

Sportforum Ruhr

Workshop »Sportevents
und Metropolstrategien«

sport@m etropoleruhr



Dokumentation des Workshops
vom 28. Januar 2010 beim Ruhrverband



Impressum

Herausgeber:
Regionalverband Ruhr
Referat Kultur und Sport
Kronprinzenstr. 35
45128 Essen
www.rvr-online.de

Gesamtleitung:
Dr. Dieter Nellen
Leiter des Referats Kultur und Sport
beim Regionalverband Ruhr

Moderation:
Dr. Dieter Nellen,
Rainer Kusch, Projektentwickler
des Masterplans Sport
Dr. Ute Dallmeier, Geschäftsführerin
Tourismus NRW e.V.

Vorträge:
Prof. Dr. Jürgen Schwark
Dr. Markus Kurscheidt
Jochen Meschke
Rüdiger Mengede
Michael Vogt
Christina Begale
Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke
Werner Stürmann

Redaktion:
Jan Schmitz, Journalist und
Diplomgeograf, Münster
Inta Rose, Diplomsoziologin, Essen

Gestaltung: Peter Liffers
Unternehmenskommunikation, Essen
Essen 2010

Bildnachweise:

Titelseite Firo; Fotos des Sportforums
D. Friedrich S. 8, 9, 10, 26, 40, 44, 48, 54,
62, 68, 76, 84, 85, 88; LSB NRW /
A. Bowinkelmann S. 3, 4, 5, 21, 23, 55, 59,
79, 81, 90, 94, 96; E. Hinz S. 22;
Sparkasse Bochum S. 25; Stadt Bochum,
Presseamt S. 34, 37; City-Press GmbH
S. 45, 60; KMG S. 47; K. Rabas S. 53;
BSNW S.63; T. Maher S. 86;
H. Bräutigam S. 95; H. Wehrend S. 92.

Alle weiteren Fotos:
Archiv des Regionalverbandes Ruhr

Sportforum Ruhr

Dank

Wir danken allen Referenten und Diskussionsteilnehmern für ihre Unterstützung und rege Beteiligung.



Inhaltsverzeichnis

► Strategien

- 40** **Jochen Meschke**
Geschäftsführer des Veranstaltungszentrums Westfalenhallen GmbH
Akquise und Bedeutung von Sportgroßveranstaltungen in den Westfalenhallen
Vortrag

► Impulse

- 8** **Heinz-Dieter Klink**
Direktor des Regionalverbandes Ruhr und Vorsitzender des Vereins Ruhrolympiade e. V.
Sportregion mit Weltklasse
- 10** **Prof. Dr. Jürgen Schwark**
Fachhochschule Gelsenkirchen/ Abteilung Bochold
Metropolen im Vergleich – Sportgroßveranstaltungen als Zufall oder Strategie?
Vortrag
- 26** **Dr. Markus Kurscheidt**
Ruhr-Universität Bochum, Fakultät Sportwissenschaft / Arbeitsbereich Sportmanagement
Tourismuswirtschaftliche Effekte der Fußball-WM 2006: Eventstrategische Einsichten für die Metropole Ruhr
Vortrag
- 44** **Rüdiger Mengede**
Geschäftsführer der FC Schalke 04-Stadion-Betriebsgesellschaft mbH
Die Veltins-Arena mit ihren Herausforderungen und Vorteilen
Vortrag
- 48** **Michael Vogt**
Architektur- und Planungsbüro AS&P – Albert Speer & Partner GmbH, Frankfurt.
München 2018 – Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Winterspiele
Vortrag
- 54** **Christina Begale**
Geschäftsführerin sportAgentur Düsseldorf GmbH
Düsseldorf – eine Stadt in Bewegung, eine Stadt, die bewegt
Vortrag
- 62** **Diskussion**

 Perspektiven

- 68** **Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke**
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation,
Sport- und Eventmanagement am Campus Hamburg
**Strategische Positionierung
einer Metropole als Sportstadt**

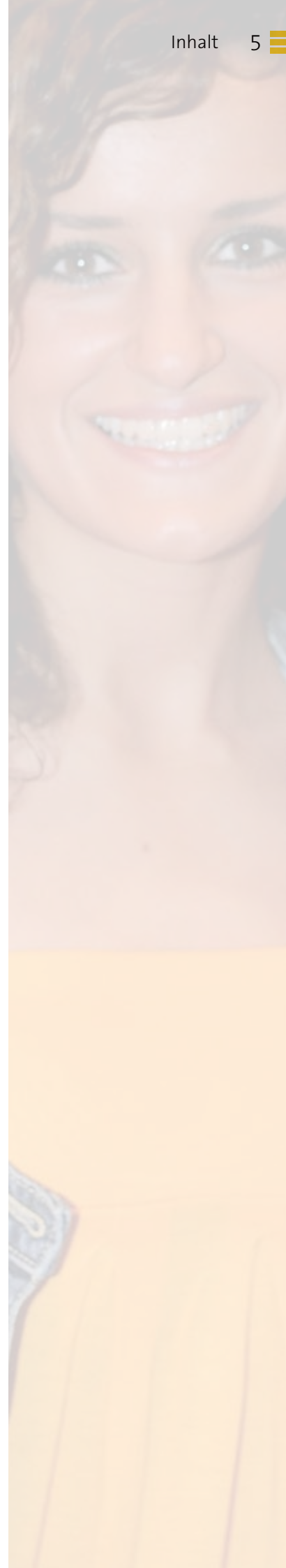
- 76** **Werner Stürmann**
Abteilungsleiter Sport im
Innenministerium Nordrhein-Westfalen
**Nordrhein-Westfalen –
Strategien für Sportgroß-
veranstaltungen**

 **Podiums- und
Plenumsdiskussion**

- 84** **Moderation:**
Dr. Ute Dallmeier
Geschäftsführerin Tourismus NRW e. V.

Podium
Dr. Manfred Beck
Beigeordneter der Stadt Gelsenkirchen

Rüdiger Mengede
Dr. Dieter Nellen
Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke
Prof. Dr. Jürgen Schwark
Werner Stürmann





sport(m)etropoleruhr

Impulse



Heinz-Dieter Klink

Sportregion mit Weltklasse



Heinz-Dieter Klink
Direktor des Regionalverbandes
Ruhr und Vorsitzender des
Vereins Ruhrolympiade e. V.

***Sportbegeistertes
Publikum und
optimale Wettkampf-
bedingungen***

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute möchte ich Sie zum „Sportforum Ruhr“ nicht nur im Namen des Regionalverbandes Ruhr, sondern auch im Namen des Ruhrverbandes herzlich willkommen heißen.

Unser Nachbar und Gastgeber Herr Professor Harro Bode, der auch mein Vorstandskollege im Verein Ruhrolympiade ist, hat einmal mehr unter Beweis gestellt, dass er ein großartiger Sportsmann und Teamplayer ist: Auch wenn er selbst leider nicht anwesend sein kann, hat er uns trotzdem freundlicherweise diese Räumlichkeiten des Ruhrverbandes für unseren Workshop „Sportevents und Metropolstrategien“ zur Verfügung gestellt. So haben Sie heute einen einmaligen Blick über die Dächer der Stadt Essen, die bekanntlich der Bannerträger für die Metropole Ruhr als Kulturhauptstadt Europas 2010 ist. Darüber hinaus versorgen uns die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Ruhrverbandes mit Pausengetränken und einem stärkenden Imbiss - für diese Gastfreundschaft möchte ich mich herzlich bedanken.

Mit der heutigen Veranstaltung endet unsere fünfteilige Workshop-Reihe „Sportforum Ruhr“, deren Startschuss vor zwei Jahren gefallen ist. Bislang haben wir uns mit den Themen „Sportentwicklung“, „Leistungssport“, „Sport und Stadtentwicklung“ sowie „Bäderwesen“ beschäftigt.

Zum Abschluss stehen nun „Sportgroßveranstaltungen“ im Fokus und das aus gutem Grund: Die Ausrichtung von Spitzensportveranstaltungen hat in unserer Sportregion eine lange Tradition und einen hohen Stellenwert. Hier finden Weltklasseathletinnen und -athleten optimale Wettkampfbedingungen vor, hier werden sie von sportbegeisterten Zuschauern angefeuert, und hier kann sich der Sport in seiner ganzen Vielfalt präsentieren. Zahlreiche Welt- und Europameisterschaften, Weltcup-Turniere und internationale Wettbewerbe haben in der Vergangenheit Sportler und Fans aus aller Welt in die Metropole Ruhr gelockt – wir beweisen also nicht erst seit „Ruhr 2010“, dass wir ausgezeichnete Gastgeber sind und viel zu bieten haben. Eine Aufzählung aller Sport-Highlights der Vergangenheit würde den Rahmen dieses Grußwortes sprengen, aber Sie erinnern sich bestimmt noch gut an die World Games 2005 in Duisburg, Bottrop, Oberhausen und Mülheim an der Ruhr, an die Fußball-Weltmeisterschaft der Männer 2006 in Dortmund und Gelsenkirchen sowie an die Kanu-Weltmeisterschaften 2007 auf der Regattabahn Duisburg-Wedau.

Von ihrer sportlichen Seite präsentiert sich die Metropole Ruhr insbesondere auch in diesen Tagen. Am vergangenen Wochenende haben die Hockeyfrauen in Duisburg ihre Hallen-Europameisterinnen gekürt.



Und schon am kommenden Wochenende geht es erneut um EM-Titel, wenn in Essen die Europameisterschaften im Indoor-Rudern ausgetragen werden.

Um EM-Medaillen wetteifern in diesem Jahr außerdem noch die Karatekämpfer Ende März in Bochum und die Dartspieler Ende Juli/Anfang August in Dinslaken.

Auf unserem Sportprogramm 2010 stehen darüber hinaus zwei Weltmeisterschaften: Am 7. Mai findet in der Gelsenkirchener Veltins-Arena das Eröffnungsspiel der Eishockey-WM zwischen Deutschland und den USA statt. Zu dieser Partie werden über 76.000 Besucher erwartet, was einem neuen Zuschauer-Weltrekord für ein Eishockeyspiel entsprechen würde.

Im Sommer freuen wir uns dann auf die WM der U 20-Fußballfrauen, die insgesamt acht Begegnungen in Bochum bestreiten.

Diese „kleine WM“ gibt schon einmal einen Vorgeschmack auf die „große WM“: Damit meine ich natürlich

die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011™, die mit vier Spielen auch Station im Bochumer WM-Stadion macht. Im selben Jahr werden außerdem die Europameisterschaften der Ringer in Dortmund und die europäischen Titelkämpfe der Drachenbootfahrer in Duisburg ausgerichtet.

Als letzten Höhepunkt meiner Aufzählung möchte ich die Mannschaftsweltmeisterschaft im Tischtennis nennen, bei der im Jahr 2012 Stars wie der populäre Timo Boll in Dortmund antreten werden. Sie sehen also, dass wir genug praxisnahen „Stoff“ für unseren heutigen Workshop mit dem Titel „Sportevents und Metropolstrategien“ haben. Für die theoretische Betrachtung und Erörterung dieses Themas wünsche ich unserer Veranstaltung nun einen guten Verlauf mit interessanten Vorträgen und angeregten Diskussionen. Ihre Erkenntnisse und Ergebnisse werden wie gewohnt in den „Masterplan Sport für die Metropole Ruhr“ einfließen, der im Herbst dieses Jahres präsentiert werden soll. ◆

***Fußball-Frauen-WM
2011 und Tischtennis-
WM 2012***

Prof. Dr. Jürgen Schwark

Metropolen im Vergleich – Sportgroßveranstaltungen als Zufall oder Strategie?



Prof. Dr. Jürgen Schwark
Fachhochschule Gelsenkirchen/
Abteilung Bochold

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich werde mich in meinem Vortrag auf drei Fragestellungen konzentrieren.

Nach dem Motto „...groß – größer – am größten...“ werde ich als erstes darlegen, was eine Sportveranstaltung überhaupt in den Rang einer Sportgroßveranstaltung hebt und ausführen, welche Differenzierungen sich im Weiteren daraus ergeben.

Da es sich in meinem Vortrag um einen Vergleich von Städten handelt, entsteht zwangsläufig die Frage: „Sind wir besser oder schlechter als die Anderen?“ Ich werde also in einem zweiten Teil die Ergebnisse und Erkenntnisse zu Sportgroßveranstaltungen aus einer jüngst abgeschlossenen Forschungsarbeit darlegen. Die Studie wurde vom Innenministerium des Landes NRW, Abteilung Sport, in Auftrag gegeben und vom RVR unterstützt.¹

Der Nachsatz meines Vortragstitels „Zufall oder Strategie“ wirft die Frage auf, ob die Vielzahl der Sportgroßveranstaltungen eher zufällig von einzelnen Akteuren „an Land gezogen“ wird, oder ob dies koordiniert, vernetzt bzw. strategisch erfolgt. Was ist also anhand der vorliegenden Ergebnisse und Erkenntnisse zu tun? Der dritte Teil meines Vortrags geht daher detaillierter auf Handlungsempfehlungen für das Ruhrgebiet ein.

1. Identifizierung und Klassifizierung von Sportgroßveranstaltungen

Die Olympischen Sommerspiele und die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft bilden die obere Grenze der Maßstäbe, nach denen Sportgroßveranstaltungen bewertet werden können. Als untere Grenze fungieren bspw. internationale Turniere oder Deutsche Meisterschaften in Randsportarten, die jedoch über die lokalen Medien Grenzen hinaus ein allgemein regionales, bzw. bundesweit (und evt. darüber hinaus) sportartspezifisches Interesse erzeugen. Des Weiteren bilden die untere Grenze bspw. Laufveranstaltungen, die nicht primär dem Leistungssportlichen Bereich zugeordnet werden können, aber mit hohen Aktivenzahlen und überregionalem Einzugsgebiet aufwarten und entsprechend positive ökonomische Effekte erzeugen. Aus der Kritik an den bestehenden Klassifizierungsversuchen, die hier nicht weiter thematisiert werden soll, folgt die Entwicklung einer eigenständigen, logisch begründeten und plausiblen Klassifizierung. Diese Klassifizierung erfolgt in zwei grundlegenden Arbeitsschritten.

Im ersten Schritt werden die relevanten Indikatoren benannt und ausdifferenziert. Ausgangspunkt der Überlegungen sind die unterschiedlichen

¹ Schwark, J.: Städteranking Sportgroßveranstaltungen – eine vergleichende Untersuchung, Bocholt 2009

ökonomischen Beiträge, die einzelne Gruppen (Zuschauer, Aktive, Medienvertreter, Staff/Funktionäre) für die Kommune haben. Im Vordergrund der Klassifizierung steht also nicht primär die Frage nach der Quantität von Zuschauer- und Aktivenzahlen, sondern vielmehr der qualitative Aspekt des Anteils auswärtiger Zuschauer und Aktiver, die mit ihren Ausgaben zusätzliche Wertschöpfungseffekte erzeugen. Um plausible Abstände innerhalb der einzelnen Kategorien herstellen zu können, wurden exemplarisch alle Sportgroßveranstaltungen von Düsseldorf danach untersucht, wie hoch die jeweiligen Zahlen aller beteiligten Gruppen an wie vielen Tagen waren, welche Zusammensetzung sich hinsichtlich Einheimischer und Auswärtiger ergab und welche Reichweite die mediale Berichterstattung hatte.

Beispielsweise ergaben sich für die Auswärtigentage (auswärtige Zuschauer, Aktive, Medienvertreter und Staff/Funktionäre multipliziert mit der Anzahl der Veranstaltungstage) Werte, die eine Differenzierung von < 5000; 5.000 – 10.000, > 10.000 plausibel machen. Bei einer Dreiteilung, die von < 10.000; 10.000 – 20.000, > 20.000 Auswärtigentagen ausgeht, würden sich kaum noch Differenzierungen unter den Veranstaltungen ergeben.

Für die zu einer Gruppe zusammengefassten Aktiven, Medienvertreter und Staff ergeben sich Abstufungen, die nach der Voruntersuchung bei < 500; 500 – 2.000, > 2.000 liegen. Auch hier hätten höhere Zahlen ebenfalls eine ungewünschte Nivellierung zur Folge. Hohe Zuschauer- und Aktivenzahlen sind nicht gleichzusetzen mit einem entsprechend großen ökonomischen

Nutzen einer Sportgroßveranstaltung. Veranstaltungen mit einem hohen Anteil einheimischer Zuschauer (und Aktiver) erzeugen kaum zusätzliche Wertschöpfungseffekte, da es sich in der Regel nicht um zusätzliche Ausgaben handelt, sondern um Kaufkraftverschiebungen aus anderen konsumtiven Bereichen.

Ein wesentliches Kriterium ist insofern der Anteil der auswärtigen Gäste, die für eine Stadt (und für die Region) zusätzliche Wertschöpfungseffekte und Imageeffekte erzeugen können. Daher wurde keine gleichrangige Bewertung mit je 25 % hinsichtlich der Kategorien I Zuschauer, II Aktive, Medienvertreter, Staff, III Auswärtige und IV Mediale Berichterstattung vorgenommen.

Aus ökonomischer Sicht kommt den auswärtigen Tages- und Übernachtungsgästen, die sich aus Zuschauern und Aktiven, Medienvertretern und Staff zusammensetzen, die größte Bedeutung zu, so dass für die Kategorie III die höchste Gewichtung mit 40 % vorgenommen wird.

Die mediale Berichterstattung über Sportgroßveranstaltungen kann langfristig das Image einer Stadt bzw. einer Region prägen und sowohl als weicher Standortfaktor als auch aus städtetouristischer Sicht zu weiteren positiven ökonomischen Effekten beitragen. Insofern ist auch eine höhere Gewichtung als 25 % anzusetzen. Aufgrund der indirekten Effekte wird die Gewichtung für die Kategorie IV „Mediale Berichterstattung“ jedoch mit 30 % unterhalb der Gruppe der „Auswärtigen“ angesetzt.

Die Kategorie I „Zuschauerzahl“ sagt nicht zwingend etwas über den ökonomischen Nutzen der Sportgroß-

Auswärtige Gäste bedeuten zusätzliche Image- und Wertschöpfungseffekte für die Region

Die mediale Berichterstattung hat langfristig für das Image der Region eine größere Bedeutung als die Gesamtzuschauerzahl

I Zuschauertage (Gewichtung: 20 %) • 1 Punkt: unter 10.000 • 2 Punkte: 10.000 - 100.000 • 3 Punkte: über 100.000	II Aktive-, Medienvertreter- und Stafftage (Gewichtung: 10 %) • 1 Punkt: unter 500 • 2 Punkte: 500 – 2.000 • 3 Punkte: über 2.000
III Auswärtigentage (Gruppen I und II) (Gewichtung: 40 %) • 1 Punkt: unter 5.000 • 2 Punkte: 5.000 – 10.000 • 3 Punkte: über 10.000	IV Mediale Berichterstattung (Gewichtung: 30 %) • 1 Punkt: Breite regionale oder nationale, sportartspezifische Berichterstattung • 2 Punkte: Breite nationale oder internationale, sportartspezifische Berichterstattung • 3 Punkte: Breite internationale Berichterstattung

Abbildung 1: Methodik zur Bewertung von Sportgroßveranstaltungen

veranstaltung aus, da ein Großteil der Zuschauer aus der eigenen Stadt kommen kann und damit häufig nur Kaufkraftverschiebungen vorgenommen werden. Die Kategorie I wird daher leicht unterdurchschnittlich mit 20 % bewertet.

Ähnlich wird mit der Kategorie II verfahren, zumal hier in der Regel die Anzahl deutlich geringer ist, als bei den Zuschauern. Allerdings üben die Sportler, Funktionäre und Medienvertreter durchaus eine Multiplikatorfunktion aus, so dass hier immerhin noch ein Anteil von 10 % angesetzt wird. Für alle vier Indikatoren wird eine Dreiteilung vorgenommen mit einer Punktvergabe von ein bis drei Punkten, so dass die Spannweite zwischen vier und zwölf zu erzielenden Punkten liegt (Abbildung 1).

In einem zweiten Schritt wird anhand der zu erzielenden Punktespanne eine sinnvolle und plausible Kategorienbildung für Sportgroßveranstaltungen vorgenommen.

Da sich die große Mehrzahl der Veranstaltungen im Bereich zwischen 4 und 7 Punkten bewegt, würde eine Einteilung in drei Kategorien zu einer übermäßigen Nivellierung führen, die der unterschiedlichen Bedeutung der Veranstaltungen innerhalb der Spanne zwischen 4 und 7 Punkten nicht gerecht wird und auch den Abstand zu den internationalen und außergewöhnlichen Veranstaltungen nicht zum Ausdruck bringt. Eine weitergehende Ausdehnung in fünf oder mehr Kategorien erbringt jedoch keine sinnvollen Unterscheidungen mehr und unterliegt zudem der Gefahr, dass schon geringe Bewertungsungenauigkeiten zu einer fehlerhaften Kategorieneinteilung führen.

Grundsätzlich muss betont werden, dass Sportgroßveranstaltungen aus Imagegründen mindestens ein nationales, bzw. ein international-fachspezifisches Interesse hervorrufen sollten. Demzufolge sollte sich das sportpolitische Interesse auf Veran-

A-Kategorie: internationale und außergewöhnliche Sportgroßveranstaltung 10,1 bis 12,0 Punkte
B-Kategorie: internationale Sportgroßveranstaltung 8,1 bis 10,0 Punkte
C-Kategorie: nationale Sportgroßveranstaltung oder mit internationalem, überwiegend sportartspezifischem Interesse 6,1 bis 8,0 Punkte
D-Kategorie: Sportgroßveranstaltungen mit regionalem Charakter oder mit nationalem, überwiegend sportartspezifischem Interesse 4,0 bis 6,0 Punkte

Abbildung 2: Kategorien von Sportgroßveranstaltungen

staltungen der Kategorie C und höher richten. Gleichwohl ist zu beachten, dass Veranstaltungen in der D-Kategorie, obwohl sie stark in der Sphäre der lokal-regionalen Sportveranstaltung verhaftet sind und allenfalls von einer überregionalen fachspezifischen Öffentlichkeit mit Interesse wahrgenommen werden, große positive ökonomische Effekte erzielen können. Die Einbeziehung der Vielzahl der D-Veranstaltungen in die Berechnungen kann insofern in zwei unterschiedliche Richtungen diskutiert werden.

Städte, die ihr Engagement eher auf (wenige) international renommierte Sportgroßveranstaltungen konzentrieren, könnten in den nachfolgenden Berechnungen im Ranking von Städten überholt werden, die ihren Schwerpunkt stark auf (zahlreiche) Veranstaltungen im Bereich der D-Kategorie sehen. Mit der Herausnahme der D-Kategorie aus den Berechnungen würde jedoch die jeweils regiona-

le/national-sportartspezifische sowie ökonomische Bedeutung nicht mehr deutlich.

Insofern werden bei der weiteren Berechnung und der Darstellung alle erhobenen Veranstaltungen von der Kategorie A bis D berücksichtigt (Abbildung 2).

Nicht berücksichtigt wurde in dieser Studie der Ligabetrieb in den Spilsportarten (Frauen und Männer). Dies mag auf den ersten Blick verwundern. Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass die Zuschauerzahlen in den verschiedenen Spilsportarten der jeweils höchsten Liga eine Spannweite von ca. $n = 100$ bis 70.000 aufweisen und einer ebenso unterschiedlichen medialen Aufmerksamkeit unterliegen. Der größte Teil der Erstligaveranstaltungen in den Spilsportarten kann schon aufgrund der niedrigen Zuschauerzahlen nicht die Hürde zur Sportgroßveranstaltung überwinden. Ergänzend ist anzumerken, dass auch bei zuschauerträchtigen Erstligabegegnungen die zusätzlichen ökonomischen Effekte durch auswärtige Zuschauer bei Heimspielen später durch die Ausgaben mitreisender (einheimischer) Zuschauer zu Auswärtsspielen nahezu kompensiert werden.

Der erfolgreiche Erstligabetrieb mit den automatisch dazugehörigen Heimspielen der Vereine stellt also keine besondere Akquiseleistung der kommunalen Akteure (Politik, Sportamt, -agentur, Stadtmarketing, Vereins- und Verbandsfunktionäre, Wirtschaftsvertreter) dar, unabhängig von den unterstützenden organisatorischen, infrastrukturellen und finanziellen Mitteln, die den Bundesligaver-einen zuteil werden.

Ligabetrieb wird wegen zu großer Spannweiten in Zuschauerzahlen nicht berücksichtigt

Berlin	Düsseldorf	Köln
Bochum	Essen	Leipzig
Bonn	Frankfurt/M.	Mülheim a. d. Ruhr
Bremen	Gelsenkirchen	München
Dortmund	Hamburg	Oberhausen
Duisburg	Kern-Ruhrgebiet	Stuttgart

Abbildung 3: Berücksichtigte Städte

Insgesamt wurden 1.042 Sportgroßveranstaltungen im Zeitraum zwischen 2005 und 2008 in 17 deutschen Großstädten identifiziert. Das Städteranking bezieht als Hauptkonkurrenten des Ruhrgebietes die Metropolen Berlin, Hamburg und München sowie Düsseldorf, Frankfurt/M., Köln und Stuttgart mit ein. Eine weitergehende Vorrecherche führte zu dem

Ergebnis, ebenfalls die Städte Bremen, Leipzig und Bonn einzubeziehen, jedoch Dresden, Hannover und Nürnberg außen vor zu lassen, da diese kaum nennenswerte Sportgroßveranstaltungen aufweisen konnten. In alphabetischer Reihenfolge wurden demnach folgende Städte für das Ranking berücksichtigt (Abbildung 3):

¹ Der Karstadt Marathon wurde für das Kern-Ruhrgebiet für 2005, 2007 und 2008 jeweils als B-Veranstaltung eingeordnet und für die Städte Essen, Dortmund und Oberhausen jeweils einzeln als D-Veranstaltung. Insofern ergibt sich eine geringere Gesamtzahl an Veranstaltungen für das Kern-Ruhrgebiet als für die einzelnen Ruhrgebietsstädte kumuliert.

Platz	Stadt	Anzahl SGV 2005 -2008
1	Kern-Ruhrgebiet ¹	233
2	Hamburg	176
3	Berlin	109
4	München	102
5	Köln	78
6	Stuttgart	77
7	Frankfurt	74
8	Düsseldorf	65
9	Dortmund	54
10	Duisburg	51
11	Leipzig	47
12	Bonn	46
13	Oberhausen	41
14	Bremen	29
14	Essen	28
16	Bochum	26
17	Mülheim	21
18	Gelsenkirchen	18

Abbildung 4: Absolute Anzahl SGV ohne Gewichtung (A-D)

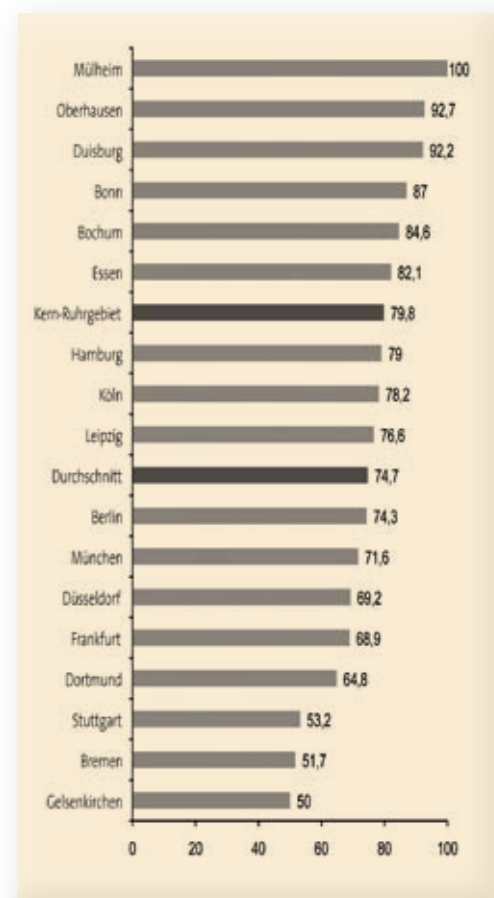


Abbildung 5: Anteil der Sportgroßveranstaltungen in Kategorie D



Für das Ruhrgebiet wurden die Kernstädte Duisburg, Mülheim a. d. Ruhr, Oberhausen, Essen, Gelsenkirchen, Bochum und Dortmund berücksichtigt. Alle weiteren kreisfreien Städte und Kreise des Ruhrgebiets wurden nicht in die Bewertung mit einbezogen, da sie in der jüngsten Vergangenheit hinsichtlich des Themas Sportgroßveranstaltungen nicht besonders in Erscheinung getreten sind. Insofern wird nachfolgend der Begriff Kern-Ruhrgebiet verwendet.

2. Ergebnisse und Erkenntnisse

Das Kern-Ruhrgebiet nimmt mit 233 Veranstaltungsvordengrößen Städten Hamburg, Berlin und München die Spitzenstellung ein (Abbildung 4). In Abbildung 5 soll nun das Verhältnis zwischen den bedeutsamen Katego-

rien A bis C gegenüber der eher regional ausgerichteten Kategorie D aufgeführt werden. Die Abbildung gibt einen Hinweis darauf, auf welche Ebene sich die einzelnen Städte konzentrieren.

Durchschnittlich sind nahezu 75 % aller Sportgroßveranstaltungen der niedrigsten Kategorie zuzuordnen. Für das Kern-Ruhrgebiet ergibt sich ein Wert von 79,8 % oberhalb des Durchschnitts. Städte wie Bremen oder Stuttgart weisen demgegenüber Werte von 51,7 bzw. 53,2 % auf, die damit eine deutliche Orientierung auf höherwertige Sportgroßveranstaltungen erkennen lassen. Wird der Wert des Kern-Ruhrgebiets auf die einzelnen Städte aufgeschlüsselt, so fällt auf, dass Oberhausen mit 92,7 % und Duisburg mit 92,2 % fast ausnahmslos Sport-

233 Sportgroßveranstaltungen im Kern-Ruhrgebiet zwischen 2005 und 2008

Platz	Stadt	SGV Gewichtet nach Pkt.	SGV absolut	A 4 Pkte	B 3 Pkte	C 2 Pkte	D 1 Pkt
1	Kern-Ruhrgebiet ²	311	233	12	7	28	186
2	Hamburg	241	176	11	6	20	139
3	Berlin	164	109	11	2	15	81
4	München	147	102	6	4	19	73
5	Stuttgart	141	77	7	14	15	41
6	Frankfurt	119	74	9	4	10	51
7	Köln	111	78	5	6	6	61
8	Dortmund	89	54	6	4	9	35
9	Düsseldorf	88	65	0	3	17	45
10	Leipzig	69	47	5	1	5	36
11	Duisburg	54	51	1	0	3	47
12	Bonn	52	46	0	0	6	40
13	Bremen	46	29	0	3	11	15
14	Oberhausen	44	41	0	0	3	38
15	Gelsenkirchen	37	18	5	0	4	9
16	Essen	33	28	0	0	5	23
17	Bochum	30	26	0	0	4	22
18	Mülheim	21	21	0	0	0	21
Gesamt (ohne Kern-Ruhrgebiet)			1042	66	47	152	777

Abbildung 6: Gesamtverteilung der SGV nach Wertigkeit 2005 - 2008

großveranstaltungen in der unteren D-Kategorie aufweisen.

