



STÄRKEN BÜNDELN, GLANZ VERBREITEN

Das Etikett „Sportstadt“ ist in Mode gekommen. Es macht Standorte attraktiv, poliert das Image, steht für Dynamik. Doch wo „Sportstadt“ draufsteht, ist nicht immer dasselbe drin: ein Blick auf Initiativen und Projekte, Erfolg versprechende Konzepte und gescheiterte Versuche.

TEXT: ROLAND KARLE

Düsseldorf ist nicht bekannt für Hüttenzauber und verschneite Pisten. Doch im internationalen Wintersportkalender hat sich Nordrhein-Westfalens Landeshauptstadt einen festen Platz gesichert. Zum zehnten Mal macht der FIS Skilanglauf Weltcup in diesem Jahr dort Station. „Es ist einfach außergewöhnlich, in einer Großstadt und gleich neben einem Fluss über eine Loipe zu sprinten“, sagt Bundestrainer Jochen Behle.

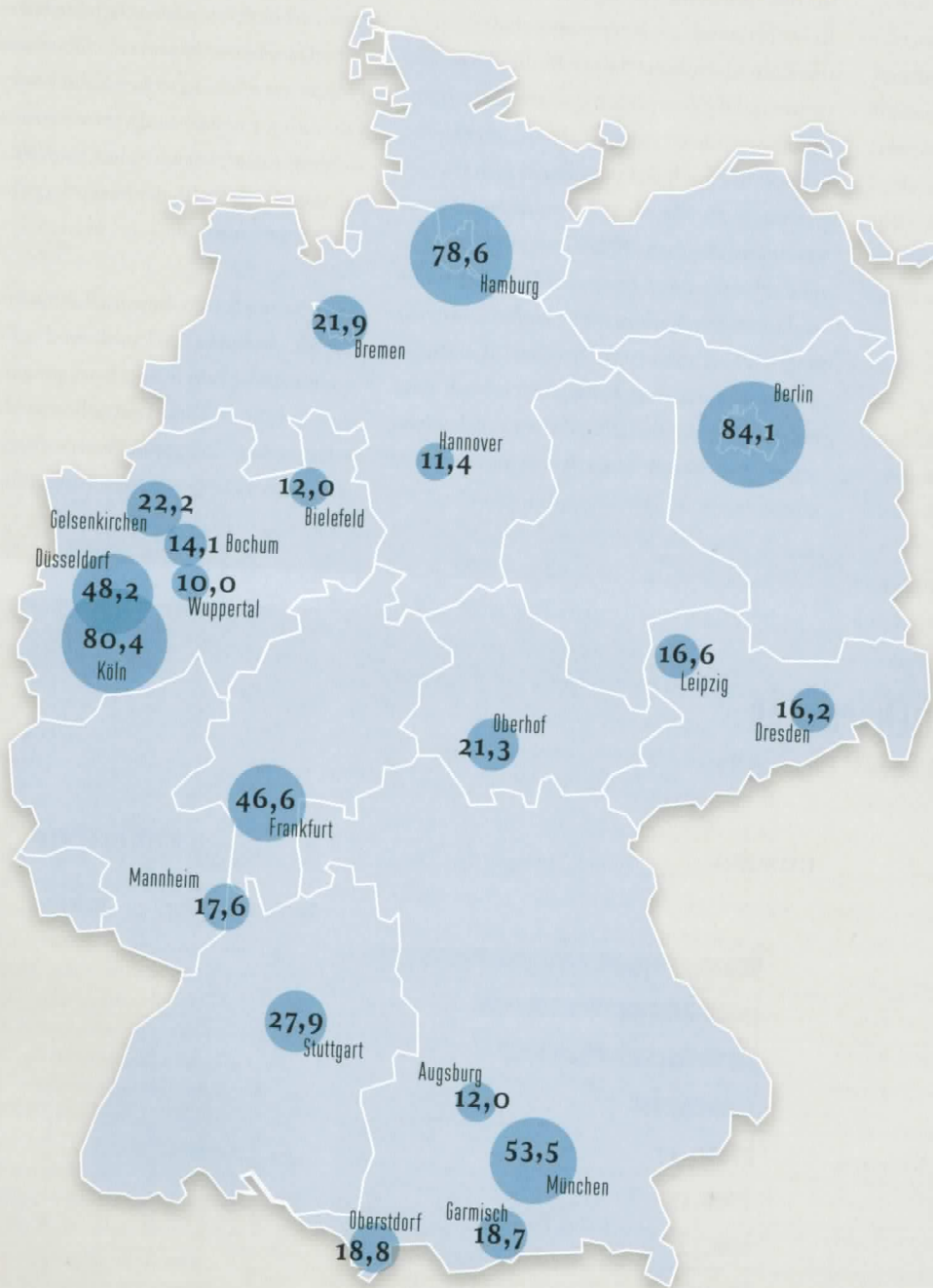
Für das Rennen an jedem ersten Dezemberwochenende werden rund 3000 Kubikmeter Schnee produziert, um die 800 Meter lange Strecke zu präparieren. Düsseldorf ist nicht nur der schneesicherste Austragungsort des Wettbewerbs, sondern bietet auch spezielles Spektakel. Mehr als 200.000 Menschen strömen in die Stadt, um den Wettkampf der 150 Athleten aus 16 Nationen zu verfolgen und in eine Flachland-Winterwelt einzutauchen, die Spitzensport und Freizeitspaß verbindet: Der Weltcup ist von einem ausführlichen Rahmenprogramm mit Musik, kulinarischem Angebot und Kinderrodelbahn umgeben. Bei freiem Eintritt. Das Medieninteresse ist gewaltig. Mehr als 100 Journalisten aus 20 Nationen haben sich akkreditiert. Bilder vom Rennen entlang des Rheinufer werden in rund 25 Länder übertragen, das ZDF berichtet an beiden Tagen live.

