

Sportliche Großveranstaltungen als Stadtmarketing und Sportentwicklung¹

Ein Werkstattbericht aus der Sportstadt Hamburg für den Zeitraum 2001 bis 2006

1. Sport in der Stadt: Identifizierung nach innen und außen

Große Sportveranstaltungen gehören heute zweifelsfrei zu den populärsten und unterhaltsamsten kulturellen Aktivitäten in den Städten und auf dem Lande. 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 urbanen Selbstbewusstseins. Kaum ein anderes Thema bereitet einer ganzen Stadt so viel Sorgen wie der Tabellenstand ihres Bundesligavereins – eben noch der HSV, jetzt Borussia Dortmund, morgen vielleicht Bayern München lassen eine ganze Region leiden. Der Sport ist heute das Thema, wo die Menschen mit der größten Leiden(!)schaft für ihre Mannschaft, für ihre Stadt eintreten.

Gleichzeitig machen Sportveranstaltungen eine Stadt außerhalb ihrer Mauern bekannter, locken Touristen an, sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Das Interesse vieler Städte an der Ausrichtung von Welt- und Europameisterschaften oder sogar Olympischen Spielen ist daraus zu erklären. Dieser Trend wird sich weiter verstärken – Sport wird wichtiges Element des Stadtmarketings und eine Stadt an dem Erfolg bei ihrem Anspruch als „Sportstadt“ gemessen.

Immer stärker rückt für Politik und Wissenschaft der „Sport vor Ort“ in den Mittelpunkt. Nicht zuletzt die knappen Ressourcen der Kommunen, gleichermaßen die zunehmende Konkurrenz zwischen den mehr werdenden Anbietern von Sport machen eine genaue Prüfung der Wirksamkeit, Effizienz und Ökonomie auch sportlicher Organisationsprozesse erforderlich. Wenn es also um die Analyse und Steuerung in räumlich kohärenten Zusammenhängen, in konsistenten Lebensräumen von Menschengruppen geht, dann kommt zu Recht den Großveranstaltungen eine besondere Aufmerksamkeit zu. Sie sind zugleich Seismograph und Katalysator für die Sportentwicklung vor Ort.

2. Exkurs: Warum Zuschauen beim Sport ?

Sportliche Großveranstaltungen leben von herausragenden Athleten wie von respektablen Zuschauerzahlen und der Berichterstattung in den Medien. Es sind insbesondere die Zuschauer, die durch Masse wie Aktivität die Atmosphäre bei einem sportlichen Event prägen. Merkwürdigerweise sind sie in der sportwissenschaftlichen Forschung bislang kaum systematisch betrachtet und auf den Begriff gebracht worden. Warum schauen sich Menschen gerade Sport an, was nehmen sie dabei wahr, warum entwickeln sie dabei oft eine ungewöhnliche Leidenschaft und Zahlungsbereitschaft, was unterscheidet Sport schauen von Musik hören oder Theater sehen, warum gibt es hier mehr Zuschauer als Zuschauerinnen, ist der Sportzuschauer Konsument oder auch Akteur, sind alle ZuschauerInnen in gleichem Sinne dabei (beim Fußball gibt es Zuschauerrollen wie Schiedsrichter, Trainer, Journalisten, Fans, Hooligans, VIPs, Flaneure etc.etc.)? Es gibt keine konsistente Theorie über das Zuschauen im Sport. Insofern ist bei der Analyse über die Zukunft sportlicher Großveranstaltungen ein orientierender Exkurs geboten.

Ein historischer Blick führt zunächst zu einer überraschenden Erkenntnis: Die herausragenden sportlichen Leibesübungen junger Leute sind nicht immer von immensen Zuschauermassen verfolgt wurden. Noch krasser: Bei Beginn des modernen Sports zunächst Anfang des 19. Jahrhunderts in England und dann auf dem Kontinent gab es oft keine Zuschauermengen; eine Ausnahme bildeten am ehesten Pferderennen. Beim Fußball

¹ Sh. am Ende den Abschnitt Kontext und Referenzen

etwa war man sich beim spannenden, weil durch ständig wechselnde Situationen und Ideenreichtum gekennzeichneten Spiel selbst genug. Es gab zunächst nicht einmal Schiedsrichter als regulierend eingreifende Zuschauer. Das Spiel nahm die Beteiligten total gefangen, für die unkundigen Außenseiter blieb es unverständlich bis wegsichtsvoll-empörend („Fußlümmelei“). Noch beim ersten Endspiel um die deutsche Fußballmeisterschaft in Hamburg-Altona 1903 waren es lediglich ein paar hundert Zuschauer, die hinter notdürftig aufgezogenen Seilen das Spiel verfolgten.

Die anfängliche Begeisterung junger Leute vornehmlich aus dem Besitz- und Bildungsbürgertum für „Sport“ als ganz neue Form der Bewegungskultur, bei der unter festen Regeln und gleichen Chancen auf Gewinnen der Bessere ermittelt und durch den allgemein gültigen Rekord ein ubiquitäres Streben nach permanenter Steigerung der Leistungsfähigkeit erreicht wurde, hatte zunächst katharsische und pädagogische Wirkungen. Er vertrieb Laster und Müßiggang durch regelmäßiges Training, stimulierte statt dessen Herausforderungsbereitschaft, Askese und Auslese und entsprach so dem Selbstverständnis eines Landes, das sich gerade aufmachte die Welt zu erobern („rule the waves“). Es brauchte fast einhundert Jahre, um zu einem für Zuschauer unterhaltsamen und für Sportler wie Organisatoren einnahmeträchtigen Ereignis zu werden.

Zwei Momente weckten zunehmend das Interesse am Zuschauen beim Sport. Zum einen erwuchs im Laufe der Jahre eine durch eigenes Spielen und Sporttreiben kompetent gewordene Liebhabergruppe, die sich an den präsentierten Leistungsfortschritten der nächsten Spielergeneration sachkundig delectierte. Es konstituierte sich der Fußballfan bzw. entsprechend in anderen Sportarten erfahrene bis enthusiastische Beobachter. Viele blieben so ein Leben lang mit ihrer Sportart, oft auch der heimischen Mannschaft bzw. dem Verein verbunden. In der Folge gab es fast zwangsläufig eine Identifizierung mit der eigenen Mannschaft und Schule, später dem Verein, dem Herkunftsort, der Religion oder Klasse aus der Region, schließlich und mit der Konstituierung des Nationalstaatsgedankens um das Land bzw. die Nationalmannschaft.

Zum anderen ging der Sport konstitutiv eine höchst intensive Liaison mit der Wettleidenschaft ein („Wett“kampfsport, Wetteifer, Sportwetten, Wettkampftraining, Wettspiel etc.; noch heute verweist die ungewöhnliche Art des Zählens beim Tennis auf die eingesetzten Münzen für die Spielwette, ist der Fußballtoto unverzichtbarer Zeitvertreib für viele). Mit einem Wetteinsatz betrachteten die Menschen das sportliche Ereignis nicht mehr als zufälliges Ereignis oder – wie der Flaneur - mit blasierter Distanz, sondern identifizierten sich vor allem mit dem Reiter, der Fußballmannschaft, dem Boxer, auf den man sein gutes Geld gesetzt hatte. Heute wird diese Wettleidenschaft national und global, mittels elektronischer Datenübermittlung und durch das Fernsehen befördert.

Mit wachsendem Interesse am Zuschauersport entstehen um 1900 erste Stadien mit größer werdenden Tribünen, verschafft das Fernsehen seit 1950 dem Sport eine ungeheure Popularität, werden Höchstleistungen und ihre Akteure immer stärker in den Fokus öffentlicher Berichterstattung gerückt. Spitzensportler sind heute die Stars einer Popularkultur. Und Sportevents das werthaltigste Gut der modernen Unterhaltungsindustrie.

Authentische Spannung als besondere Form der Unterhaltung und Identifikation mit Sportlern/Mannschaften sind bis heute die maßgeblichen Triebkräfte für das massenhafte Zuschauen beim Sport. Sie haben im elektronischen Zeitalter eine neue Qualität erreicht, denn sie kompensieren temporär Realitätsregressionen und somatische Defizite im Lebensalltag. Anders als im Theater, der Literatur, der Malerei oder der Musik ist beim Sport immer für ein offenes Ende bis zum Schluss gesorgt, hier gibt es noch den wahren und gegenwärtigen, den authentischen „Thrill“. Der ist ansonsten in einer durchstrukturierten, bürokratisierten und reglementierten Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft kaum noch zu haben. Dementsprechend erregt der sportliche Wettkampf, symbolisiert temporär Sieg und Niederlage, Stärke und Verletztheit, Leben und Tod. Der Zuschauer empfindet sich als Teil und Zeuge dieses unmittelbaren Dramas.

Und in einer elektronisch gesteuerten Informationsgesellschaft verweist der große Sport die am Arbeitsplatz und zu Hause immer stärker von ihrer Arbeitsmuskulatur entbundenen

Menschen auf die Möglichkeiten körperlicher Leistungsfähigkeit der Gattung Mensch hin. Sport wird an dieser Stelle zum Weltzirkus, bei dem ansehnlich das dem Einzelnen für sich längst unmöglich erscheinende als realisierbar vorgeführt wird. Hier kann er sich mit den menschlichen Potentialen vertraut machen, seine rar gewordene somatische Identität finden. Auch deshalb erreicht der moderne Sport immer mehr Zuschauer in seinen Arenen, wachsen Sendezeiten und Einschaltquoten ins Unberechenbare.