Um nun ein differenziertes Bild bezüglich der Verteilung der einzelnen Kategorien zu bekommen, werden in Abbildung 6 die Städte mit ihren Sportgroßveranstaltungen und nach Wertigkeit aufgeführt. Die Gesamtzahl der Sportgroßveranstaltungen wird je nach Kategorie nun mit 1 Punkt (D-Kategorie), mit 2 Punkten (C-Kategorie) sowie 3 Punkten (C-Kategorie) und 4 Punkten (A-Kategorie) gewichtet.

Auch nach dieser Bewertung behält das Kern-Ruhrgebiet vor den Hauptkonkurrenten Hamburg, Berlin und München seine Spitzenposition. Allerdings kann schon an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass für diesen Spitzenplatz im Wesentlichen die Fußball-WM 2006 und die Handball-WM 2007 verantwortlich sind. Insofern stellt sich die Frage, ob das Ruhrgebiet mit seiner starken und positiv zu bewertenden Ausrichtung auf Fußball nicht Gefahr läuft, in eine monostrukturierte Abhängigkeit

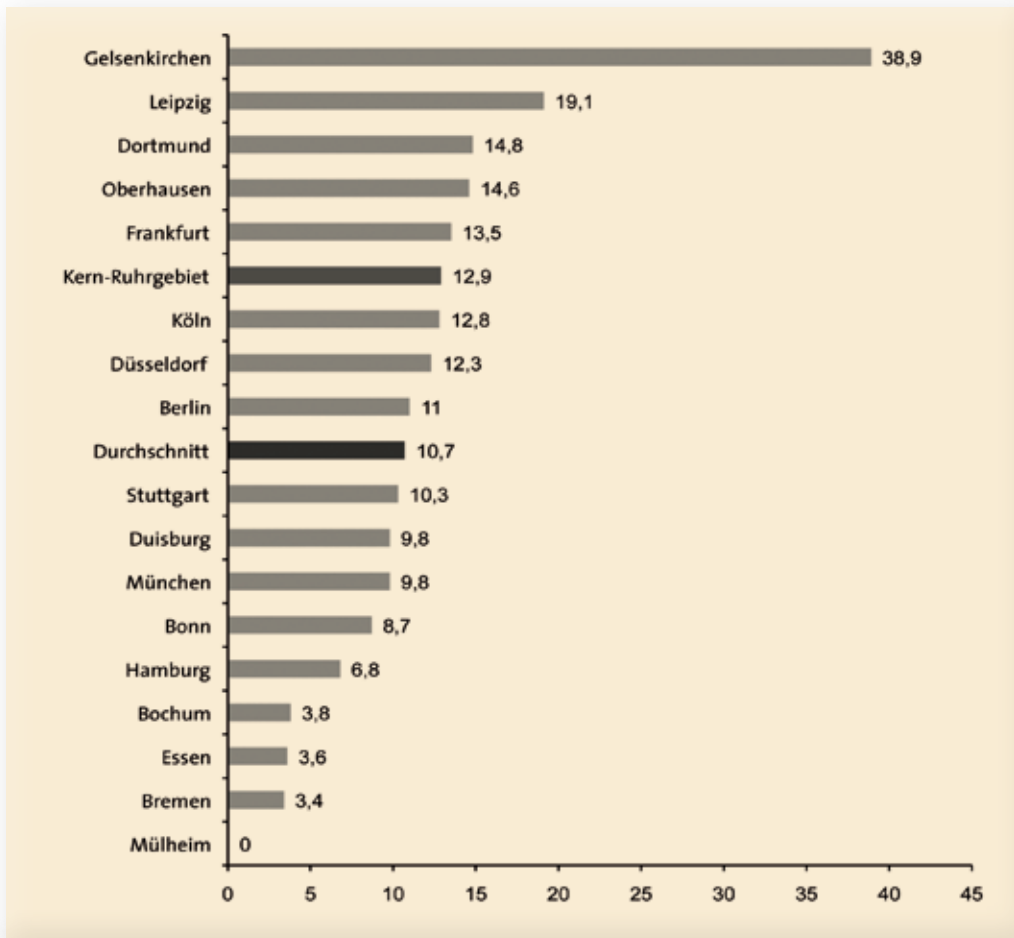


Abbildung 7: Prozentualer Anteil an Fußballgroßveranstaltungen (Kategorie A-D)

zu geraten. Abbildung 7 gibt darüber Aufschluss, dass das Ruhrgebiet sich zwar oberhalb des Durchschnittswertes von 10,7 % befindet, der Wert von 12,9 % aber keine Auswirkungen auf das Ranking (weder absolut noch nach Wertigkeit) hat.

Deutlicher wird die Dominanz der Fußballgroßveranstaltungen jedoch für die einzelnen Städte in Abbildung 7 gezeigt. Gelsenkirchen weist mit 38,9 % den mit Abstand höchsten Wert auf. Die bedeutsamen Konkur-

renten und großen Städte Hamburg und München liegen mit 6,8 % bzw. 9,8 % z. T. deutlich darunter und weisen damit eine differenziertere Palette an Sportgroßveranstaltungen auf. Abgesehen von Gelsenkirchen kann jedoch nicht von einer Monostruktur zugunsten von Fußballgroßveranstaltungen im Ruhrgebiet gesprochen werden.

Anhand der bisherigen Ergebnisse fällt die relativ gute Position der Stadt Stuttgart auf, die mit einer Einwohnerzahl von nur 597.000 deutlich

Platz	Stadt	Wert
1	Oberhausen	20.254
2	Stuttgart	20.858
3	Frankfurt	22.552
4	Bonn	24.831
5	Hamburg	29.642
6	Dortmund	29.608
7	Düsseldorf	34.517
8	Leipzig	34.955
9	Duisburg	35.594
10	Kern-Ruhrgebiet	36.186
11	München	37.737
12	Mülheim	39.931
13	Köln	42.614
14	Bochum	57.758
15	Gelsenkirchen	59.981
16	Bremen	65.105
17	Essen	80.279
18	Berlin	94.011

Abbildung 8: Verhältnis von Einwohnerzahl und SGV pro Jahr (gewichtet nach Wertigkeit Kategorie A-D)

Platz	Stadt	Wert
1	Oberhausen	429
2	Leipzig	872
3	Dortmund	902
4	Duisburg	961
5	Bonn	978
6	Kern-Ruhrgebiet	1.051
7	Mülheim	1.130
8	Stuttgart	1.170
9	Hamburg	1.426
10	Gelsenkirchen	1.495
11	Frankfurt	1.714
12	Bochum	1.737
13	Köln	1.766
14	München	1.860
15	Berlin	2.214
16	Düsseldorf	2.225
17	Bremen	2.617
18	Essen	2.698

Abbildung 9: Verhältnis von BIP und SGV pro Jahr (gewichtet nach Wertigkeit Kategorie A-D)

Oberhausen und Dortmund mit Spitzenwerten im Ruhrgebiet

größere Städte hinter sich lässt. Insofern wird in Abbildung 8 der Frage nachgegangen, welches Ranking sich im Verhältnis der Einwohnerzahl einer Stadt zu den durchgeführten Sportgroßveranstaltungen ergibt.

Das Kern-Ruhrgebiet mit seinen 2.698.000 Einwohnern verliert nach dieser Berechnung seinen Spitzenplatz und rutscht auf die 10. Position ab. Die einzelnen Ruhrgebietsstädte weisen jedoch eine erhebliche Schwankungsbreite auf. Oberhausen als „kleine“ Großstadt kommt gemessen an seiner Einwohnerzahl auf einen Spitzenwert und belegt die 1. Position in dieser Kategorie. Dem-

gegenüber belegt Essen vor dem einwohnerstarken Berlin lediglich den vorletzten (17.) Platz.

Legt man das Augenmerk nun auf das Verhältnis des städtischen BIP zu den Sportgroßveranstaltungen, dann wird in Abbildung 9 deutlich, welche Anstrengungen finanzschwache Städte wie bspw. Oberhausen und Dortmund unternehmen, die in diesem Ranking Platz eins bzw. drei belegen. Das Kern-Ruhrgebiet belegt mit Platz 6 ebenfalls einen vorderen Rang, allerdings fällt eine deutliche Spannweite zwischen den Ruhrgebietsstädten Oberhausen (Platz 1) und Essen (Platz 18) auf.

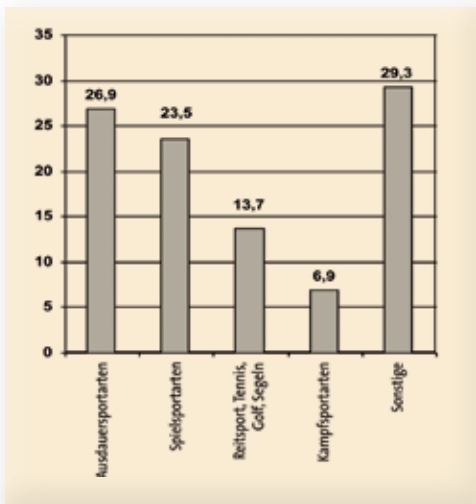


Abbildung 10: Verteilung der wichtigsten Sportartenkategorien in % (n = 1.043, 2005-2008)

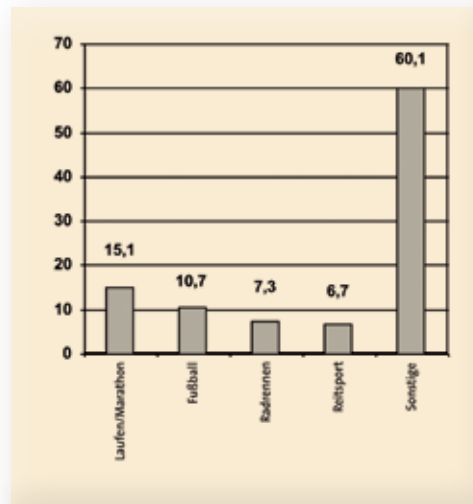


Abbildung 11: Verteilung der wichtigsten Einzelsportarten in % (n = 1.042, 2005-2008)

3. Handlungsempfehlungen für das Ruhrgebiet

Aus den bislang vorgestellten Ergebnissen sollen nunmehr Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, die sich zum einen auf die bestehenden bzw. entwickelnden Kernkompetenzen beziehen. Zum zweiten wird das Augenmerk auf die Evaluation von Sportgroßveranstaltungen gelegt sowie auf die Entwicklung von sporttouristischen Konzeptionen. Schließlich wird drittens auf die Entwicklung einer angemessenen Organisationsstruktur im Sport für das Ruhrgebiet eingegangen.

3.1. Kernkompetenzen

Für die Entwicklung von Kernkompetenzen ist nun von Interesse, welche Sportartenkategorien bei den durchgeführten Sportgroßveranstaltungen dominieren. Anhand der insgesamt 1.042 Veranstaltungen ergibt sich ein dominantes Bild zugunsten der Ausdauersportarten mit 29,3 % und der Spielsportarten mit 23,5 %. Alle wei-

teren Sportartenkomplexe weisen demgegenüber deutlich niedrigere Werte auf. Die Sportarten „Reitsport, Tennis, Golf und Segeln“ sind in ihrer sportartspezifischen Charakteristik inhomogen. Aufgrund ihrer Ausrichtung auf eine „gehobene“ Sozialstruktur der Teilnehmer- und Zuschauerschaft können sie unter diesem Gesichtspunkt jedoch zu einer Kategorie zusammengefasst werden und erreichen einen Wert von 13,7 %. Lediglich die Gruppe der Kampfsportarten kommt noch auf einen Wert von 6,9 %. Alle weiteren Sportarten lassen sich in keine bemerkenswerten Kategorien zusammenfassen (siehe Abbildung 10).

Richtet sich der Blick auf einzelne Sportarten (siehe Abbildung 11), so dominieren mit 15,1 % die Lauf- bzw. Marathonveranstaltungen. Danach folgen mit 10,7 % Fußballspiele. An dritter Stelle folgen mit 7,3 % Radrennen und mit 6,7 % Reitsport. Alle weiteren Einzelsportarten nehmen eine marginale Position ein und sind unter „Sonstige“ eingruppiert worden.

Laufveranstaltungen dominieren bei den Sportgroßveranstaltungen im Kern-Ruhrgebiet

***Abhängigkeit von
verbandspolitischen
Entscheidungen***

Auf die oben ausgewiesene Sportartenkombination (Fußball, Laufen/Marathon, Radrennen und Triathlon) konzentrieren sich in nahezu idealtypischer Weise die Städte Frankfurt/M., Hamburg und Berlin. Demgegenüber ist das Ruhrgebiet in den höchsten Kategorien (A und B) vorwiegend auf Fußball ausgerichtet und gerät damit in die Abhängigkeit verbandspolitischer Entscheidungen, ohne selbst langfristig planen und steuern zu können.

Das Kern-Ruhrgebiet profitierte in den Jahren 2006 und 2007 stark von der Fußball- und Handball-WM. Kritisch anzumerken ist, dass es sich hier um Bewerbungen nationaler Verbände handelt, die nicht im Ruhrgebiet ansässig sind. Das Ruhrgebiet wurde, quasi aus Proporzgründen (und selbstverständlich auch wegen der für diese beiden Sportarten guten Infrastruktur) berücksichtigt. Ohne die Beteiligung an der Fußball WM 2006 und Handball WM 2007 und ohne den Karstadt Ruhr-Marathon sowie die einmalige Durchführung der World Games 2005 hätte das Kern-Ruhrgebiet ausschließlich Veranstaltungen in der C und D-Kategorie.

Im Gegensatz zu anderen Metropolen (bzw. Metropolregionen) lässt sich keine abgestimmte und differenzierte Strategie im Bereich der Sportgroßveranstaltungen erkennen.

Das Ruhrgebiet blickt auf eine traditions- und erfolgreiche Fußballgeschichte, die die Region gegenüber allen anderen Teilen Deutschlands in dieser Dichte als einzigartig ausweist. Fußball ist sozusagen die „Kernkompetenz“, für die das Ruhrgebiet steht und einen besonderen Bekanntheits-

grad erworben hat. Mit der Qualifikation von Bundesligavereinen für die europäischen Fußballwettbewerbe ergeben sich auf dieser Ebene zusätzliche Wertschöpfungspotentiale für die Region durch auswärtige Fans, Medienvertreter sowie Aktive samt Staff. Neben den internationalen Spielen der Ruhrgebietsmannschaften liegen besondere Potentiale in der Akquise um internationale Spiele der europäischen Fußballwettbewerbe. Exemplarisch sei auf die ökonomischen Effekte des Champions League-Endspiels in der Gelsenkirchener Schalke Arena verwiesen. Darüber hinaus sind von Bedeutung die Länderspiele der deutschen Nationalmannschaften der Männer, Frauen und Junioren sowie internationale Turniere (auch Hallenturniere) in der Nachfolge zur WM in der B- und C-Kategorie.

Hinsichtlich der Akquise internationaler Spiele sowie der Deutschen Fußballnationalmannschaft sollten innerhalb einer ruhrgebietsübergreifenden Netzwerkbildung ganz gezielt die Potentiale und Einflussmöglichkeiten der Fußball-Landesverbände Niederrhein und Westfalen sowie des Westdeutschen Fußball- und Leichtathletikverbandes ausgeschöpft werden. Eine kontinuierliche Unterstützung der Bundesligavereine sowie der Infrastruktur, insbesondere der Stadien, ist für eine langfristige Perspektive notwendig.

Die geografische Lage an Rhein und Ruhr sowie zahlreiche Wassersportflächen stellen einen inhaltlichen Bezug zum Wasser- und Schwimmsport dar. Insbesondere mit der jüngst ausgebauten Regattastrecke im Sportpark Duisburg stellen die Sportarten

***Keine abgestimmte
Strategie für Sport-
großveranstaltungen
erkennbar***



Kanu, Rudern und demnächst auch Kajak eine weitere Kernkompetenz dar. Die in jüngster Zeit immer populärer werdenden Drachenbootrennen verzeichnen in mehreren Ruhrgebietsstätten erhebliche Aktiven- und Zuschauerzahlen (u. a. Mülheim an der Ruhr und Duisburg); in zweiter Linie werten die Sportarten Wasserski (Duisburg), Wasserball (Duisburg), Schwimmen (Essen) und Kanupolo (Duisburg, Essen) die Kernkompetenz auf. Insgesamt handelt es sich jedoch zumeist um Veranstaltungen auf der Ebene der D-Kategorie, maximal C-Kategorie.

Die empfohlene Bündelung auf die oben genannten vier Schwerpunkte bedeutet jedoch auch, dass die

im Ruhrgebiet vorhandenen lokalen Schwerpunkte weiterhin einer besonderen Unterstützung bedürfen, wie dies bspw. für Schießsport in Dortmund und Mülheim, Leichtathletik in Bochum-Wattenscheid, Badminton in Mülheim oder Billard in Bottrop gilt.

3.2. Evaluation und sporttouristische Konzeptionen

Die Evaluation von Sportgroßveranstaltungen ist sowohl intern als auch extern, insbesondere gegenüber der bezuschussenden öffentlichen Hand und den politischen Akteuren im Raum, bedeutsam. Unabhängig davon, ob einzelne Sportgroßveranstaltungen mit öffentlichen Mitteln



*Landesförderung
könnte an Kriterien
geknüpft werden*

gefördert werden, sollten zumindest grundlegende wirtschaftliche und mediale Daten erhoben werden. Damit sind sowohl kurz- als auch langfristige Vergleiche möglich, die als Bewertungskriterien für die weitere Planung bedeutsam sind.

Einige Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit zeigen, dass zumindest aus ökonomischen Gründen die jeweiligen Akteure auch gute Gründe dafür anführen können, sich für bestimmte Sportgroßveranstaltungen nicht (mehr) zu bewerben. So hat der Deutsche Basketball Bund 2008 auf die Austragung des Vor-Olympischen Turniers verzichtet. Die Stadt Düsseldorf hat sich nicht als Austragungsort für die Frauen Fußball-WM beworben, da die Refinanzierungsmöglichkeiten auf lediglich 10 % eingeschätzt wurden. Die Höhe der finanziellen Förderung von Sportgroßveranstaltungen seitens des Landes NRW sollte u. a. auch davon abhängig gemacht werden, ob

frühzeitig ein sporttouristisches Konzept vorgelegt wird und hierzu Fachkräfte für die Planung, Akquirierung und Durchführung einbezogen werden. Darüber hinaus könnte die Höhe der finanziellen Förderung von Sportgroßveranstaltungen seitens des Landes NRW speziell für das Ruhrgebiet davon abhängig gemacht werden, ob eine Kooperation zwischen mindestens zwei Kommunen erfolgt, um so den regionalen Gedanken des Ruhrgebietes stärker zu fördern.

Strategische Entwicklung für das Kern-Ruhrgebiet: Berufsverbände, Jubiläen, Verbandsgroßveranstaltungen

Die Anforderungen, die das Pflichtenheft bei internationalen Meisterschaften in olympischen Disziplinen stellt, führen im Vorfeld zu hohen Investitionen in die sportbezogene und weitere Infrastruktur. Aufgrund der



hohen Konkurrenz an Mitbewerbern und langen Vorlaufzeiten ist das Risiko des Scheiterns hoch und auch ein finanzielles Risiko ist aufgrund hoher Verpflichtungen gegeben. Weniger im Blickfeld der Betrachtung sind jedoch Meisterschaften von Verbänden, die zwar nicht unmittelbar im medialen Fokus der Berichterstattung stehen, gleichwohl mit einer hohen Anzahl an Aktiven und Aktivenbegleitungen sowie Staff ein strategisch sinnvolles Entwicklungsfeld für das Ruhrgebiet darstellen. Zum einen sollten gezielt Deutsche Meisterschaften, Europa- und Weltmeisterschaften von Berufsverbänden akquiriert werden. Im Mittelpunkt stehen hier Meisterschaften der Polizei, Bundeswehr, Ärzte/Apotheker und Studierenden.

Darüber hinaus sind gezielt Meisterschaften von Verbänden zu akquirieren, deren Pflichtenhefte mit der derzeit bestehenden Sportinfrastruktur

zu bewältigen sind. Exemplarisch sind die Fußball-Weltmeisterschaften für Menschen mit Behinderung zu nennen, die 2007 in mehreren Ruhrgebietsstädten stattfanden.

Gleichzeitig ist der Fokus gezielt auf (unterschiedlich) große und bedeutende Massensportveranstaltungen zu legen wie bspw. Deutscher Wandertag, Europäisches Schützentreffen, Deutsches Turnfest u. ä.

In Krefeld findet 2010 bspw. das DJK-Bundessportfest an vier Tagen mit 6.000 SportlerInnen aus Deutschland statt. In Köln werden 2010 an acht Tagen die Gay Games mit ca. 20.000 Aktiven durchgeführt. Zusammen mit der Aktivenbegleitung ist dort mit mehr als 50.000 Übernachtungen zu rechnen. Die ökonomischen Effekte dieser Veranstaltung werden in Kombination mit den geringen infrastrukturellen Anforderungen und Vorleistungen etablierte Veranstaltungen übertreffen.

Akquise von Meisterschaften der Berufsverbände sinnvoll



Geringe infrastrukturelle Anforderungen, große ökonomische Effekte

Stadt	Organisationsform	Kommunale Zuordnung
Bochum	Sport- und Bäderamt	Kommunale Verwaltungseinheit
Dortmund	Sport- und Freizeitbetriebe, Geschäftsbereich Sport	Eigenbetriebsähnliche Einrichtung
Duisburg	DuisburgSport	Eigenbetrieb
Essen	Sport- und Bäderbetriebe	Kommunale Verwaltungseinheit
Gelsenkirchen	Gelsensport (Sportamt wurde aufgelöst)	e.V. (Stadtsporbund)
Mülheim	Mülheimer SportService	Eigenbetrieb
Oberhausen	Bereich Sport, Fachbereich Marketing, Veranstaltungsmanagement	Kommunale Verwaltungseinheit zusammen mit dem Fachbereich Sportentwicklung und Sportplanung

Abbildung 13: Organisationsstrukturen der öffentlichen Sportverwaltung in ausgewählten Städten des Ruhrgebietes

3.3 Organisationsstrukturen

Der Blick auf die öffentliche Sportverwaltung in ausgewählten Städten des Ruhrgebietes offenbart eine, diplomatisch formuliert, kunterbunte Vielfalt an bestehenden Organisationsstrukturen. Von den kommunalen Verwaltungseinheiten des Sportamtes (Bochum, Essen, Oberhausen) über eigenbetriebsähnliche Einrichtungen (Dortmund), der Auslagerung an den Stadtsporbund (Gelsenkirchen) bis hin zu Eigenbetrieben (Duisburg, Mülheim) reicht die Palette der Strukturen.

In den letzten Jahren ist jedoch für den Stadtmarketing- als auch den Sportbereich zunehmend eine Tendenz erkennbar, die die Organisationsform des Eigenbetriebs favorisiert. So konnten in Düsseldorf flexible und moderne Strukturen geschaffen werden, die in dieser Form für das heterogen strukturierte Ruhrgebiet (noch) nicht vorliegen.

Aufzugreifen wäre daher die Idee einer gemeinsamen „Sportagentur Me-

ropolregion Ruhr“ als unterstützende und begleitende Institution, ebenso wie die Idee eines „Arbeitskreises Sportgroßveranstaltungen“ unter Federführung des Regionalverbandes Ruhr (RVR) mit bspw. quartalsweisen Treffen zum Ziel der gegenseitigen Information, taktisch-strategischen Abstimmung, Netzworkebildung und Förderung von Kooperationen und gemeinsamen Bewerbungen. Teilnehmer des „Arbeitskreises“ (als vorläufiger Arbeitsbegriff) wären die verschiedenen Akteure aus Sportverwaltung, Sportpolitik, Sportorganisationen, Sportwissenschaft, Sport- und Eventagenturen sowie der Wirtschaft.

Mit der Einrichtung einer „Sportagentur Metropolregion Ruhr“ eröffnen sich mit den Varianten Verein, GmbH und Abteilung/Projektteam beim RVR drei mögliche Organisationsmodelle, die über ein Umlagemodell finanziert werden könnten. Um eine möglichst enge Anbindung und Identität der einzelnen Städte und Kreise zu er-

Idee einer gemeinsamen „Sportagentur Metropolregion Ruhr“

möglichen, würde das Vereinsmodell die größten Partizipations- und Einflussmöglichkeiten bieten. Die beiden anderen Modelle könnten den Nachteil haben, dass noch so „gut gemeinte“ Vorschläge in der „sensiblen“ und bisweilen von Konkurrenzdenken geprägten Region als Bevormundung bewertet würden.

Richtet man den Blick auf die Stadt, die derzeit die absolut wie relativ größte Anzahl an Sportgroßveranstaltungen aufweisen kann, dann fällt auf, dass Hamburg noch vor sieben bis acht Jahren sich seiner sportpolitischen Bedeutung sowie Innen- und Außenwirkung nicht vollends bewusst war. Erst mit der Olympiabewerbung wurde ein umfassendes Bewusstsein über die Potentiale der Hamburger Sportgroßveranstaltungen geschaffen, auf die zusehends auch die regionale Wirtschaft sowie die Politik aufmerksam wurden.

Insbesondere für das Ruhrgebiet ist eine stärkere Netzwerkbildung nach innen und außen notwendig, wenn der Anschluss an Städte wie Hamburg, Berlin, München aber auch Frankfurt und Stuttgart gehalten werden soll. Eine „Sportagentur Metropole Ruhr“ hätte eine koordinierende Funktion sowohl für den Arbeitskreis als auch für die Durchführung von Gesprächen auf nationaler und internationaler Verbandsebene. Hinzu kämen Informations-, Abstimmungs- und Akquiseaufgaben zu Sportgroßveranstaltungen. Des Weiteren ergäben sich Funktionen in den Bereichen Beratung und Evaluation von Sportgroßveranstaltungen. Und schließlich sollte das Aufgabengebiet auch die konkrete konzeptionelle und personelle Unterstützung der jeweiligen

Städte bei Sportgroßveranstaltungen beinhalten. Dazu gehört auch die gezielte Überzeugung der regionalen (und überregionalen) Wirtschaft für Sponsoringaktivitäten in Zusammenarbeit mit den Institutionen der Wirtschaftsförderung, ohne dass dies dazu führt, dass sich die öffentliche Hand sukzessive aus der Sportförderung von Sportgroßveranstaltungen zurückzieht.

Das Land NRW könnte mit einer Anschubfinanzierung für eine „Sportagentur Metropole Ruhr“ verdienstvolle und notwendige Entwicklungshilfe leisten. Die lokalen und regionalen Akteure müssten dann auch den Willen zur Koordination und Kooperation haben. Der Karstadt Ruhr-Marathon war in den letzten Jahren ein prominentes Beispiel dafür, dass eine übergreifende Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Ruhrgebietsstädten (und privaten Akteuren) gelingen kann. ♦

Stärkere Netzwerkbildung nach innen und außen notwendig



Dr. Markus Kurscheidt

Tourismuswirtschaftliche Effekte der Fußball-WM 2006: Eventstrategische Einsichten für die Metropole Ruhr



Dr. Markus Kurscheidt
Vertretungsprofessur für
Arbeitsmarktforschung im Sport,
Deutsche Sporthochschule
Köln (bis März 2010 Ruhr-
Universität Bochum)

***Events sind hervor-
ragende Plattformen
für Gespräche mit
Investoren***

Die Fußball-WM 2006 war nicht nur gesellschaftlich bedeutsam, sondern auch in ihrer wirtschaftlichen Dimension. Diese vor allem tourismuswirtschaftlichen Effekte standen im Mittelpunkt einer groß angelegten Studie der Universitäten Mainz und Bochum. Ein zentrales Untersuchungsziel war, die wirtschaftliche Wirkung durch den Konsum der – vornehmlich auswärtigen – Besucher bei der Fußball-WM 2006 genauer zu berechnen. Dazu wurden als notwendiger Zwischenschritt die Konsummuster, das Reiseverhalten und Sozialprofil der in- und ausländischen WM-Besucher erhoben. Zugleich erlauben die Daten grundlegende Aussagen zu Charakteristika, Typologien, Zusammensetzungen und Verhaltenweisen der international kaum erforschten Besuchermassen bei sportlichen Mega-Events für Deutschland als Ausrichtungsort. Über den Einzelfall der WM 2006 hinaus, hält die Studie aber auch generelle Hinweise für Veranstalter sowie für die ausrichtenden Regionen oder Städte bereit – eventstrategische Einsichten, welche die Metropole Ruhr bei zukünftigen Bewerbungen um und Ausrichtungen von Sportgroßveranstaltungen berücksichtigen sollte.

Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen

Warum können Sportgroßveranstaltungen für die Ausrichtungsorte trotz

teils erheblicher Investitionskosten von Vorteil sein? Zunächst entsteht ein ökonomischer Impact – also quantifizierbare, tangible Auswirkungen – bereits durch die veranstaltungsbedingten Investitionen selbst und zwar unabhängig davon, ob sie von der öffentlichen Hand oder der Privatwirtschaft (z. B. von Hotelbetrieben) getätigt werden. Hinzu kommt der Besucherkonsum, welcher entgegen den Investitionen einen unmittelbaren Nutzen für die Ausrichterregion darstellt. Es entstehen aber auch schwerer messbare Imageeffekte, die sich mitunter in Emotionen und Erinnerungen niederschlagen. Wiederum greifbarer sind die Verbesserungen der Sportinfrastruktur sowie der allgemeinen Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur. Ungeachtet der Messprobleme können jene intangiblen Effekte durchaus von substanzieller Bedeutung sein. Ein Beispiel hierfür sind die Netzwerke, welche sich im Vorfeld und während der Ereignisse bilden. Die Events sind hervorragende Plattformen etwa für Gespräche mit Investoren. Solche Beziehungsnetzwerke wie auch die erlangten Kompetenzen und Kooperationen der Organisatoren können durchaus eine positive nachhaltige Wirkung entfalten – die sog. Event-Legacy, also ein langfristiges „Erbe“ der vorübergehenden Veranstaltungsausrichtung.

Ein Kernproblem in der gesellschaftlichen und vor allem wirtschaftlichen Bewertung von Sportgroßereignissen bleibt vorerst der Datenmangel zum Reise- und Konsumverhalten der Eventbesucher. Wer kommt eigentlich zu den

sog. Mega-Events wie einer Fußball-WM? Wie lange bleiben die Veranstaltungstouristen und wie hoch sind ihre persönlichen Ausgaben? Dabei gibt es klare Hinweise darauf, dass sich jenes Verhalten im Erlebniskonsum bei einer Großveranstaltung deutlich von dem „normaler“ Städtetouristen unterscheidet.