Skilanglauf in einer Großstadt – das gab es früher nicht. Was jahrelang als Idee diskutiert wurde, setzte Düsseldorf 2002 erstmals in großem Maßstab um. Mittlerweile bestehen ähnliche Veranstaltungen, zum Beispiel in Stockholm, im norwegischen Drammen und anderswo. „Düsseldorf ist und bleibt aber das Zugpferd“, sagt Behle.

Nicht nur durch die besondere Inszenierung von Skilanglauf hat die Rheinmetropole Akzente gesetzt. Ob das „Race of Champions“, bei dem internationale Motorsportstars wie Sebastian Vettel und Michael Schumacher in der Esprit Arena ihre Runden drehen, ein Turnspektakel wie „Gymmotion“ oder der Judo Grand Prix, ob ein WM-Boxkampf mit Wladimir Klitschko, die feierliche Verleihung der Felix-Awards oder Europas größter Sportbusiness-Kongress SpoBiS: Düs-

METROPOLLEN DOMINIEREN

SPORTSTÄDTERANKING 2010, KATEGORIE „EVENTS“, NACH PUNKTEN



Berlin vor Köln und Hamburg: Diese Sportstädte hat das Hamburgerische WeltWirtschaftsInstitut (HWWI) 2010 als führend in der Rubrik Events ermittelt. Dafür werden Veranstaltungen nach ihrem sportlichen Rang bewertet: Die Ausrichtung einer WM oder EM bringt mehr Punkte als eine regionale Meisterschaft. Auch fällt die Bedeutung einer Sportart ins Gewicht, abgeleitet aus dem öffentlichen Interesse.

Berlin richtet etwa das DFB-Pokalfinale der Männer und das Leichtathletik-Sportfest ISTAF aus, Hamburg ist unter anderem Triathlon-Zentrum, Köln war 2010 erstmals Gastgeber des Endrundenturniers in der Handball-Champions-League und des Fußball-Pokalendspiels der Frauen. Jenseits der Metropolen punkten Weltcup-Orte des Skisports wie Oberstdorf, Oberhof und Garmisch-Partenkirchen.

Kriterien sind Bedeutung des Events (WM, EM, Weltcup, DM, überregionales/regionales Event) und Bedeutung der Sportart (nach „Sportprofile AWA“) Quelle: HWWI

seldorf setzt auf alles, was sich bewegt. Mit Erfolg: Im deutschen „Sportstädteranking“ (siehe Tabelle) landete man in der Kategorie „Sportevents“ 2009 auf dem 3. und 2010 auf dem 5. Platz.