Verstärkt wird der Drang zum Zuschauen durch die komplexe Inszenierung des sportlichen Ereignisses – eingebunden in Musik, Farbsymbolik, Transparente, Kommunikationsmöglichkeiten, Konsum und Kulinarisches, vor allem einem gezielten Spannungsauf- und abbau. Er bietet Menschen, die ansonsten immer stärker in virtuellen Teilwelten oder vor dem Bildschirm leben, einen sinnlich erfahrbaren Erlebnisraum. Das geschieht auch und besonders in einer großen, auf eine Aktivität ausgerichtete Menschenmenge, wie sie etwa in der verinselten Arbeitswelt immer seltener auftritt. Verstärkt wird das Ausleben des Erlebnishungers durch Mobilität, partiellen Wohlstand und informative Möglichkeiten. Sie führen zum aktuellen Städte- und Kurzzeittourismus, der gerade mit sportlichen Ereignissen eine zusätzliche Dynamik erfährt (so sind bei der letzten Fußball-WM 2006 über 2 mio ausländische Besucher in Deutschland gewesen, die meisten von ihnen ohne Eintrittskarten).

Insofern ist der Zuschauer bei heutigen Sportevents weniger heimlicher und distanzierter Flaneur, sondern begeisterter und begeisterungsfähiger Fan, der sich mit dem Ereignis emotional weitgehend identifizieren will und damit ein Stück seiner eigenen Identität wieder herstellt. Dieses Bedürfnis wird sich in abstrakten Arbeitswelten und globaler Anonymisierung weiter verstärken. Der Eventhunger im Sport ist noch bei weitem nicht gestillt, um so mehr treten Veranstalter und Kommunen untereinander in Konkurrenz mit jeweils attraktiveren Veranstaltungen.

3. Sportgroßveranstaltungen als städtisches Selbstbewusstsein: Das Beispiel Hamburg

Eine Lehre aus der einzigartigen Begeisterung in den verschiedenen Bewerberstädten für die Olympiabewerbung 2012 war die Erkenntnis des Stellenwerts internationaler Großveranstaltungen für eine Stadt. In Hamburg werden traditionell große und international bekannte Sportereignisse veranstaltet. Die bekanntesten sind seit 1892 das Internationale Tennisturnier am Rothenbaum, das Deutsche Galoppderby seit 1865, über 75 Jahre das Deutsche Reit- und Springderby, traditionsreiche Segel- und Ruderregatten schon seit der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In den letzten 20 Jahren sind der Marathon mit einem Inlineskating-Weltcup, die Final Four der Bundesliga im Hallenhandball, ein Nationencup im Hockey, die Weltcups im Radrennen (HEW-Cyclassics) und im Triathlon (Holsten-City-Man) hinzugekommen. Seit drei Jahren gibt es in Hamburg auch einen renommierten Judo-Weltcup. Bekanntlich finden darüber hinaus im Fußball, Hockey, Handball und Volleyball hochwertige Ligaspiele auf nationalem und z. T. auch internationalem Niveau statt.



***2 Achter nach einer Regatta vor dem Kaiserpaar auf den Alsterterrassen;
Ölgemälde um 1880***

Viele dieser Ereignisse haben „ihr“ Publikum, besitzen einen eigenen Wert und spezifische Organisationskompetenz, sind sich selbst genug. Bis zum Jahre 2000 gab es keine Verbindungslinie zwischen diesen hochwertigen Veranstaltungen, die vermutlich keine andere Stadt der Welt in einer derartigen Häufigkeit und Form aufweisen kann. Es gab keinen gemeinsamen Veranstaltungskalender, Hinweise in Programmheften der einen Veranstaltung auf andere internationale Veranstaltungen in der Stadt waren nicht üblich, eine Profilbildung zur „Marke Sportstadt Hamburg“ wurde nicht diskutiert. In den Hamburger Medien wie auch nicht wenigen Vertretern aus den Sportorganisationen bestand eher eine kritisch-resignative Einschätzung im Sinne „in Hamburg ist sportlich nicht viel los“.

Vor allen Dingen durch die Olympiabewerbung wurde vielen Hamburgern selbst-bewusst, wie viele hochkarätige Veranstaltungen die Stadt seit langem aufweist. Mit neuen, gezielt die topografischen Stärken Hamburgs aufgreifenden Veranstaltungen (Triathlon in der Binnenalster, Beach-Volleyball auf dem Rathausmarkt) wurden weitere Zuschauergruppen angezogen, Medienvertreter interessiert und politische Entscheidungsträger überzeugt. Insbesondere letztere erkannten in dem Konzept der „City-Olympics“, welche kommunikative Wirkung eine Marke wie „Spiele im Herzen der Stadt“ entfalten kann.

Die Hamburger erfuhren das quasi am eigenen Leibe insbesondere durch die innerstädtischen Ausdauersportveranstaltungen im Marathon, Radrennen, Inlineskaten, Rudern und Triathlon, die insgesamt rund 1,5 Millionen Zuschauer jährlich aufweisen. Schritt um Schritt wurde der Hamburger Bevölkerung wie auch den Sportinteressierten der Metropolregion – parallel dazu durch weltweite Fernsehberichterstattung in der nationalen und internationalen Sportwelt – die Stärken Hamburger Sportveranstaltungen deutlich: Fast jeden Monat sportliche Events auf Weltcup-Niveau in traditionsreichen, d.h. überwiegend in olympischen Sportarten, Sport im Herzen der Stadt bzw. mit der städtischen Kulisse als Arena, die Verbindung von Spitzensport und Breitensport.

Dieser Erkenntnisprozess ließ sich auch bei den Hamburger Behörden verfolgen, die zunächst deutliche Skepsis gegenüber Großveranstaltungen mit massenhafter Beteiligung in der Innenstadt vermerkten (tausende von Schwimmerinnen und Schwimmern in der Binnenalster!), die nunmehr eine deutlich offenere Haltung gegenüber der Genehmigung solcher Veranstaltungen (z. B. Beachvolleyball auf dem Rathausmarkt oder ein Inlinermarathon auf der ansonsten dem Schwerlastverkehr vorbehaltenen Köhlbrandbrücke über dem Hafen) zeigten.



Auf diese Weise wurde aus der Insider-Sicht auf einzelne Veranstaltungen (z. B. Tennisturnier, Reit- und Springderby) und anfänglicher Skepsis gegenüber Verkehrsstörungen in der City durch Sportgroßveranstaltungen allmählich Begeisterung über Teilnahme und Leistungen aller Kategorien in diesen Wettkämpfen und schließlich durchaus ein gewisser urbaner Stolz, solch einzigartige und international attraktive Events in den eigenen Mauern durchführen zu können. Derzeit erfreut sich ein neuer HafenCity-Run von Betriebsgruppen dynamisch wachsenden Zulaufs, Speed-Rows-Rennen (Sprints der Alster) oder Drachenbootregatten sind spektakulär im kommen, wenngleich sie sich immer wieder neu behaupten und durchsetzen müssen. Zugleich lassen die steigenden Touristenzahlen Hamburgs auch den respektablen Anteil der Sportgroßveranstaltungen erkennen.

4. Das Gesamtkonzept für den Sport in Hamburg: 7 Aktionsfelder und ein Kompetenzzentrum als Steuerungsmodul

Jede Stadt hat ihre sportbezogenen Organisations- und Verwaltungsstrukturen. Migrationprozesse, demographische Veränderungen, Arbeitslosigkeit und Virtualisierung des Alltags, der Kassenstand der Kommunen stellen neue Anforderungen auch an den Sport. Der Sport ist Teil der Stadtentwicklung und muss sich als solches verstehen. Er muss seine Aktionsfelder beschreiben, Prioritäten setzen, Netzwerke untereinander und mit anderen bilden. Hamburg hat – dies auf einer Folie wie der Leitidee „Wachsende Stadt“ oder „Menschliche Metropole“ – ein Konzept entwickelt, das die Basis im Schul- und Vereinssport sowie der dazugehörigen Sportstätteninfrastruktur sieht, die Prioritäten aktuell und auf absehbare Zeit im Leistungssport – in Hamburg lange vernachlässigt – und bei den Großveranstaltungen setzt.



Idealtypisches Netzwerk des Sports in Hamburg

Alle 7 Aktionsfelder gehören zusammen und beeinflussen sich gegenseitig in jeweils eigener Weise: Der Sportstättenbau den Schulsport und den Leistungssport wie den Gesundheitssport, dieser wiederum konzentriert dort erlangte Kompetenzen bei EU-Projekten und internationalen Tagungen, der Behindertensport wird durch Veranstaltungen

wie die Special Olympics National Games befördert, Kooperationen zwischen Schule und Verein wachsen zu neuen Angeboten.

Kommuniziert und auch koordiniert werden solche Prozesse durch ein ideelles bzw. virtuelles Kompetenzzentrum des Sports in Hamburg, in dem u.a. das Sportamt, die Sportverbände, die Hochschulen, die Sportgroßveranstalter bzw. deren Agenturen, der Olympiastützpunkt und die Bildungswerke des Sports kooperieren. Sie bilden ein Netzwerk des Wissens über den Sport, das weit über Hamburg hinaus anregend und nutzbar sein kann.

In der Realität gestaltet sich ein solches Kompetenzzentrum als offenes Projekt und permanenter Prozess. Es setzt die Bereitschaft aller Beteiligten voraus, in einen systemischen wie offensiven Informationsaustausch einzutreten. Nicht Verinselung und Wagenburgmentalität, kein Besitzstandsdenken darf zwischen den Akteuren kultiviert werden, sondern die Fähigkeit bei den eigenen Aktivitäten immer schon zu antizipieren was das eigene Handeln für andere Bereiche und Organisationen bewirkt und wo Synergien genutzt werden können. Benchmark ist die Weiterentwicklung der Sportstadt Hamburg auf ein Weltniveau, ja nach Möglichkeit sogar internationaler Trendsetter in der Sportentwicklung zu sein.