Befragung an WM-Spielorten

Im Rahmen der besagten Studie, die vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft gefördert wurde, fanden Befragungen an fast allen WM-Standorten der Herren-WM 2006 (elf von zwölf) von insgesamt fast 10.000 Personen statt. Dabei wurden gleichermaßen Besucher der Stadien wie auch der Fan-Feste erfasst. Denn Letzere waren ein absolutes Novum zur WM und mussten sorgsam in der Analyse berücksichtigt werden.

Besuchertypen

Diejenigen Besuchergruppen, welche tatsächlich auf die Ausrichterregion

nen ökonomisch wirken, sind die sog. Event Visitors (Eventbesucher), Extentioners (Urlaubsverlängerer) und Home Stayers (Urlaubsverzichtler). Event Visitors kommen ausschließlich wegen der Veranstaltung. Sie stellen zusätzliche Touristen dar, die ohne das Ereignis nicht nach Deutschland gereist wären, sodass sich ihre Konsumausgaben in vollem Umfang wirtschaftlich niederschlagen. Die Extentioners hingegen halten sich ohnehin im Lande auf, weshalb hier nur die eventbedingt zusätzlichen Ausgaben des längeren Aufenthalts ökonomisch zählen. Die Home Stayers schließlich sind Einheimische, die daheim bleiben, um das Sportereignis zu erleben, sodass zumindest ein Teil des Geldes, welches sie sonst in einem Auslandsurlaub anderweitig ausgegeben hätten, stattdessen der deutschen Wirtschaft zugutekommt.

Darüber hinaus sind allerdings auch Umverteilungen und Opportunitätskosten zu berücksichtigen. Denn es mag auch „WM-Flüchtlinge“ (sog. Runaways) geben, die auf Grund der WM verreisen, um etwa der Überfüllung in den Städten zu entgehen. Ebenso dürfte es potenzielle ausländische Besucher geben, die aus den gleichen

**Größter ökonomischer
Impakt durch
Eventbesucher, Ur-
laubsverlängerer und
Urlaubsverzichtler**

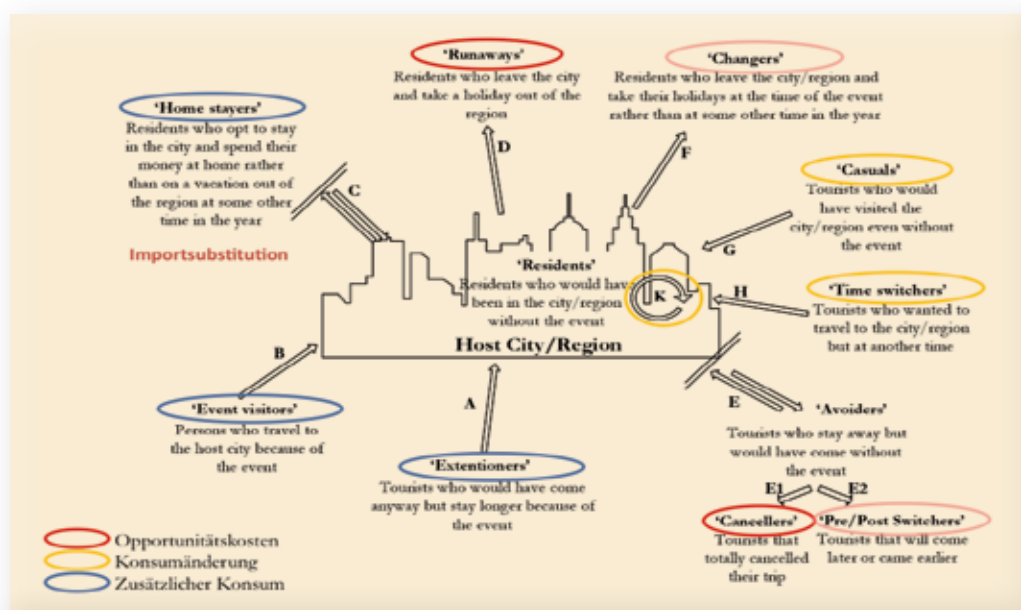


Abb. 1: Besuchertypen und ihr Konsumverhalten. Quelle: Kurscheidt

	Fußball- WM 2006	Confed Cup 2005	Handball- WM 2007	Hockey- WM 2006
Wohnhaft in Dtl.	38,3	85,0	87,4	62,5
“Home Stayers”	6,7	10,3	4,6	4,6
Inländer, die ihren Urlaub verlegen	9,3	k.A.	2,8	6,0
Event-Touristen	26,6	3,7	2,2	15,5
Casuals	8,3	1,0	0,9	2,9
Time Switchers	10,7	k.A.	2,1	8,5
n=	4.355	2.119	763	798

Abb. 2: Anteil der ökonomischen relevanten Besuchertypen bei ausgewählten Sportgroßveranstaltungen in Prozent. Quelle: Kurscheidt

Gründen wegen des Events vollständig auf eine Deutschlandreise verzichten (sog. Avider). Jedoch finden sich unter den beiden letztgenannten Gruppen – oftmals sogar in weit überwiegender Zahl – sog. Time-Switcher (Urlaubsverschieber), die ihren ohnehin geplanten Jahresurlaub lediglich in die Zeit des Ereignisses legen bzw. im Falle der ausländischen Touristen auf einen anderen Zeitpunkt verschieben. Somit geht deren Konsum der deutschen Wirtschaft nicht vollständig oder gar nicht verloren. Die Ausgaben der eigenen Bevölkerung, der größte Teil der Besucher, sollte hingegen nicht in die Berechnungen einfließen, da sie auch ohne das Event für einen anderen Zweck im Lande entstanden wären. Es handelt sich um eine reine Umverteilung bzw. Substitution des Konsums. Mithin ist auf die ausländischen Gäste aus volkswirtschaftlicher Sicht ein besonderes Augenmerk zu legen.

*Besucher aus Übersee
weisen den größten
Konsum auf*

Konsum-Muster der Besuchertypen

Im Ergebnis war zunächst überraschend, wie robust die Konsum-Mus-

ter der WM-Besucher gegenüber regionalen, sportlichen oder turnierorganisatorischen Einflüssen sind. So war es zum Beispiel nahezu unerheblich, in welcher Stadt das WM-Spiel ausgetragen wurde. Der Warenkorb der Besucher blieb weitgehend gleich – ob in Leipzig, in Hamburg oder in Gelsenkirchen. Auch die Attraktivität der Spielpaarung oder der Anstoßzeitpunkt hatten keine entscheidende Wirkung auf die Konsum-Ausgaben.

Substanziell für die Analyse des Konsums ist dagegen, ob es sich bei den Befragten um Stadionzuschauer oder Besucher des Public Viewing handelte. Außerdem bestimmen die Herkunft der Gäste und, damit verbunden, das zur Verfügung stehende Budget signifikant die Höhe der Ausgaben. Dabei weisen Besucher aus Übersee den bei weitem größten Konsum auf. In dieser Hinsicht aufschlussreich ist ein Vergleich mit dem FIFA Confederations Cup 2005, der Handball-WM 2007 und der Hockey-WM 2006, welche zeitnah auch im Rhein-Ruhrgebiet ausgerichtet wurden. Hierzu liegen ebenfalls eigene Erhebungen im unteren vierstelligen Umfang

Verteilung in %	Fußball-WM 2006	Confed Cup 2005	Handball-WM 2007	Hockey-WM 2006
Wohnhaft in Dtl.	53,6	93,0	95,0	74,8
Ost-Europa	0,8	0,0	0,6	0,0
Europa Nachbarland	3,9	1,1	2,2	6,8
Europa "hohes" BIP/Kopf	19,9	0,7	0,5	10,9
Europa Nicht-Nachbarland	1,3	2,0	1,7	0,4
Nicht-Europäer	17,6	2,1	0,0	7,2
Ausländer (k.A.)	3,0	1,1	0,0	0,0
n=	4.540	2.171	775	808

Abb. 3: Anteil der Besucher mit weiter Anreise (rot markiert) bei ausgewählten Sportgroßveranstaltungen in Prozent. Quelle: Kurscheidt

vor. Mit fast 18 % nicht-europäischen Gästen gegenüber vernachlässigbaren Größenordnungen bei den anderen Weltmeisterschaften zeigt sich das enorme Attraktionspotenzial des Mega-Events Fußball-WM. Erstaunlich sind jedoch die gut 7 % Überseetouristen bei der Feldhockey-WM in Mönchengladbach – gerade in Anbetracht der verhältnismäßig geringeren touristischen Ausstrahlung der Stadt.

Gleichermaßen bedeutsam ist die Unterscheidung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen. Denn die Unterkunft stellt einen erheblichen Kostenbestandteil für die Reisenden dar. Im Vergleich schneidet wiederum das Hockey-Ereignis beachtlich ab. Fast 27 % Übernachtungstouristen stehen knapp 57 % bei der Fußball-WM gegenüber, während die anderen genannten Events deutlich unter 15 % bleiben. Dies deutet im Hinblick auf regionale Eventstrategien bereits darauf hin, dass vermeintlich weniger bedeutsame Sportveranstaltungen insbesondere für mittelgroße Städte durchaus substanzielle tourismuswirtschaftliche Auswirkungen haben können.

Besuchszintention und ökonomischer Impact

Ein ähnliches Bild bietet die ökonomisch wichtige Differenzierung der oben eingeführten Besuchertypen nach Maßgabe der Besuchszintention und entsprechender Reise- sowie Konsumverhaltensweisen. Erneut gelingt es der Hockey-WM über 15 % und der FIFA WM fast 27 % der wirtschaftsträchtigen Eventtouristen, welche nur wegen des Ereignisses Deutschland besuchen, anzulocken. Demgegenüber erreichten der Confed-Cup und die Handball-WM keine 5 % dieser Veranstaltungsbesucher im engeren Sinne. Rechnet man bei der Fußball-WM 2006 die anderen ökonomisch wirksamen Besuchergruppen der Extentioners und Home Stayers hinzu, lässt sich die tourismuswirtschaftliche Bewertung des Events wie folgt veranschaulichen. Bildlich gesprochen möge man sich bei einem vollbesetzten Stadion zwei Drittel der Fans wegdenken, um dann die deutlich kleinere Besuchermasse zu erhalten, deren Konsum sich tatsächlich ökonomisch niederschlägt. Anders herum waren gut 26 % der



Abb. 4: Ökonomische Auswirkungen der Fußball-WM 2006 in Deutschland. Quelle: Kurscheidt

***Public Viewing ist auch
aus ökonomischer
Sicht ein Erfolg***

Besucher von Fan-Festen in wirtschaftlicher Hinsicht für die Austragungsorte wirksam. Dieser erstaunliche Anteil dokumentiert den auch ökonomischen Erfolg der Innovation des umfänglichen Public Viewing bei der WM 2006. Es ist fraglich, ob man diese Besucherkreise im gleichen Umfang ohne das neue Konzept erreicht hätte. Erstaunlich sind insbesondere die fast 20 % ausländischen Gäste, die ohne Ticket ausschließlich zu den Fan-Festen und für das Erlebnis der Atmosphäre vor Ort anreisten. Allerdings ist hier die ungewöhnliche Fußball-Kultur des „Schlachtenbummelns“ zu beachten. Leipzig war zum Beispiel zeitweise „orange“, weil die holländischen Fans gezielt die Stadt bevölkerten, um ihre Nationalfarben vor Ort zu zeigen. Ähnliches trug sich in Frankfurt und Köln zu, als große Massen englischer Anhänger etwa mit Billigfliegern die Fan-Feste aufsuchten. Mithin konnten die Nationen, welche in den WM-Städten zu Gast waren, durchaus einen entscheidenden wirtschaftlichen Einfluss ausüben.

Das belegt die Hochrechnung der erhobenen individuellen Konsumausgaben mittels einer konservativen Schätzung der ausländischen Besucherzahlen auf den Fan-Festen von Personen ohne Eintrittskarte gemäß der ermittelten Besucheranteile. Sie belaufen sich auf insgesamt 1,09 Mrd. Euro. Dieses Verdienst kommt einer zumeist wenig beachteten Institution zu, dem Deutschen Städtetag, der das Public Viewing gegen den anfänglichen Widerstand der FIFA – zunächst eher aus Sicherheitsbedenken – durchsetzen musste. Heute gilt diese Innovation im Eventmanagement bereits als Standard und das Konzept wurde von der FIFA in ihrem Pflichtenheft nicht nur für die Herren-WM übernommen.

Beim Durchschnittskonsum pro Tag und Kopf ist zunächst ein erheblicher Unterschied zwischen Tagestouristen und Übernachtungsgästen festzustellen – im gewichteten Mittel um den Faktor 1,8 zugunsten der Letzteren. Darüber hinaus fällt aber vor allem die substantiell höhe-

re Ausgabenneigung aller Besuchergruppen während der WM im Vergleich zu normalen Städtetouristen auf. So konsumieren Tagesgäste auf Fan-Festen durchschnittlich 2,8-mal und solche mit Stadionbesuch sogar bis zu 5-mal mehr. Auch wenn diese Faktoren mit 1- bis 1,6-fach bei den Übernachtungsgästen merklich geringer ausfallen, belegen die Befunde die hohe wirtschaftliche Attraktivität von Eventbesuchern für die ausrichtenden Regionen. Denn für die lokale Wirtschaft stellen natürlich auch Kaufkraftzuflüsse aus Nachbarregionen einen Impuls dar, der sich indes national auf Grund der oben erwähnten Konsumsubstitution der Inländer wieder annähernd aufhebt.

Rechnet man alle WM-bedingten Konsumausgaben zusammen, ergibt sich – vorsichtig geschätzt – ein ökonomischer Primärimpuls von 3,2 Mrd. Euro in 2006, was allerdings nur 0,13 % des deutschen Bruttoinlandsprodukts (BIP) entspricht. Hinzu kommen Folgewirkungen dieses Konsumimpulses auf den Wirtschaftskreislauf, so dass sich der Gesamteffekt bis 2008 auf 3,88 Mrd. Euro beläuft. Rein rechnerisch erforderte diese zusätzliche Wirtschaftsaktivität ein Arbeitsvolumen von gut 38.250 „Mannjahren“. Auch wenn der Beschäftigungseffekt hauptsächlich temporär ist und sich nicht voll umfänglich in Arbeitsplätzen niederschlägt, so wurden doch neue Jobchancen geschaffen. Besonders erfreulich ist zudem das zusätzliche Steueraufkommen durch die WM in Höhe von 1,265 Mrd. Euro. Faktisch überkompensiert dieser Betrag den öffentlichen Finanzierungsanteil für den Bau der WM-Stadien.

Die Berechnungen beruhen auf dem anerkannten INFORGE-Modell, wel-

ches die Verflechtungen in der deutschen Volkswirtschaft sehr detailliert abbildet.

Verdrängungseffekte

Dieser ökonomischen Wirkungsanalyse des direkt erhobenen Primärkonsums der WM-Besucher sind indes mögliche Verdrängungseffekte gegenüberzustellen. Die meisten sportökonomischen Eventstudien kommen zu der Einsicht, dass vermutlich Substitutionen und Verdrängungen den geringen bis kaum nachweisbaren Einfluss von Sportgroßveranstaltungen auf das BIP erklären. Bislang wurde diese Hypothese jedoch nicht eindeutig belegt. Die vorliegende Untersuchung legt in zweierlei Hinsicht eine andere Schlussfolgerung nahe. Zunächst begründet sich die schwache Wachstums- und Konjunkturwirkung der Ereignisse schlicht mit ihrem typischen vorübergehenden, kurzfristigen Charakter. Letztlich ist der Befund der geringen volkswirtschaftlichen Bedeutung der Großveranstaltungen eher ein Beleg für die Wirtschaftsstärke Deutschlands als eine vermeintliche Schwäche der Sportereignisse. Selbst ein erfolgreiches Mega-Event wie die Fußball-WM 2006 kann nur einen marginalen Beitrag zum BIP leisten. Mithin sind solche Großereignisse generell keine geeigneten Instrumente für eine Konjunkturpolitik, jedoch für sich gesehen volkswirtschaftlich durchaus profitabel. Sie sind also in einer spezifischeren Perspektive mehr als gesellschaftliches Projekt und räumlich wie ökonomisch begrenzte Intervention zu betrachten, denn als allgemeine Wirtschaftspolitik.

Gesamteffekt durch die WM 2006 beläuft sich bis 2008 auf 3,88 Mrd. Euro

Großereignisse sind eher als gesellschaftliches Projekt und räumlich wie ökonomisch begrenzte Intervention zu betrachten, denn als allgemeine Wirtschaftspolitik

	Total	Ausländer	Inländer	
Frankfurt	27,4	43,8	11,3	
Nürnberg	18,4	108,2	-16,5	
München	-4,4	17,4	-23,5	
Leipzig	17,9	118,1	-3,8	
Gelsenkirchen	10,7	262,7	-19,6	Besuchernächte
Kaiserslautern	30,2	80,6	6,8	Juni 2006
Köln	21,6	107,0	-14,3	Veränderung zu
Hamburg	12,9	57,1	0,6	Juni 2005
Dortmund	45,3	285,6	-3,3	in %
Berlin	-2,6	31,2	-18,8	
Hannover	7,0	56,6	-14,1	
Stuttgart	11,9	90,9	-19,2	
				in 2006 + 1,1% Gesamtanstieg

Quelle: Bangerth (2007), Statistische Landesämter (2006)

Abb. 5: Besuchernächte in den WM-Städten im Juni 2006 und die Veränderung zu Juni 2005 in Prozent. Quelle: Bangerth 2007 und Statistische Landesämter

Erhebliche Substitution von deutschen durch ausländische Übernachtungsgäste während der WM

Darüber hinaus deuten die verfügbaren Beherbergungsstatistiken darauf hin, dass es im Falle der WM 2006 bei genauerer Analyse nicht zu substantiellen Verdrängungseffekten gekommen ist. Zwar sind die Übernachtungszahlen in Berlin (-2,6 %) und München (-4,4 %) im Verhältnis zum Vorjahreszeitraum während der WM zurückgegangen. Die beiden Millionenmetropolen hatten als führende deutsche Destinationen im nationalen wie internationalen Städtetourismus aber auch am meisten zu verlieren. Auf der anderen Seite konnten touristisch weniger profilierte WM-Spielorte wie Dortmund (+45,3 %), Gelsenkirchen (+10,7 %) und Kaiserslautern (+30,2 %) enorm profitieren. Selbst Messestädte mit gut ausgebauter Hotelinfrastruktur wie Köln (+21,6 %) und Frankfurt (+27,4 %) hatten als Verkehrsdrehkreuze und attraktive Standorte beachtliche Zuwächse zu verzeichnen. Noch deutlicher wird der positive Effekt auf den Fremdenverkehr, wenn nach der Herkunft der Übernachtungsgäste unterschieden wird. So verbessern sich die meisten WM-Städte bei den

ausländischen Hotelgästen um hohe zweistellige Prozentraten zum Juni 2005. Fünf WM-Spielorte erzielten bei den Übernachtungen von Ausländern sogar Verdopplungen und mehr. An der Spitze liegen die Ruhrgebietsstädte Gelsenkirchen und Dortmund, die das Vier- bis nahezu Fünffache an ausländischen Gästen beherbergten. Allerdings blieben Übernachtungen von Inländern in vielen WM-Städten um bis zu gut 20 % aus, wobei erstaunlicherweise neben Kaiserslautern (+6,8 %) auch Metropolen wie Hamburg (+0,6 %) und vor allem Frankfurt (+11,3 %) bei den inländischen Gästen noch zulegt. Es kam also überwiegend zu einer erheblichen Substitution von deutschen durch ausländische Besucher, wenngleich – bis auf den Fall München – der prozentuale Zugewinn bei den Ausländern die relativen Verluste bei den Inländern weit überkompensierte. Dies wird sich nach den Erkenntnissen zum Konsumverhalten dieser Studie mitunter merklich in einem höheren Kaufkraftzufluss im Juni 2006 an den WM-Spielorten niedergeschlagen haben.

In der Gesamtschau des Vergleichs der Beherbergungsstatistiken zum Vorjahresmonat sind folglich keine ökonomisch negativen Verdrängungseffekte zu erkennen – eher im Gegenteil. Zudem ist der Befund kausallogisch einleuchtend. Denn der übliche nationale Städtetourismus durch Paare und Kleingruppen zu bevorzugten Zielen wie Berlin und München hat sich außerhalb des WM-Zeitraums verschoben (Time-Switching), um befürchteten Überfüllungen sowie höheren Preisen bei Dienstleistungen im Fremdenverkehr zu entgehen. Auf diese Verschiebungsthese anstatt einer tatsächlichen Verdrängung der nationalen Touristen deutet zudem die Beobachtung hin, dass insgesamt in 2006 die Übernachtungszahlen von Inländern im Trend der Vorjahre um 1,1 % wuchsen. Es muss also in den WM-Städten einen signifikanten eventbedingten Gewinn in der Tourismuswirtschaft gegeben haben.

Dessen ungeachtet können diese Sekundärstatistiken nicht das Ausmaß eines theoretisch denkbaren Vermeidungsverhaltens von potenziellen ausländischen Gästen aufdecken (sog. Avoiders). Hier sind die Besuchergruppen der Türken und Griechen – sozusagen als natürliches Experiment – sehr aufschlussreich. Denn die beiden Länder waren nicht zur WM 2006 qualifiziert, stellen aber den größten Anteil in der deutschen Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Daher gehören die zwei Nationen auf Grund von Familienbesuchen zu den Stammgästen im hiesigen Beherbergungsgewerbe. Es zeigt sich das gleiche Bild wie zuvor. Prozentualen Übernachtungsverlusten im Monatsvergleich zu 2005 zwischen 18,6 % (Türken) und 26,5 % (Griechen) während der WM steht ein Jahreswachstum in 2006

von 1,1 % bzw. 8,8 % gegenüber. Wiederum erweist sich eine vordergründige Verdrängung eher als ein Verschiebungsverhalten. Gleiches dürfte auf mögliche „WM-Flüchtlinge“ unter den Inländern zutreffen. Zumindest konnte in eigenen Zufallsstichproben ein Jahr nach der WM ein solches Verhalten nicht statistisch valide nachgewiesen werden.

Zusammenfassend ist also zu konstatieren, dass es bei der Fußball-WM 2006 keine oder kaum ökonomisch nachteilige Tourismusverdrängungen gegeben hat. Dort, wo sie auftraten, wurden sie durch positive tourismuswirtschaftliche Effekte zur WM überkompensiert oder glichen sich im Jahresverlauf aus. Auch wenn dies nicht für alle Veranstaltungskonstellationen bei anderen Events und an anderen Standorten gelten muss, ist die in der Sportökonomik vorherrschende Meinung zu negativen Verdrängungswirkungen deutlich zu relativieren.

Bei der Fußball-WM 2006 hat es keine oder kaum ökonomisch nachteilige Tourismusverdrängungen gegeben

Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Während die Politik und Veranstaltungsexperten aus der Praxis sowie die Managementforschung zu Events die wirtschaftlichen Wirkungen der Großereignisse auf die Austragungsregionen tendenziell positiv einschätzen, ist die Haltung in der sport- und tourismusökonomischen Forschung zurückhaltender – wenn nicht sogar „überkritisch“. Die vorgestellten Ergebnisse der umfassenden Studie zur Fußball-WM 2006 in Deutschland unterstützen eher eine differenziert positive Bewertung der volkswirtschaftlichen Effekte von Sportgroßveranstaltungen. Es bedurfte allerdings dieser international



*Ausrichtern von
Großereignissen ist
eine empirische
Begleitforschung
dringend anzuraten*

ersten, aufwändigen Großbefragung von Eventbesuchern, um die maßgeblichen ökonomischen Zusammenhänge methodisch abzusichern. Denn es ist unverzichtbar, die wirtschaftlich relevanten Besuchergruppen zu identifizieren und ihre Größenordnung solide abzuschätzen. Hierzu müssen unter anderem die Besuchersintention und mögliches Ausweichverhalten ermittelt werden. Insbesondere Ersteres lässt sich schlechterdings nicht aus (makro-)ökonomischen amtlichen Statistiken ablesen. Mithin können die tatsächlichen wirtschaftlichen Wirkungen nur durch umfängliche Primärerhebungen angenähert werden. Daher ist den Ausrichtern der Großereignisse eine solche empirische Begleitforschung dringend anzuraten. Sonst muss ein Abgleich von Zielen und Wirkungen der Veranstaltungsdurchführung im Unklaren bleiben. In dieser Hinsicht übernimmt das Land Nordrhein-Westfalen aktuell in-

sofern eine Vorreiterrolle, als das Innenministerium nicht nur mit der Bestandsaufnahme von Sportevents in NRW durch die FH Gelsenkirchen (siehe den Beitrag von Professor Schwark), sondern auch im Vorfeld der Frauenfußball-WM 2011 eine wissenschaftliche Begleitung fördert. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes der Ruhr-Universität Bochum werden einerseits der Stand und die Perspektiven der Entwicklung des Frauenfußballs in NRW untersucht. Denn auch die Impulse der Veranstaltungsausrichtung für die Sportentwicklung gilt es strategisch zu nutzen, was eine aussagekräftige Analyse voraussetzt. Andererseits werden mit mehreren Befragungen das Nachfragepotenzial und Zielgruppen für die FIFA Frauen-WM an nordrhein-westfälischen Spielorten erforscht. Schließlich bedarf es einer kritischen Besuchermasse bei dem Ereignis, um erwünschte sozio-ökonomische Wirkungen für die



WM-Städte zu erzielen. Die ermittelten Daten aus dieser Marktforschung werden eine evidenzbasierte Entscheidungsfindung der lokal Verantwortlichen ermöglichen, wie bereits erste Befunde zeigen. In dem Zuge werden überdies Stichproben bei der Eishockey-WM in Gelsenkirchen und Köln sowie dem DFB Frauen-Pokalfinale in Köln erhoben, womit weitere wichtige Vergleichsdaten für die Auswertungen zur Verfügung stehen. Diese Forschungsbemühungen zum Veranstaltungsstandort NRW sollten unbedingt fortgesetzt werden, um Kompetenzen und etwaige Wissensvorsprünge im Eventmanagement zu erhalten sowie mit einem Streben nach „Best Practice“ weiter auszubauen.

Denn die zentrale Einsicht für die WM 2006 im Männerfußball aus einem solchen primärempirischen Untersuchungsansatz ist, dass ein durchaus attraktiver ökonomischer Nettonut-

zen für den Austragungsort erzeugt werden kann. Dieser hängt allerdings von günstigen Rahmenbedingungen und einem effizienten Eventmanagement ab. In diesem Sinne kann die WM 2006 als „Best Case“ gelten, was teils auf vorteilhafte Umstände (bestes Wetter, keine nennenswerten Zwischenfälle, euphorische Stimmung, „gelebte“ Völkerverständigung etc.), teils auf ein erfolgreiches strategisches Eventkonzept zurückzuführen ist (insbes. Logistik, Sicherheit und die Fan-Feste). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Fehlleistungen im Eventmanagement unweigerlich mit negativen sozio-ökonomischen Resultaten bestraft werden. Überdies sind – dem sog. Ansatz des „Event-Leveraging“ folgend – begleitende strategische Maßnahmen zur Stärkung der positiven Auswirkungen unter Kontrolle oder Vermeidung negativer Effekte geboten. Hierfür war das überzeugende Fan-Fest-Konzept zur WM

Attraktiver ökonomischer Nettonutzen für den Austragungsort hängt von günstigen Rahmenbedingungen und effizientem Eventmanagement ab

Großereignisse machen auf die Qualität des Austragungsortes als Wirtschaftsstandort, als lebenswerter Wohnort und als sehenswertes Reiseziel aufmerksam

Die Positionierung des modernen Ruhrgebiets als Eventstandort passt gut zu der urbanen Kultur und lokalen Mentalität

2006 ein herausragendes Beispiel. Generell sind alle Anstrengungen um eine Netzworkebildung und die Erschließung von Synergien zwischen den beteiligten Akteuren aus Politik, Sport, Kultur, Medien und Tourismus nach Erkenntnissen aus der Veranstaltungsforschung angeraten.

Aber auch bei einem „Best Practice“ im Eventmanagement sollten die Sportereignisse nicht mit wirtschaftlichen Erwartungen überfrachtet werden. Die unmittelbaren ökonomischen Rückwirkungen sind eher als „angenehmer Nebeneffekt“ und mithin als Selbstfinanzierungsbeitrag zu einer öffentlichen Förderung zu sehen. Sie können aber weder konzeptionell noch in der Höhe eine politische Intervention legitimieren. Neben Sportentwicklungszielen ist dagegen die Auffassung wesentlich schlüssiger, dass die öffentlich (co-)finanzierte Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen eine Investition in das Standortimage darstellt. Ein hilfreiches strategisches Konzept für diesen standortpolitischen Ansatz liefert das sog. „Event-Signaling“. Danach stellen die Großereignisse ein Image-signal dar, welches mittelbar auf die Qualität als produktiver Wirtschaftsstandort, lebenswerter Wohnort und sehenswertes Reiseziel aufmerksam macht. Das Instrument des „Event-Signals“ vermeidet bzw. umgeht dabei etwaige Vorbehalte der Zielgruppen gegenüber direkter Standortwerbung und ist überdies vergleichsweise kosteneffizient. „Event-Signaling“ ist jedoch nur dann am effektivsten, wenn die generelle Standortgüte hoch ist, aber Bekanntheits- und Imagedefizite bei den relevanten Zielgruppen der Großveranstaltung bestehen. Genau diese Konstellation scheint besonders auf das Ruhrgebiet zuzutreffen, wel-

ches als altindustrielle Region immer noch unter Imageproblemen im Vergleich zu anderen deutschen Standorten leidet, indes zweifelsohne Wirtschaftsinvestoren, gut ausgebildeten Arbeitskräften und Touristen einiges zu bieten hat.

Darüber hinaus sind die infrastrukturellen Voraussetzungen in der Metropolregion Ruhr gerade für Eventausrichtungen hervorragend und vielseitig. Zudem passt eine Positionierung des modernen Ruhrgebiets als Eventstandort gut zu der urbanen Kultur und lokalen Mentalität. Die Kehrseite einer verstärkten Eventstrategie für die Metropole Ruhr ist indes die gestiegene nationale und internationale Konkurrenz um die Austragung profilierter Sportgroßereignisse. Dies hat zu einer Kostenspirale bei den bekanntesten Veranstaltungen geführt. Ein strategischer Ausweg wäre hier ein durchdachtes Event-Portfolio mit einerseits jährlich wiederkehrenden Ereignissen, die sich eng mit dem Ruhrgebiet als Standort verbinden. Neben anderen Events drängen sich in diesem Segment der Ruhr-Marathon sowie die Love-Parade als stadtübergreifend verbindende Großveranstaltungen auf. Angesichts der zuletzt aufgetretenen organisatorischen und Finanzierungsprobleme sind sicherlich für die Zukunft politische Anstrengungen zu unternehmen, um diese signalträchtigen Ereignisse in der Region zu halten. Auf dieser Eventsäule aufbauend könnten andererseits gezielte Akzente mit singulären Gastveranstaltungen gesetzt werden. In der Vergangenheit und aktuell waren bzw. sind dies die World Games 2005, Männerfußball-WM 2006, Handball-WM 2007, Eishockey-WM 2010 sowie Frauenfußball-WM 2011. Analoge Überlegungen treffen auf Kulturveranstaltungen zu,



mit etwa der Ruhrtriennale als Basis und dem Highlight RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas.