„Da passiert etwas, wird vieles richtig gemacht. Die Stadt versteht es, Bekanntheit und Image sportlich aufzuladen“, sagt der Stuttgarter Sportmarketing-Experte Günther Lohre, ehemaliger Stabhochspringer

und derzeit Direktor Leistungssport beim Landessportverband Baden-Württemberg (LSV). Der Trend, sich mit dem Etikett „Sportstadt“ zu schmücken, lässt sich seit einigen Jahren beobachten. „Sport ist ein Aushängeschild für Städte, um ihr Image und ihre Modernität zu demonstrieren“, sagt der Heidelberger Sportmanagement-Professor Gerhard Trosien. Er befasst sich schon länger mit der Bedeutung des Sports für Städte und Regionen.

KÖLN HAT EINEN PLAN

Eine Sportstadt – was zeichnet sie aus? Das Spektrum umfasst laut Trosien „spitzen-sportliche Events, die Zuschauer aus aller Welt anziehen, bis hin zum organisierten Breitensport im Stadtgebiet“. Für Henning Vöpel, Professor am Hamburger WeltWirtschaftsInstitut (HWWI) und Autor des „Sportstädte-Rankings“ (siehe Interview S. 56), geht es um einen Mix aus Profisport, -->

Events, Breitensport und Infrastruktur. Günther Lohre fehlt bei dieser Aufzählung der Faktor „Kommunikation“. „Die sportlichen Aktivitäten und die Werte des Sports müssen nach außen getragen werden“, betont er. Wer lauter auf die Trommel schlägt, verschafft sich nicht zwangsläufig einen Vorteil. Es geht um Substanz. Lohre: „Das Publikum merkt, wenn es sich um eine Mogelpackung handelt. Nur wenn der Sport das Lebensgefühl einer Stadt mitprägt, ist das Ganze auf einem richtigen Weg.“

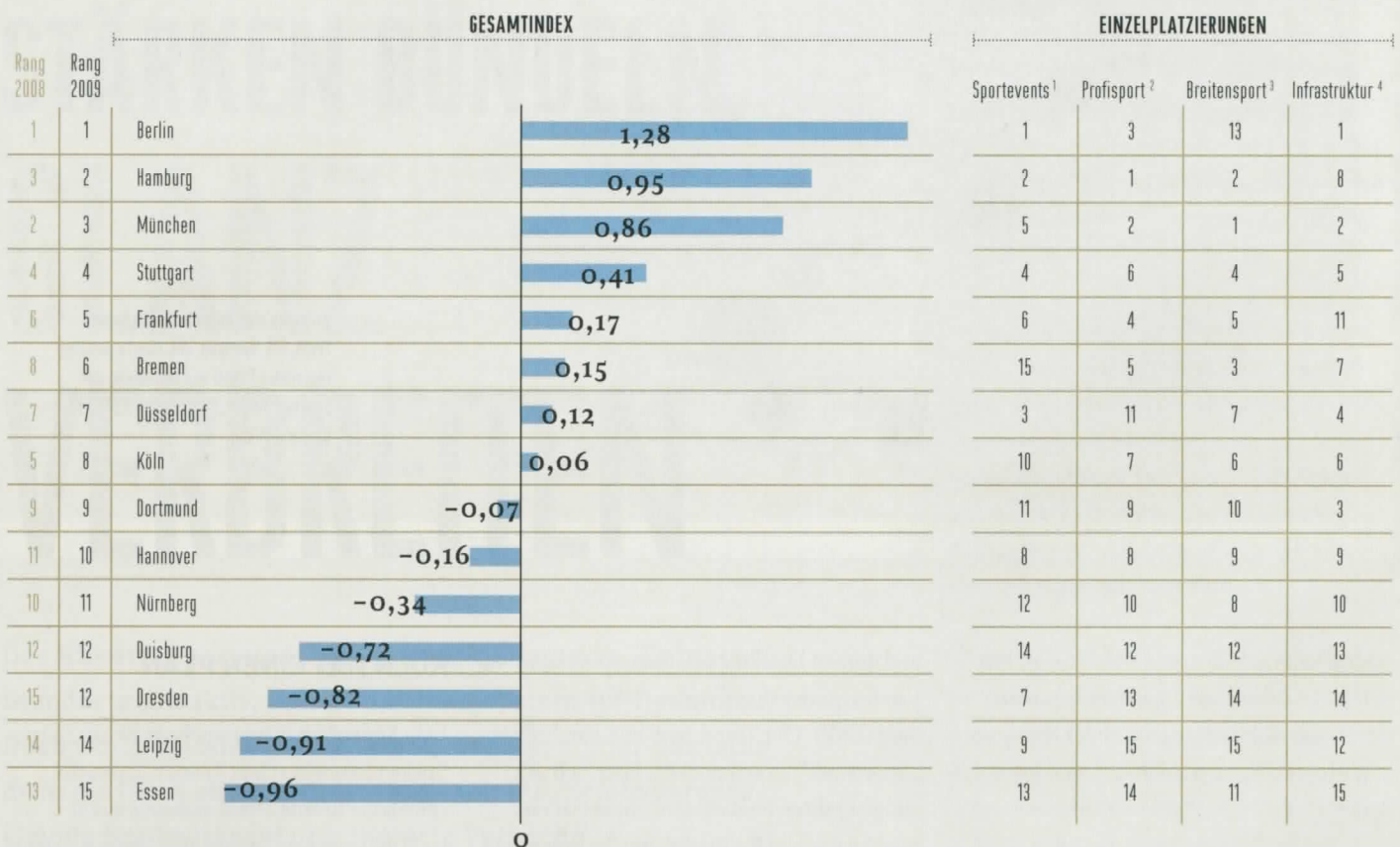
Diesen Weg sucht Düsseldorfs starker Nachbar. Michael Rosenbaum, geschäftsführender Partner der Rosenbaum Nagy Unternehmensberatung, hat 2007 das