Es ist zugleich ein reflexiver Prozess, der sich immer wieder an den internationalen Standards sowie dem state of art der wissenschaftlichen Diskussion zu orientieren hat. Eine enge Kooperation mit den Hochschulen der Region bis hin zur Initiierung von Forschungsprojekten oder der Förderung leistungsfähiger Organisationsstrukturen im Wissenschaftsmanagement ist geboten. Trendforschung, Studien zur Stadt- und Regionalentwicklung, Eventmonitoring, Organisationssoziologie, Sportentwicklungsberichterstattung (mit Korrespondenz zur Gesundheits- und Bildungsberichterstattung), demografischer Wandel und Migrationsforschung, neue Medientechnologie sind einige der Wissensbestände, die in einem Kompetenzzentrum gesammelt und bewertet werden müßten.

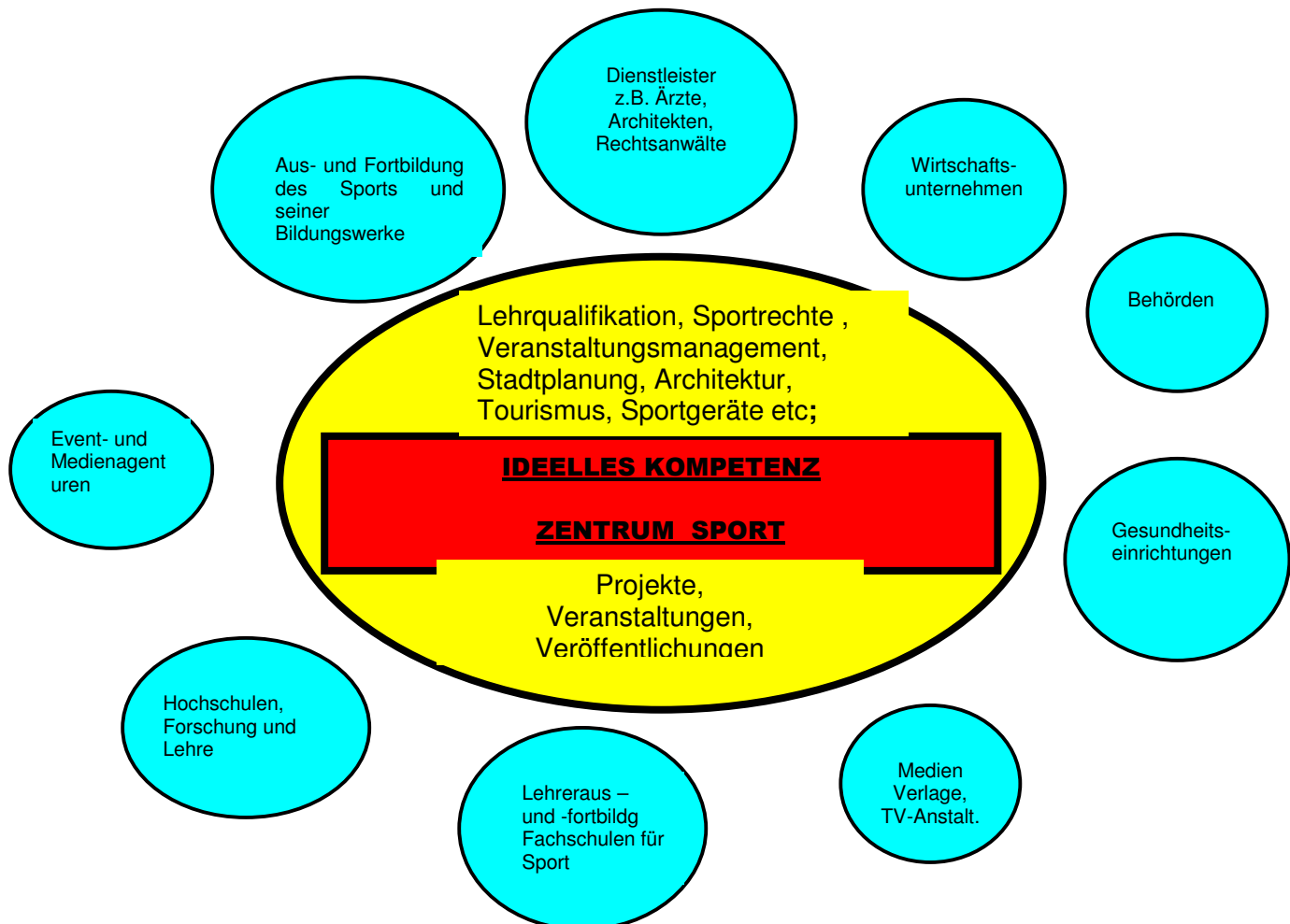
Ein solches Kompetenzzentrum muß nicht von vornherein räumlich und personell institutionalisiert sein. Sein Grundgedanke ist zunächst einmal ein breit und offen angelegtes Wissensmanagement für den Sport. Es wird nur funktionieren, wenn alle am Sport direkt und indirekt beteiligten Akteure in einer Stadt eine neue Kommunikations- und Kooperationskultur entwickeln, sie aktiv leben. Daraus werden sich dann fast zwangsläufig stabil-flexible Arbeitskonzepte entwickeln, eine organisationsspezifische Infrastruktur entstehen, wird die Bekanntheit und Akzeptanz eines solchen Kompetenzzentrums wachsen und geeignete Kommunikationsinstrumente entstehen wie Kongresse, Zeitschriften oder Schriftenreihen, Experten etc.

Erste Beispiele lassen sich durchaus in Hamburg finden wie die Internationalen Hamburger Sporttage – ein vom Hamburger und deutschen Turnverband getragener iKongress - mit einem Schwerpunkt für Gesundheitssport und Vereinsmanagement, die Kooperation zwischen der Sportwissenschaft und dem Olympiastützpunkt oder dem Hochschulsport mit dem Hockeyverband. Der Judoweltcup ist mit einem Trainersymposium verbunden, von der zuständigen Behörde wird eine jährliche Tagung Schule und Leistungssport durchgeführt. Zukunftsweisend ist das seit 2001 unter dem Motto „Science meets Practice“ stattfindende internationale Symposium zu „Sport und Economics“, das im Verbund von der Handelskammer, Hamburger Sponsoren, dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft, dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Hamburger Universität und der Stadt Hamburg durchgeführt wird. Hier haben gewichtige Entscheidungsträger des nationalen und internationalen Sports mit renommierten Wissenschaftlern diskutiert, anschließend sind die Ergebnisse für die Fachwelt dokumentiert worden und finden in fachkreisen wie auch der Organisationspraxis durchaus Beachtung.

Weitere Beispiele sind regelmäßig stattfindende Treffen aller Sportgroßveranstalter, mit denen zunächst einmal Terminüberschneidungen vermieden, mittelfristig gleichwohl auch ein Erfahrungsaustausch vorgenommen werden soll. Billang ist es gelungen, einen Jahreskalender aufzustellen, der auch über die regionalen Medien bzw. über die

Stadtmöblierung (Anschlagtafeln) vertrieben wird. Daß dieser Weg nicht von selbst geht, zeigt sich u.a. am Ausbleiben einer gemeinsamen Adressdatei oder der gegenseitigen Bewerbung von Veranstaltungen. Ein Kompetenzzentrum für den Sport ist ein herausforderndes Ziel, dessen Erreichung vielfältige Widerstände und Gewohnheiten überwinden muß.

Reales Netzwerk des Wissens über Sport in Hamburg



5. Innovation und Akzeptanz durch das Kompetenzzentrum des Sports

Es ist eine hinlänglich bekannte Tatsache, daß internationale Großveranstaltungen heute nicht zufällig und spontan vergeben werden – schon gar nicht Weltmeisterschaften oder gar Olympische Spiele. In der Regel liegen Bewerbungen mehrerer Städte vor. Der Entscheidung geht ein meist langjähriges bewerben, prüfen und abwägen, nicht selten auch buhlen und antichambrieren voraus. Internationale Spitzenverbände des Sports „verkaufen“ ihre wichtigsten Events meist unter dem Gesichtspunkt, daß eine Stadt damit seine Chancen für eine Bewerbung auf größere Ereignisse verbessere.

Die dabei eintretende Konkurrenz und Kannibalisierung um große Sportevents hinterläßt Verlierer und finanzielle Verluste; sie ist in den Medien verschiedentlich beklagt worden. Die Bündelung und Erneuerung von handlungsorientierten Wissensbeständen zu einem „Internationalen Kompetenzzentrum des Sports“ ist in dieser Perspektive nicht nur ein hilfreiches Instrument für die eigene Sport- und Stadtentwicklung, sondern zugleich ein

wichtiges – zugleich preiswertes – Instrument, um die internationalen Entscheider des Sports auf eine Stadt aufmerksam zu machen bzw. sie längerfristig an sich zu binden.

Hamburg hat versucht diesen Weg zu gehen. Die seit 2003 vorbereitete Bewerbung um die Triathlon-WM 2007 war nicht erfolgreich, weil Hamburg für den internationalen Verband ITU ein finanziell besonders attraktives Angebot gemacht hätte, sondern ein Konzept vorstellte („Triathlon-WM im Herzen einer Weltstadt“), das dem Verband statt einem Nischenereignis die Aufmerksamkeit der sportlichen Weltöffentlichkeit, internationaler Medien und zahlungskräftiger Sponsoren eröffnete. Dabei konnte die Stadt auf die außerordentlich erfolgreiche Entwicklung des „Holsten-City-Man“ verweisen, der sich mit einem ganz innovativen Konzept innerhalb von 4 Jahren zum weltweit größten Triathlon entpuppt hatte.