Diese Aufzählung deutet bereits an, dass die Metropolregion Ruhr besondere Stärken in der Ausrichtung komplexer Veranstaltungen hat – Mannschaftssportwettbewerbe, die mehrere lokale Spielorte benötigen, sowie Multisportevents, welche diverse Sportarten umfassen. Dieser Wettbewerbsvorteil könnte unter Einbeziehung der mittleren Oberzentren der Region sowie weniger investitionsintensiver Ereignisse noch gezielter genutzt werden. Hierfür erscheint der Fall Bochums als Spielort der FIFA Frauen-WM beispielgebend. Auch wäre ein erneuter Anlauf bei den World Games zu überlegen. Demgegenüber muss eine wiederholte Olympiabe-

werbung eher als visionäres Fernziel gelten – könnte als solches indes identitätsstiftend und motivierend wirken. Eine nachhaltige Eventstrategie zur Profilierung ist in dem Kontext allerdings per se eine Grundvoraussetzung. ◆

Literaturhinweis

Kurscheidt, M. (2006). Ökonomische Analyse von Sportgroßveranstaltungen: Ein integrierter Evaluierungs- und Management-Ansatz am Beispiel von Fußball-Weltmeisterschaften. (Dissertationsschrift) Universität Paderborn; siehe: <http://ubdok.uni-paderborn.de/servlets/DocumentServlet?id=11657>.

Preuß, H., Kurscheidt, M. & Schütte, N. (2009). Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Wiesbaden: Gabler.

Für das Ruhrgebiet ist eine nachhaltige Eventstrategie eine Grundvoraussetzung



sport(m)etropoleruhr

Strategien



Jochen Meschke

Akquise und Bedeutung von Sportgroßveranstaltungen in den Westfalenhallen



Jochen Meschke
Geschäftsbereichsleiter
und Geschäftsführer der
Veranstaltungszentrum
Westfalenhallen GmbH,
Vorstand EVVC (Verband
der europäischen
Veranstaltungs-Centren)

Verstärkter Wettbewerb der Großhallen

Die Dortmunder Veranstaltungszentrum Westfalenhallen GmbH hat vier operative Bereiche bzw. Tochtergesellschaften. Neben dem Veranstaltungszentrum Westfalenhallen, für das ich heute spreche, sind das die Messe Westfalenhallen Dortmund, die KHC Westfalenhallen (Kongresszentrum, Hotel, Catering) und der Olympiastützpunkt Westfalen.

Das Veranstaltungszentrum Westfalenhallen führt im Jahr durchschnittlich 220 Veranstaltungen mit rund 800.000 Besuchern durch. Die wichtigsten sportlichen Veranstaltungen waren dabei zuletzt der ADAC Super Cross, der 2009 drei Mal stattgefunden hat und insgesamt 30.000 Besucher anlockte, das Internationale Reitturnier mit 45.000 Besuchern sowie das Final-Four-Turnier im Tischtennis mit 4.500 Besuchern.

Neben den Sportveranstaltungen führen wir natürlich auch regelmäßige Events aus Entertainment und Show sowie Kongresse und Tagungen durch.

Seit dem Bau der Halle 1952 haben in den Westfalenhallen über 30 Welt- und über 50 Europameisterschaften stattgefunden. Zuletzt erweckten die Eiskunstlauf-WM 2004 und die Handball-WM 2007 große Aufmerksamkeit. In naher Zukunft stehen die EM im Ringen 2011 und die Tischtennis-WM 2012 an.

Akquise von Sportveranstaltungen

Die Akquise von Sportveranstaltungen beruht zunächst auf einer fundierten und strukturierten Marktanalyse. Man muss wissen, welche Veranstaltungen grundsätzlich „Indoor“ durchgeführt werden können. Dazu haben wir eine Übersicht erstellt, die von A wie Automobilsport bis V wie Volleyball reicht.

Der Turnus von Welt- oder Europameisterschaften sowie der letzte Veranstaltungsort einer Meisterschaft sind bei der Akquise zu beachten. Außerdem müssen Raum- und Anforderungsprofil sowie die Ansprechpartner bei den Verbänden bekannt und gelistet sein, um gezielt arbeiten zu können. Darüber hinaus ist es wichtig, die Konkurrenz mit ihren Standorten und den jeweiligen Stärken und Schwächen zu kennen.

Innerhalb der zurückliegenden zwölf Jahre hat sich die Großhallenlandschaft in Deutschland deutlich verändert. Mittlerweile gibt es ein Überangebot an Großhallen, verbunden mit der Konsequenz, dass eine verschärfte Wettbewerbssituation bei der Akquise von Entertainment- und Sportveranstaltungen besteht.

Wettbewerbsvorteile, die die Westfalenhallen bei der Positionierung im Markt anführen, sind unter anderem ausreichend vorhandene Er-



Abb. 1: Zunehmender Wettbewerb: Städte mit mindestens einer Großhalle 2000 und 2010.

gänzungsflächen und ein großes Einzugsgebiet. Wir bieten nicht nur eine singuläre Halle, sondern haben die Möglichkeit, bei Bedarf weitere Hallen einzubinden. Bei der Akquise der Tischtennis-Weltmeisterschaft 2012, die sehr flächenextensiv ist, war dies eines der entscheidenden Kriterien, die den Ausschlag zu unseren Gunsten gegeben haben.

Hinzu kommt, dass die Menschen im Ruhrgebiet eine große Sportaffinität auszeichnet.

Ob Hockey, Eishockey oder Tischtennis – egal, welche Sportgroßveranstaltung man im Ruhrgebiet besucht, Stimmung und Besucherzuspruch sind dort immer phänomenal. Will sagen: Es leben nicht nur viele Menschen in unserem Einzugsbereich, sondern diese Menschen sind hinsichtlich Sportveranstaltungen auch noch außergewöhnlich begeisterungsfähig.

Wenn man eine Sportveranstaltung im Visier hat, stellt sich spätestens

bei den Vertragsgesprächen heraus, ob eine Veranstaltung im Kern finanzierbar ist oder ob eine Durchführung nur mit Fördermitteln gewährleistet werden kann.

Bedeutung von Sportveranstaltungen

Es ist natürlich schön, wenn eine Sportveranstaltung die Attraktivität und den Bekanntheitsgrad einer Region steigert. Es ist auch schön, wenn der Erlebnis- und Freizeitwert für die Bevölkerung steigt, wenn Stadt und Region positive Imageeffekte haben und wenn Stadt und Region von ökonomischen Effekten profitieren. Aus Sicht der Westfalahallen sind allerdings hauptsächlich zwei Fragen entscheidend: Trägt die Veranstaltung, um die wir uns bewerben, zu einer Imageförderung bei und ist eine wirtschaftliche Tragfähigkeit gewährleistet?

Große Sportaffinität im Ruhrgebiet als Standortvorteil

	Wirtschaftliche Effekte (Westfalenhallen)	Imageeffekt (Westfalenhallen)	Übrige Effekte (Stadt/Region)
Public Viewing	+ 0	+	0
ADAC-Super-Cross	+ 0	++	+
6-Tage-Rennen	-	++	+
Tischtennis WM 2012	0	+++	+++

Abb. 2: Effekte der einzelnen Sportevents auf die Westfalenhallen und die Region

Eine Veranstaltung die sich nicht trägt, ist ein K.O.-Kriterium

Wenn sich eine Veranstaltung nicht trägt, ist das für uns das K.O.-Kriterium. Denn: Wir werden nicht subventioniert und müssen uns selbst finanzieren.

Um die wirtschaftliche Tragfähigkeit bewerten zu können, fließen in unsere Berechnungen primäre Effekte wie Ticket- oder Mieteinnahmen und sekundäre Effekte wie Einnahmen aus Hotelübernachtungen und Gastronomie ein. Dabei sind auch die Zahl der Besucher sowie die Dauer und Art der Veranstaltung zu berücksichtigen.

Die nun folgenden Beispiele zeigen, welche wirtschaftlichen Auswirkungen und Imageeffekte für uns sowie für die Stadt oder die Region von einer Veranstaltung zu erwarten sind.

Public Viewing:

Wirtschaftlich gesehen, ist es uns gelungen, die letzten Public Viewing Events mit einer schwarzen Null abzuschließen. Bedingt durch stärkere Sicherheitsvorkehrungen, verbesserte Videotechnik, Lizenzgebühren etc. ist es bei der Fußball-WM 2010 erforderlich, dass wir erstmals einen Eintrittspreis erheben. Außerdem

versuchen wir Sponsoren zu gewinnen. Unser Ziel ist es jedenfalls, wirtschaftlich besser abzuschneiden. Ein Imageeffekt dieser Veranstaltung für die Westfalenhallen ist festzustellen, für die Stadt oder Region aber eher nicht.

ADAC Super Cross:

Die wirtschaftliche Situation beim Super Cross ist etwas besser. Deutlich besser sind allerdings die Imageeffekte, von denen auch die Stadt bzw. Region profitiert.

6-Tage-Rennen:

Das 6-Tage-Rennen ist ein Beispiel dafür, dass auch Sportveranstaltungen einem Abwärtstrend unterliegen können. Dopingprobleme haben diese Situation beschleunigt und Sponsoren haben sich zurückgezogen. Eine ähnliche Entwicklung war auch in anderen Städten zu erkennen.

Für uns wurde es schließlich ein Minusgeschäft. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr das 6-Tage-Rennen abgesagt, obwohl die Imageeffekte für die Westfalenhallen und die Stadt/Region durchaus als positiv zu bewerten waren.

Tischtennis-WM 2012:

Bei der Tischtennis-Weltmeisterschaft 2012 gehen wir davon aus, dass wir wirtschaftlich ein neutrales Ergebnis erzielen.

Erhebliche Imageeffekte sind aber für uns und auch für Stadt und Region auf jeden Fall gegeben, insbesondere durch die weltweite mediale Berichterstattung über einen relativ langen Veranstaltungszeitraum.

Zusammenfassung

Es gibt für uns eine ganze Reihe von Sportgroßveranstaltungen, die wir im Visier haben. Die verschärfte Konkurrenzsituation im Bereich der Großhallen vereinfacht nicht gerade unsere Akquisebemühungen. Wir stellen jede Sportgroßveranstaltung auf den ökonomischen Prüfstand. Dabei muss zumindest eine Kostendeckung erzielt werden.

Ein positiver Imageeffekt ist ein absolutes Muss, und bei bestimmten Sportgroßveranstaltungen sind Fördergelder von Seiten der Stadt oder des Landes unbedingt erforderlich, um sie überhaupt durchführen zu können.

Die Sorgfalt der Marktanalyse und die gewissenhafte Prüfung der ökonomischen Tragfähigkeit und der Imageeffekte von Sportgroßveranstaltungen sind für das Veranstaltungszentrum Westfalenhallen innerhalb einer problematischen Wettbewerbssituation extrem wichtig.

Von den operativen Bereichen schreibt nur die Messe Westfalenhallen schwarze Zahlen. Mit diesem Plus muss das Defizit in den anderen Bereichen ausgeglichen werden. Leider gelingt dies seit einigen Jahren nicht mehr vollständig. Eine Subventionierung seitens der Stadt findet nicht statt. ◆

*Sorgfältige
Marktanalyse
extrem wichtig*



Rüdiger Mengede

Die Veltins-Arena mit ihren Herausforderungen und Vorteilen



Rüdiger Mengede
Geschäftsführer der FC-Schalke
04-Stadion-Betriebsgesellschaft
mbH (seit 2008)

Die im Jahr 2001 eröffnete Veltins-Arena ist ausschließlich durch Schalke 04 geplant und gebaut worden. Sie ist anders als andere Veranstaltungshallen oder -arenen, die auf öffentliche Gelder zurückgreifen konnten, frei finanziert. Für mich ist die Veltins-Arena deshalb wie ein kleiner Eiffelturm im Ruhrgebiet.

Im Jahr 2009 haben in der Arena fünf Sportveranstaltungen stattgefunden. Der Klitschko-Kampf, das Fußball-Spiel von McFit gegen Bayern München, die Biathlon World Team Challenge und der Runners-Point-Staffellauf sind dabei zweifelsohne Sportveranstaltungen. Ob auch das Stockcar-Rennen der Übersicht Sportgroßveranstaltungen von Professor Schwark zugerechnet worden ist, vermag ich nicht zu beantworten.

Vier der fünf Veranstaltungen wurden live im Fernsehen gezeigt. Der Klitschko-Kampf wurde zum Beispiel in über 111 Länder übertragen, was der Reputation der Arena innerhalb von Deutschland und Europa einen gehörigen Schub verpasst hat. Wir haben daraufhin Kooperationsangebote von anderen weltweit bekannten Arenen, wie das Stade de France in Paris, Sydney, New York oder Glasgow erhalten. Die Gespräche, wie man hier Synergien entwickeln kann, laufen.

Zu den erfolgreichsten Sportveranstaltungen in der Arena zählen die Biathlon-Wettbewerbe. In diesem Jahr werden wir dabei eine Neue-

rung einbauen. Erstmals werden wir Biathlon mit Laserschießen durchführen. Nach einem erfolgreichen Test im vergangenen Jahr beim Juniorenrennen in der Veltins-Arena will der Deutsche Skiverband die Lasertechnik nun auch im gesamten Jugendbereich anwenden. Für uns als Veranstalter bedeutet das Laserschießen eine finanzielle Mehreinnahme von 150.000 Euro, weil wir 7.000 Zuschauer zusätzlich auf der Tribüne hinter dem Schießplatz unterbringen können, die bislang aus Sicherheitsgründen gesperrt war.

Bei den fünf Sportveranstaltungen hatten wir knapp 200.000 Zuschauer. Dabei waren wir zu 70 bis 80 Prozent ausverkauft, selbst bei dem McFit-Spiel. Insgesamt hatten wir als Stadionbetriebsgesellschaft im Jahr 2009 400.000 Besucher. Das entspricht nahezu sieben Bundesliga-Spielen und hat unsere Gesellschaft in der Schalke-Hierarchie weit nach oben klettern lassen. Dass Schalke 04 im vergangenen Jahr dabei nicht im internationalen Wettbewerb vertreten war, spielte dabei keine Rolle. Alle Veranstaltungen waren terminlich auf eine Teilnahme der Fußballer am internationalen Wettbewerb abgestimmt.

Nicht zu vergessen sind die über zwei Millionen Besucher, die außerhalb von Veranstaltungen oder Fußballspielen die Arena im Rahmen einer kostenpflichtigen Führung besichtigen.

***Weltweite Reputation
durch hochkarätige
Veranstaltungen***



Vorteile

Die Veltins-Arena verfügt im Wettbewerb der Veranstaltungsarenen über gleich mehrere Alleinstellungsmerkmale. Die Vorteile der Veltins-Arena sind:

- das verschließbare Dach
- der herausfahrbare Rasen
- die verschiebbare Südtribüne
- der Videowürfel
- die Atmosphäre
- das Fassungsvermögen

Das verschließbare Dach

Alle reden vom Wetter. Wir nicht. Wer bei uns die Halle bucht, der braucht sich über Wettereinflüsse keinerlei Gedanken zu machen. Das Schließen des Daches dauert 30 Minuten. Beim Fußball müssen wir deshalb vorher entscheiden, ob das Spiel bei geöffnetem oder geschlossenem Dach stattfinden soll. Ein Spiel muss von den äußeren Bedingungen so enden wie es begonnen hat, ansonsten hätte der Gegner die Möglichkeit, Einspruch gegen die Wertung des Spiels zu erheben.

Der herausfahrbare Rasen

Der herausfahrbare Rasen

Ein weiterer Vorteil ist, dass der Rasen aus dem Stadion herausgefahren werden kann. In anderen Stadien in Deutschland müssen für andere Veranstaltungen der Rasen abgedeckt und eine Rasenkostenpauschale bezahlt werden, da der Rasen erheblichen Schaden nehmen kann und nach vier solcher Veranstaltungen ausgetauscht werden muss. Ein neuer Rasen kostet rund 100.000 bis 120.000 Euro, das Herausfahren des Rasens in der Arena dagegen rund 20.000 bis 25.000 Euro. In Frankfurt war zum Beispiel der Rasen nach einem Madonna-Konzert so geschädigt, dass das anschließende Bundesligaspiel verlegt werden musste.

*Veranstaltungen
unabhängig von
Wetter- und Boden-
verhältnissen*

Deshalb sage ich immer: Andere verschieben ihre Bundesligaspiele, wir nur unseren Rasen.

Die verschiebbare Südtribüne

Kurz möchte ich hier auf die Konzerte in der Veltins-Arena eingehen. Im vergangenen Jahr hatten wir zum Beispiel die Band ACDC in der Arena. Der Veranstalter hat sich ganz gezielt für uns entschieden, da wir unsere Südtribüne 16 Meter nach hinten verschieben können. Die Kopfbühne, mit der die meisten Künstler arbeiten, kann damit 16 Meter weiter hinten stehen und ermöglicht durch die optimierten Sichtlinien zur Bühne eine Kapazitätserweiterung. Somit konnten 5.000 Menschen mehr ACDC sehen als in jedem anderen Stadion in Deutschland. Bei einem Eintrittspreis von 81,50 Euro waren das rund 400.000 Euro Mehreinnahmen für den Künstler. Damit sind wir als Veranstaltungsort unschlagbar. Diese 16 Meter bringen uns einen klaren Wettbewerbsvorteil, den wir bislang aber noch gar nicht richtig verkauft haben. Auch U2 war außer in Berlin nur in Gelsenkirchen.

Der Videowürfel

Der Videowürfel in der Arena verfügt über vier Bildflächen von jeweils 35 Quadratmeter, ist so groß wie ein Einfamilienhaus und hat ein scharfes Bild wie im Wohnzimmer. Selbst wenn er nun fast schon zehn Jahre alt ist, ist der Videowürfel immer noch mit das Modernste, was es gibt. Im Sommer zur Fußball-WM werden wir ausschließlich mit dem Videowürfel Public Viewing anbieten. Wir werden so wie Dortmund Eintritt nehmen. In den 9 Euro ist ein Freigeränk enthal-

ten. Wir versuchen das dynamisch anzugehen. Vorreiter war die Commerzbank-Arena in Frankfurt, mit der wir uns regelmäßig austauschen. 2008 zur Fußball-EM hatte Frankfurt diese Form des Public Viewing ausprobiert und kam auf 35.000 Zuschauer – im Halbfinale.

Atmosphäre

Auch die Atmosphäre in der Veltins-Arena ist etwas Besonderes, da wir auch bei den weiteren Veranstaltungen immer einen hohen Anteil von Fußballzuschauern haben. Viele Veranstalter loben diese grandiose, emotionale Stimmung in der Arena. Bei Stefan Raabs TV-Total-Stockcar-Rennen hat Moderator Oliver Welke nicht umsonst gesagt: „Wir sind wieder zu Hause.“

Fassungsvermögen

Die Idee, das Eröffnungsspiel der Eishockey-WM am 7. Mai 2010 in der Arena durchzuführen, kam vom WM-Organisationskomitee. Es hat einen Vergleich zwischen allen deutschen Stadien erstellt. In der Endausscheidung haben wir uns gegen die Kollegen aus Düsseldorf durchgesetzt, in erster Linie weil die Arena ein größeres Fassungsvermögen hat. Wir werden mit über 77.000 Zuschauern den Weltrekord bei einem Eishockey-Spiel einstellen. Am 15. Dezember 2008 haben wir mit dem Vorverkauf begonnen und innerhalb von drei Wochen 60.000 Tickets verkauft. Die restlichen Karten sind noch in Sponsorenhänden. Es wird schließlich vielleicht

*Kapazitätserweiterung
um bis zu 5.000 Zu-
schauer bei Konzerten*



noch ein Restkontingent von 2.000 Tickets buchbar sein.

Wir werden zudem ein Fan-Fest veranstalten. Sollte ein durch Sponsoren geladener Gast der Veranstaltung fernbleiben, können wir auf diesem Fan-Fest gezielt Leute ansprechen und sie ins Stadion hineinlassen, um den Weltrekord auch wirklich zu schaffen. Der aktuelle Rekord liegt bei knapp unter 75.000 Zuschauern, deshalb dürfen wir uns da keine Schwäche erlauben.

Herausforderungen

In der Zukunft wollen wir weitere Herausforderungen angehen. In enger Abstimmung mit der Stadt Gel-

senkirchen und der Polizei wollen wir einen neuen Verkehrsleitplan entwickeln. Die Idee ist, alle unsere Parkplätze – sowohl die öffentlichen als auch die VIP-Parkplätze – im Vorverkauf buchbar zu machen. So kann der Kunde seinen Parkplatz bereits im Vorfeld einer Veranstaltung so wählen, wie er im Anschluss an ein Konzert wieder abreisen möchte. Damit wollen wir zusätzliche Wege und Verkehr innerhalb von Gelsenkirchen vermeiden, da die Kunden über das Verkehrsleitsystem direkt zu der von ihnen gewünschten Autobahn geleitet werden. Wir hoffen, dass wir dieses Verfahren zum Eröffnungsspiel der Eishockey-WM das erste Mal umsetzen können. ◆

*Parkplätze im
Vorverkauf*

Michael Vogt

München 2018 – Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Spiele



Michael Vogt
Architektur- und Planungsbüro
AS&P – Albert Speer & Partner
GmbH, Frankfurt.

Wenige Sportveranstaltungen genießen weltweit mehr Aufmerksamkeit als die Olympischen und Paralympischen Spiele. Die weitreichenden Möglichkeiten, welche sich einer „Host City“ bieten, haben die Landeshauptstadt München gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB), dem Freistaat Bayern, dem Markt Garmisch-Partenkirchen und dem Landkreis Berchtesgadener Land zu der Bewerbung für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018 bewogen.

teuren steht die Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (siehe Info-Kasten), welche die Bewerbung koordiniert. Die Anmeldung der Bewerbung Münchens beim Internationalen Olympischen Komitee (IOC) erfolgte im Oktober 2009; seither ist München offiziell „Applicant City“. Auf Grundlage des „Mini Bid Book“ – des ersten „kleinen“ Bewerbungsdokumentes – das am 15. März 2010 eingereicht wird, wählt das IOC die „Candidate Cities“ aus. Bewerber, welche als Kandidaten benannt wurden, dürfen das „große Bewerbungsbuch“ – das „Bid Book“ – im Januar 2011 einreichen. Der Austragungsort für die Winterspiele und Paralympics 2018 wird abschließend im Juli 2011 in Durban, Südafrika, gekürt.

Organisation und Zeitplan

Im Zentrum einer Reihe von im Bewerbungsprozess beteiligten Ak-

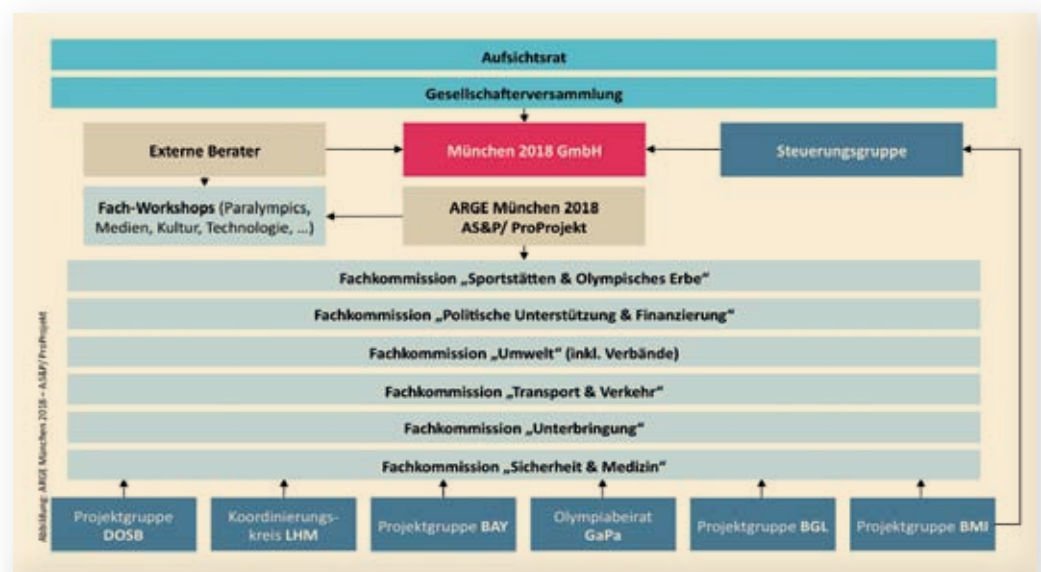


Abb. 1: Organisation der unterschiedlichen Akteure im Bewerbungsprozess für die Olympischen Winterspiele 2018. Quelle: München 2018 GmbH

Masterplan und Sportstättenkonzept

Das so genannte „Zwei-Park-Konzept“ der Bewerbung München 2018 basiert auf einer Machbarkeitsstudie, die vom DOSB im Dezember 2007 einstimmig als Grundlage der kommenden Bewerbung bestätigt wurde.

Zentraler Ansatz ist neben der Nachhaltigkeit der Planungen die „Kompaktheit“ des Konzeptes. Die Analyse vergangener Bewerbungen zeigt, dass Bewerber mit einem kompakten Konzept höhere Chancen haben, gute Evaluierungen zu erreichen und somit den Zuschlag zu erhalten. Die Aufteilung in zwei Agglomerationen von Austragungsorten stellt sich im „Zwei-Park-Konzept“ wie folgt dar:

„Zwei-Park-Konzept“

In München finden sämtliche Eissportarten („Eis-Park München“), in Garmisch-Partenkirchen alle Sportarten auf Schnee statt („Schnee-Park Garmisch-Partenkirchen“). Die räumliche Entfernung Schönaus zur Kunstseisbahn am Königssee begründet

MÜNCHEN 2018 GMBH

Die Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH wurde am 15. Juli 2008 gegründet. Ihre Aufgabe ist es, die Bewerbung für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018 zu koordinieren. Die Gesellschafter sind der Deutsche Olympische Sportbund (51 %), Landeshauptstadt München (30%), Freistaat Bayern (9 %), Markt Garmisch-Partenkirchen (8 %) und der Landkreis Berchtesgadener Land (2 %).

sich wie folgt. Es ist vom IOC explizit gefordert, bestehende Kunsteisbahnen zu nutzen. Der ökologische und ökonomische Eingriff, an anderer Stelle eine zusätzliche neue Anlage zu errichten, wäre nicht zu vertreten und würde den Anforderungen an eine nachhaltige Bewerbung widersprechen. Nachhaltigkeit ist insbesondere bezüglich der räumlichen Planungen wichtigstes Kriterium und findet sich dementsprechend

Nachhaltigkeit und Kompaktheit der Sportstätten erhöhen die Wettbewerbschancen

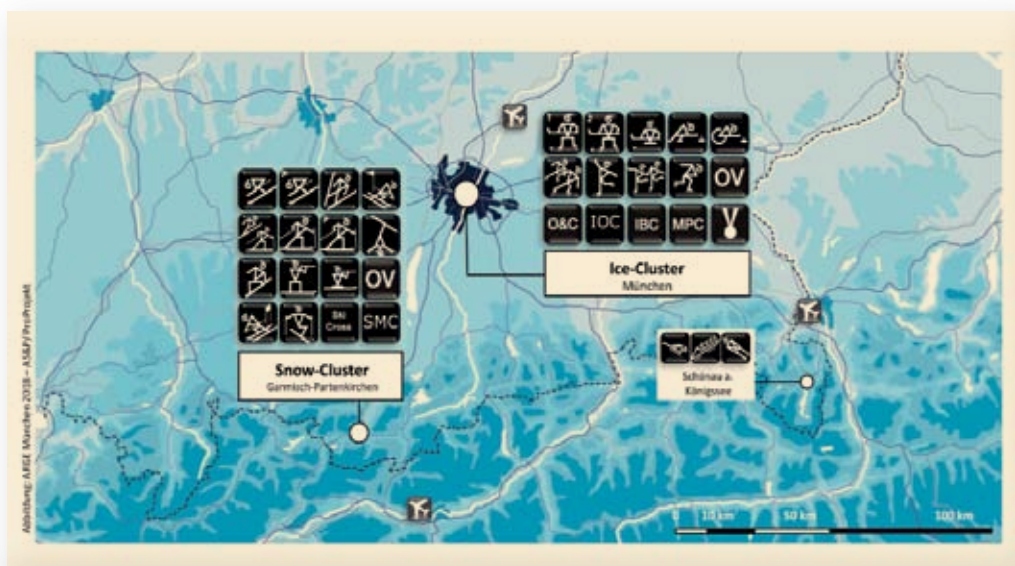


Abb. 2: Räumliche Übersicht: Zwei-Park-Konzept und Königssee. Quelle: München 2018 GmbH



Abb. 3: Neu zu errichtende und bestehende Sportstätten im „Eis-Park München“.

Quelle: München 2018 GmbH

*Keine „Weißen
Elefanten“ (Strukturen
ohne Nachnutzung):
Nachnutzung ist
Bestandteil des
Konzeptes*

konsequent im „Zwei-Park-Konzept“ wieder.

„Eis-Park München“

In München finden sämtliche Eissportveranstaltungen sowie die Eröffnungs- und Schlusszeremonie im Olympiapark statt. Fußläufig entfernt entsteht südlich angrenzend das Olympische Dorf. Diese Kombination aus Nähe zum Dorf bei gleichzeitiger extremer Agglomeration aller Eissport Austragungsorte wäre ein Novum in der Geschichte Olympischer Winterspiele. Im Osten Münchens, wird in der Messe Riem das Medienzentrum („International Broadcasting Centre“, „Main Press Centre“) eingerichtet. Auch hier sind wir unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit bestrebt, einen bestehenden Standort zu nutzen können, der sich bereits während der FIFA Fußball-WM 2006 hervorragend präsentiert hat.

Der detaillierte Blick auf den Olympiapark München zeigt, dass hier insbesondere existierende Sportstätten

weitestgehend genutzt werden können. Dies geht so weit, dass die Olympia-Schwimmhalle temporär zur „Curling-Arena“ umgenutzt werden kann. Anlagen, die neu errichtet werden, sind keine „weißen Elefanten“ – also Strukturen ohne Nachnutzung. Sie werden von der Olympiapark München GmbH (OMG) gewünscht, um die vorhandenen Strukturen zu revitalisieren und der Nachfrage nach derartigen Infrastrukturen gerecht zu werden. Wenn für eine Anlage keine Nachnutzung nachgewiesen werden kann, verstehen wir unter Nachhaltigkeit auch, dass ebendiese Strukturen temporär angelegt werden. Nach den Winterspielen würden z. B. die Eisschnelllaufhalle demontiert und die Materialien an anderer Stelle weitergenutzt. Sowohl das Mediendorf als auch das Olympische Dorf wären neu zu errichten. In München finden wir jedoch die Situation vor, dass der neue Wohn- bzw. Büroraum nach den Spielen relativ problemlos dem Immobilienmarkt übergeben werden kann.

