Standardwerbeformen in Beziehung gesetzt. Der entsprechende Referenzwert ist entweder das Banner, z. B. bei einfachen Erwähnungen oder das Advertorial, z. B. bei Artikeln, die sich im Gesamten auf den Sponsor beziehen.

Es findet dabei eine Gewichtung der Sponsoringkontakte anhand der Art des Services statt. So basiert die Gewichtung bei Sportseiten z. B. auf dem Interesse an der betreffenden Sportart in Bezug auf die sportinteressierte Bevölkerung, die das Medium Internet nutzt.



100% Werbewert
(ganzes Foto)



QI-Werbewert
(nur Werbemittel)

QI-WERBEWERT

Der QI-Werbewert berücksichtigt weiterführende Faktoren, welche den „klassischen“ Werbewert gewichten und wodurch der Werbewert insgesamt etwas konservativer berechnet wird. Die Sponsoren-präsenzen werden beim QI-Werbewert anhand von definierten Dominanzklassen gewichtet. Die Dominanz-klassen bilden sich hierbei einerseits durch die Lage des Artikels auf der Website – beispielsweise ob dieser sehr weit oben platziert ist oder erst durch längeres Scrollen sichtbar wird. Andererseits fließt die Art der Sponsoren-nennung in den QI-Werbewert ein. So wird eine Nennung in einer Headline stärker gewichtet als eine Textnennung im regulären Artikel.

Größe der Werbebotschaften und des Bildes proportional zum publizierten Format (des gesamten Artikels)

Eindeutigkeit/Klarheit der Werbebotschaften



Position der Werbebotschaften

Anzahl gleichzeitig sichtbarer Werbebotschaften bzw. Logos einer Marke

Die Darstellung zeigt die Einflussfaktoren, welche die Qualität der Sponsorenercheinung bewerten und die in dem Quality Index Score (QI-Score) münden.

Streaming Media Evaluation

Sponsorenanalyse

WERBEWERT

Bei der Berechnung des Werbewertes wird die Sichtbarkeit eines Sponsors mit dem Preis eines 30-Sekunden-Spots auf der Webseite, auf der der Sponsor Präsenz erzielte, in Beziehung gesetzt. Basis der Spot-Preise sind offiziell verfügbare TKPs für einen 30-sekündigen Pre- bzw. Post-Roll-Ad. Sind für eine Webseite keine TKPs verfügbar, so werden adäquate TKPs von ähnlich gearteten Seiten zur Berechnung verwendet.

Formel:

$$\frac{\text{Sichtbarkeit in Sek.} \times \text{Videoabrufe} \times \text{TKP}}{30 \text{ Sekunden} \times 1.000}$$

Beispiel:

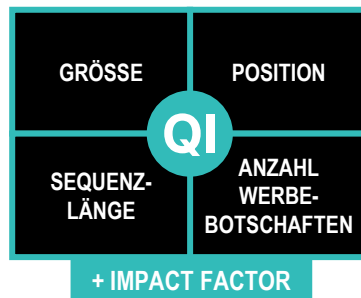
60 Sekunden Sponsorensichtbarkeit in einem Video mit 10.000 Abrufen;
TKP von 60 € für einen 30-sekündigen Roll-Ad:
 $(60 \text{ Sekunden} \times 10.000 \times 60 \text{ €}) / (30 \text{ Sekunden} \times 1.000) = 1.200 \text{ €}$

QI-WERBEWERT

Zur Berechnung des QI-Werbewertes wird bei der Sponsorenerhebung ein „Quality Index Score“ (QI-Score) ermittelt, welcher die Qualität der Sponsorensichtbarkeit nach fünf Kriterien bemisst. Zweck des QI-Score ist es, die Präsenz der Sponsoren nicht nur quantitativ zu erfassen, sondern zudem auch qualitativ zu bewerten.

Der QI-Werbewert wird berechnet, indem der (ungewichtete) Werbewert auf Spotpreis/TKP-Basis („Werbewert“) multipliziert wird mit dem QI-Score.

Folgende fünf Kriterien sind Bestandteil des QI-Score:



Methodik

- Marktforschung
- Volkswirtschaftlicher Multiplikator
- Media Evaluation
- **Social Media Listening**

Methodik

THEMEN-/ SUCH- ANFRAGE DEFINIEREN



Social Media Listening ist die **Anwendung einer schlagwortbasierten Suche** (Wörter, Phrasen, Hashtags und Handles), um alle öffentlich verfügbaren Beiträge zu den Special Olympics innerhalb des Analysezeitraums zu finden.
Analysezeitraum: 01.01.2023 – 13.08.2023

POST IDENTIFIKATION



Beiträge können auf mehreren Plattformen identifiziert werden.
Social Media: Facebook, Instagram, und Twitter

Glossar

Posts: Die Anzahl der Social-Media-Publikationen, die von den Special Olympics (Owned) oder von anderen Profilen innerhalb der getrackten Plattformen (Earned) produziert wurden, dazu gehören Sportler, Fans, Medien, Influencer, etc.

Geschätzte Reichweite: Summe der Personen, die mit den veröffentlichten Beiträgen in Kontakt gekommen sind.

Engagements: Nielsen Sports berücksichtigt die folgenden Engagements:
Facebook: Reaktionen, Kommentare und Shares
Instagram: Likes und Kommentare
Twitter: Likes, Kommentare und Retweets

Sentiment: Die Anzahl der Beiträge, die aufgrund ihres Inhalts als positiv, neutral oder negativ eingestuft wurden.