„Projekt Sportstadt Köln“ initiiert. „Je mehr Städte sich so positionieren, desto besser für die Sportentwicklung insgesamt“, sagt er. Er hatte damals als Interimgeschäftsführer des Köln Marathons tiefere Einblicke gewonnen. Die Veranstaltung zieht jedes Jahr Zehntausende von außerhalb an, angeblich schöpft die Stadt aus ihr allein durch Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel einen Wert von über 12 Millionen Euro plus den unbestimmten Imageeffekt. Rosenbaum sagt über den Standort: „Es laufen zwar viele gute Programme und Projekte, aber meist als Einzelinitiativen. Köln ist eine Stadt mit hohen Sportpotenzialen, die im Vergleich zu anderen bisher nicht als Sportstadt hervorsticht.“

Es ist ein systematischer Angang, eine Sportstadt will eben entwickelt sein. Rosenbaum suchte sich Mitstreiter, bildete ein Projektteam, arbeitet mit städtischen Stellen zusammen. Daneben entstand eine Steuerungsgruppe mit einflussreichen Leuten wie dem Oberbürgermeister und Vertretern aus Verwaltung, Sport, Wissenschaft und Wirtschaft, um die gesellschaftliche Akzeptanz für das Projekt zu gewinnen.

Eine Bestandsaufnahme im Rahmen der „Sport-Agenda 2015“, basierend auf Experteninterviews und Bürgerbefragungen, ergab, dass in Köln viel Sport getrieben wird, jedoch relativ wenige Bürger in Vereinen organisiert sind. Die Herausforderung ist bekannt,

BERLIN FÄLLT NUR IM BREITENSPO RT AB SPORTSTÄDTERANKING IN DER GESAMTWERTUNG



Basis: 15 größte deutsche Städte nach Einwohnern

Kriterien: ¹ Bedeutung Event und Sportart; ² (inter-)nationale Erfolge, Etat der Profiklubs in Fußball (1. bis 3. Liga), Handball (1. + 2. Liga), Basketball, Eishockey; ³ Anteil der Mitglieder in Sportvereinen und Fitnessklubs; ⁴ Kapazität des größten Stadions und der beiden größten Hallen, Sportstätten und Fitnessklubs pro Einwohner, Olympia-/Bundes-/Landesleistungszentren

Erläuterung zum Gesamtindex: Auf einer Gerade von -0,96 (Essen) bis +1,28 (Berlin) ist 0 der Durchschnittswert. Die Einzelwerte markieren den Abstand zwischen den Städten, z. B. liegt Berlin mit 1,28 gut dreimal so stark über dem Durchschnitt wie Stuttgart mit einem Wert von 0,41

Quelle: Henning Vöpel, Max Steinhardt, Mitarbeit: Timo Dahlbüding/Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

nicht nur in der Domstadt: Vereine müssen sich auf demografischen Wandel, Individualisierungstendenzen, Finanzierungsengpässe und Professionalisierung einstellen. Weitere Befunde aus der Untersuchung: Der Kindergarten- und Schulsport ist in Köln unzureichend verankert, dem Leistungssport und der Nachwuchsförderung fehlen systematische Ansätze, es gibt zu wenige Events mit überregionaler Ausstrahlung. Immerhin: Seit 2010 richtet Köln das „EHF Final 4“, die Finalrunde der Handball-Champions-League, und das Pokalfinale der Fußballfrauen aus.