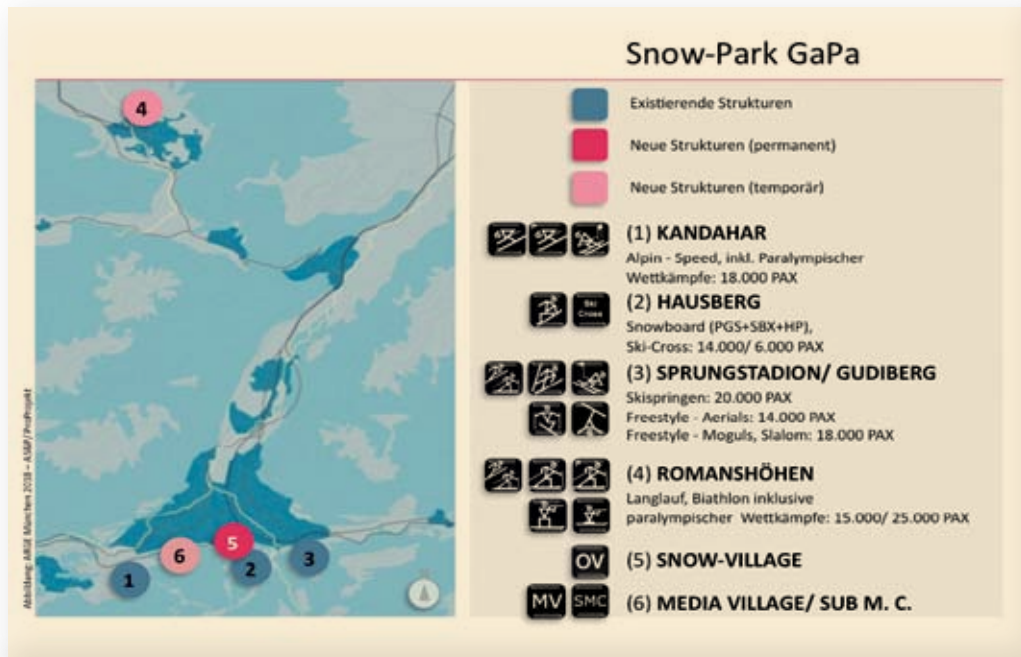


Abb. 4: Bestehende und neu zu errichtende Sportstätten im „Schnee-Park“ Garmisch-Partenkirchen. Quelle: München 2018 GmbH

Entscheidend sind sowohl im Gesamtkonzept als auch im Olympiapark die Kompaktheit und damit die „kurzen Wege“ während der Veranstaltungen. Dies unterstützt den ausdrücklichen Wunsch des IOC: „Athletes first!“

Am Beispiel der schematischen Darstellung des Olympischen Dorfes im post-olympischen Modus zeigt sich, dass nach den Spielen die temporären Strukturen entfernt und im Sinne eines „grünen olympischen Erbes“ als Erweiterungsflächen dem Olympiapark zugeschlagen werden können.

„Schnee-Park Garmisch-Partenkirchen“

Die Kompaktheit und nachhaltige Planung spiegeln sich auch im Konzept für Garmisch-Partenkirchen wider. Eingebunden werden viele existierende Austragungsorte. Drei dieser Sportstätten (Kandahar, Gudiberg, Skistadion) sind bereits im Programm der Ski-Weltmeisterschaft 2011 enthalten und befinden

sich 2018 im olympiatauglichen Zustand. Der Standort für Langlauf und Biathlon befindet sich im nördlichen Landkreis Garmisch-Partenkirchen, in Oberammergau. Diese Anlage ist temporär vorgesehen, da eine dauerhafte Anlage an dieser Stelle nicht sinnvoll erscheint. Aus ökologischen Gesichtspunkten wurden andere Standorte verworfen und letzten Endes mit Oberammergau ein Standort gefunden, der sich sowohl sportfachlich als auch ökologisch sehr positiv darstellt. Ergänzt wird der „Snow-Park Garmisch-Partenkirchen“ durch ein temporäres Medienzentrum und ein kleineres Olympisches Dorf („Snow-Village“), welches zum Teil permanent, zum Teil temporär angelegt wird. In Absprache mit dem Markt Garmisch-Partenkirchen wurden Art und Maß der baulichen (Nach-) Nutzung für das „Snow-Village“ ermittelt. Neue Strukturen, welche die Kapazitäten des Marktes übersteigen würden, werden nach den Spielen konsequent rückgebaut.

Standortsuche unter ökologischen Gesichtspunkten

Schönau a. Königssee

Abschließend wird unsere älteste Kunsteisbahn der Welt in Schönau a. Königssee nach den Umbauarbeiten für die Bob- und Skeleton-Weltmeisterschaft 2011 ohne relevante Eingriffe für 2018 olympiatauglich zur Verfügung stehen.

le genutzt. Für den Bau neuer Anlagen greifen wir auf bereits genutzte Flächen zurück, anstatt ungenutzte Flächen in Anspruch zu nehmen. Bei geringen, nicht vermeidbaren Eingriffen in Natur und Landschaft werden ökologische Ausgleichsmaßnahmen vorgenommen.

Verkehrskonzept

Vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit der Bewerbung sollte auch das Verkehrskonzept kurz erwähnt werden. Die Basis des Konzeptes bilden vorhandene Infrastrukturen und/oder ohnehin geplante Maßnahmen. Das heißt: München 2018 generiert keine neuen Maßnahmen für Olympische Spiele, sondern versucht, die Spiele als Motor zu nutzen, um Maßnahmen, die ohnehin im Bundesverkehrswegeplan oder in kommunalen Plänen enthalten sind, anzuschieben.

Umwelt

Das Thema Ökologie kann nicht hoch genug bewertet werden. Dabei ist gewünscht, nicht nur keine negativen Einwirkungen, sondern ein positives „grünes Erbe“ zu hinterlassen. Somit ist der Flächenverbrauch für München 2018 minimal. Laut Studie des Öko-Institutes in Kooperation mit der Deutschen Sporthochschule Köln werden nach derzeit vorliegendem Konzept lediglich 2 % der erforderlichen Flächen explizit für die Olympischen Spiele baulich umzugestaltet sein. 74 % der Flächen sind bereits als Sportstätten genutzt und 24 % der Flächen werden temporär für die Spiele

Ökonomie

Wie werden Olympische Spiele finanziert? Es gibt zwei verschiedene Budgets. Das erste der Deutschen Sporthochschule Köln nennt sich „OCOG-Budget“, dies ist der Begriff für das Budget des Organisationskomitees, welches sich im Falle des Zuschlags gründet. „OCOG“ steht dabei für „Organising Committee for the Olympic Games“. Das „OCOG-Budget“ ist für die Durchführung der Spiele vorgesehen und beinhaltet generell keine Investitionskosten durch die öffentliche Hand. Dieses Budget wird gespeist durch Eintrittsgelder, durch Sponsorengelder, aber auch durch Zuschüsse des IOC. In dieses Budget fällt beispielsweise der Bau einer temporären Eisschnelllaufhalle oder Biathlon- und Langlaufstrecke, weil diese ausschließlich für die Spiele genutzt werden würden, ohne direkte Nachnutzung. Ausgegangen wird dabei von einem „Balanced Budget“; das heißt, die Einnahmen decken die Ausgaben.

Das zweite Budget ist das „Non-OCOG-Budget“, welches Ausgaben der öffentlichen Hand und privater Investoren enthält. Dieses Budget ist nicht ausschließlich für die Durchführung der Spiele gedacht. Es werden dauerhafte Infrastrukturen finanziert,

*Positives „grünes Erbe“
durch Olympia 2018*

zum Beispiel eine Halle, welche im Anschluss an die Spiele multifunktional nachgenutzt würde. Auch öffentliche Dienstleistungen, zum Beispiel für die Bereiche Sicherheit oder medizinische Versorgung, werden aus diesem Budget gespeist.

Der ökonomische Nutzen Olympischer Spiele teilt sich auf in indirekte und direkte Effekte für den Ausrichter, die ausrichtende Region und das Austragungsland.

Bei den indirekten Effekten ist zunächst ein Imagegewinn zu nennen, wie er auch bei der FIFA Fußball-WM 2006 festzustellen war und welcher einen kenntlich positiven internationalen Einfluss auf das Bild Deutschlands hatte. Mit der Ausrichtung Olympischer Spiele kann die positive Positionierung des Standorts Deutschlands vorangetrieben werden. Land, Region und Kommunen können sich als welt-offene und herzliche Gastgeber profilieren.

Bei den direkten Effekten sind vor allem Wertschöpfungseffekte in den Bereichen Dienstleistung, Handel, Tourismus oder Bau mit entsprechenden Impulsen für den Arbeitsmarkt zu nennen.

Soziales und Kultur

Auch die Bereiche Soziales und Kultur sollten sich unserer Meinung nach in einer nachhaltigen Bewerbung widerspiegeln. Durch die Spiele werden nicht nur neuer Wohnraum und barrierefreie Zugänge zu relevanten Anlagen geschaffen, sondern durch den begleitenden Ausbau von Sport- und Bildungsprogrammen in Schulen und Vereinen auch die soziale Integrati-

on durch Sport gefördert und die Bewegungs- und Gesundheitsförderung gestärkt.

Fazit

Das Konzept München 2018 basiert primär auf den Säulen Kompaktheit, kurze Wege und Nachhaltigkeit im Rahmen einer synchronisierten Planung. Das bedeutet nicht nur Planung in Abstimmung mit den Akteuren, sondern insbesondere mit den Entwicklungskonzepten der Kommunen. Ich möchte schließen mit einem Zitat von Prof. Dr. Martin Wentz, dem ehemaligen Baudezernenten Frankfurts: „Ein Projekt muss zwei Mal funktionieren, einmal in sich und einmal in der Stadt.“

Positive Image-Effekte für Deutschland und die Region



Christina Begale

Düsseldorf – eine Stadt in Bewegung, eine Stadt, die bewegt



Christina Begale
Geschäftsführerin sportAgentur
Düsseldorf GmbH, zuvor
Sportbeauftragte und
Olympiakoordinatorin
der Stadt Düsseldorf

Mit der Olympiabewerbung Düsseldorf Rhein-Ruhr 2012 haben die Stadt Düsseldorf und das Ruhrgebiet eine gemeinsame Vergangenheit. Es hat zwar damals nicht geklappt. Aber auch aus gescheiterten Bewerbungen kann man einen Nutzen ziehen. Die Stadt Düsseldorf hat zum Beispiel den Bereich Sportmarketing ausgegliedert.

Ich beginne mit einer These, die Dr. Thomas Bach in seiner Eigenschaft als Spitzenfunktionär des Deutschen Olympischen Sportbundes anlässlich der DOSB-Vollversammlung in Düsseldorf aufgestellt hat: „In Deutschland gibt es 120 Städte, die sich Sportstadt nennen wollen – Düsseldorf ist eine“. Warum er das so behaupten kann und warum er damit Recht hat, möchte ich Ihnen in den nächsten Minuten erläutern.

SPORTAGENTUR GMBH

Die sportAgentur ist eine eigenständige GmbH und seit 2009 ausgegliedert aus der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH. Der Aufsichtsratsvorsitzende ist der Oberbürgermeister. Der Aufsichtsrat besteht aus Vertretern aus Politik und Wirtschaft. In der sportAgentur sind neben der Geschäftsführung sechs Mitarbeiter, Projektmanager und ein Pressesprecher beschäftigt.

Standortfaktor Sport

Sportveranstaltungen von internationalem Format zählen zu den wichtigen „weichen“ Standortfaktoren einer Stadt. Das Image der Stadt Düsseldorf gründet sich auf vier Säulen: Fashion/Lifestyle, Kunst/Kultur, Sport und Business. Das sind die Standortfaktoren, die wir über die Wirtschaftsförderung aber auch über Düsseldorf Marketing & Tourismus und die sportAgentur verstärken. Zum einen definieren wir darüber die Freizeitqualität unserer Stadt, die auch erheblichen Einfluss auf Unternehmens- und Ansiedlungsentscheidungen hat. Zum anderen sind sie aber auch ein Mittel zur interkulturellen Kommunikation.

Darüber hinaus bilden für uns Sport und Business ein eigenes Cluster. Profisport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt durch die Auslastung der Sporthallen und Veranstaltungsstätten. Die Vielfalt an Sportvereinen in Düsseldorf wirkt sich zudem positiv auf den weichen Standortfaktor Freizeitqualität aus und bietet gleichzeitig aber auch Unternehmen ein Medium für die Kommunikation mit ihren Mitarbeitern und der Öffentlichkeit. Nicht zuletzt ist die Sportwirtschaft ein wichtiger Arbeitgeber in der Stadt.



Leitbild Sport

Das bekannte Logo aus der Olympia-Bewerbung haben wir als sportAgentur konsequent weitergeführt und nutzen dies auch in unserer medialen Präsenz und im Marketing. Wir verstehen uns dabei als organisatorische Klammer und schaffen damit für die Proficlubs und Sportgroßveranstaltungen der Stadt eine internationale Marke. Mit dem Slogan „sportstadt düsseldorf“ versuchen wir darüber hinaus unser Profil nach außen zu verstärken, zu vermarkten und weiter zu schärfen.

Um zusammenzufassen, welche Aufgabe die sportAgentur eigentlich hat, haben wir uns ein Leitbild gegeben. Demnach sind wir das zentrale Bindeglied zwischen Sportveranstaltern und Sportverbänden, sind kompetente Anlaufstelle und Ideengeber

für Veranstalter sowie für die Öffentlichkeit und die Medien. In dieser Konstellation vermarkten wir unser Veranstaltungsangebot und transportieren damit das dynamische, weltoffene und positive Image der Sportstadt Düsseldorf.

Faszination Vielfalt

Düsseldorf ist vor allem eins: Faszination Vielfalt. Wir sind keine Stadt, die sich wie München, abgesehen von der Olympia-Werbung, ganz stark auf eine Sportart konzentriert. Dort ist es Fußball. Wir gehen konsequent den anderen Weg: Wir möchten Vielfalt unterstützen und aufzeigen. Der Sport besteht aus mehr als Fußball. Fußball hat es schon leicht genug,

*Nicht nur Fußball:
Faszination Vielfalt als
Markenzeichen*

*In Düsseldorf gibt es
mehr Kunstrasenplätze
als in ganz Südafrika*

sich in Szene zu setzen. Deswegen wollen wir auch den anderen Sportarten Hilfestellung geben, sich im Umfeld Fußball zu behaupten.

Warum nennt sich Düsseldorf Sportstadt? Es gibt 370 Vereine mit rund 113.000 organisierten Mitgliedern, 16 Landesleistungsstützpunkte (zum Beispiel Tischtennis, Rudern, Taekwondo), 16 Bezirkssportanlagen und 50 Kunstrasenplätze. Das sind mehr als in ganz Südafrika. Der durch die Stadt aufgestellte Masterplan Sportstättenbau beinhaltet ein Gesamt-Investitionsvolumen von 145 Mio. Euro. Seit 2000 sind davon 120 Mio. Euro verbaut worden. Im Gesamt-Investitionsvolumen war im Übrigen die Esprit-Arena, die 2005 eröffnet wurde, nicht enthalten. Darüber hinaus wird der Breitensport stark gefördert, im vergangenen Jahr mit 9 Mio. Euro. Der Etat für den Spitzensport, gleichzeitig der Etat der sportAgentur, wird im Jahr 2010 ein Volumen von 3,4 Mio. Euro haben. Die sportAgentur ist als 100-prozentige Stadttochter bis auf kleinere Beiträge ausschließlich durch die Stadt Düsseldorf finanziert. Zusätzlich werben wir zu diversen Sportveranstaltungen Sponsorgelder und falls möglich auch Unterstützung des NRW-Innenministeriums ein.

Für uns ist Sport Wirtschaftsförderung

Übersicht Sportveranstaltungen

Im vergangenen Jahr haben wir 18 Events in Düsseldorf begleitet. Diese Veranstaltungen sind immer auch Konsumanlässe. Das ist einer der Gründe, warum wir diese Veranstaltungen durchführen.

Für uns ist Sport auch Wirtschaftsförderung.

Die meisten Zuschauer hatten wir beim Metro Group Marathon (400.000), bei der DTM-Präsentation (210.000), beim Skilanglauf-Weltcup (200.000) und beim ARAG World Team Cup (70.000). Insgesamt kamen wir im Jahr 2009 auf über 1 Mio. Zuschauer. Wenn ich den Etat der sportAgentur zugrunde lege, macht das eine Unterstützung von 2,68 Euro pro Zuschauer aus. Zum Vergleich: Bei Theater- und Opernkarten wird jede verkaufte Karte mit 150 Euro durch die öffentliche Hand unterstützt. Da ist das völlig normal. Wenn diese Investitionen allerdings im Sport getätigt werden, taucht schnell die Frage auf, ob man den Spitzensport überhaupt fördern muss. Ich sage ja – weil das gerechnet auf jeden Besucher sehr gut investiertes Geld ist.

Return on Invest haben wir dabei noch gar nicht ausgerechnet. Dass wir das noch nicht wissen, ärgert mich. Deshalb werden wir jetzt eine Studie initiieren, um für die Politik aufzubereiten, wie viel Geld durch die Zuschauer von Sportveranstaltungen zusätzlich in die Stadt fließt. Bislang haben wir lediglich eine Erhebung in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Düsseldorf beim Skilanglauf-Weltcup gemacht. Ergebnis: Durch die Veranstaltung wurde 6,5 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz in Handel und Gastronomie erwirtschaftet.

Die gestiegenen Übernachtungszahlen während der Fußball-WM 2006 haben uns zudem gezeigt: Man muss eine Veranstaltung nicht selbst ausrichten, um davon zu profitieren. Man

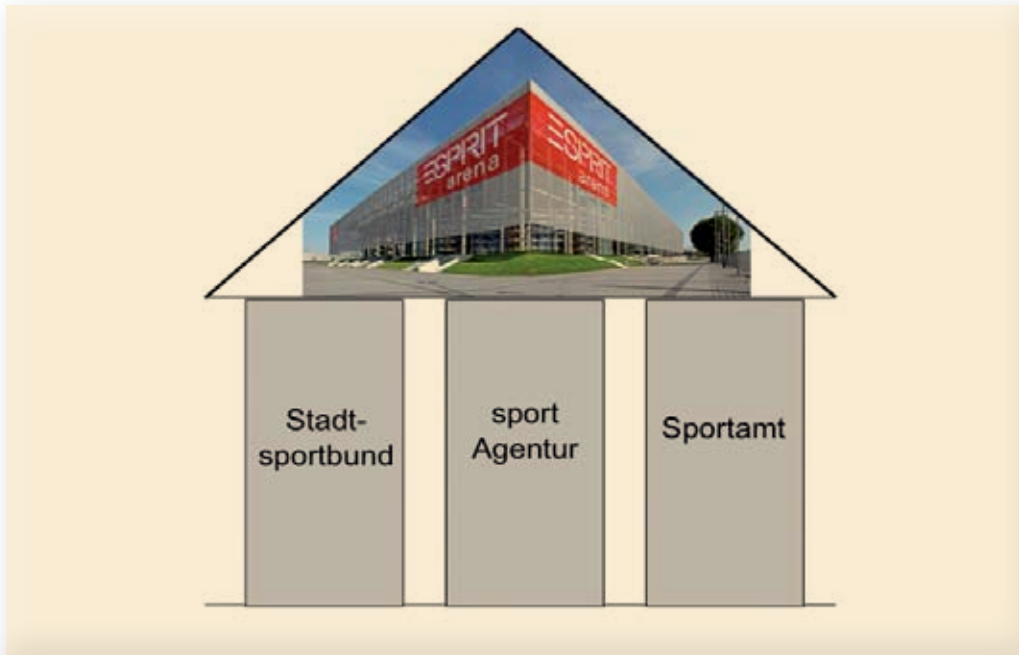


Abb. 1: Im „Haus des Sports“, der Esprit-Arena, arbeiten drei städtische Einrichtungen Tür an Tür.
Quelle: sportAgentur Düsseldorf GmbH

ist als Metropole so attraktiv und kann sein Marketing entsprechend gestalten, um wie bei der WM als Transitstadt beachtet zu werden. Ich glaube auch, dass der ein oder andere Gast der Kulturhauptstadt aus der Ruhrmetropole in diesem Jahr den Weg nach Düsseldorf finden wird.

Aufgabenteilung und Zuständigkeiten

Stadt-sportbund, sportAgentur und Sportamt sind vereint im „Haus des Sports“, so haben wir die Esprit-Arena, innerhalb derer sich unsere Büros befinden, mit zweitem Namen getauft. Das bedeutet kurze Wege, nicht nur zwischen unseren drei städtischen Einrichtungen, sondern auch für die Besucher der jeweiligen Institutionen.

Die Rollen der drei Säulen unter einem Dach sind zwischen Stadt-sportbund,

sportAgentur und Sportamt klar verteilt. Statt Konkurrenz um Zuständigkeiten unterstützen sich die drei Institutionen gegenseitig. Einmal im Monat gibt es ein gemeinsames jour fixe mit dem Sportdezernenten. Hier ist auch gewährleistet, dass Kommunikation und Abstimmung der einzelnen Maßnahmen optimal erfolgen. Selbstverständlich hat jeder seine fest definierten Aufgabenbereiche. Der Stadt-sportbund ist in erster Linie Anlaufstelle für die Sportvereine und für Fortbildungen der Übungsleiter und darüber hinaus zuständig für die Hallenvergabe. Die sportAgentur kümmert sich um Spitzensportförderung, Eventmanagement für Sportgroßveranstaltungen, Talentförderung, Marketing und Kommunikation für Veranstalter und ist erste Anlaufstelle für die Verbände. Das Sportamt ist wiederum zuständig für den Unterhalt der Sportanlagen und die Förderung des Jugend- und Breitensports.

*Klare Zuständigkeiten
und kurze Wege verbessern Kommunikation und Abstimmung*

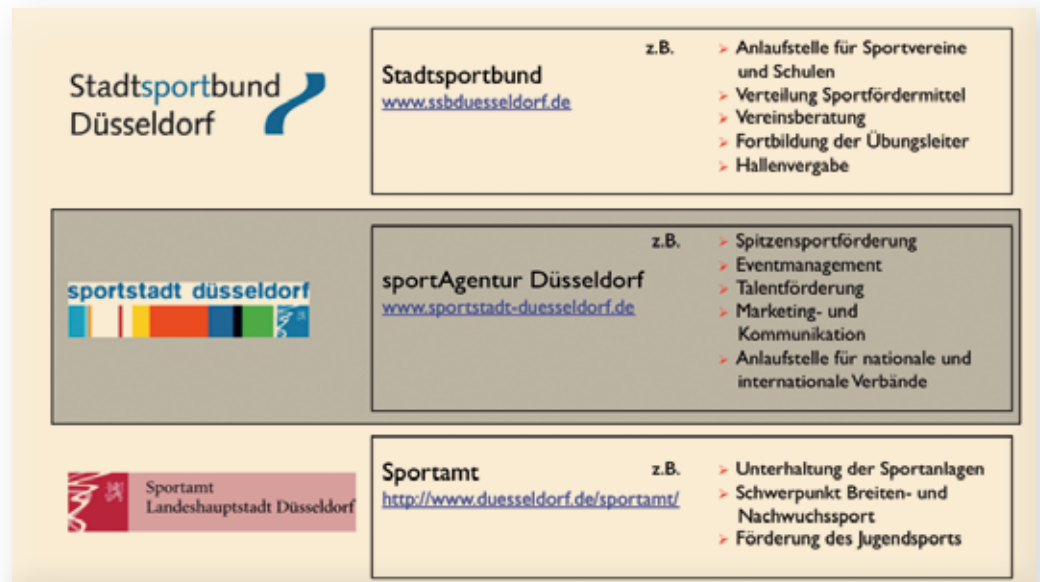


Abb. 2: Aufgabenkatalog für Stadtsportbund, sportAgentur und Sportamt.
Quelle: sportAgentur Düsseldorf GmbH

Aufgaben der sportAgentur

Die Aufgaben der sportAgentur sind im Wesentlichen gleichzusetzen mit denen einer Marketing- oder Kommunikationsagentur, nur mit dem Schwerpunkt Sport. Der Düsseldorfer Rat hat im Jahr 2004 mit einer Vorlage diese Aufgaben konkret beschrieben. Wir sind demnach sowohl für die Einwerbung, Planung, Organisation als auch für die Umsetzung diverser Marketingmaßnahmen zuständig. Bei der Durchführung von Veranstaltungen stellen wir dem jeweiligen Veranstalter zudem Personal zur Verfügung. Darüber hinaus sind wir auch in der wirtschaftlichen Verantwortung bei der Umsetzung dieser Sportveranstaltungen. Deshalb ist gewährleistet, dass wir nur Sportveranstaltungen durchführen, die finanziell gesichert sind beziehungsweise bei denen wir das finanzielle Risiko als tragbar erachten.

Ganz wichtig bei der Einwerbung von Sportveranstaltungen ist die ex-

zellente Zusammenarbeit mit dem Innenministerium, mit dem wir uns im ständigen Ideen- und Gedankenaustausch befinden. Der Erfolg der Sportstadt Düsseldorf gründet auch ein Stück weit auf dieser Partnerschaft.

Im Bereich Kommunikation und Marketing ist es uns wichtig, langfristige Kooperationen einzugehen. Unabhängig von einzelnen Sportveranstaltungen haben wir daher Jahreskooperationen mit CenterTV, Radio NRW oder ganz aktuell mit Eurosport abgeschlossen, um die Sportstadt über Düsseldorf hinaus zu bewerben. Wir sind eine Stadt von 580.000 Einwohnern. Im Vergleich zu München oder Berlin ist das eine eher geringe Zahl. Deswegen ist es für uns entscheidend, uns auch um Zuschauer in anderen Regionen zu bemühen. Die von uns als sportAgentur beworbene Vielfalt des Sports zeigt sich auch bei den fünf Düsseldorfer Top-Vereinen. Fortuna Düsseldorf (Fußball), DEG Metro Stars (Eishockey),

Langfristige Kooperationen mit TV- und Radiostationen



Borussia Düsseldorf (Tischtennis), HSG Düsseldorf (Handball) und Düsseldorf Giants (Basketball) unterstützen wir finanziell und im Bereich Marketing. Wir führen zum Beispiel gemeinsame Marketing-Workshops und Arbeitskreise mit den Vereinen durch und planen gemeinsame PR-Aktionen. So haben wir vor Weihnachten zum zweiten Mal mit großem Erfolg ein Sport-Kombi-Ticket aufgelegt, mit dem Heimspiele aller fünf Sportvereine besucht werden können. Außerdem wird die sportAgentur in diesem Jahr beim Rosenmontagsumzug erstmalig einen eigenen Karnevalswagen stellen. Auch hier wollen wir den Vereinen vor den erwarteten 1 Mio. Zuschauern an Rosenmontag eine zusätzliche Aufmerksamkeit und Werbeplattform verschaffen. Das zeigt: Wir gehen für unsere Vereine auch ungewöhnliche Wege. Die Vereine sind im Gegenzug dankbar, dass solche Ideen über die sportAgentur umgesetzt werden können.

„Team London“

Mit dem „Team London“ haben wir sogar unser eigenes Olympia-Team. Das „Team London“ ist ein Projekt, mit dem wir Düsseldorfer Nachwuchssportathleten auf ihrem Weg zu Olympia unterstützen. Dabei sind wir als sportAgentur erste Anlauf- und Beratungsstelle für den Düsseldorfer Sportnachwuchs. Förderkriterium ist der Start für einen Düsseldorfer Verein. Wir geben Hilfestellung bei beruflichen und sportlichen Angelegenheiten, finanzieren zusätzliche Trainer oder Trainingslager, organisieren Pressetermine und Promotionaktionen und geben damit den jungen Sportlern eine Plattform, die sie so in ihrem A-, B- und C-Kader noch nicht vorfinden. Wir hoffen durch unser Engagement natürlich auch, dass diese wichtige junge Generation dem Sport erhalten bleibt. Denn viele junge Sportler müssen sich irgendwann zwischen Sport und Beruf entscheiden. Damit die Talente in dieser

***Förderkonzept für
Düsseldorfer Nachwuchsathleten***



Situation dem Sport nicht verloren gehen, versuchen wir mit unserer Unterstützung gegenzusteuern.

Zu den Aufgaben der sportAgentur gehört es auch, Veranstaltungen und Kongresse anzuwerben. Auch hier haben wir im vergangenen Jahr mit großer Unterstützung des NRW-Innenministeriums zwei für uns erfolgreiche Sportveranstaltungen beheimaten dürfen – die Hauptversammlung des DOSB im Ständehaus parallel zum Skilanglauf-Weltcup und der Felix-Award in der Philipshalle.

Praxisbeispiel

PSD Bank Meeting

An einem Beispiel möchte ich erläutern, wie die verschiedenen Institutionen in der Praxis ganz konkret zusammenarbeiten.

Am 3. Februar haben wir das 5. Internationale Leichtathletik-Meeting

in der Leichtathletik-Halle im Arena-Sportpark zu Gast. Es ist eine der bestbesetzten Leichtathletik-Veranstaltungen, die es jemals in Nordrhein-Westfalen in der Halle gegeben hat. Dafür haben wir ein gemeinsames Organisationskomitee gegründet, in dem neben dem Veranstalter auch ein Vertreter des Innenministeriums sitzt. Im Abstand von 14 Tagen wird in diesem Komitee berichtet und es werden die gemeinsamen Maßnahmen abgestimmt.

Aufgabe der sportAgentur hierbei ist die Zusammenstellung des Athletenprogramms und die Verpflichtung des Athletenfeldes. Hier bedienen wir uns eines externen Dienstleisters (mit Marc Osenberg aus Leverkusen). Wir kümmern uns um Sponsoring und versuchen, zusätzliche Gelder einzuwerben. Wir betreuen die Athleten und die Ehrengäste, organisieren den Fahrdienst und alles weitere, was rund um eine solche Veranstaltung

*Verpflichtung eines
Athletenfeldes als
kommunale Aufgabe*

zu erledigen ist. Auch die Finanzierung der Veranstaltung übernimmt im Wesentlichen die sportAgentur aus ihrem Investitionsplan.

Das Sportamt stellt die Sportstätte zur Verfügung und kümmert sich zusätzlich um die Tribünenanlage und die Baugenehmigungen, die gegebenenfalls einzuholen sind.

Der Stadtsportbund stellt die Helfer und koordiniert die Helferakquise. Ohne ehrenamtliche Helfer ist keine Sportveranstaltung zu stemmen.