Kreativität ist kein Zufallstreffer, sondern Abgleich und Kombination von umfassenden Erfahrungen sowie der Bereitschaft ausgetretene Pfade zu verlassen. Hamburg hat hier einen Standortvorteil. Der von englischen Kaufleuten im 19.Jhdt. exportierte neuartige Wettkampfsport fand in Europa über die kulturell ohnehin als „gentlemanlike“ geltende Hafenstadt Hamburg ihren Brückenkopf. Die wirtschaftlichen und oft auch familiären Bindungen der Hanse taten das Ihrige. Englische Sportarten, Wettkämpfe und das Clubsystem fanden schnell Aufnahme. Reiten, Rudern, Segeln, Golf, Tennis, Hockey, Fußball gewannen hier ihre ersten jugendlichen Athleten, das traditionelle Galoppderby oder das Tennisturnier sind 150 Jahre alt wie auch das erste Endspiel um die deutsche Fußballmeisterschaft in Hamburg-Altona stattfand, der erste noch bestehende Turnverein der Welt ist ebenso in Hamburg zu Hause wie der älteste Ruderclub Europas oder der älteste Hockeyverein Deutschlands. Die Beispiele lassen sich vielfältig fortsetzen.

So ist im Hamburger Sport immer wieder die Bereitschaft zu entdecken, sich vom „Wagen und Winnen“ leiten zu lassen, in hanseatischer Tradition neues Terrain zu betreten. Dementsprechend hat bspw. hier die Metamorphose von traditionellen Mehrspartenvereinen zu dienstleistungsorientierten Großvereinen begonnen (der mit Abstand größte Aktivensportverein Deutschlands – Sportspaß eV mit knapp 50 000 Mitgliedern - ist hier zu hause), hat der Hamburger Turnverband schon 1970 damit angefangen seine fachliche Arbeit prioritär auf den Freizeit- und Gesundheitssport zu legen, ist bei dem Hamburger Verein HT 16 die erste Herzsportgruppe eingerichtet und das erste vereinseigene Fitneßstudio gegründet worden, wurde in dieser Stadt das erste WM-Stadion auf privater Basis errichtet und eine Kletterhalle mit allen alpinen Schwierigkeitsgraden errichtet. Die hier nur beispielhaft genannten Punkte haben anschließend andernorts zahlreiche Nachahmer gefunden.

Solche Innovationen sind auch bei den Großveranstaltungen zu verzeichnen. Zu nennen sind hier die Final Four im Handball (mittlerweile auch im Basketball), die Vattenfall-Cyclastics im Radsport (Weltklasse kombiniert mit Jedermännern), der Triathlon in der Innenstadt oder Beachvolleyball auf dem Rathausmarkt. Die Tatsache, daß die traditionsreichsten deutschen Sportveranstaltungen in Hamburg stattfinden (Derbies, Tennisturnier, Alsterstaffel etc.), macht im übrigen auch darauf aufmerksam, daß diese Veranstaltungen einmal etwas ganz neuartiges gewesen sein müssen, deren Beginn ebenso von Mut wie von Weitsicht der Organisatoren getragen war.

Zwei aktuelle Beispiele ermöglichen die Autopoiese von sportlichen Großveranstaltungen zu rekonstruieren, der Hafencity-Run und das Public Viewing bei der Fußball-WM 2006. Beide Events haben zur Überraschung vieler Außenstehender (auch der Journalisten) eine enorme Nachfrage zu verzeichnen, sind z.T. weltweit zu Trendsettern geworden.

A. Der Hafencity-Run ist im Zuge der Olympiabewerbung entstanden. Sein Ziel war es, den Hamburgerinnen und Hamburgern die gerade in den ersten Gebäuden entstehende neue City – nur ein paar Steinwürfe von der alten mit dem Rathausmarkt entfernt – und damit auch das geplante Olympiagelände erfahrbar oder besser erlaufbar zu machen. Es ist nicht der erste innerstädtische Lauf. Bereits seit Mitte der 80er Jahre gibt es den Hamburg-Marathon, der zu den großen Marathons weltweit zählt. Ein Alsterlauf um die Binnen- und Außenalster findet mittlerweile auch über 10 000 Mitläufer und ist einer der größten 10 km-Läufe in Deutschland. Ein Halbmarathon von der Reeperbahn bis zur Außenalster weist

mittlerweile auch bald 5000 Aktive auf. Reiche Tradition besitzt der jährliche Alsterstaffellauf der Vereine als ältester Strassenstaffellauf in Deutschland.

Bei diesem Angebot machte es keinen Sinn, in der Hafen-City eine Kopie der bereits bestehende Läufe zu implementieren. Da es nicht um schnelle, gemessene Zeiten gehen sollte, sondern um ein läuferisches Sightseeing möglichst vieler Menschen, wurde auf die individuelle Leistungsermittlung verzichtet. Erfahrungen aus der Hamburger Laufszene, benchmarks aus anderen Städten sowie motivationspsychologische Erkenntnisse zum Anfängerlaufen („Schuhlöffelprinzip“) wurden herangezogen. Es sollten Gruppen angesprochen werden, die möglichst in Gemeinsamkeit eine gut 4 km lange Strecke ohne Zeitdruck läuferisch bewältigen wollten. Eine Gruppe von 10 Aktiven konnte dann stolz vermerken, daß man gemeinsam eine Marathonstrecke bewältigt hätte.

Orientiert wurde sich am Frankfurter JP Morgan Chase Challenge, bei dem rund 60 000 Aktive an den Start gehen. Als Zielgruppe wurden wie in Frankfurt in erster Linie Betriebsangehörige ermittelt, weil man dort die größte Kommunikationsdichte sowie die Bereitschaft für ein Gemeinschaftserlebnis erwartete; nicht zuletzt sollten dadurch auch Sportpassive wieder zu einer regelmäßigen Aktivität ermuntert werden. Im Unterschied zum bekannten Frankfurter Challenge wurde ein konsekutiver Gruppenstart praktiziert, wodurch das Feld entzerrt und die Gruppen besser identifizierbar blieben. Jede Gruppe wird mit einer persönlichen Vorstellung und einem kurzen Interview vorgestellt und verabschiedet. Die Identität stellten die meisten Gruppen durch oft originell gestaltete eigene Shirts und Accessoires her.

Eingebettet ist dieses „Läuferlebnis mit Stadterkundung“ in einen kommunikativen, sozialen und kulturellen Rahmen. Alle Aktiven haben die Möglichkeit, nach dem Lauf an einem zwanglosen Volksfest teilzunehmen, dessen Höhepunkt der Auftritt bekannter Musikgruppen bildet. Die relativ niedrigen Startgebühren werden zusammen mit Sponsorenbeiträgen für den Jugendsport in benachteiligten Stadtteilen bereitgestellt; zuletzt kam ein 6stelliger Betrag zusammen.

Dieses Konzept ist nach anfänglichem Zögern inzwischen voll aufgegangen und zu einer Hamburger Sportkulturveranstaltung geworden. Waren im ersten Jahr – das nach vielem guten Zureden – knapp 800 Menschen unterwegs, so waren es im folgenden bereits weit über 2000 und beim 6. Versuch über 20 000 (!) in rund 500 Mannschaften. Viele Hamburger haben durch den Lauf erstmals eine konkretere Vorstellung über ihre neue City erhalten, nicht wenige haben wieder mit dem Sport treiben begonnen. Die quantitative Entwicklung – nicht zuletzt durch das konsequente Engagement einer großen Regionalzeitung – dürfte durchaus ein Potential von 40-50 000 Menschen beinhalten, was allerdings ganz neue logistische Herausforderungen beinhalten würde.

B. Das Public Viewing ist allen Event-Scoutern bei der Fußball-WM 2002 in Japan/Korea in unauslöschlicher Erinnerung geblieben. Hunderttausende Koreaner, die alle zu Hause über den Komfort eines Fernseherers verfügten, versammelten sich stehend zu einem großen Gemeinschaftserlebnis vor neuartigen LED-Videowalls. Mit ihrer in hunderttausenden von Pixeln bzw. in Dioden konzentrierten Lichtstärke ließen sie selbst aus großer Entfernung und bei schwierigen Witterungsverhältnissen gestochen scharfe Bilder erkennen, die den Betrachtern in der großen Masse das Gefühl vermittelten dabei zu sein wie im Stadion. Bei der WM 2006 erwies sich das PV – anfangs von der FIFA durchaus mit Argwohn verfolgt – als ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Alle diejenigen, die keine Tickets für einen Stadionbesuch erhalten konnten (das waren etwa 15 mio Menschen), hatten nun Gelegenheit, auf den FIFA-Fanfesten oder an weiteren 200 Orten die Spiele kollektiv zu verfolgen. Die FIFA-Fanfeste werden künftig fester Programmbestandteil der Weltmeisterschaften sein; auch bei der EM 2008 in Österreich/Schweiz werden sie sichtbar zum Einsatz kommen.

Hamburg hatte an diesem Erfolg erheblichen Anteil. Das bezieht sich nicht nur auf das originelle Fan-Fest auf dem Heiligengeistfeld in unmittelbarer Nähe vom Hafen, der Reeperbahn und dem St. Pauli-Stadion. Das multikulturelle WM-Dorf auf dem Gelände hat ebenso anklang und Anerkennung gefunden wie der VIP-Bereich auf einem Hochbunker über den Zuschauermassen. Es blieb auch allen (ausländischen) Besuchern mehr als

Veranstaltungslocation mit Lokalkolorit in Erinnerung, als es ein uniformes Stadion jemals liefern kann.