Umso mehr profitieren Städte davon, wenn sie ihre Kräfte konzentrieren. „Das Bewusstsein ist gewachsen, dass wir in Köln mehr tun

und enger kooperieren müssen“, sagt Rosenbaum. Auf seiner Sport-Agenda stehen zwölf Leitthemen, und inzwischen wurden rund 200 Projekte verabschiedet. So die „Aktivplakette Köln“, die Spaziergänger im Vorbeigehen zu Kräftigungsübungen an Sitzbänken animiert.

Laut Sportstädteranking ist Hamburg weiter als Köln, aber auch die Hansestadt hat einen Sportplan. Die Zukunftskommission Sport (ZKS), von Sportsenator Michael Neumann beauftragt, hat das Strategiepapier „Hamburg macht Sport“ entwickelt und im September dieses Jahres vorgestellt. Nun „tritt der Hamburger Sport wieder als Mannschaft mit einer klaren Zielrichtung auf“, sagt Sportstaatsrat Karl Schwinke, Vorsitzender der ZKS.

Zu den Kernpunkten des Konzepts gehört eine enge Verzahnung zwischen Hochleistungssport und allen anderen Bereichen, vom Breiten- über den Gesundheitssport bis hin zu den großen Events. „Die Wirtschaft, der Sport und die Politik wollen unisono Nachwuchsarbeit und Sportförderung aus einem Guss“, sagt Ingrid Unkelbach, Leiterin des Olympiastützpunktes Hamburg/Schleswig-Holstein. Das Miteinander aller Leistungsträger in der ZKS für eine langfristige Perspektive des Hamburger Sports sei „in ganz Deutschland einmalig“. Was in den nächsten Jahren zu beweisen wäre.

„Aus einem Guss“ ist wichtig. Aber im Wettbewerb der Metropolen geht es auch um Aushängeschilder, die die Aufmerksamkeit auf den eigenen Standort lenken. Sportökonom Trosien hat sich weltweit führende Sportstädte näher angeschaut. Melbourne, das mehrfach die Auszeichnung „Ultimate Sports City“ erhalten hat, sei „das Maß aller Dinge und ein Benchmark ohnegleichen“, so Trosien. Auch Vancouver und die deutsche Hauptstadt Berlin, im nationalen Sportstädte-Wettbewerb laut HWWI die Nummer 1, seien international führend. „Diese Städte setzen in ihrer Image- und Außendarstellung offensiv auf die Power, die der Sport hat“, so Trosien.

Außendarstellung kann durch Profiklubs befördert werden – nicht nur, aber vor allem im Fußball – oder, es wurde angedeutet, durch

Events. Sie können Sportbegeisterung in der Bevölkerung entfachen, die im Idealfall auch deren Bewegungsdrang steigert, und sie können globale Bekanntheit und Image bilden. Das Problem ist: Es wird nicht einfacher, sie zu bekommen. Regionale, maximal europäische Veranstaltungen mögen für Deutschlands Metropolen noch relativ gut erreichbar sein, aber für weltweite Großereignisse sind die Preise zum Teil explodiert. „Die Mitbieter vor allem aus der asiatischen Region nehmen richtig viel Geld in die Hand“, sagt Sportmarketing-Experte Lohre. Hingegen ist die Unterstützung von Bund, Ländern und Kommunen hierzulande angesichts klammer Kassen rückläufig. Und Sponsoren achten mehr denn je auf ein günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Das Problem der Finanzierung sieht Trosien durchaus. Doch große Investitionen, sagt er, rechneten sich, wenn ein langfristiges Konzept dahinterstehe. Olympia 1972 in München sei ein Paradebeispiel, denn „alle Sportstätten und Infrastrukturmaßnahmen werden bis auf den heutigen Tag genutzt“, so Trosien. „Auch wenn die kurzfristigen, nur auf eine bestimmte Sportveranstaltung bezogenen Kosten erheblich sind und zu Recht kritisch beleuchtet werden, kann der langfristige Nutzen überwiegen.“ Neben sportwirtschaftlichen Impulsen durch moderne Arenen ergaben sich Arbeitsmarkt- und touristische Effekte. „Der Titel ‚Olympiastadt‘ zum Beispiel hat eine natürliche Anziehungskraft – und er ist für die Ewigkeit“, sagt Trosien. Aber er warnt. „Manche Ausrichter übernehmen sich. Aus teuer errichteten Sportstätten werden im schlimmsten Fall abrisssreife Ruinen. Der Traum von der lebendigen, Image und Umsatz bringenden Sportstadt ist dann ausgeträumt.“