Mediale Präsenz

Wir bemühen uns um mediale Präsenz, auch um international wahrgenommen zu werden. So sind wir beim bevorstehenden Leichtathletik-Meeting immer zwei Stunden live zur Primetime auf Eurosport zu sehen. Der Fernsehvertrag wurde durch die sportAgentur für drei Jahre abgeschlossen. Hier haben wir uns zusichern lassen, dass auch tatsächlich gesendet wird und die Fernsehrechte nicht irgendwo in der Schublade verschwinden. Wir erwarten bis zu 1 Mio. Zuschauer bei den Live-Übertragungen und 100 akkreditierte Journalisten. Zudem ist die Halle regelmäßig mit 2.000 Zuschauern ausverkauft. Wir wollen es klein und kompakt halten, um so die hohe Attraktivität der Veranstaltung zu gewährleisten.

Als weiteres Beispiel für mediale Präsenz möchte ich hier noch den Skilanglauf-Weltcup nennen. In diesem Jahr gehen wir bereits ins neunte Jahr mit Live-Berichterstattung in ARD oder ZDF. 2009 erreichten wir damit bis zu 2,3 Mio. Menschen, was 20 Prozent Marktanteil entspricht. Dazu kamen über 200 akkreditierte Journali-

sten und mehr als 200.000 Besucher am Rheinufer, die sich kostenlos dieses sensationelle Spitzensportevent anschauen konnten. Hinzu kam die Berichterstattung in der überregionalen Presse.

Unser vielfältiges Engagement hat Früchte getragen. Wir haben uns im vergangenen Jahr zum ersten Mal beim Sport Management Award in der Kategorie „Sport City“ beworben und sind auf Anhieb unter den Top 5 gelandet. Wir sind ein bisschen stolz darauf, dass wir seit der Olympia-Bewerbung im Kreis der Sportmetropolen nun auch wieder international wahrgenommen werden.

Die Sport-Höhepunkte im Februar 2010

Die Sporthighlights im Februar 2010 sind neben dem Leichtathletik-Meeting das Europe Top 12-Turnier mit den Lokalmatadoren Timo Boll und Christian Süß sowie der Judo Grand Prix in der Philipshalle, den wir aus Hamburg akquiriert haben. Darüber hinaus präsentiert sich die Sportstadt Düsseldorf gemeinsam mit dem Land Nordrhein-Westfalen in einer neuen Initiative im Deutschen Haus bei den Olympischen Spielen in Vancouver. Dort werden wir passend zum Masterplan Marketing & Tourismus das Wintersportland Nordrhein-Westfalen erstmalig vorstellen. Ein Wintersportland sind wir mittlerweile wirklich: Zur Eishockey-WM finden Spiele in Gelsenkirchen und Köln statt, hinzu kommen die Bob- und Rodelwettbewerbe in Winterberg, Biathlon auf Schalke und der Skilanglauf-Weltcup in Düsseldorf. ◆

Sport-Liveübertragungen sind bestes Stadtmarketing

Die anschließende Diskussion

Impulse und Strategien



Moderator Rainer Kusch,
Projektentwickler des
Masterplans Sport

Teilnehmer:

DR. MANFRED BECK, *Beigeordneter der Stadt Gelsenkirchen*

CHRISTINA BEGALE, *Geschäftsführerin sportAgentur Düsseldorf GmbH*

DR. UTE DALLMEIER, *Geschäftsführerin Tourismus NRW e. V.*

DR. JOHANNES EULERING, *ehemaliger Vizepräsident des Landessportbundes NRW*

WOLFGANG ROHRBERG, *Geschäftsführer des Essener Sportbundes*

PROF. DR. JÜRGEN SCHWARK, *Fachhochschule Gelsenkirchen*

WERNER STÜRMANN, *Abteilungsleiter Sport im Innenministerium Nordrhein-Westfalen*

KUSCH: Wie schätzen Sie die Situation in der Metropole ein? Können wir einfach so weiter machen wie bisher? Welche Schlussfolgerungen können wir aus den vorangegangenen Beiträgen für die Situation in der Metropole Ruhr ziehen?

BECK: Ich fand es wichtig, noch einmal vor Augen geführt zu bekommen, welche Bedeutung solche Großveranstaltungen für unsere Kommunen haben. Für mich heißt das, dass wir die Diskussionen über die Finanzierung solcher Großveranstaltungen mit bestimmten Beträgen aus dem Haushalt offensiv führen müssen, so wie wir es auch bei Kulturveranstaltungen tun. Ich denke, es stellt niemand infrage, dass wir kulturelle Events brauchen. Ohne diese hätten wir es niemals geschafft, Kulturhauptstadt zu werden – und welche Bedeutung die für das Ruhrgebiet hat, muss ich hier nicht erzählen. In ähnlicher Weise ist es aber erforderlich, Veranstaltungen im Sportbereich zu fördern, die nicht mal eben dazu führen, dass auf jedem Sitzplatz 135 oder 150 Euro liegen, sondern mit wesentlich kleineren Beträgen oft Riesen-Effekte auslösen können. Ich nehme mit den Triathlon-Wettbewerben in Gelsenkirchen ein Beispiel, bei dem es leider zwei Jahre in Folge nicht gelungen ist, an Veranstaltungen anzuknüpfen, die sowohl von den Sportlern als auch der Öffentlich-

keit sehr gut aufgenommen wurden. Gelsenkirchen hat mit dem Kanal für das Schwimmen und dem unmittelbar angrenzenden Amphitheater als Ausgangspunkt für die Lauf- und Fahrradstrecken eine Anlage, die für den Triathlon-Sport hervorragend geeignet ist. Aber es ist eben schwierig, in einer Stadt mit Haushaltsproblemen darzustellen, dass eine solche Veranstaltung der öffentlichen Förderung bedarf. Wie bei dem Bau der Veltins-Arena des FC Schalke 04 ist es für eine Stadt oft sehr viel einfacher, Möglichkeiten zu finden, sich im investiven Bereich zu beteiligen als direkt im Durchführungsbereich.

KUSCH: Wir haben heute in erster Linie die guten Beispiele gehört. Wie es klappt, wie es geht. Aber es gibt sicherlich auch eine ganze Reihe von Aspekten, wo man sich fragt: Warum klappt das bei mir so nicht? Und was muss ich tun, damit es auch bei mir funktioniert? Das sind Fragen, über die man zumindest mittelfristig auch nachdenken muss. Ich hatte so ein bisschen den Eindruck in den Beiträgen, dass dabei herauskommt: Wenn man die Veranstaltungen gründlich konzipiert und sie gut überlegt, lassen sie sich so darstellen, dass sie sich auch für eine Stadt rechnen. Aber unterm Strich gehen Sportgroßveranstaltungen im besten Fall plus minus Null aus. Was kann man also tun, um Ver-



anstaltungen, die sich auch kalkulatorisch nicht rechnen, trotzdem durchzuführen. Ist das immer gleich eine Sache der öffentlichen Hand? Gibt es da keine anderen Perspektiven?

SCHWARK: Ob und wie sich Veranstaltungen ökonomisch rechnen, hängt maßgeblich mit der Art der Veranstaltung, dem Pflichtenheft und den sich daraus ergebenden Vorgaben zusammen. Dabei habe ich bestimmte Stellgrößen, zum Beispiel die Lage und Dauer der Veranstaltung. So hat das Champions League-Finale 2004 in Gelsenkirchen an einem Mittwoch stattgefunden. Das bedeutete, dass die auswärtigen Gäste nach der Partie an den Regionalflughäfen warteten und nach dem Ende des Nachtflugverbots um 6 Uhr am nächsten Morgen wieder in Richtung Heimat geflogen sind und nicht vor Ort übernachtet haben.

Mittlerweile findet das Champions League-Finale an einem Samstag statt. Heutzutage wird man dementsprechend wesentlich mehr Übernachtungen bekommen. Ich muss also sehen, wie hoch der zu erwartende Anteil Auswärtiger ist und ob ich eine Steuerungsschraube habe, die Dauer der Veranstaltung über mehrere Tage zu legen. Ich habe damit zusätzliche Übernachtungsgäste und zusätzliche Ausgaben der Besucher. Dann muss natürlich ein sporttouristisches Konzept angelegt werden. In der Regel denkt man als Ausrichter ja nur „sportbezogen“ und das kann man auch niemandem vorwerfen, aber es müssten schon so etwas wie Packages mitkonzipiert werden. Das bedeutet, dass man bei Veranstaltungen auch daran denkt, die aktive Begleitung mit zu akquirieren. Ich veranschauliche das einmal anhand einer Veranstaltung

*Sporttouristische
Konzepte für Sport-
großveranstaltungen*

der B-Kategorie. Wenn ich einen regionalen Triathlon oder eine Laufveranstaltung durchführe, kann ich natürlich viele Aktive bekommen, die aber am gleichen Tag wieder wegfahren. Ich kann aber auch eine Veranstaltung für die Familie oder den Partner mitkonzipieren, zum Beispiel im kulturellen Bereich, in der Hoffnung, dass bei dem gemeinsamen Besuch auch eine Übernachtung eingeplant wird. Das wird viel zu wenig berücksichtigt.

DALLMEIER: Das, was Sie berichten, stimmt. Das Problem für die Ausrichter ist, dahinter eine Veranstalterrolle zu sehen. In dem Moment, wo ich ein Paket schnüre, bin ich ein Veranstalter. Ich brauche zum Beispiel einen Vertrieb. Dass wir Leistungsträger vor Ort haben, die dazu geeignet sind, ist ja gar nicht das Thema. Es geht eigentlich mehr um die Professionalisierung im Sinne von Bereitstellung von Kontingenten, Paketkonzeptionen, Versicherungsleistungen und so weiter. Das greifen wir mit unserem Masterplan Tourismus NRW auch auf. Die Auftaktveranstaltung hatte genau das zum Thema: Die Frauen-WM und wie schnüre ich dafür touristische Pakete? Wir treffen aber immer wieder auf Widerstand. Jeder will sein eigenes Päckchen schnüren. Das kann ich aber einem internationalen Besucher überhaupt nicht erklären, dass alle drei Austragungsorte in Nordrhein-Westfalen sich unterschiedlich darstellen und auf unterschiedlichen Vertriebswegen zu erkennen sind. Das findet kein Mensch. Und da ist schon wieder eine Konkurrenzsituation der regionalen oder sogar kommunalen Strukturen gegenüber einer gezielten

touristischen Vermarktung zu erkennen. Wir haben aber keine Hoheit auf die Leistungsträger, das heißt, ich kann kein Hotel dazu zwingen, Kontingente an uns zu verkaufen oder eine zentrale Veranstalterrolle zum Beispiel in der Fußball-Route, die wir derzeit ein bisschen in diese Rolle drängen, anzuerkennen.

ROHRBERG: Wir gehen immer mit gesenktem Kopf daher und fragen, wie sich solche Veranstaltungen rechnen, an denen gerade eindeutig dargestellt worden ist, welchen Effekt sie eigentlich für die Region erbringen. Just in diesem Moment wird das Museum Folkwang in Essen eröffnet. Gott und die Welt sind da. Und da wird nicht durchgerechnet, welchen Benefit haben wir da letztendlich, was kostet es und wie trägt sich das. Das fragt kein Mensch, sondern da wird Geld hineingesteckt aus der Überzeugung, dass dadurch Millionen Besucher kommen und es sich für die Kulturhauptstadt und alle anderen trägt. Ich möchte jetzt ganz bewusst nicht diesen Kulturkrieg machen, aber er bleibt letztendlich nicht aus, weil der Sport immer innehält und sagt: Wenn wir das machen, muss sich das rechnen. Wenn ich aber einmal neidisch auf Gelsenkirchen schaue: Da wird nicht nur Fußball gespielt, sondern da kommen Highlights, die andere überhaupt nicht im Blick haben. Da denkt dann Düsseldorf darüber nach, ob wir in NRW nicht langsam ein Wintersportland ausrufen sollen. Das rechnet keiner in Mark und Pfennig. Das ärgert mich ungeheuerlich, dass wir für die Veranstaltungen, die wir durchführen wollen, alles gegenrechnen und Eh-

„Jeder will sein eigenes Päckchen schnüren.“

Dr. Ute Dallmeier

renamtliche stellen müssen. Die Kulturhauptstadt, das gestehe ich auch zweifelsfrei ein, bringt einen Imagewandel, den wir im Sport wahrscheinlich schwerlich hinkriegen. Ich sehe in diesem Workshop auch eine große Chance, bei der Vielzahl der einzelnen Akteure, hier ein Umdenken in den Städten und Kommunen zu erreichen. Ich glaube, es ist den Wenigsten bewusst, wo wir stehen, wenn wir uns mal zusammentun. Da können alle anderen einpacken.

BEGALE: Man muss mit einem ganz anderen Selbstbewusstsein an diese Dinge herangehen. Dieses Selbstbewusstsein hatte sich unter dem Dach der gemeinsamen Olympia-Bewerbung doch schon einmal formiert. Da verfügten wir über dieses Selbstbewusstsein, das jetzt die Kultur hat. Ich kann nur ermutigen, die Veranstaltungen jedes Mal gegenzurechnen. Ich hatte es Ihnen eben vorgerechnet, was wir pro Zuschauer investieren. Wir müssen diese positive Kosten-Nutzen-Rechnung stetig untermauern und sie im Gespräch immer wieder mit dem gleichen Selbstbewusstsein und der gleichen Konsequenz wie die Kulturschaffenden vertreten, weil auch Sport ein wichtiger Imagefaktor ist. Kultur ist mit Blick auf die Gesamtzuschauerzahlen eine viel kleinere Sparte, die die Menschen interessiert. Wir haben durchaus die Berechtigung, selbstbewusst aufzutreten. Es sind städtisch gut angelegte Gelder und Investitionen in die Zukunft. Es ist mühsam, aber es lohnt sich – auch wenn ich es unter Marketing- und Werbegesichtspunkten betrachte. Bei der Live-Übertragung einer Sportveranstaltung wie

dem Skilanglauf-Weltcup wird meine Stadt zum Beispiel zwei Stunden im Fernsehen präsentiert. Schon einen 30-Sekunden-TV-Spot könnte ich dagegen gar nicht bezahlen.

EULERING: Ärger ist eine produktive Kraft. Ich denke, das sollten wir nutzen. Selbstbewusstsein ist sicher vorhanden, aber ich mache auf zwei Dinge aufmerksam: Erstens: In dieser Kulturhauptstadt haben wir uns redlich bemüht, einen Anteil Sport unterzubringen. Jetzt liest man von Manni Breuckmann bis zur FAZ, in der Kulturhauptstadt komme Sport allenfalls in homöopathischen Dosen vor. Zum anderen gibt es von einer Initiative, die sich um die ‚Ruhrstadt‘ bemüht, gerade eine neue Denkschrift über die Entwicklung des Ruhrgebiets. Ich glaube, sie hat 62 Seiten. Ich habe dann einmal durchgeblättert, um zu schauen, wo etwas über Sport steht. Ein Hauptkapitel Sport gab es aber nicht. Die Frage ist: Wo kriegen wir Adressaten her, die das Unternehmen Sport in dieser ‚Ruhrstadt‘ unterbringen. Klar ist doch: Solange wir keine einheitliche Sportstimme im Ruhrgebiet bekommen, werden wir uns weiter ärgern, aber nichts ändern. Wir müssen die Strukturen verändern und ich denke, der Masterplan, der hier in Arbeit ist, ist eine große Chance. Es wäre aber auch der Unterstützung aller hier im Raume wert, dass wir das nach außen tragen. Wenn sich eine Stadt wie Dortmund so ein Defizit (wie bei den Westfalenhallen, Anm. d. Red.) leistet, liegt das ja nicht an uns, sondern es gibt Leute außerhalb, die so etwas entscheiden. An diese Personen müssten unsere Botschaft, die heute Morgen hier erarbeitet wurde, gehen. ◆

*„Solange wir keine einheitliche Sportstimme im Ruhrgebiet bekommen, werden wir uns weiter ärgern, aber nichts ändern.“
Dr. Johannes Eulerling*



sport(m)etropoleruhr

Perspektiven



Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke

Strategische Positionierung einer Metropole als Sportstadt



Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke
Professor an der Macromedia
Hochschule für Medien
und Design, Hamburg mit
Schwerpunkt „Sport- und
Eventmanagement“

Metropolregionen sind immer wichtiger werdende wirtschaftliche, politische, topografische und kulturelle Einheiten, die in Konkurrenz zu anderen Regionen stehen und oft noch ihre Identität nach innen und außen festigen wollen. Sie haben selten politische und/oder kulturelle Vorläufer und wurden zum Teil nach aktuellen politischen Opportunitäten zusammengefügt. Sie mögen das besser beurteilen, inwieweit die Ruhr-Region in sich schon ein homogenes Gebilde ist.

Welche politische Kraft die Metropolregionen entwickeln, zeigt sich im EU-Konzept des Europa der Regionen. Der Hintergedanke ist, dass nicht mehr einzelne Städte, nicht mehr einzelne Kommunen betrachtet werden, sondern dass diese, in Regionen zusammengefasst, zunächst ihre Wirtschaftskraft durch gemeinsame Zielsetzungen und das Bündeln von Ressourcen stärken sollen. Dafür sind diverse Koordinierungs- und Entscheidungsgremien gebildet worden. Auf Deutschland herunter gebrochen finden sich elf Metropolregionen, die zunächst einmal alle gleich gestaltet scheinen. Schon ein erster Blick macht aber deutlich, dass eine Metropolregion Berlin-Brandenburg nicht mit der Rhein-Neckar-Region zu vergleichen ist. So zählt die Region Rhein-Neckar zu einer der wirtschaftlich stärksten Regionen Europas mit einer ganzen Reihe von DAX-notierten Unternehmen, während die Region Berlin-Brandenburg viel mehr auf

politisch-administrativen Verbindungen beruht.

Diese Unterschiede finden sich auch in unmittelbarer räumlicher Nähe. So verfügt die Region Hamburg mit 3,3 Mio. Einwohnern, seiner starken Wirtschaftskraft, seinen internationalen Verbindungen nach Asien oder Südamerika über ganz andere Voraussetzungen als die eher strukturschwache Region Bremen-Oldenburg mit nur gut einer Million Einwohnern, in der zudem in den vergangenen 15 Jahren viele Industriezweige weggebrochen sind.

Welchen Beitrag leistet heute der Sport zu Image, Identität und Identitätsbildung innerhalb einer Region? Welche Rolle spielt der Sport, um auch die Unterschiede deutlich werden zu lassen?

Dabei ist zu beachten, dass sich wirtschaftliche Führungskräfte durchaus überlegen, in welche Region sie ziehen und dabei Fragen nach kulturellen und Bildungsmöglichkeiten sowie das sportliche Angebot stellen. Wie kann man also die Differenz zwischen diesen topographisch zunächst völlig gleichförmigen Regionsgebilden deutlich machen? Was ist das Profil, was ist das Image dieser Metropolregionen?

Mit Blick auf den Topos „Sportstadt“, der in den letzten zehn Jahren, vor allem bedingt durch die Olympiabewerbungen für 2012, nahezu inflationär gebraucht wird, muss auch die Frage erlaubt sein: Was ist eigentlich eine Sportstadt?

Inflationäre Verwendung des Topos „Sportstadt“



Abb. 1: Idealtypisches Netzwerk des Sports in der Region. Quelle: Schulke

Stuttgart ist zur europäischen Sportstadt benannt worden. Inzwischen kann man aber vernehmen, dass sich auch Münster, Osnabrück oder Riesa als Sportstadt verstehen. Ist es nur ein gängiges Etikett, das man sich aufklebt, um erkennbar zu werden? Hier geht es um ein Markenimage und um den Marken-Kern. Sportstadt sollte über ein äußeres Image hinaus aber eine strukturelle Qualität haben und als ein Prozess verstanden werden. Sportstadt zu sein und zu bleiben, ist eine ständige Herausforderung.

Eine Sportstadt ist kein flüchtiges Gut. Sie hat auch nicht nur ein Merkmal. Sie ist ein gewachsenes und wachsendes Gebilde mit verschiedenen und untereinander vernetzten Elementen. Es lassen sich acht Elemente definieren, bei denen drei die Basiselemente bilden, zwei wichtige Ergänzungsfelder mit Behinderten- und Gesundheits-sport an Bedeutung gewinnen und zwei Elemente die öffentliche Wahrnehmung prägen. Steuerungsinstrument ist ein Kompetenzzentrum, das das Wissen um die Organisation von

Sport in der Region sammelt, dokumentiert, in Austausch mit weltweiten Entwicklungen bringt und innovative Konzepte formuliert. Es kann in der Politik, der Verwaltung, den Sportorganisationen, der Wissenschaft oder der Wirtschaft verortet sein – oder auch eine alle umfassende Koordinierungsstelle. Die Elemente sind miteinander verbunden, kommunizieren miteinander und beeinflussen sich gegenseitig. Moderne Sportpolitik ist sich der Zusammenhänge bewusst und formuliert Zielhierarchien und komplexe Pläne. Nicht zuletzt gilt das Motto „Sport findet Stadt“, das dann in der Ausrichtung von großen Events Ausdruck findet.

Große Sportveranstaltungen gehören heute zweifelsfrei zu den populärsten und unterhaltsamsten kulturellen Aktivitäten in den Städten. Kein anderes Ereignis ergreift zeitgleich und global über die Medien so viele Menschen wie die Olympischen Spiele oder die Fußballweltmeisterschaft. Sportliche Großveranstaltungen sind auch Katalysator städtischer Identifizierungsprozesse und

„Sport findet Stadt“

Sportgroßveranstaltungen sind die bedeutendsten Inhalte der Unterhaltungsindustrie

urbanen Selbstbewusstseins. Kaum ein anderes Thema bereitet einer ganzen Stadt so viel Sorgen wie der Tabellenstand ihres Bundesligaver eins – eben noch der HSV, jetzt Borussia Dortmund, morgen vielleicht Bayern München. Sie lassen eine ganze Region leiden. Der Sport ist heute das Thema, bei dem die Menschen mit der größten Leiden(!)schaft für ihre Mannschaft, für ihre Stadt eintreten. Sportgroßveranstaltungen sind heute zudem die bedeutendsten Inhalte der Unterhaltungsindustrie, die in einer Region zum Imagegewinn, zur Identitätsbildung, zur Infrastruktur-entwicklung, zur wirtschaftlichen Stärkung, zur Sport- und Verbands-entwicklung prägend beitragen können. Das ist kein Muss, das ist eine Option – ob sie eingelöst wird, ist nicht selbstverständlich. Aber: Sie befinden sich in der vitalen Eventgesellschaft in Konkurrenz zu anderen Events und werden stets teurer. Das kann das Risiko für die ausrichtende Stadt erhöhen.

„Overkill“ an Sportevents führt zu Profilverlust

Ein „Overkill“ an Sportevents führt zu Unübersichtlichkeit und Profilverlust. Beim Fußball scheint es soweit noch nicht zu sein, auch wenn man das aufmerksam beobachten muss, aber in einigen anderen Sportarten steht der „Overkill“ dicht bevor. Damit zusammenhängend lässt das Medieninteresse nach bzw. wird einseitig auf wenige Sportarten konzentriert. Die immer höheren Finanzforderungen der internationalen Verbände können zu einem Defizit führen. Einmal investierte Infrastrukturkosten sind zudem nicht immer zwingend nachhaltig; wie Investitionsruinen in Athen oder Sydney beweisen.

Rapider Imageverlust ganzer Sportarten droht auch durch Doping, Missmanagement oder Unfälle. Ich habe, als sich Hamburg für die Schwimm-Weltmeisterschaft 2013 beworben hat und dann nicht ausgewählt worden ist, durchaus nicht enttäuscht reagiert. Weil ich gedacht habe, wenn ein halbes Jahr vorher irgendwelche Dopingproben aus Peking hervorgeholt werden und ein anderes Ergebnis bringen, als sie in Peking erbracht haben, dann hat eine Stadt einen höheren zweistelligen Millionenbetrag bereitgestellt. Der erhoffte Imagegewinn aber ist ungewiss.

Die Grundfragen, die sich stets aufs Neue stellen sind, welche Veranstaltung passt in welche Region? Und welche Kriterien gibt es für den Erfolg?

Es gibt insgesamt 18 Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg einer Sportveranstaltung entscheiden können (siehe Grafik). Sie sind aufgeteilt in die Bereiche Ökonomie (Veranstaltungsbudget, Tourismus, Zuschauerzahlen, Teilnehmerzahlen, Infrastruktur), Eventmanagement (Methoden Eventmanagement, Strategische Planung, Stakeholdermanagement, Öffentlichkeitsarbeit), Stadt (Stadtentwicklung, Image Event, Image Stadt, Medienberichterstattung, Stärkung der regionalen Identität) und in den Bereich Sport (Merkmale Sportart, Breitensportbezug, Verankerung Sportart, Sportinfrastruktur).

Dabei ist nicht jeder Faktor gleich entscheidend für den Erfolg einer Veranstaltung. Einige vorrangige Erfolgsfaktoren lassen sich als aktuelle Tendenzen bei Sportgroßveranstaltungen identifizieren.

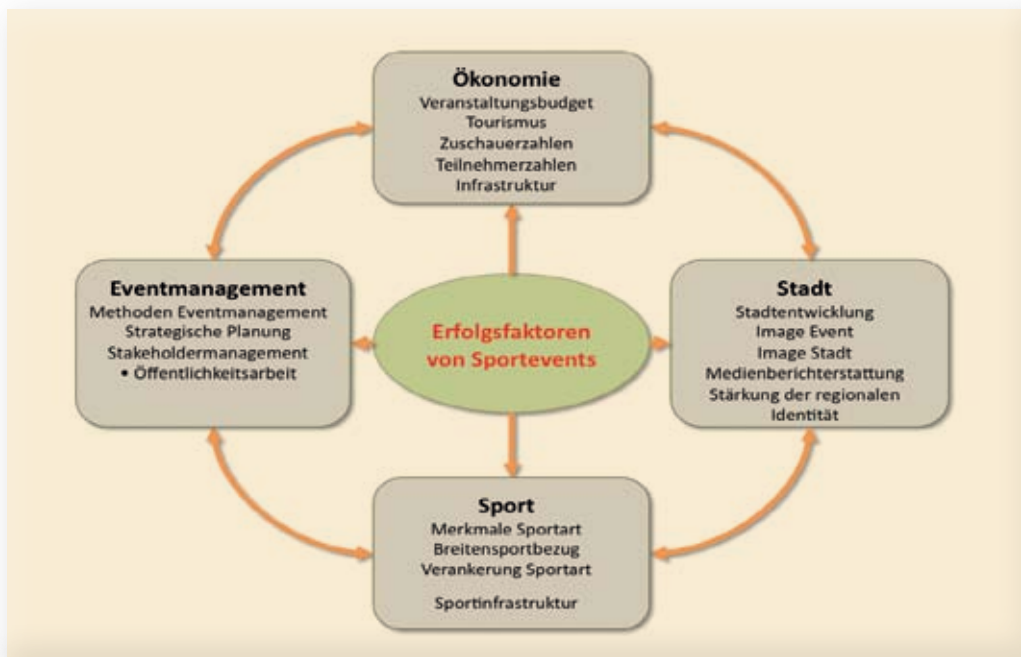


Abb. 2: Erfolgsfaktoren von Sportevents. Quelle: Schulke

Sportlicher Wert: Entscheidend ist der sportliche Wert, der sich ausdrückt durch Weltniveau, eine entsprechende Medienresonanz und aktuelle Spannung für viele Menschen bzw. Zuschauer.

Sportart: Nicht nur die Zahl der aktiven Teilnehmer einer Veranstaltung ist von Bedeutung, sondern auch, welchen Stellenwert die Sportart in der Bevölkerung genießt. Festzumachen ist das zum Beispiel an der Zahl der Vereinsmitglieder, die eine Sportart ausüben. Größere Erfolgsaussichten haben Events in Sportarten mit einer guten Inszenierung und Inszenierbarkeit (Spiele, Ausdauersport).

Breitensportbezug: Gute Erfahrungen haben die Veranstalter von Sportgroßveranstaltungen mit einer Kombination von Breiten- und Spitzensport gemacht. Am deutlichsten wird das beim Marathon und Radrennen, in die vor, während oder nach dem eigentlichen Spitzensport-Wettkampf zahlreiche Wettbewerbe für die Bevölkerung eingebunden sind.

Sportstätte: Die Implementierung von Sportevents vor ungewöhnlicher Kulisse, zum Beispiel in Innenstädten, führt zu einer hohen Wiedererkennung und Kundenbindung. Die Eventstätte wird im besten Fall zur Ikone.

Sport als Dienstleistung: Die Definition klarer Zielgruppen und das Anstreben einer festen Kundenbindung hat sich ebenfalls als Erfolgsmodell etabliert, wie Seniorensportspiele oder sportliche Volksfeste beweisen. Sie gewinnen durch gutes Dienstleistungsmanagement potente Teilnehmer, die großen Wert darauf legen, wie der Dienstleistungsgedanke vom Veranstalter berücksichtigt ist.

Ein Beispiel für großen Erfolg bei geringem Aufwand war die FISA-Senioren Ruder-WM in Hamburg. Die rund 4.000 aktiven Teilnehmer im durch eine hohe Kaufkraft gekennzeichneten Best-Ager-Alter brachten zu der fünf-tägigen Veranstaltung rund 1800 Begleitpersonen mit. Das führte zu rund 6,5 Mio. Euro direktem Umsatzimpuls

Sport als zielgruppen-spezifische Dienstleistung kann „Kunden“ binden

durch Ausgaben für Hotel, Verpflegung und Geschenke und zu einem nachhaltigen touristischen Imagegewinn mit privater Rückkehroption. Wegen der weitgehend selbstständigen Teilnehmer hielt sich der Organisationsaufwand in Grenzen, baulich-technisch musste die vorhandene Sportstätte überhaupt nicht verändert werden.

Metropolregion Hamburg

Wir haben für die Metropolregion Hamburg vier Merkmale identifiziert, die zur Konzipierung von internationalen Sportgroßveranstaltungen so wichtig sind, dass tatsächlich auch eine Identitätsbildung der Menschen untereinander, aber auch in der Wahrnehmung von außen wahrscheinlich ist.

Tradition: Gerade in Hamburg ist die Tradition als Sportstadt sehr ausgeprägt. So ist der englische Sport Mitte des 19. Jahrhunderts über Hamburg nach Europa gekommen. Wir

haben hier den ältesten Ruderverein und den ältesten Radsportverein, die ältesten Hockeyvereine und den ältesten Turnverein der Welt. Daraus haben sich im Laufe der Jahrzehnte Ruderregatten, Hockeyturniere, Reiterderbys und nicht zuletzt erfolgreicher Bundesligafußball in Hamburg entwickelt.

Topographie. Hamburg verfügt über viele, auch innerstädtische Wasserflächen. Hinzu kommt die Innenstadt als „Arena“ und die Nutzung baulicher Ikonen für Sportgroßveranstaltungen.

Trends: Immer wieder haben wichtige Impulse in der Sportentwicklung zunächst in Hamburg Fuß gefasst. Beispiele sind Skateboard-Wettbewerbe, die Dragonboat Regatta oder die Parours-WM.