Impulse hat Hamburg in konzeptioneller Hinsicht gesetzt. Das ergab sich zunächst einmal durch die Sprecherrolle Hamburgs für die WM 2006 in der Sportministerkonferenz und bei den Ausrichterstädten. Diese konnte jedoch nur ausgefüllt werden, weil in Hamburg Erfahrungen mit dem PV bereits bei der WM 2002 und bei den Großveranstaltungen wie Cycloclassics und Triathlon vorlagen. Hinzu kamen die Erfolge bei den 8tägigen Turnfestmeilen in der Innenstadt 1994 beim Deutschen Turnfest und ein Jahr später beim Kirchentag. Hier hatte sich gezeigt, daß auch Mengen von weit über 100 000 Menschen, wenn sie denn ein gemeinsames Thema und Erlebnis hatten, durchaus längere Zeit mit unerschütterlicher Freude zu feiern verstanden. Dieses Phänomen ist später in wissenschaftlichen Veröffentlichungen wie auch bei Lehrveranstaltungen an der Hamburger Universität vertieft worden. Bei dem internationalen Symposium „Sport und Ökonomie“ im August 2004 in der Hamburger Handelskammer wurde das Hamburger Konzept unter großem Interesse der Zuhörer erstmals in einer sozialwissenschaftlichen Fundierung vorgestellt und sein Erfolg bei der WM in 2 Jahren prognostiziert.

Insofern war es keineswegs bodenlos mutig, wenn in Hamburg schon 2003 für das PV bei der Fußball-WM 2006 eine Stimmung wie bei Woodstock oder den Kirchentagen vorausgesagt wurde. Die ersten Erfahrungen und Erkenntnisse wurden bereits Ende 2002 in einen ersten konzeptionellen Rahmen im Hamburger Sportamt formuliert. Das Netzwerk zu Agenturen und Medien in Hamburg ermöglichte einen frühen Kontakt bzw. grundsätzliche Unterstützung durch den NDR-Intendanten (zugleich ARD-Vorsitzender!) sowie ein Aufgreifen der Idee durch die weltweit agierende Rechteagentur Sportfive (diese hat ihren Sitz in Hamburg). Auch die Kontakte zu dem in Hamburg ansässigen Springer-Verlag erwies sich als hilfreich.

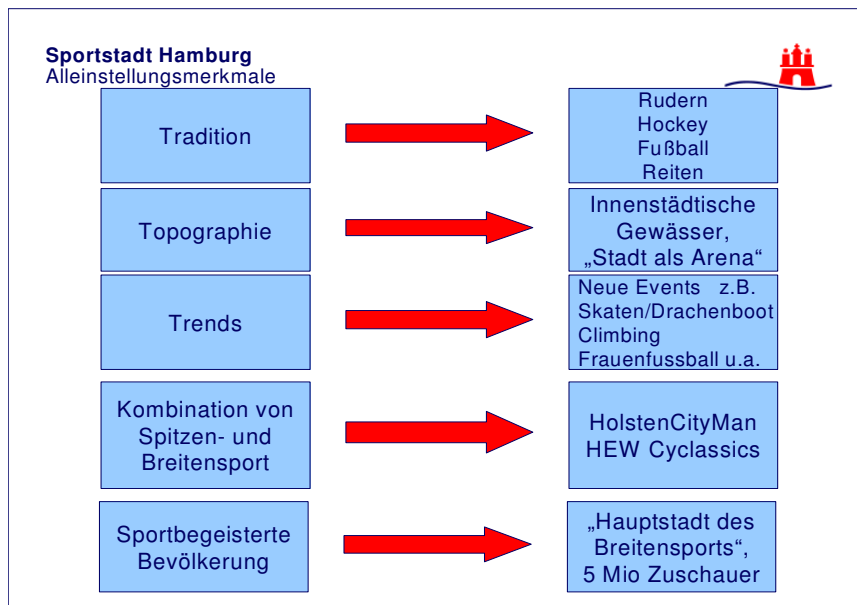
Fasst man die beiden knapp skizzierten Beispiele für Innovationen bei sportlichen Großveranstaltungen zusammen, so werden zumindest Elemente eines Grundmusters deutlich: Permanentes weltweites Event-Scouting, Aufgreifen wissenschaftlicher Erkenntnisse zu Sportentwicklung und Sportartentrends, intensiver Erfahrungsaustausch zwischen den Veranstaltungsakteuren, Einbettung in ein funktionierendes Netzwerk von sportrelevanten Organisationen, Orientierung an einem hoch angesetzten Niveau von internationalen Sportveranstaltungen. Damit sind zugleich schon einige Aufgaben für ein Kompetenzzentrum des Sports umschrieben.

6. Die Basis: Authentisches Profil der Großveranstaltungen

Zahlreiche Städte in der ganzen Welt bemühen sich um eine Attraktivitätssteigerung durch Sportveranstaltungen. Die Vielzahl der Sportarten und Meisterschaften internationaler Fachverbände macht allerdings die Identifikation unübersichtlich. Ein unverwechselbares Profil ist erforderlich – eine Weltmeisterschaft im Sumo – Ringen wird nicht zwingend und nachhaltig mit der sächsischen Stadt Riesa in Verbindung gebracht.

Hamburg organisiert seine Sportentwicklung auf vier authentischen Eckpfeilern, die überall in der Stadt wiederzufinden sind und mit denen sich die Bevölkerung identifizieren kann. Diese sind in den „4-Ts“ zusammengefasst: Tradition hat Hamburg im Sport, weil die englischen Kaufleute über Hamburg um 1820 das neuartige Sportkonzept nach Europa gebracht haben und weshalb hier über 150 Jahre alte Sportevents stattfinden bzw. die ältesten Sportvereine Europas zu finden sind; Terrain, weil Hamburg als Stadt am Wasser und Hafenstadt (die Stadt mit den meisten Brücken in Europa!) über zahlreiche Wasser-, Frei und Grünflächen verfügt, die zur sportlichen Aktivität auf jedem Niveau und mit großen Teilnehmergruppen einladen; Teilnahme, weil Hamburg einen hohen sportlichen Organisationsgrad (500.000 Menschen in der Stadt sind in Vereinen organisiert; 6 der 12 größten bundesdeutschen Vereine haben ihren Sitz in Hamburg) und Sportbegeisterung aufweist, was sich insbesondere an der massenhaften Beteiligung von Breitensportlern an internationalen Sportevents wie Marathon/Radrennen/Triathlon/Skaten zeigt; Trend, indem Hamburg seit über 150 Jahren immer wieder neue Sportentwicklungen aufgreift und ihr einen attraktiven

Rahmen gibt (derzeit Inlineskaten, Gesundheitssport, Stadionbau, Free-Climbing in Kletterhallen usw.).



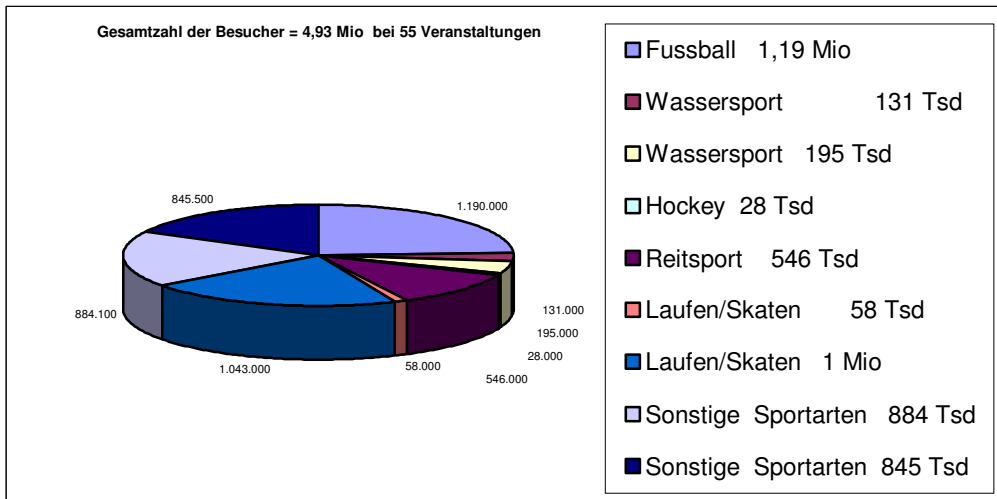
Die 4 „T-s“ des Hamburger Profils

Auf dieser Graphik ist „Teilnahme“ differenziert in aktives Mitmachen bei Veranstaltungen und Organisationsdichte im Vereinssport (untere Kästen)

7. Eine Stadt kommt in Bewegung und auf ihre Kosten

Zweifelsfrei haben die Hamburger Sportevents viel zur Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt beigetragen. Nach großen sportlichen Events in der Innenstadt sind diese tagelang Gesprächsthema und waren es auch in den Tagen oder sogar Wochen vorher in den Medien. Insbesondere die Beteiligung von zigtausend Breitensportlern wird entsprechend in Betrieben, Schulen, Universitäten, der Nachbarschaft und den Familien ausgiebig thematisiert. Es gibt nur wenige Ereignisse in der Stadt, die mit einer ähnlich breiten Anteilnahme und positiven Stimmung von der Stadtbevölkerung wahrgenommen werden. Um ein vielfaches multipliziert werden die Erfahrungen durch die breite (auch internationale) Medienresonanz. So sind im Jahr 2004 über 30 TV-Stunden von innerstädtischen Hamburger Sportveranstaltungen national und international übertragen worden, die auch viele Bilder der ansehnlichen Topographie der Stadt in die Welt gebracht haben.