KLEINE STADT, GROSSE AMBITION

Sportstadt zu werden, ist nicht leicht. Es zu bleiben, ist schwerer. Dafür ist Riesa mahnendes Beispiel. Die sächsische Kommune wirbt ab Mitte der 1990er-Jahre so offensiv wie keine andere mit dem Label. Der Sportdezernent und spätere Bürgermeister Wolfram Köhler soll anfangs gesagt haben, diese Stadt habe nichts, was man brauche. Daraufhin erfindet er die „Sportstadt Riesa“, holt bekannte Athleten wie den Bob-Olympiasieger Harald Czudaj und Gewichtheber-Weltmeister Marc ---

Berlin ist die Sportstadt Nummer eins in Deutschland. Dieses Ergebnis hat das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) in einer empirischen Untersuchung für 2008 und 2009 ermittelt. 2007 lag München an der Spitze. Dem liegen die vier gleichgewichteten Kategorien „Sportevents“, „Profisport“, „Breitensport“ und „Infrastruktur“ zugrunde. Im Jahr 2010 wurden nur die Rubriken „Profisport“ und „Sportevents“ (siehe Ranking Seite 51) gemessen und kein vollständiges Ranking ermittelt. Erklärung: Breitensport und Infrastruktur bezieht das HWWI nur noch alle fünf Jahre ein, da sich unter diesen Aspekten weniger verändert (siehe Interview S. 56).

Im Gesamtranking 2010 (also ohne Breitensport und Infrastruktur) liegt Hamburg (155,5 Punkte) vor Berlin (132,4) und München (123,5), gefolgt von Köln (105,4), Frankfurt (85,4) und Düsseldorf (67,6). Eine Erklärung für den Führungswechsel liefert der damalige Abstieg von Hertha BSC Berlin in die zweite Fußballbundesliga. Das hatte großen Einfluss in der Rubrik „Profisport“. Sie bewertet die kommerziell und in der Publikumsgunst stärksten Sportarten Fußball (1. bis 3. Liga), Handball, Basketball und Eishockey (jeweils 1. Liga) nach sportlichem Erfolg und wirtschaftlichem Etat.



Städte, Stätten, Image-Anker: Kölns Lanxess-Arena erlebt seit 2010 das Finale der Handball-Champions-League. Hamburgs Außenbild wird seit 2002 auch durch die Binnenalster geprägt, in der der zur WM-Serie zählende Großtriathlon für Profis und jedermann beginnt. In Berlin ist das ISTAF im Olympiastadion seit einer Ewigkeit Bezugspunkt fürs Leichtathletikpublikum

Huster, lässt Sportanlagen und die 13.000 Zuschauer fassende SachsenArena (heute Erdgasarena) errichten. In der 35.000-Einwohner-Stadt finden natürlich keine Mega-Events statt, aber unter anderem WM und EM der Sportakrobaten, Steptänzer, Gewichtheber und Sumoringer. „Riesa – hier wird man Weltmeister“ entwickelt sich zum bekannten Slogan, später wird der Ort treibende Kraft bei der Olympiabewerbung Leipzigs.

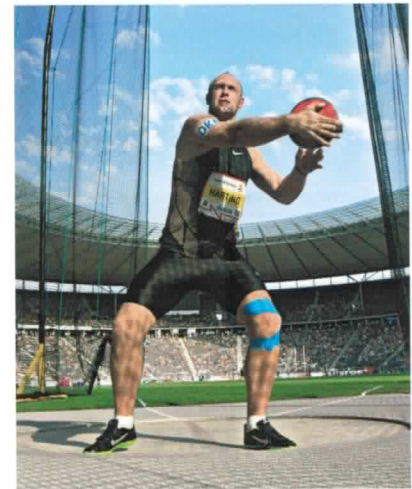
Und heute? Der seinerzeit gegründete Verein „Sportstadt Riesa“ hat sich aufgelöst, nur vereinzelt finden Events von überregionalem oder gar internationalem Rang statt. Oberbürgermeisterin Gerti Töpfer hat angekündigt, künftig bevorzugt den Nachwuchssport zu unterstützen. Veranstaltungen stehen nur dann im Fokus, wenn sie von Vereinen initiiert werden. Antrittsgagen für bekannte Sportler von außerhalb, wie sie mal üblich waren, sind gestrichen. Die auf Hochglanz polierte „Sportstadt Riesa“ ist Vergangenheit, das Siegel „sportfreundliche Kommune 2010“ auf der Website steht für bescheideneren Anspruch.