Teilnahme: Aktive Beteiligung der Vereinsmitglieder, Breitensportler und der Vereine selbst. Hamburg ist die Stadt mit den meisten Großvereinen in Europa. Es gibt fast 40 Vereine mit über 3.000 Mitgliedern. Hamburg gilt als „Hauptstadt des

*Identitätsbildung
durch internationale
Sportgroßveranstaltungen*

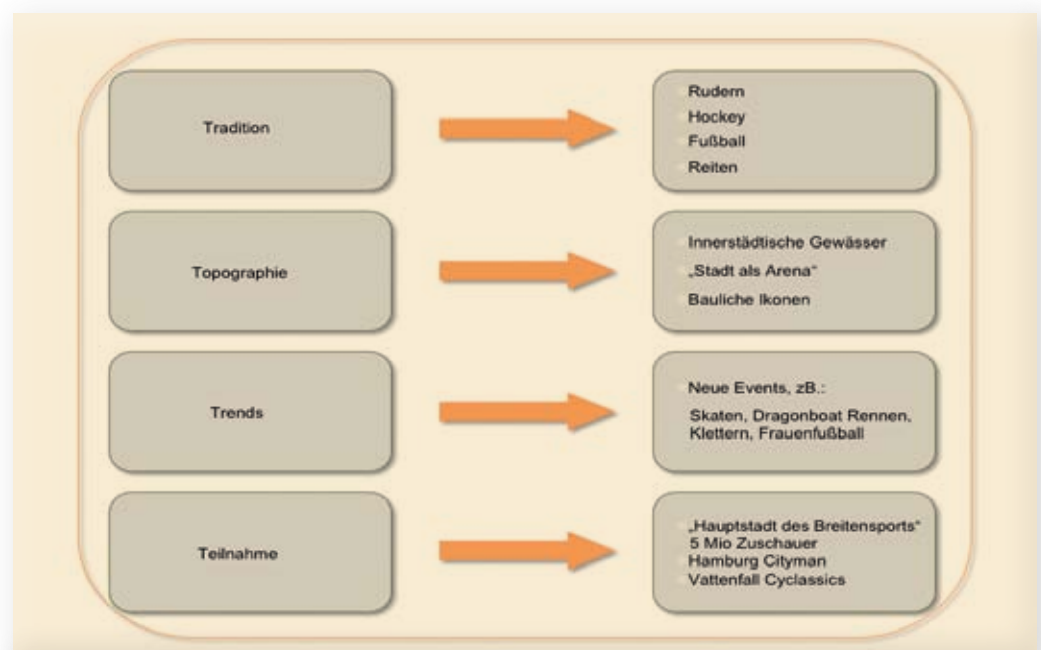


Abb. 3: Konzeptioneller Ansatz Sport in der Metropolregion Hamburg. Quelle: Schulke

Breitensports“. Das führt dazu, dass jährlich 5 Mio. Zuschauer Veranstaltungen, wie dem Hamburg Cityman Triathlon, den Cycclassics-Radrennen oder dem Marathon beiwohnen.

Darauf aufbauend ergibt sich für Hamburg eine breite Basis für jährliche sportliche Höhepunkte, darunter eine ganze Reihe von zumindest national relevanten Sportgroßveranstaltungen. Hinzu kommen etwa 80 Bundesligamannschaften in den unterschiedlichsten Sportarten.

In der Kategorie B finden in Hamburg jährlich 15 Events statt, die etwa Weltcup-Charakter haben. Hierbei handelt es sich um wiederkehrende Veranstaltungen, so dass bei den Zuschauern sozusagen eine gewisse Gewöhnung eintritt. Außerdem sichert dieser Rhythmus die Kompetenz des Veranstaltungsortes und der Veranstalter. Man kann die Erfahrung, die man seit fünf oder zehn oder sogar 150 Jahren, wie bei den Derbys, gewonnen hat, kultivieren und weiterentwickeln (Stichwort Kompetenzzentrum).

In Hamburg wird häufig versucht, bei internationalen Sportveranstaltungen neben dem Spitzensportanspruch auch den Breitensport zu integrieren, um so auswärtige Teilnehmer, Zuschauer und damit zusätzliche Touristen für Hamburg zu gewinnen. Denn nur die sind für den Wirtschaftsstandort die tatsächlich lukrative Besuchergruppe. Wichtig ist zudem eine internationale Medienpräsenz wie wir es auch schon beim Beispiel Düsseldorfer Skilanglauf gesehen haben. Wenn vom Triathlon oder den Cycclassics in Hamburg berichtet wird, gibt es auch im internationalen Fernsehen mehrere Stunden lang TV-Übertragungen. Das sind die besten Bilder, die sich eine Stadt wünschen kann und in der sie ihren Charme als hanseatische Großstadt mit viel Wasser und Grün deutlich machen kann.

Das Event steht dabei in Hamburg nicht nur für sich selbst, sondern auch in Verbindung mit Vereinssport und Fachverbänden sowie Schul- und Hochschulsport. Beim Triathlon gibt

***Jährlicher Rhythmus
sichert die Kompetenz
des Veranstalters***

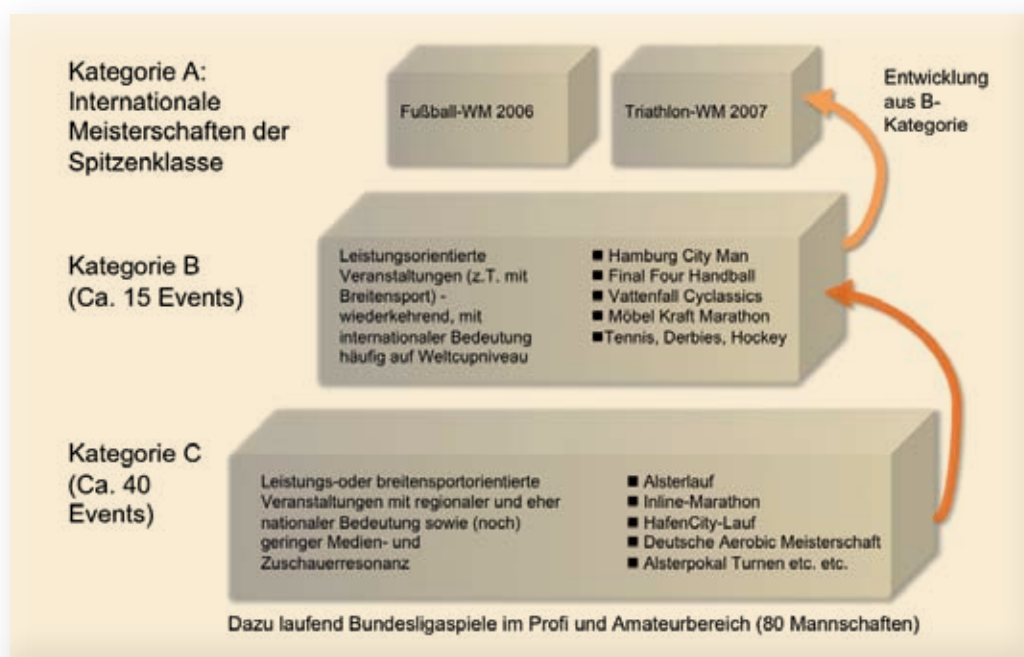


Abb. 4: Breite Basis an jährlichen Höhepunkten in der Metropolregion Hamburg. Quelle: Schulke



Abb. 5: Komplexmodell Sportgroßveranstaltungen am Beispiel Hamburg. Quelle: Schulke

es mittlerweile zwei Tage vor dem internationalen Wettkampf einen Schulwettbewerb, an dem 3.000 bis 4.000 Schüler teilnehmen. Ähnliches wurde beim Marathon eingerichtet. Es werden an die Events angelehnt Kongresse der Entscheidungsträger, Fachmessen und Ausstellungen durchgeführt. So veranstaltet die Hamburg Messe inzwischen zehn Sportmessen im Jahr in zeitlicher Nähe zu den entsprechenden Sportgroßveranstaltungen. Ich selbst organisiere seit zehn Jahren ein internationales Symposium zur Ökonomie von großen Sportveranstaltungen, das immer mit dem Triathlon oder den Cycloclassics verknüpft wird.

Die Chancen des Komplexmodells für Hamburg liegen auf der Hand:

1. Vereinssportler finden attraktiven wohnortnahen Wettkampf; kurzer Weg für Begleiter
2. Fachverbände erhalten Organisationskompetenz und finanziellen Gewinn
3. Schüler lernen die „große Welt“ des Sports kennen durch eigene Wettkämpfe
4. Hochschulen können eigene Meisterschaften einbinden; Symposien veranstalten

5. Fachmesse erhöht Attraktivität für Aktive; erleichtert Finanzierung der Veranstaltung
6. Ausstellungen/Vorfürhungen vertiefen kulturelle Ausstrahlung
7. Expertentagungen für Trainer/Manager erhöhen Akzeptanz des Standorts

Metropolregion

Bremen/Oldenburg

Eine ganz andere Metropolregion ist die Region Nordwest oder Bremen/Oldenburg. Die Bildung einer Metropolregion ist hier aus historischer Sicht schon nicht ganz einfach. Auf der einen Seite Bremen mit seinem nicht adeligen, historisch bedingten Selbstverständnis als Kaufmannsstadt und im direkten Umland die Gebiete des ehemaligen Königreichs Oldenburg. Wie kann hier eine Identifikation über den Sport stattfinden?

In Bremen gibt es eine sportliche Marke und das ist Werder. Daneben folgen mit deutlichem Abstand die Sail in Bremerhaven und die von sinkenden Zuschauerzahlen betroffenen 6-Tage-Rennen. Bremen rich-

tet jedes Jahr das bundesweit größte 6-Tage-Rennen aus und begrüßt jeden Abend 20.000 Zuschauer, von denen sich aber nur ein geringer Teil überhaupt die Radrennen anschaut. Wenn man etwas genauer auf Bremen blickt, entdeckt man eine Gestaltungslinie, die möglicherweise auf Dauer das Image der Region in einer besonderen Weise fördern kann. Im weitesten Sinne handelt es sich um den Bereich des Tänzerischen und Choreographischen, im weiteren Sinne um den der Bewegungskünste. Dort gibt es neben den bekannten Weltmeisterschaften im Formations-tanz auch eine Hip-Hop-Weltmeisterschaft, an der 2.500 Menschen teilnehmen. Es finden in diesem Jahr die Cheerleader-EM und WM in Bremen statt und in wenigen Wochen die Europameisterschaft in der Rhythmischen Sportgymnastik. Es gibt das Feuerwerk der Turnkunst, die größte Turnshow in Europa, die in diesem Jahr fast 200.000 Besucher hat und damit mehr als der Deutsche Fußball-Bund im vergangenen Jahr in den Heimspielen der Nationalelf. Da scheint im Verborgenen etwas zu bestehen, was bislang so nicht wahrgenommen wurde.

Ganz wichtig dabei: Es gibt mit der Breminale und dem Goethe-Theater mit weltbekannten Choreographen vor allem auch ein kulturelles Umfeld für diese Entwicklung. Das eröffnet eine Gestaltungslinie im Sport mit enger Verknüpfung zur Kultur, wie wir es heute hier nur in Ansätzen thematisieren können. In letzter Konsequenz könnte eine festliche Inszenierung des Sports in Bremen entwickelt werden, die unter anderem in der Bewerbung für ein Internationales Deutsches Turnfest gipfelt. Positive Beispiele gibt es: So die Faust-

ball-WM in Oldenburg 2007 oder der Kirchentag 2009 mit einer ganzen Reihe von sportlichen Veranstaltungen und in diesem Jahr die Special Olympics, die nationalen Spiele geistig behinderter Menschen mit einem umfangreichen Kulturprogramm.

Fazit

Letztlich gibt es zehn strategische Positionen für Sportgroßveranstaltungen in der Metropolregion

1. Regionale Verankerung, lebendige Tradition aufgreifen
2. Alleinstellungsmerkmal definieren gegenüber anderen Regionen
3. Langfristiges realistisches Entwicklungskonzept formulieren
4. Wiederkehrende Veranstaltungen (Kunden binden) statt Sternschnuppen
5. Verbindung Spitze/Breite in einer Veranstaltung herstellen
6. Einnahme-Mix Aktive, Zuschauer, TV, Sponsoren, Stadt (keine einseitige Abhängigkeit)
7. Verbindung zu Vereinen und Schulen stärken als soziale Basis; weniger Agenturen
8. Wissensmanagement und Kompetenzsicherung in der Veranstaltungsorganisation
9. Verbindung zu Standortmarketing, „Passung“ in die Region, Ikonisierung der Sportstätten
10. Für alle Akteure Leitbild festlegen, Masterplan vereinbaren, aktives Stakeholder-Management

Denn, und damit möchte ich schließen: Eine Metropolregion entfaltet sich zu einer einzigartigen Sportregion durch Veranstaltungen regionaler Identität, sportlicher Authentizität und deren festlicher Inszenierung. ♦

Bremen: Tanzen als mögliche Gestaltungslinie

Die festliche Inszenierung des Sports

Werner Stürmann

Nordrhein-Westfalen – Strategien für Sportgroßveranstaltungen



Werner Stürmann
Abteilungsleiter Sport
im Innenministerium
Nordrhein-Westfalen

*Investitionen in
Sportinfrastruktur
machen Weltmeister-
schaften möglich*

Die letztlich erfolglose Bewerbung Düsseldorfs um den Kandidaten-Status für die Olympischen Spiele 2012 hat am Ende doch einen großen Erfolg gehabt: Wir stellen in NRW einen Aufwärtstrend in vielen Bereichen des Sports fest, insbesondere auch als Ausrichter von internationalen Sportgroßveranstaltungen.

Das belegt auch die Untersuchung von Prof. Schwark. Zieht man das Kern-Ruhrgebiet mit Düsseldorf und Köln als größte nordrhein-westfälische Städte zusammen, hatten wir in dieser Region im Untersuchungszeitraum von 2005 bis 2008 83 Veranstaltungen, die den höchsten Kategorien zuzuordnen sind. Dazu gehören die Fußball-Weltmeisterschaft, die Handball-Weltmeisterschaft mit dem Höhepunkt in Köln, aber auch weiteren Austragungsorten hier im Ruhrgebiet und in Ostwestfalen, die Weltreiter-spiele in Aachen, die Hockey-Weltmeisterschaft in Mönchengladbach, die Kanu-Weltmeisterschaft in Duisburg und die jährlich stattfindende Tennis-Mannschafts-Weltmeisterschaft in Düsseldorf, um nur die wichtigsten Ereignisse zu nennen. Worauf beruht dieser eindeutig positive Gesamttrend?

1. Infrastruktur

Zunächst einmal haben wir sehr systematisch begonnen, die Grundbedingungen für sportliche Großveran-

staltungen zu schaffen. Dazu zählt eine entsprechende (Sport-)Infrastruktur. Das bezieht sich aber auch auf Verkehr, auf Hotellerie und weitere Bereiche, die nicht speziell für Sportgroßveranstaltungen errichtet werden. Wir haben uns darauf konzentriert, an bestimmten Orten sehr zielstrebig entsprechende Sportanlagen zu unterstützen. Ohne diese Unterstützung wäre die Durchführung einiger Weltmeisterschaften hier in NRW gar nicht möglich gewesen. Das werden wir in Zukunft fortsetzen.

- **Großsporthallen**

Wir haben in NRW 24 Großsporthallen mit über 3.000 Plätzen. Davon verfügen 6 Arenen über 10.000 Plätze – zwei in Düsseldorf, in Gelsenkirchen, in Dortmund, in Oberhausen und die Lanxess-Arena in Köln –, wo jederzeit große internationale Ereignisse aus dem Stand heraus stattfinden können.

- **Stadien**

Wir haben in NRW zehn Stadien mit über 25.000 Zuschauerplätzen, die den modernsten Ansprüchen genügen. Das ist für eine solche Region außerordentlich viel.

- **Besondere Sportanlagen**

Hinzu kommen die besonderen Sportanlagen für Leichtathletik in Bochum-Wattenscheid, für Hockey in Mönchengladbach, für den Pferdesport in Aachen, für Rudern

und Kanu in Duisburg, in Köln und auch in Essen.

2. Einzugsgebiet

Man braucht ein bestimmtes Einzugsgebiet, um erfolgreich zu sein. Im Bewerbungsprozedere bei internationalen Sportorganisationen wird immer sehr darauf geachtet, welches Einzugsgebiet die Veranstaltungsorte haben. Mit 18 Mio. Einwohnern plus die Niederlande, Belgien, Norddeutschland, Hessen und Rheinland-Pfalz haben wir ein Einzugsgebiet von etwa 40 Mio. Menschen, die die Veranstaltungsorte in NRW innerhalb von zwei, drei Fahrstunden erreichen können. Das ist ein außerordentlicher Standortvorteil.

3. Sportbegeisterung

Wenn man einen Ruf, ein Image einer tief in der Region verankerten Sportbegeisterung hat, dann ist das auch ein Standortvorteil. Ich glaube, insbesondere das Ruhrgebiet könnte darauf verweisen, weil es hier aus meiner Erfahrung wirklich anders ist als in anderen Regionen Deutschlands. Das ist ein Pfund, mit dem man noch viel mehr wuchern sollte. Meiner Ansicht nach wird das hier viel zu häufig vernachlässigt.

Ich will trotz positiver Ansätze und dieser erfolgreichen Bilanz darauf hinweisen, dass wir auch in NRW noch in einer Phase sind, in der die reale Bedeutung von Sportgroßveranstaltungen weiter verankert werden muss und dass insbesondere an den Konsequenzen gearbeitet werden muss. Wir sind hier längst nicht am Ende,

wir haben wesentlich mehr Potenzial als das, was wir gegenwärtig ausschöpfen.

Zwar ist allen noch präsent, was wir im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 erreicht haben – wie man sich als Land in verschiedensten Bereichen präsentieren konnte, in Kultur, Gesundheit, mit Sportangeboten, im Tourismus, mit Einkaufsmöglichkeiten und vielem mehr. Aber trotzdem muss an diesem Thema langfristig gearbeitet werden. Was ist dafür notwendig?

Organisationsstruktur

Welche Organisationsform geben wir uns eigentlich, um im Wettbewerb bei Sportgroßveranstaltungen international mithalten zu können? Ich glaube, dass die lobenswerten Anstrengungen von Sportämtern dazu nicht ausreichend sind. Wir brauchen weitere Formen, andere Formen, flexiblere Formen. Hier in NRW hat sich regional bisher nur Düsseldorf eine sehr gut ausgestattete Organisationsstruktur mit der Sport-Agentur geschaffen. Das ist von großem Vorteil. Die Agentur ist sehr flexibel und kann schnell agieren. Wir haben natürlich auch die Vorteile der guten, professionellen Arbeit privater Sportstättenbetreiber wie der Westfalahallen GmbH, der Lanxess-Arena in Köln und der Stadionbetriebsgesellschaft von Schalke 04. Sie sind ähnlich einer Sport-Agentur aufgestellt. Aber auf kommunaler Ebene, insbesondere auf interkommunaler und regionaler Ebene, haben wir in NRW erheblichen Nachholbedarf. Das betrifft besonders das Ruhrgebiet.

Finanzstruktur

Wer im internationalen Wettbewerb erfolgreich agieren will, ist als

*40 Millionen Menschen
leben im Einzugsgebiet*

*Neue Formen der Organisation:
Nachholbedarf im Ruhrgebiet*

„Im internationalen Konkurrenzkampf der Metropolregionen um Kapital und qualifizierte Arbeitskräfte ist Sport die günstigste und sympathischste Form, um sich international vorzustellen.“

Bittsteller chancenlos. Es sei denn, es geht um Weltmeisterschaften oder andere Veranstaltungen, die nur von geringem Wert sind. Solche Events kann man aufbauschen, ich will das nicht von vornherein negativ werten. Aber das ist ja nicht, worum es uns meistens geht. Hier lohnt sich ein Blick auf andere Städte, meiner Ansicht nach insbesondere auf Hamburg. Hamburg hat innerhalb weniger Jahre auch mithilfe der Industrie- und Handelskammer Vorbildliches geleistet und hält im Haushalt ständig Millionenmittel als Verpflichtungsermächtigung bereit. Selbst wenn es auch dort nicht immer ganz einfach ist, ist dort eine Grundstruktur vorhanden, auf die man zurückgreifen kann. Im Übrigen finde ich, dass eine rein betriebswirtschaftliche Bilanzierung dieses Bereiches oder eine nur auf das Sportliche reduzierte Betrachtung viel zu kurz greifen. Sportgroßveranstaltungen sind in der Regel für die öffentliche Hand zunächst Zuschussgeschäfte, aber sie zahlen sich aus als Teil von Wirtschaftspolitik und Standortpolitik.

Wettbewerb

Über die Schärfe des internationalen Wettbewerbs um Sportevents gibt es viele Illusionen, die sich am Maßstab der Vergangenheit orientieren, als sportliche Großveranstaltungen – auch Olympische Spiele – fast noch per Zuruf entschieden wurden. Heute gibt es einen scharfen Wettbewerb und die Einrichtung von ganzen Stäben, Abteilungen, Gesellschaften mit Unternehmen, Medien, um solche Ereignisse zu gewinnen. Und es gibt einen wachsenden Geldeinsatz. Die Leichtathletik-Weltmeisterschaft in

Berlin hat über 40 Mio. Euro gekostet, eine Schwimm-Weltmeisterschaft einen vergleichbaren Betrag. Wenn man eine Basketball-Europameisterschaft durchführen will, kostet es über 20 Mio. Euro. Das ist nicht alles von der öffentlichen Hand zu leisten, aber ein bedeutender Teil davon muss garantiert sein, sonst hat man in diesem Wettbewerb gar keine Chance. Wir befinden uns hier im Wettbewerb, nicht nur weltweit; wir sind es auch mit anderen Metropolregionen in Deutschland, insbesondere mit Berlin, Hamburg, München, dem Rhein-Main-Gebiet und Stuttgart. Das muss klar sein: Im internationalen Konkurrenzkampf der Metropolregionen um Kapital und qualifizierte Arbeitskräfte ist Sport die günstigste und sympathischste Form, um sich international vorzustellen. Sportevents sind in dem Sinne globale Werbeplattformen. Ich möchte in diesem Zusammenhang auf die Studie von Prof. Roth und seinem Team von der Deutschen Sporthochschule Köln verweisen. Sie ist unter dem Titel „Sporttourismus in Nordrhein-Westfalen“ im Auftrag vom NRW-Tourismus und unserem Ministerium erschienen und analysiert sehr systematisch, welche Regionen des Landes welche Angebote bereithalten, um Sport zu treiben und touristisch erschlossen werden zu können.

Was sind die Eckpunkte unseres Herangehens?

1. Sportmarken

Wir bauen sehr systematisch Sportmarken auf. Das sind charakteristi-



sche Sportevents mit Alleinstellungsmerkmal im Sportgeschehen, die über viele Jahre entwickelt werden müssen. Solche Sportmarken können Sportereignisse sein oder bestimmte Sportarten, heimische Mannschaften oder auch einzelne Sportidole, die mit einer Stadt oder Region verbunden sind. Es reicht nicht, die Ereignisse nur einmal durchzuführen. Wir brauchen Events, die sich im Bewusstsein der Bevölkerung festsetzen als sich stets wiederholende Ereignisse. Wir haben gute Beispiele in Nordrhein-Westfalen: das CHIO in Aachen, das weltweit größte Pferdefest, oder im Tennis die Turniere in Düsseldorf und Halle/Westf. Wir arbeiten jetzt an solchen Sportmarken auch für Städte im Ruhrgebiet. Tischtennis in Dortmund neben Düsseldorf, Badminton in Mülheim an der Ruhr, Kanu in Duisburg, Leichtathletik in Bochum, Handball in Lemgo und Gummersbach, Hockey in Mönchengladbach, Schwimmen in

Essen und Wuppertal, Frauen-Volleyball in Münster oder Ringen in Dortmund. Hier haben wir überall gute Ansätze: Es gibt meistens eine gewisse Tradition, eine reale Verankerung und geeignete Sportstätten. So etwas muss über viele Jahre gepflegt und beworben werden. Bei genauerem Hinsehen wird aber auch deutlich, dass wir bei vielen Sportarten Nachholbedarf haben oder noch große Lücken, die wir ausfüllen wollen. Auch hier geht es nicht um Einzelevents oder einzelne Länderspiele, sondern um dauerhafte Veranstaltungen.

2. Verankerung in der Bevölkerung

Wir möchten zu den Sportevents auch eine Verankerung der Sportart in der Bevölkerung erreichen, die auf Dauer trägt und/oder die Verbindung zum Breitensport herstellt. Wir brauchen dazu oft die so genannten „Local Heroes“, also Sportlerpersönlichkeiten

Sportmarken mit Alleinstellungsmerkmalen für das Ruhrgebiet

*Events müssen zur
Lebensqualität
beitragen*

aus der Region, die Ausstrahlung besitzen und begeistern können. Deswegen sind wir sehr interessiert, dass neben solchen Sportevents vor Ort auch Leistungssportvereine oder Bundesligavereine etabliert sind, dass dort Nachwuchsarbeit betrieben wird und dass dort Schulen des Verbundsystems Schule und Leistungssport existieren. Es geht darum, vor Ort eine Sammlung verschiedenster Tendenzen, Kräfte und Absichten vorzufinden, die diese Sportart insgesamt forcieren. Das ist dann ein geeignetes Feld, um Sportevents auch erfolgreich durchzuführen.

3. Neue Formen der Durchführung

Wenn man heutzutage um Aufmerksamkeit kämpft und sie weltweit erhalten will, braucht es auch neue Formen der Durchführung. Events müssen Sozialereignisse werden, sie müssen zur Lebensqualität beitragen. Wir können hier kurz verweisen auf die Fußball-WM 2006 unter anderem mit den Public-Viewing-Veranstaltungen. Daran haben bundesweit rund 15 Mio., in NRW rund 4,4 Mio. Menschen teilgenommen. Das ist ein Hinweis darauf, dass Sportereignisse möglichst zelebriert werden, dass sie als Massenerlebnis gestaltet werden und kulturelle Formen und andere Veranstaltungen mit einbeziehen müssen. Da ist das Kulturprogramm nicht mehr nur – zugespitzt – schmückendes Beiwerk für Gattinnen von Sportfunktionären.

4. Netzwerke

Für die entsprechende Sportmarke braucht man mehr denn je ein Umfeld, was sie trägt. Verschiedene Akteure müssen an einem Strang ziehen. Hier geht es um Sportstätten, Sportler als Zugpferde, Wirtschaft als Förde-

rer und Schulen, in denen Nachwuchsförderung betrieben wird. Netzwerke sind erforderlich. Sie brauchen die Touristiker und die Sportanbieter, die Einkaufszentren und Verkehrsbetriebe, Medien, Wirtschaft, Wissenschaft und Hochschulen. Alles muss einbezogen werden. So können Sie sehr gut eine Kommunikationsstrategie aufbauen, die das Ereignis pusht. Das ist auch eine Erfahrung, die wir auf Landesebene gemacht haben.

Was tun wir als Land, um Sport und Sportgroßveranstaltungen voranzubringen?

Wir haben eine Kommunikationsplattform, die sich aus der Olympiabewerbung ergeben hat. Das Komitee Sportland NRW hat das Ziel, das Bild des Sportlandes nach außen zu tragen und günstig zu gestalten sowie prominente Sportlerinnen und Sportler mit Wirtschaftsleuten zusammenzubringen. Das ist kein formelles Gremium, das ist kein Beschlussgremium. Das ist einfach ein Treffen, meist bei Sportereignissen, um Verbindungen zu knüpfen. Das wollen wir weiterentwickeln. Es unterstützt uns bei der Werbung und bei der Bewerbung.

Weiterhin ist es verbunden mit unserem Internetauftritt www.sportland.nrw.de. Hier finden sich auch tagesaktuelle Meldungen, die wir für Sport in dem Zusammenhang verbreiten können. Hier stellen wir Sportlerpersönlichkeiten vor. Organisiert wird dies von der „Projektgruppe Sportgroßveranstaltungen“ im Innenministerium. Dort entwickeln wir Konzepte, werben Veranstaltungen ein, entwerfen kulturelle Rahmenprogramme und arbeiten eng mit touristischen Veranstaltern und mit NRW Tourismus zusammen.

Für uns als Land NRW ist die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2011 das

nächste größere Projekt. Wir haben elf der 32 Spiele hier in NRW, darunter das Halbfinalspiel in Mönchengladbach. Andere Austragungsorte sind Leverkusen und Bochum. Vorher gibt es die U-20-WM in Bielefeld und Bochum, die in diesem Jahr im Sommer stattfindet. Das Eröffnungsspiel ist in Bochum, das Endspiel in Bielefeld.

Die Frauen-WM 2011 ist dabei eine besondere Herausforderung. Zwar werden wir nicht an die Fußball-WM 2006 herankommen, aber wir wollen dennoch versuchen, eine Äquivalenz der beiden Ereignisse herzustellen. Deswegen wollen wir, dass bei allen Spielen in NRW die Stadien voll sind und dass es ein von der Region getragenes Ereignis wird. Hier sehe ich auch eine besondere Herausforderung für das Ruhrgebiet.

Ich spreche hier aus NRW-Sicht: Partner für uns im Ruhrgebiet sind bei allen guten Beziehungen, die wir zum RVR haben, dennoch die einzelnen Städte und die Einrichtungen, die sie geschaffen haben. Es gibt für das Ruhrgebiet bisher keine gemeinsame Strategie und keine bereitgestellten Finanzen. Wenn Sie Ihre Kräfte bündeln, würde das ganz sicher vom Land aus sehr positiv begleitet werden. Aber Sie müssen es schon selber tun. Sie können vielleicht im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2011 das Denken überwinden, das ich hier so oft erlebe – auch bei sportlichen Großveranstaltungen. Da wird zum Beispiel eine Veranstaltung, die in Bochum stattfindet, in Bochum beworben. Das ist in etwa so, als wenn Sie eine Weltmeisterschaft in Hamburg-Altona durchführen und Sie werben nur in Hamburg-Altona. Auf so eine Idee würde in Hamburg überhaupt keiner kommen.