Die Resonanz zu den ganz unterschiedlichen Veranstaltungen ist insgesamt erstaunlich groß. Das wird eindrucksvoll an den Zuschauerzahlen bei den Hamburger Sportveranstaltungen deutlich; die sich (Stand 2004) auf über 5 Millionen pro Jahr belaufen und damit höher sind als bei Museen oder Musicals.

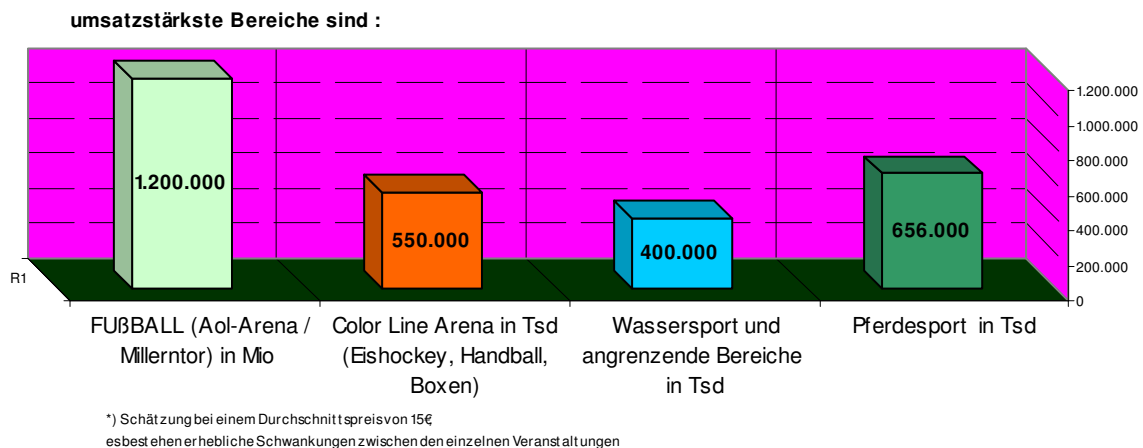


Besucheranteil bei den verschiedenen Veranstaltungsgruppen

Die Großveranstaltungen und das daraus erwachsene Selbstbewusstsein der Hamburger für ihren Sport hat für die Wirtschafts- wie für die Tourismusentwicklung spürbare Konsequenzen.

Beeindruckend sind die Zahlen bei den Kartenpflichtigen Veranstaltungen:

Über 2,85 Millionen zahlende Zuschauer erbringen in 2003 einen Umsatz im Kartenverkauf in Höhe von ca. 40 Mio Euro ! *)



Bei den Kartenumsätzen ist zu berücksichtigen, dass die Kartenkäufer in der Regel noch etwas vor Ort verzehren, als auswärtige Besucher (z. B. Fußball, Reitsport, Marathon und Tennis mit hohen Anteilen) in der Stadt übernachten und nicht wenige zum Teil wiederkommen, um die Stadt noch näher kennen zu lernen. Aus derartigen Umsatzimpulsen entwickeln sich Wertschöpfungsketten, die Sportveranstaltungen zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor für die Stadt werden lassen, bei denen auch noch die Baukosten für die entsprechenden Sportstätten hinzuzurechnen sind (allein die beiden Arenen im Volkspark haben über 200 Millionen Euro gekostet).

Hierbei sind nicht nur Zuschauer- und Medienveranstaltung von Bedeutung. Es ist bekannt, dass beispielsweise Deutsche Turnfeste mit ihren rund 100.000 Aktiven (1994 fand ein vielgelobtes in Hamburg statt) hohe Zusatzumsätze für den Einzelhandel erbringen. Eine neue und interessante Zielgruppe hat sich mit den Masters-Meisterschaften (in der Regel über 40jährige Aktive) in diversen Sportarten ergeben. So haben 2004 in Hamburg die World-Masters im Rudern mit 4000 Teilnehmern aus über 50 Ländern stattgefunden. Die meist gut verdienenden Aktiven (viele mit Partnern angeeizt) haben sich eine Woche in der Stadt aufgehalten und diese Zeit für Sightseeing und Shopping genutzt – nicht wenige dürften wiederkommen!

8. Erfreulicher Zusatznutzen: Neues Selbstbewusstsein und Organisationsentwicklung

In der Bevölkerung wie auch bei den Entscheidungsträgern ist das Verständnis gewachsen, der Sport gehöre mitten hinein in das städtische Leben. Er wird nicht aus den städtischen Ballungszentren herausgedrängt und in abgeschlossenen Räumen kaserniert, sondern muss sich in Wohnort- oder Arbeitsplatznähe, aber auch in der Innenstadt entfalten können. Sport ist heute und künftig wichtiger Teil des urbanen Lebens, die Perspektive der Sport- und Stadtentwicklung heißt „Bewegende Stadt“. Die Großveranstaltungen sind Motivator für den Menschen, sich die bewegende Stadt zu erobern – bei den sportlichen Festen wie bei der alltäglichen Leibesübung in Parks oder auf Straßen.

Die sportlichen Großveranstaltungen beginnen auch die Organisationsentwicklung in den Sportverbänden und Vereinen produktiv zu beeinflussen. Das kann am Beispiel des Hamburger Judo-Verbandes illustriert werden. Dieser Verband ist jahrzehntelang sich selbst genug gewesen und hat in der Öffentlichkeit kaum Wahrnehmung gefunden. Mit der – von hohem persönlichen Engagement vieler Verbandsmitglieder getragenen – Durchführung eines international hochwertigen Judoweltcups im Jahr 2003 hat der Verband seine eigenen Leistungspotentiale entdeckt.

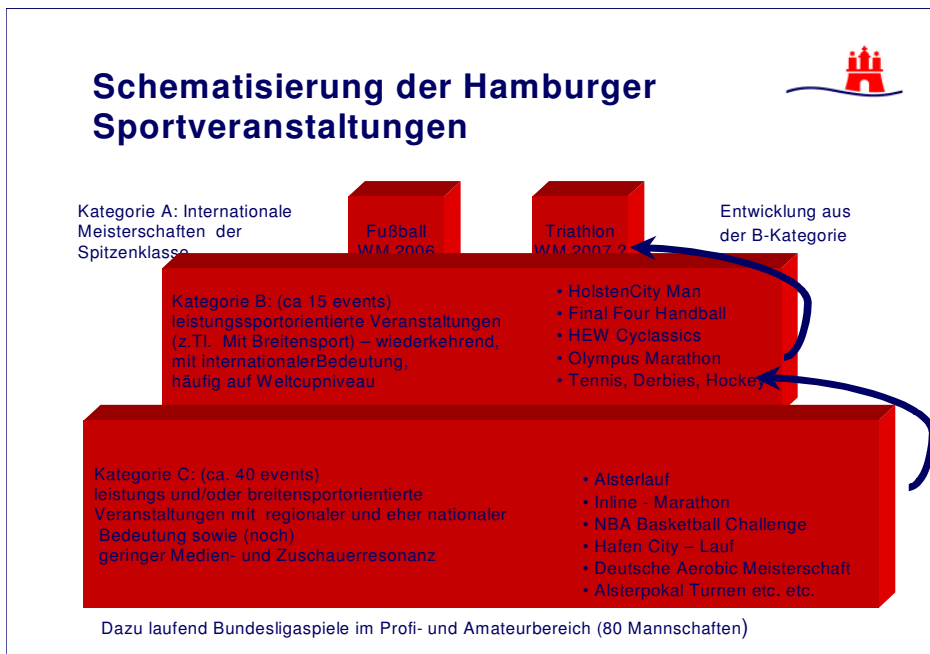
Inzwischen ist der fünfte Weltcup in Hamburg erfolgreich durchgeführt worden und ein eng damit zusammenhängendes Leistungssportkonzept ebenso wie die Verbreitung des Judos im Schulsport initiiert worden. Der Verband hat seit kurzem ein eigenes Landesleistungszentrum mit Verbandstrainern, das später mit eigenen Räumen in den Olympiastützpunkt integriert werden wird. Damen- und Herrenmannschaften sind mit deutlich aufsteigender Tendenz in der Bundesliga aktiv. Kooperationen zwischen Schulen und Vereinen werden gestärkt. Gesundheitsorientierte und sozialpräventive Initiativen werden konzipiert.

Für 2011 hat sich Hamburg um die Ausrichtung der Judo-WM beworben, womit die Entwicklung dieser Sportart in der Region eine neue Schubkraft erhalten wird. Die Tatsache, daß von Anfang an mit der Otto-Group ein weltweit agierendes Unternehmen den Weltcup als Namenssponsor unterstützt hat, wird dieser Bewerbung eher nützen. Dem Sponsor vermutlich auch, denn über Judo ist eine weitere Brücke auf den asiatischen Markt herzustellen.

Ähnliche Prozesse lassen sich bei anderen Fachverbänden erkennen, die auch nationale oder internationale Meisterschaften oder Turniere mit dauerhafter Perspektive zu organisieren beginnen. Sie werden überall, wo es möglich und sinnvoll ist, mit personalen und baulichen Maßnahmen verknüpft, um beispielsweise zentrale Trainingsstätten für den Leistungssport zu schaffen oder Vereine zu intensiver Kooperation anzuregen. Eine wichtige Rolle spielt dabei der umfassende Ausbau des Olympiastützpunktes, bei dem auch die Geschäftsstellen und die Landesleistungstrainer einiger Fachverbände angesiedelt werden sollen.