Jenseits der Expertendefinitionen, siehe oben, ist „Sportstadt“ ein dehnbarer Begriff. In Heidelberg, gut 150.000 Einwohner, sind Aufräumarbeiten und Konzeptwechsel wie in Riesa nicht erforderlich. „Sport spielt hier eine große Rolle“, sagt Gert Bartmann, Leiter Sport- und Gesundheitsförderung der Stadt. Doch er käme nicht auf die Idee, das groß auf ein Plakat zu schreiben oder einen Slogan zu erfinden. Heidelberg ist vielmehr ein Beispiel dafür, wie Sport in einer Stadt erlebt und gelebt werden kann, ohne groß Aufhebens darum zu machen.

Hier sind vier Rugby-Bundesligisten zu Hause, ein Olympiastützpunkt und hochklassige Vereine in den Traditionsdisziplinen Rudern, Schwimmen, Turnen, Basketball und

BERLIN BOXT, MÜNCHEN FÄHRT AB

„Dieser Sport interessiert mich ganz besonders“: Über Fußball sagen das laut Studien des Instituts für Demoskopie (IfD) Allensbach 34,5 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahre. Dem Volkssport folgen Boxen (17,3 Prozent), Autorennsport (14,9) und, überraschend, Tanzen (12,2). Dabei gibt es große regionale Unterschiede. In Berlin und Hamburg interessieren sich viel mehr Menschen für Boxen und Leichtathletik als in München, wo dafür Ski alpin und Snowboard, auch Tennis und Golf besonders beliebt sind. Bremer mögen Tanzen auffallend gern.



Hockey. Den 128 Sportvereinen stehen 22 Freizeitsportanlagen mit 26 Rasenspielfeldern und 39 Hallen zur Verfügung, die mit wenigen Ausnahmen der Stadt gehören und von ihr gepflegt werden. „Sport ist ein Stück Lebensqualität, deshalb ist uns ein attraktives Angebot für die Bürger sehr wichtig“, sagt Bartmann. Der Begriff „Sportstadt“ wirkt in Heidelberg anders als in den Metropolen: mehr nach innen als nach außen. Das Programm „Kinder in Bewegung“, bei dem sich sechs Sportpädagogen um Aktivitäten und Weiterbildung in den Kindergärten kümmern, kommt beim akademischen Publikum, für Heidelberg typisch, gut an. Ebenso wie die Sportinitiativen, die berühmte Bürger in Kooperation mit der Stadt angeschoben haben: So rief MLP-Gründer Manfred Lautenschläger das Projekt „SchwimmFix“ ins Leben, bei dem Kinder innerhalb von sechs Wochen schwimmen lernen, und die frühere Weltmeisterin Franziska van Almsick bringt „Heidelberger Kids auf Schwimmkurs“.

Großevents mit überregionalem Hochglanz hat die Stadt kaum zu bieten. Der Heidelberger Halbmarathon, der Internationale Rollstuhl-Marathon, die Heidelberger Ruderregatta und der HeidelbergMan (Triathlon), das ist hier die Top-Kategorie. Aber die Stadt ist eine Säule der Metropolregion Rhein-Neckar, in der unter anderem die Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim (Fußball), Adler Mannheim (Eishockey) und Rhein-Neckar Löwen (Handball) zu Hause sind. Nicht zuletzt, weil „viele Menschen beruflich bedingt pendeln, sind auch regionale Konzepte wie die ‚Sportregion Rhein-Neckar‘ entstanden“, sagt Sportprofessor Trosien.

Könnte sein, dass künftig außer dem Etikett der „Sportstadt“ das der „Sportregion“ leuchtet: als Alternative für Nichtmetropolen. Ein starkes Indiz: 2013 wird erstmals das Internationale Deutsche Turnfest nicht in einer einzigen Stadt stattfinden, sondern in der Metropolregion Rhein-Neckar.]