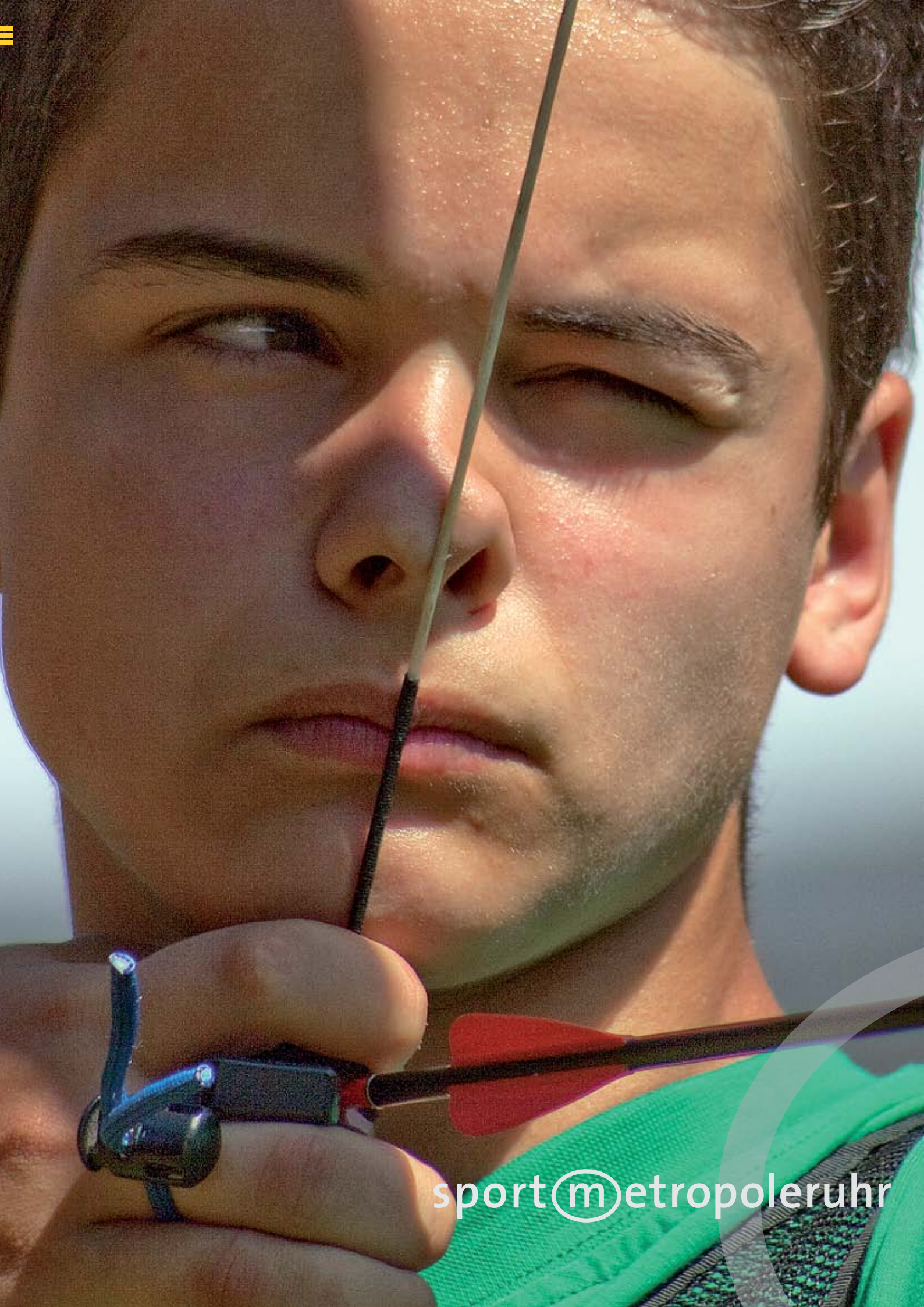


Alle Sportgroßveranstaltungen von vornherein auch als Ruhrgebietsveranstaltung zu verstehen, zu organisieren und dafür zu werben, ist ein einfacher Schritt, für den es nicht viel bedarf. Und ich glaube, dass diese Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen dazu eine Möglichkeit bietet.

Sie können sich ja auch einmal die Frage stellen, was die nachhaltige Wirkung dieser Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen in sportlicher Hinsicht sein könnte. Sie haben hier im Ruhrgebiet mit dem FCR Duisburg ein Juwel des Frauenfußballs. Wie der Name schon sagt, liegt das nicht in Essen, nicht in Bochum, nicht in Dortmund und nicht in Gelsenkirchen, aber es ist ein Verein des Ruhrgebiets mit außerordentlichen Erfolgen und herausragenden sportlichen Perspektiven. Und wenn die Analysen stimmen, dann wird der Frauenfußball eine sagenhafte Dynamik entfalten. Wenn es eine Sportart gibt, die einen wirklichen Run auslösen wird, dann wird es Frauenfußball sein. Und dann ist die Frage, ob das Ruhrgebiet vielleicht einmal einen Verein hervorbringt, der in etwa die Bedeutung des FC Bayern München im Männerfußball hat. Ich finde, auch das könnte am Ende einer Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft im Ruhrgebiet stehen. ◆

FIFA Frauen-WM 2011™ als besondere Herausforderung für das Ruhrgebiet

„Wenn Sie Ihre Kräfte bündeln, würde das vom Land aus sehr positiv begleitet werden. Aber Sie müssen es schon selber tun.“



sport(m)etropoleruhr

Podiumsdiskussion



Wie wird das Ruhrgebiet eine Sportmetropole von Weltrang?



Moderation:
Dr. Ute Dallmeier,
Geschäftsführerin
Tourismus NRW e. V.

Teilnehmer:

DR. MANFRED BECK, *Beigeordneter der Stadt Gelsenkirchen*

RÜDIGER MENGEDE, *Geschäftsführer der FC Schalke 04-Stadion-Betriebsgesellschaft mbH*

DR. DIETER NELLEN, *Leiter des Referats Kultur und Sport beim Regionalverband Ruhr*

PROF. DR. HANS-JÜRGEN

SCHULKE, *Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Sport- und Eventmanagement am Campus Hamburg*

PROF. DR. JÜRGEN SCHWARK, *Fachhochschule Gelsenkirchen*

WERNER STÜRMANN, *Abteilungsleiter Sport im Innenministerium Nordrhein-Westfalen*

DALLMEIER: Herr Dr. Beck, gibt es auch schon heute Kooperationsanstrengungen der Kommunen im Bereich der Sportgroßveranstaltungen und deren Akquise und Durchführung, oder spielt hier jeder sein eigenes Spiel?

BECK: Das große Problem unserer Region ist, dass es diese Kooperationen nicht gibt oder viel zu wenig gibt. Das, was wir im Bereich der Kultur über die Kulturhauptstadt beginnen aufzubauen, fehlt uns im Sport noch weitgehend. Wir haben im Bereich einiger Sportstättenbauten damit begonnen, interkommunale Gespräche zu führen. Das ist ein ganz kleiner Anfang, im Bereich der sportlichen Großveranstaltungen, über die wir heute reden, leider viel zu wenig. Ich sehe es auch so wie Werner Stürmann, dass wir die Chance der Frauen-Fußball-WM nutzen sollten, dies auszubauen. Ich glaube, dass insbesondere im Bereich der Verbandsentwicklung dort eine Menge aus dem, was in Bochum passiert, zu saugen ist.

DALLMEIER: Reicht das aus, Herr Mengede? Braucht es nicht eben Public-Private-Partnership, um nicht mehr Bittsteller zu sein?

MENGEDE: Die Frage möchte ich nicht sofort beantworten. Denn mir liegt noch etwas am Herzen. Jemand

beim DFB hat ja mal gesagt: Die Zukunft des Fußballs ist weiblich. Laut Statistik hat der DFB 6,2 Mio. Mitglieder. Der weibliche Anteil davon ist mittlerweile 23 Prozent. Ich bin gleichzeitig auch der Frauenfußballbeauftragte von Schalke 04. Es gibt einen Kooperationsverein von Schalke 04, den FFC Recklinghausen. Wir haben hier so viele Frauenfußballvereine im Ruhrgebiet mit Wattenscheid 09, SG Schönebeck, Lütgendortmund oder auch Recklinghausen. Wenn man im Frauenfußball etwas auf die Beine stellt mit dem Arbeitstitel FFC Ruhrgebiet, dann hat man die Möglichkeit, hier auch wirklich etwas Großes zu bewegen, wenn das von allen Städten des Ruhrgebiets getragen wird. Wie sie wissen, hat der Frauenfußball finanziell noch einen großen Nachholbedarf. Ein Erstligaetat bei SG Schönebeck liegt so bei 300.000 Euro. In der zweiten Liga bei 200.000 Euro. Nun zu Ihrer eigentlichen Frage: Allianzen sind eigentlich das Beste. Ich habe folgende Idee: Wenn wir eine Sonderveranstaltung auf Plakaten bewerben, würde ich vorschlagen, zukünftig als Veranstaltungsort: Veltins-Arena, Ruhrgebiet/GE anzugeben. Und wenn jetzt die Veranstalter, die etwas mit Sport zu tun haben, den gleichen Schritt gehen, hat man schon das, was Sie hier angesprochen haben: Nur gemeinsam sind wir stark, sonst funktioniert es nicht.



*„Nur gemeinsam
sind wir stark. Sonst
funktioniert es nicht.“
Rüdiger Mengede*

DALLMEIER: Herr Schulke, reicht diese regionalpolitische Sicht für Metropolengehebe? Greifen wir da nicht zu kurz? Wann ist eine Metropole eine Marke?

SCHULKE: Ich denke, dass so eine einwohner- und finanzstarke Region wie das Ruhrgebiet sicherlich ganz erhebliche Potenziale hat, sich als Metropole zu profilieren. Was Herr Stürmann zum Sport gesagt hat, kann ich nur bestätigen. Sie können natürlich die Identität innerhalb einer Metropolregion, auch das Image nach außen, viel schneller mit dem Sport transportieren, als sie es mit der Kultur, speziellen Kulturbereichen oder auch der Wirtschaft erreichen könnten. Man kann sich eine Marke nicht mit einem „Knips“ erschaffen. Das ist ein Prozess. Daran müssen dann viele mitwirken, auf unterschiedlichsten Ebenen. Die (Frauen)-Fußball-

weltmeisterschaft ist mit Sicherheit ein interessanter Aspekt, aber auch eine große Herausforderung, weil ja hier zwei unterschiedliche Sportarten aufeinander treffen oder sich in einem ‚ehelichen Feld‘ begegnen. Nämlich Männerfußball und Frauenfußball. Damit man die Männerfußballer, also hier in erster Linie sicherlich die Bundesligavereine mit ihrer starken Ausstrahlungskraft, gewinnen kann, für diese Veranstaltung einheitlich für das Ruhrgebiet zu werben, müssen sicherlich noch einige Barrieren übersprungen werden. Aber natürlich ist das möglich. Und wenn das erfolgt, hat man hier ein erstes, großes gemeinsames Projekt, das viel leichter durchzusetzen ist, als andere Sportarten oder andere Kulturbereiche.

DALLMEIER: Wer kann denn an dieser Stelle mit Theo Zwanziger sprechen

Die Männer-Bundesligisten sollten für die Frauen-WM werben

und ihm sagen: Die Männer sollen für die Frauen werben? Macht das das Innenministerium?

STÜRMANN: Mit Theo Zwanziger darüber zu reden, ist kein Problem. Er wird auch sagen: Wunderbar, dann werden die Stadien voll. Sie müssen aber die Vereine gewinnen, wobei ich glaube, dass das nicht so aussichtslos ist. Wenn Sie die drei Erstbundesligisten des Ruhrgebiets plus Duisburg, Oberhausen, Rot-Weiss Essen gewinnen würden, hätte man natürlich eine Plattform. Ich halte das für möglich, dass man sagt: Welche Anstrengungen kann man unternehmen, gemeinsam zu werben und gemeinsam um das Ereignis herum etwas zu organisieren. Das würden wir, wenn das zusammen mit dem Verband passiert, gerne mitmachen. Aber ich finde, auch der Regionalverband müsste dabei eine Rolle spielen. Das würde ich sehr begrüßen.

*Frauen-WM als Fest
der Frauen und Familien
stiftet Identität für
die ganze Region*

SCHULKE: Ich wollte nur anregen, das Ganze nicht zu fußballspezifisch zu sehen. Denn Theo Zwanziger hat ja nicht nur vom Frauen-Fußball gesprochen, sondern er hat vor zwei Monaten gesagt: Turner und Fußballer muss nichts trennen. Die Turner haben bekanntermaßen 5,1 Mio. Mitglieder, von denen sind gut 70 Prozent Frauen. Und wenn es gelingt, Stichwort Festkultur, die WM 2011 der Frauen zu einem besonderen Fest der Frauen und der Familien zu machen und nicht nur der Fußballer, sondern auch zum Beispiel die Turner dort einbeziehen kann, dann hat man wirklich ein Projekt, das Identität weit über eine Sportart hinaus für eine ganze Region stiftet.



DALLMEIER: Herr Beck, das wäre doch genau Ihr Thema, denn Sie sind ja in Gelsenkirchen verantwortlich für die Bereiche Kultur, Sport und die kommunale Bildung. Hat ein solches Konzept einen nachhaltigen Effekt, auch für die Region? Und wie sichern Sie diesen ab?

BECK: Ich kann nur ermutigen, als Kommune in Sport und in Sportereignisse wie auch im Breitensport - der eigentlichen Pflichtaufgabe einer Kommune - zu investieren. Ich kann das tun, wieder vor dem Hintergrund jener Kriterien, die Professor Schulke genannt hat. Als ich in Gelsenkirchen gewählt wurde, entgleisten die Gesichtszüge in meinem Bekannten-



kreis. Das tut heute keiner mehr. Das Image der Stadt Gelsenkirchen hat sich ungeheuer verändert. Dazu haben Events wie die Fußball-WM, das Champions League-Finale, der Ruhrmarathon und ähnliche Ereignisse erheblich beigetragen. Es ist auch noch etwas Zweites in der Stadt passiert. Der gemeine Gelsenkirchener hat sich als Verlierer gefühlt, das ist ihm ja auch über Medien so vermittelt worden. Mein Sohn schickte mir vor vier oder fünf Jahren noch einen ganzseitigen Artikel aus der New York Times „Der Niedergang des Ruhrgebiets am Beispiel der Stadt Gelsenkirchen“. Natürlich haben wir Probleme des Strukturwandels, aber solche Ereignisse – die Tatsache, dass man halbstündige

Spots rund um die Welt über die positiven Seiten Gelsenkirchens zu sehen bekommt – bauen auf. Auch wenn bei der Bewertung der zwölf deutschen WM-Städte Gelsenkirchen in der Kategorie Gastfreundlichkeit und Essensqualität auf Platz eins gewählt wurde, trägt das eine Menge dazu bei. Und mir wäre es wichtig, solche Effekte für unsere Region zu erzeugen. Ich sehe sie in meiner Stadt, ich glaube, wir können es schaffen, im Ruhrgebiet über Kooperationen so etwas für diese Metropole zu nutzen. Wir haben ein Potenzial, das aus der sportlichen Vielfalt und der Breite der Sportarten ungeheuer schöpfen kann. Das zu bündeln, das wirklich gemeinsam nach vorne zu tragen, das sollten wir genau über unseren Masterplanansatz erreichen.

DALLMEIER: Herr Professor Schwark, reicht das aus, diesen Masterplanansatz zu haben, oder brauchte es eine professionelle Organisation? Braucht es etwa eine Art Agentur für die Region so wie Düsseldorf es für eine Stadt hat, die als GmbH zudem flexibler und gewinnorientiert ist?

SCHWARK: Ich greife Ihre Frage einmal auf und frage jetzt Herrn Schulke: Anfang 2000 war Hamburg vielleicht in einer ähnlichen Situation, in der wir uns heute befinden. Die Hamburger waren nicht in der Position, dass sie Sport so hofiert haben, die Akzeptanz war nicht so hoch, wie sie es heute ist. Es muss doch irgendeinen Prozess gegeben haben, dass die Hamburger Wirtschaft, dass andere das so gefördert haben. Und vielleicht ist es ja so, dass wir als Metropolregion Ruhr davon auch das ein oder andere lernen

*„Wir haben ein Potenzial, das aus der sportlichen Vielfalt und der Breite der Sportarten ungeheuer schöpfen kann.“
Dr. Manfred Beck*



„Die Festivalisierung der Städte ist ein entscheidender Ansatz zur Entwicklung von Regionen.“

Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke

können. Wer waren die handelnden Akteure? Wer wurde denn wie überzeugt, dass eine so positive Entwicklung wie in Hamburg auch stattfinden konnte?

SCHULKE: Wir kennen die These, die Festivalisierung der Städte ist ein entscheidender Ansatz zur Entwicklung von Regionen. Man braucht sozusagen ein Projekt in Form eines Festivals, um ganz viele infrastrukturelle Fragen, soziale Fragen, politische Fragen zu lösen. Und Hamburg kann man ganz eindeutig lokalisieren. Ich habe dort im Jahr 2000 angefangen und bin dort der verantwortliche Beamte für den Sport des Landes geworden. Ich habe natürlich das eine oder andere Mal dort gesessen und gefragt, wie kommt man aus dieser Betulichkeit Hamburgs heraus - dieser Verinselung,

bei der jeder Veranstalter seine eigene Sportart fördert. Da sind die alten Hamburger Familien, die zum Teil dahinter stehen, aber auch bestimmte Vereine und Verbände, die sich selbst genug waren. Ich habe zum Beispiel festgestellt, es gibt hier zehn weltcupähnliche Veranstaltungen, aber es gab kein gemeinsames Treffen, keinen gemeinsamen Kalender, keine gegenseitige Werbung, keine Citylights – nichts. Die entscheidende Flamme war im wahrsten Sinne des Wortes – so hieß es ja auch „Feuer und Flamme“ – die Olympia-Bewerbung. Auch hier muss man sagen: Als ich das zum ersten Mal thematisiert habe, hat der damalige Bürgermeister gesagt: „Ach nee, lass uns doch lieber die internationale Gartenbauausstellung machen.“ Und der heutige Bürgermeister als Oppositionsführer: „Das lass’ doch mal Leipzig



machen. Warum gerade wir?“ Aber Sie brauchen ein solches großes Projekt, wo sich alle Akteure darauf verständigen. Noch einmal: Die Fußball-WM der Frauen 2011 hat die Chance weit über den Fußball selbst hinaus, verschiedene Geschlechter, Familien, Regionen anzusprechen und auch einen gesellschaftlichen Kick mitzugeben. Das hat auch etwas mit realer Gleichberechtigung von Frauen zu tun. Wenn man dieses Thema dort klug und überzeugend mit einbindet, dann kann das noch einmal einen Ruck durch eine Region geben.

DALLMEIER: Aber müssen wir erst warten, bis wir die Frauen-WM haben? Können wir nicht den Auftakt Ruhr 2010, der ja bünde-, image- und identitätsstiftend wirken will, nicht in einer Organisationsform nutzen, um daran anzuknüpfen?

SCHWARK: Sie sprechen da etwas an mit der Kulturhauptstadt, bei der der Sport keine so große Rolle spielt. Mein Verständnis von Sport ist, dass Sport natürlich Kultur ist. Es wird von vielen anderen nur nicht so gesehen. Insofern wäre ich jetzt bei den Akteuren, die hauptsächlich bei der „anderen“ Kultur dabei sind, eher etwas skeptisch, dass wir uns über dieses Medium profilieren können. Das müssen wir schon selber erst einmal in die Hand nehmen. Und ich glaube auch nicht, dass wir zwingend die Frauen-Fußball-WM 2011 dafür benötigen. Das wird natürlich noch einmal unterstützen, aber die Strukturen können wir jetzt schon schaffen, wenn wir uns sowieso schon darauf verständigen, dass wir ein engeres Zusammengehen, ein engeres Kooperieren brauchen und haben wollen. Ich möchte ein Beispiel geben: Köln und

„Die Strukturen können wir jetzt schon schaffen, wenn wir uns sowieso schon darauf verständigen, dass wir ein engeres Kooperieren brauchen.“
Prof. Dr. Jürgen Schwark

Mannheim richten gemeinsam eine Eishockey-WM aus. Warum sollte es nicht vielleicht eine höhere finanzielle Unterstützung seitens des Landes geben, wenn man es schafft, mit mindestens zwei oder drei Städten etwas zu akquirieren, als nur alleine. Einen finanziellen Anreiz, einen solchen Bonus kann man ja vielleicht auch mal in den Ring werfen. Mit dem Karstadt Ruhr-Marathon ist es ja gelungen, von einer kommerziellen Agentur organisiert, dass acht Städte im Boot waren. Wir haben die World Games gehabt, da waren vier Städte dabei. Wir müssen ja nicht mit allen Kreisen und Städten direkt beginnen, aber diese gemeinsame Kooperation könnten wir schon einmal auf den Weg bringen und diese institutionelle Organisation in Anlehnung an das Düsseldorfer Modell vorbereiten. Herr Stürmann hat ja auch signalisiert, dass sich das Land einer Unterstützung nicht verstellen wird, wenn wir ein vernünftiges Konzept auf die Beine stellen.

„Im Ruhrgebiet haben wir fast alle regionalen Innovationen nur mit der Initiativkraft der Landesregierung hinbekommen.“
Dr. Dieter Nellen

DALLMEIER: Herr Nellen, können wir nicht Kultur und Sport schon jetzt verbinden, müssen wir uns doch isoliert betrachten? Und haben wir jetzt eine Insellösung, die zwar Kompetenzzentrum ist, aber trotzdem mit ihrer Insel alleine in NRW schwimmt?

NELLEN: Bei aller Freundlichkeit gibt es zwischen Herrn Stürmann und mir immer einen Dissenz. Als ich 1996 zum damaligen KVR kam, begann damals eine Regionalisierung der Strukturpolitik bei Kultur und Tourismus. Im Ruhrgebiet, aber auch auf nordrhein-westfälischer Ebene haben wir fast alle regionalen Innovationen nur



mit der Initiativkraft der Landesregierung hinbekommen. Die Internationale Bauausstellung Emscherpark, die alle heute noch als großes Ereignis der Region feiern, war eine Innovation, deren Initiative in Düsseldorf lag. Im Bereich Kultur ist damals unter Frau Ministerin Brusis zusammen mit Herrn Landmann die Initiative erfolgt, einmal ein Vorspiel zu veranstalten – die Schlusspräsentation der IBA, die dann zur Ruhrtriennale geführt hat. Diese Ruhrtriennale hat im Prinzip erst die Kulturhauptstadt ermöglicht, die – darauf sind wir stolz – aus eigener Kraft gelang. Wenn Sie sagen, Herr Stürmann, unsere Gesprächs-



partner sind in erster Linie die Gebietskörperschaften und natürlich der Landessportbund als große Organisation für das gesamte Land, dann wird man im Ruhrgebiet nicht weiterkommen. Das Ruhrgebiet hat leider auch aufgrund seiner institutionellen Befindlichkeit drei fast gleich große Städte und dann in der riesenfläche in der Regel nicht die Kraft und Möglichkeiten, selbst eine solche international notwendige Innovationskraft zu entwickeln. Das ist nur möglich, wenn man das gemeinsam mit dem Land entwickelt und da auch im Bereich Sport die Initiative ergriffen wird. Sie können das Ruhrgebiet nicht

mit den anderen 12 Millionen Menschen in NRW vergleichen. Insofern appelliere ich also ausdrücklich daran, dass wir da – auch in der neuen Wahlperiode – neue Wege gehen. Auch bei der regionalen Planung hat das dazu geführt – als man sich nur intern verständigt hatte – dass man mit dem Plan 2030 im Grunde eine homöopathische Planungspolitik entwickelt hat, das heißt nur für einen Teil der Region, nicht in der Fläche und da auch nur die großen und starken Kommunen zusammengeschlossen hat. Erst mit der Initiative der jetzigen Landesregierung, diesem Hause eine neue, staatliche Planungshoheit zurückzugeben, wächst das Ruhrgebiet planerisch zusammen. Deswegen, glaube ich, sollten wir diese neuen Wege auch im Sport gehen.

Der zweite Punkt ist, dass natürlich auch unsere Politik über alle Parteien hinweg im Augenblick grandios in die Kultur verliebt ist und auch in die erkennbaren Erfolge der jetzt noch rund 360 Tage Kulturhauptstadt, aber dass der Sport nicht auf der Agenda steht. In der aktuellen Koalitionsvereinbarung von SPD und Grünen beim RVR findet der Sport praktisch nur mit einem Satz statt. Ich nehme die Initiative mit der WM 2011 auf. Wir können nur für unser Haus zusagen, dass wir da versuchen, weiter heranzugehen. Wir sind ja auch mehr Administration, aber ich appelliere wirklich an das Land NRW, das Ruhrgebiet in dem Punkt als Modellregion, als Modellfall zu entwickeln und da ein Stück weit Regionalinnovation nicht nur aus dem Ruhrgebiet selbst anzufordern, sondern selbst auch zu generieren und weiterzudenken.

„Das Ruhrgebiet hat nicht die Möglichkeiten, selbst eine solche international notwendige Innovationskraft zu entwickeln. Das ist nur möglich, wenn das Land auch im Bereich Sport die Initiative ergreift.“

Dr. Dieter Nellen

„Wir stehen zur Verfügung, um die entsprechenden Organisationen, Institutionen, privaten Initiativen zusammenzubringen und uns vorher ein paar Überlegungen zu machen.“

Werner Stürmann

MENGEDE: Falls irgendwo auch private Initiative bei solch einer Sportagentur erwünscht ist, würden wir von der Veltins-Arena in jedem Fall mitmachen und uns dort sicherlich auch mit Ideen einbringen und Dinge auch mal möglich machen, die vielleicht sonst nicht möglich wären.

DALLMEIER: Herr Stürmann, Herr Nellen hat den Ball wieder hübsch zurückgespielt. Und jetzt?

STÜRMANN: Ich will die Aufforderung von Herrn Dr. Nellen durchaus positiv aufgreifen. In diesem Sinne: Man muss sich einmal verständigen über Projekte. Das dürfen natürlich keine kleinen Projekte sein. Das müssten schon Maßstab-Projekte sein, die eine bestimmte Dimension erreichen. Uns stehen im Augenblick bestimmte Sportveranstaltungen als Bewerbungsplattform nicht zur Verfügung. Wir brauchen also nicht über eine Olympiabewerbung des Ruhrgebiets zu reden, das ist alles Unsinn im Augenblick. Entschuldigen Sie, dass ich das so deutlich sage. Man kann vielleicht wirklich mit der Fußball-WM 2011 der Frauen anfangen. Dabei geht es übrigens nicht um die Durchführung. Das macht die FIFA, das macht der DFB. Das ist nicht das Problem, sondern das, was man insgesamt um und mit diesem Ereignis verbindet und als Metropole veranstaltet. Das ist die entscheidende Frage. Und hier stehen wir zur Verfügung, mit Ihrer Einladung die entsprechenden Organisationen, Institutionen, privaten Initiativen zusammenzubringen und uns vorher ein paar Überlegungen zu machen. Das wäre ein erster Ansatz.



Das ist jetzt kein Wolkenkuckucksheim, das ist nicht auf lange Sicht gesetzt. Wenn wir diese gemeinsame Erfahrung aber gemacht haben, glaube ich, dass wir einen ganz entscheidenden Schritt gegangen sind. Ich würde aber auch umgekehrt die Erwartung haben, dass das, was Sie im Masterplan Sport im Ruhrgebiet entwickeln, diese gemeinsame Organisationsform, auch positiv aufgenommen wird. Das wird jetzt nicht mehr wirksam werden für die Fußball-WM der Frauen 2011, das ist zeitlich nicht zu stemmen. Aber es wäre schon sehr, sehr wertvoll, wenn im Ruhrgebiet verstanden wird, dass man so eine Plattform schafft. Das erste Angebot steht, das können wir in Angriff neh-



men mit allen Konsequenzen. Dann würden Bochum und das Ruhrgebiet wie Essen und das Ruhrgebiet bei der Kulturhauptstadt ein wirkliches Großereignis.

DALLMEIER: Das ist doch ein tolles Ergebnis für ein Sportforum, wenn wir diese Initiative haben. Vielleicht können wir die anderen Podiumsteilnehmer mit einem Satz noch zu Wort kommen lassen, was sie sich als Aufgabe für diese Taskforce wünschen würden.

SCHULKE: Ich empfinde es als Außenstehender nicht angemessen, wenn ich Ihnen jetzt Ratschläge oder Empfehlungen geben sollte. Sie haben ge-

nügend Kraft. Sie haben ein enormes Potenzial. In dieser Region, die vom Fußball lebt, die ihn geprägt hat, die ein Museum hier haben wird, das einzigartig in der Welt sein wird, die hervorragende Erfahrungen mit dem Public Viewing gemacht hat, kann die Frauen-Fußball-WM viel bewegen. Man kann eine Linie „Frauen feiern Fußball“ an verschiedensten Orten entwickeln. Ich glaube, da steckt ganz viel Musik drin. Aber ich glaube, Sie brauchen ein solches Projekt. Das dürfen Sie nicht zu klein denken, das muss einen großen Hintergrund haben. Auch bei der IBA hat man erst Jahre später gemerkt, was das eigentlich bewirkt hat.

MENGEDE: Ihr Angebot und Ihre Erklärung, Herr Stürmann, waren ein guter Ansatz. Und ich kann von unserer Seite nur sagen: Mir als Kind des Ruhrgebiets würde so etwas Spaß machen, dabei unterstützend mitzuwirken.

SCHWARK: Als gebürtiger Duisburger begleite ich natürlich den Prozess gerne weiter. Ich gehe auch davon aus, dass die anderen Kolleginnen und Kollegen den Prozess weiter unterstützen. Und ich würde mir wünschen, dass die Städte in Zukunft bei Entscheidungen nicht alleine gelassen werden, wie beispielsweise bei den World Games 2013 und der Loveparade und Investitionen von ein paar wenigen 100.000 Euro scheuen, sondern, dass wir wirklich zu Strukturen kommen, in denen wir uns gegenseitig unterstützen.

DALLMEIER: „Size matters“ und die Kooperationsbereitschaft von allen

„Sie dürfen die Frauen-Fußball-WM nicht zu klein denken.“

Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke

„Ich würde mir wünschen, dass die Städte in Zukunft bei Entscheidungen nicht alleine gelassen werden.“

Prof. Dr. Jürgen Schwark



*„Mein Ziel ist, eine
Organisationsagentur
für den Sport zu schaf-
fen und daran ganz
gezielt zu arbeiten.“
Dr. Dieter Nellen*

ist da. Jetzt werden noch die Verträge unterzeichnet. Ich übergebe an den Gastgeber.

NELLEN: Herzlichen Dank für die geistreiche Moderation, die ja auch zu ganz praktischen Ergebnissen geführt hat. Das haben wir im Ruhrgebiet besonders gern.

Ich sage allen Referenten ganz herzlichen Dank, dass sie hierher gekommen sind und so engagiert mitdiskutiert haben. Und ich weise darauf hin, dass wir am Masterplan weiterarbeiten. Im Frühjahr ist eine Arbeitskonferenz geplant, in der wir die bisherigen

Ergebnisse noch etwas verdichten wollen. Die Präsentation des Masterplans gemeinsam mit dem so genannten Bädergutachten von Herrn Lawitzke ist zum Jahresende vorgesehen. Ich sage noch einmal: Mein Ziel ist, wenn irgend möglich, eine solche Organisationseinheit, eine Organisationsagentur für den Sport zu schaffen und daran ganz gezielt zu arbeiten. Ich weiß ja eben auch aus Kultur und Tourismus, dass wir da nicht immer so optimistisch sind, weil wir manches Tal durchschritten haben, aber am Ende sind wir doch auf den Gipfel gelangt. ◆





sportmetropoleruhr



Regionalverband Ruhr