9. Einbettung der Großveranstaltungen in ein langfristiges Gesamtkonzept

Auf diesen Grundlagen ist ein mehrstufiges Konzept entwickelt worden, das die besonderen Stärken Hamburgs aufgreift (Traditionen, Lage am Wasser, sportgeeignete Innenstadt, Verbindung Spitzen- und Breitensport). Darauf baut ein mehrstufiges Konzept von vielfältigen Veranstaltungen auf, d.h. ein Weg von gesunder Basis zu internationalem Spitzenniveau.



Entwicklungskonzept von Sportgroßveranstaltungen in Hamburg

Die ersten positiven Ergebnisse lassen sich erkennen. Die Zahl und Qualität der Veranstaltungen auf nationalem Niveau – ganz überwiegend getragen vom ehrenamtlichen Engagement in den einzelnen Fachverbänden – hat sich deutlich vergrößert. Offensichtlich haben Fachverbände aus der Wahrnehmung anderer erfolgreicher Ereignisse den Mut gefunden, ihrerseits mit attraktiven und kreativ gestalteten Veranstaltungen in die Öffentlichkeit zu treten, wobei die Stadt in der Regel mit begrenzten finanziellen Mitteln in der Größenordnung von 10 – 30 Tausend Euro hilft (im Doppelhaushalt 2006/7 ist der Haushaltstitel für Großveranstaltungen fast verfünffacht worden, zudem können unter bestimmten Voraussetzungen Mittel der Hamburg Marketing genutzt werden). Ein Beispiel hierfür ist das in den nächsten Jahren in Hamburg fixierte „final-Four-Pokalturnier“ des Deutschen Basketball Bundes.

Die schrittweise Erweiterung um eine Weltcup-Veranstaltung jährlich scheint zu greifen und realistisch zu sein. Auch die Durchführung einer internationalen Meisterschaft jährlich in Hamburg ist zunächst bis zum Jahr 2007/2008 gesichert, wobei nach der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und Handball 2007 die Triathlonweltmeisterschaft 2007 zweifellos einen eigenständigen Höhepunkt bilden wird. Eishockey-, Curling- und Judo-WM sind im Gespräch. Die Tourismus GmbH der Stadt ebenso wie die Marketing GmbH haben diese Entwicklung aufgegriffen und präsentieren die sportlichen Highlights offensiv beispielsweise bei der größten internationalen Tourismusbörse, die jedes Jahr in Berlin stattfindet.

10. Profilbildung am Beispiel Wassersport

Hamburg als international renommierte Hafenstadt an der Elbe wie auch mit seiner Topographie, nämlich der Alster großem als innerstädtischen Binnengewässer und vielen Kanälen, hat naturgemäß nahezu alle Wassersportarten in seinen Mauern. Rudern ist eine der Kernsportarten im Olympiastützpunkt, im Südosten der Stadt befindet sich eine international renommierte Regattastrecke, der Hamburger Segler-Verband gehört zu den 5 größten Fachverbänden in Hamburg, Drachenbootrennen ist mittlerweile ein Trendsport auf der Alster geworden und eine internationale Segelregatta beginnt in New York und hat Hamburg als Zielhafen. Der renommierte Norddeutsche Regattaverband, einer der erfolgreichsten europäischen Segelklubs und Mitbegründer der Kieler Woche, hat seinen Sitz in Hamburg. Aktuell laufen Bemühungen, die Hamburger Außenalster für zuschauerattraktive „Match-Races“ beispielsweise der Tornado-segler stärker zu nutzen. Schließlich wird in Hamburg alljährlich die zweitgrößte Bootsmesse in Deutschland mit vielen ausländischen Ausstellern durchgeführt.

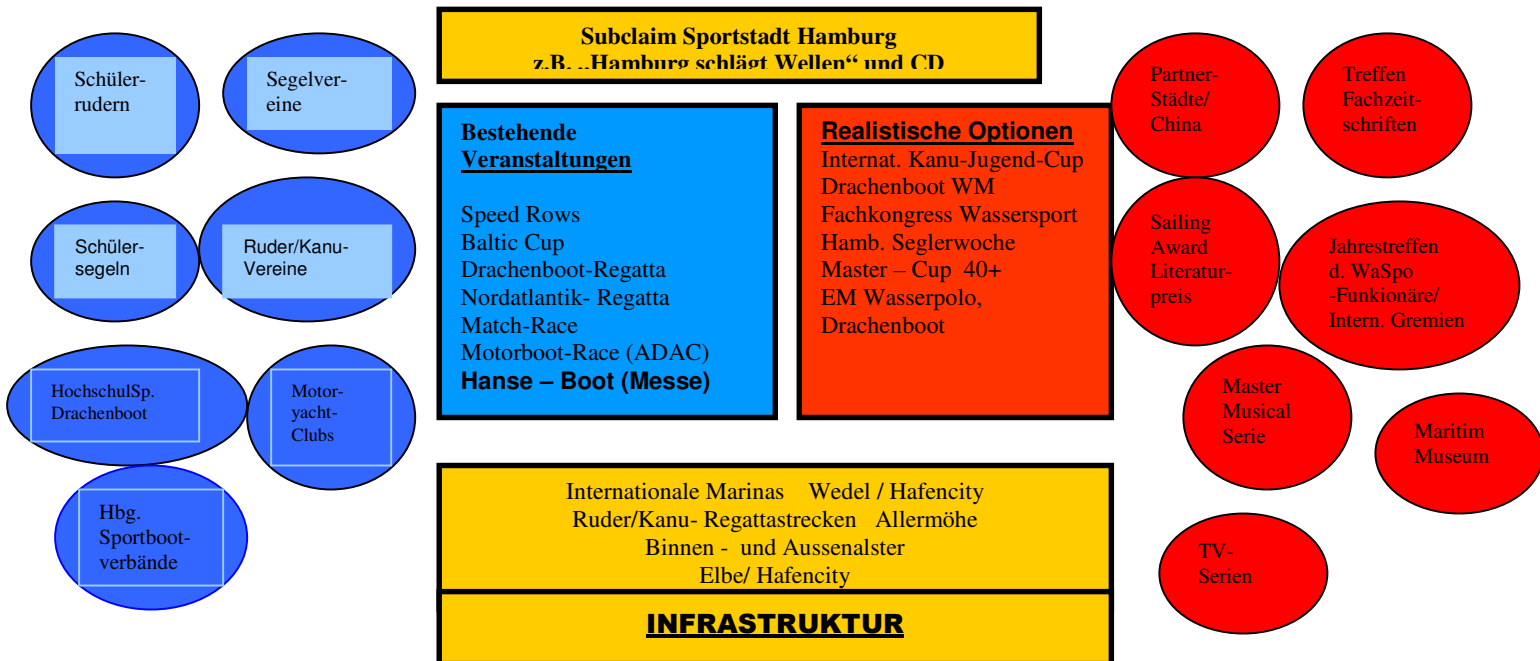
Dementsprechend wird bei den Sportevents eine Clusterbildung für den Wassersport angestrebt, die hochattraktive und zuschaueransprechende Sportevents mit der langfristigen Entwicklung wichtiger Sportarten verknüpft:

Clusterbildung von Sportveranstaltungen

Am Beispiel WASSERSPORT

BASISAKTIVITÄTEN

PR-AKTIVITÄTEN



Dieser konzeptionelle, auf einer vernetzten Kooperation basierende Ansatz bedarf bis zu einem reibungslosen Funktionieren vieler Schritte, nicht zuletzt der Überwindung eines sektoralen Denkens. Traditionell haben bspw. Segler und Drachenbootfahrer wenig Berührungspunkte, sind in unterschiedlichen Organisationskulturen zu Hause. Der Versuch, ein spektakuläres Kurzstrecken-Matchrace in der Hamburger Innenstadt zu etablieren, ist zunächst (vorläufig?) gescheitert. Insofern ist der hier vorgestellte Cluster zunächst noch eine ideelle Orientierungslinie.

Entsprechende Cluster könnten in Hamburg für Mannschaftssportarten (Fußball, Handball, Hockey, Eishockey, Football, demnächst vielleicht Basketball), Pferdesport (4 deutsche Derbies, wöchentlich Trabrennen, Pferdezucht und eine große Pferdemesse „Hansepfed“ finden jährlich in der weltweit größten Pferdesportstadt statt) und Ausdauersport (Radsport, Laufen, Inlineskaten, Triathlon, Schwimmen) gebildet werden. Auch auf dem relativ hoch entwickelten Niveau des Sports in Hamburg bleibt also noch viel zu tun.

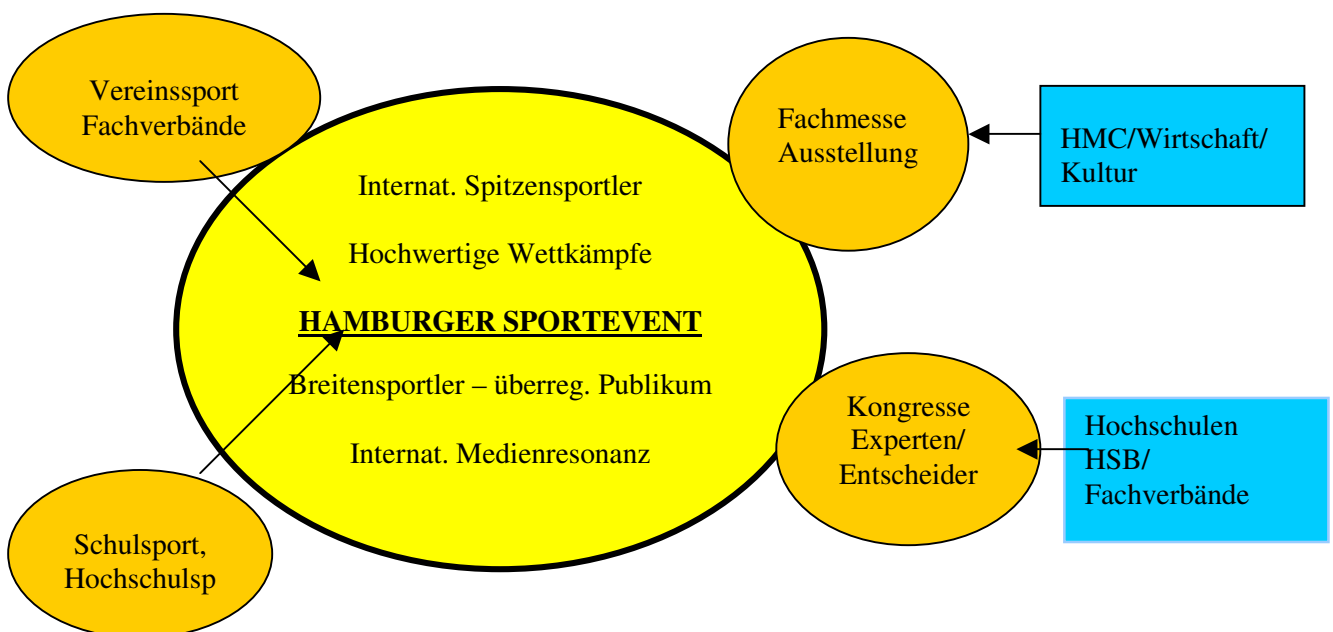
11. Das Komplexmodell Hamburger Sportveranstaltungen

Auf der Basis der zuvor benannten vier Ts werden die vorhandenen bzw. im Zuge eines Event-Scoutings zu ermittelnden potentiellen Hamburger Sportevents definiert und sukzessive ausgestaltet. Dabei können in einzelnen Sportarten, die aktuell in Hamburg keinen großen Stellenwert haben – beispielsweise das Gerätturnen der Frauen – als eine Veranstaltungsmöglichkeit mit Perspektive gesehen werden, weil die Sportart zu den olympischen Kernsportarten gehört, in Hamburg ihre Tradition hat, in verschiedenen Vereinen betrieben wird und die Ästhetik des Kunstturnens durchaus etwas „Trendiges“ ausweist (Bewegungseleganz, Akrobatik, Vorbildwirkung für junge Mädchen). Ziel ist es, ein Veranstaltungsprofil zu entwickeln, bei denen internationale Spitzensportler/Sportlerinnen von internationalem Niveau beteiligt sind, zugleich auch zahlreiche Sportler bei der

Veranstaltung selbst oder im Vorfeld eingebunden sind (beispielsweise durch Schulklassen, Vereinsgruppen usw.). Die Veranstaltung soll von möglichst vielen regionalen und überregionalen Zuschauern besucht oder über nationale und internationale Medien (in der Regel TV-Übertragungen) wahrgenommen werden. Indem sie nach Möglichkeit jährlich erneut durchgeführt wird, beginnt eine Identifizierung der Hamburger Bevölkerung mit dieser Veranstaltung (immer im Monat X findet sie wieder statt!) und eine Profilbildung nach außen (diese Veranstaltung gehört zu Hamburg und hat eine besondere Ausstrahlung bzw. Alleinstellungsmerkmal). Die Veranstaltung wird durch Vereine und den zuständigen Fachverband getragen, womit eine breite Basis zu den Kindern und Jugendlichen wie auch den Helfern und Übungsleitern dieser Sportart hergestellt ist; das gleiche gilt für den Schulsport. Damit wird eine hinreichend breite soziale Basis für die Veranstaltung sichergestellt.

Im Sinne der Zielsetzung „Hamburg als Kompetenzzentrum für die Sportentwicklung“ werden Workshops oder internationale Fachtagungen bzw. Kongresse veranstaltet beispielsweise für Trainer, Verbandsfunktionäre, Wissenschaftler usw. Dafür wird ein enger Kontakt zu den relevanten Hamburger Hochschulen bzw. dem Hamburger Sportbund mit seinen Fachverbänden hergestellt, die Zugang zu den nationalen und internationalen Verbänden haben. Ebenso wird die Durchführung einer Fachmesse angestrebt, in der Sportgeräte und –ausrüstung, Veranstaltungsknow-how, touristische Angebote usw. offeriert werden. Hamburg kann auf reiche und umfangreiche Erfahrungen beispielsweise mit der Hanseboot, der Hanseperd, der Hanserun (Marathon-Messe), der Hansegolf, der Bundesligen Merchandising-Messe usw. zurückgreifen. Hier wird nicht nur die wachsende Wirtschaftskraft des Sports deutlich, damit auch der Wirtschaftsstandort Hamburg gestärkt, sondern zugleich auch die Refinanzierung der Sportveranstaltung erleichtert.

Komplexmodell Hamburger Sportevents



12. Zusammenfassung in 10 Eckpunkten für Sportveranstaltungen in Hamburg

Sportveranstaltungen sind zweifelsfrei ein bedeutsamer Baustein der Sport- und Stadtpolitik geworden. Jede Stadt muss hier „ihre“ Politik finden. Dazu gehört zuerst ein intensiver Prozess der Formulierung eines hochkomplexen, auf Nachhaltigkeit angelegten und beständig fortzuschreibenden Gesamtkonzepts. Dies ist in erster Linie Aufgabe eines durchaus unterschiedlich zu organisierenden Kompetenzzentrums für Sportentwicklung.

Die Hamburger Erfahrungen und der auf ihrer Auswertung weiter laufende Prozess der Ausgestaltung „Großveranstaltungen als Elemente der Sportstadt Hamburg“ lassen derzeit 10 Eckpunkte erkennen:

1. Authentische Basis formulieren, die ein überzeugendes stadtspezifisches Profil bildet
2. Langfristiges Entwicklungskonzept anlegen, das eine Auswahl geeigneter Veranstaltungen ermöglicht (event-scouting)
3. Alleinstellungsmerkmal: Stadt am Wasser mit Hafen, großem Binnensee (Alster) und viel Grün nutzen
4. Sport im Herzen der Stadt bzw. die Innenstadt als Arena ausbauen
5. Bevorzugt jährlich wiederkehrende Events ausbauen und popularisieren, auf denen gelegentlich internationale Meisterschaften Highlights bilden
6. Verbindung Spitzen- /Breitensport stärken durch Jedermannfelder , Schulsport etc.
7. Organisationsbasis des Vereinssports nutzen und Veranstaltungen in Verbandsentwicklung integrieren; keine isolierten Agenturveranstaltungen
8. Breite Finanzierung durch Mix an Teilnehmerbeiträgen, Zuschauereinnahmen, Messen/Kongresse, Sponsoring und städtische Zuwendung; keine einseitige Abhängigkeit
9. Verbindung zu Standortmarketing und Stadt-PR durch permanente Kommunikation als Sportstadt und ihr besonderes Profil auf allen relevanten Feldern (z. B. Messen, City Dressing, Empfängen)
10. Tourismusförderung und wirtschaftliche Impulse berücksichtigen und dokumentieren.

Die weitere Diskussion – nicht zuletzt die mit anderen Städten – wird zur permanenten Prüfung dieser Punkte, ihrer Schärfung und Verwerfung, schließlich auch zur Formulierung neuer Positionen führen. Mit diesem Beitrag, der noch eher Werkstattcharakter über einen nicht abgeschlossenen Prozess aufweist und den oft mühsamen Prozess der Gestaltung – die Mühen der Ebene – nur andeuten konnte (ein reales Kompetenzzentrum für den Sport in Hamburg gibt es bislang nicht), soll der Dialog intensiviert werden.

Kontext und Referenzen

Der vorliegende Text ist in grundlegender Form erstmals beim 2.Zukunftskongress des DSB „Sport vor Ort“ im Dezember 2004 unter dem Titel „Die Wirkungen sportlicher Großveranstaltungen für die Menschen vor Ort“ vorgetragen worden (Frankfurt 2005, S. 75 ff. in www.dosb.de). Er ist hier als aktualisierter und erweiterter praxis- und prozessorientierter Werkstattbericht angelegt, der um einige theoretische Überlegungen zum Zuschauen sowie zur Emergenz von Sportveranstaltungen angereichert wurde. Detaillierte Referenzen zur Literatur oder zur internationalen Fachdiskussion sind in diesem Kontext nicht erforderlich.

Es sei lediglich auf einige Arbeiten des Verfassers zur Festkultur des Sports, zu Perspektiven sportlicher Großveranstaltungen sowie zu Veränderungen im Zuschauerverhalten verwiesen; jeweils aktuelle Beiträge des Verfassers sind auf seiner Homepage www.hjschulke.de einzusehen.

Marathon: Zwischen Monotonie und Magie. In Dietrich und Heinemann (Hg.): Der nichtsportliche Sport. Schorndorf 1989, S. 98 ff.

Sport, Alltag, Kultur. Aachen 1990

Perspektiven und Werthaltigkeit des Public Viewing. In Büch, Maennig, Schulke (Hg): Zur Ökonomik der Rechte bei Sportgroßveranstaltungen. Köln 2006

Fan und Flaneur. In Jütting u.a.: Fußball-WM 2006. Münster 2007

Büch, Maennig, Schulke: Der Zuschauer als Konsument. Köln 2007