

# Großveranstaltungen in Kommunen: Fluch oder Segen?

48. Studienkurs des Arbeitskreises Kirche und Sport  
der EKD

24.02. - 03.03.2018, Sils im Engadin

Referent: Niclas Stucke, Bergische Universität  
Wuppertal

# Gliederung

1. Definition von Großveranstaltungen
2. Typen von Großveranstaltungen
3. Finanzielle Aspekte – Kosten
4. Finanzielle Aspekte – Einnahmen
5. Ökologische Auswirkungen
6. Personelle und organisatorische Herausforderungen
7. Sicherheitsaspekte
8. Stadtimage/ Soziales
9. Fazit

# 1. Definition von Großveranstaltungen

- Abhängig von Teilnehmerzahl und Gemeindegröße
- Mehr als 100.000 TN / Zuschauer oder mehr als ein Drittel der Bevölkerung täglich ( IM NRW )
- Nicht: regelmäßig wiederkehrende Ereignisse (Bundesliga Fußball)
- Exkurs: Bewerbungen: TV Vorgaben / Marktmacht der Sportverbände / Fluch des Siegers

## 2. Typen von Großveranstaltungen

- Sport I ( Fußball WM, Fußball EM, Olympische Spiele )
- Sport II ( Triathlon, Marathonläufe, Deutsches Turnfest)
- Stadtfeste/Volksfeste
- Jahrmärkte (Wiesn, Wasen, Dom), Weihnachtsmärkte
- Kirchliche Veranstaltungen: Kirchentage, Papstbesuch, Prozessionen
- Freiluftkonzerte / Festivals / Karneval
- Demonstrationen, Politische Versammlungen

# 3. Finanzielle Aspekte – Kosten

- Je nach Veranstaltungstyp: Bewerbungskosten
- Regierungsgarantien ( Steuerfreiheit )
- Infrastrukturkosten (Stadien, Verkehr, Organisation)
- Beispiel Turnfest für Berlin: 22 Mio. € im Etat 2017
- Beispiel Kirchentag für Berlin 2017: circa 8 Mio. €
- Beispiel Fifa WM (und andere): Umfangreiche Pflichtenhefte mit Verlagerung auf die Kommunen
- Ansonsten: Direkte Zuschüsse, Ausfallbürgschaften, Bereitstellung Logistik und Personal, Sachleistungen
- Sonderleistungen (Signing Fee, Empfänge, City - Dressing)
- GEMA / Versicherungen

## 4. Finanzielle Aspekte – Einnahmen

- Eintrittsgelder, Gebühren, Standgelder
- Sponsoring- und Marketingerlöse ( nicht bei Sportgroßveranstaltungen Klasse I )
- Ggfs. Übertragungsrechte ( dito )
- Einnahmen in der Tourismuskette ( negativ: Verdrängungswettbewerb)
- Imagegewinn und Mediawerte (m. E fiktiv: Medienäquivalenzwert )
- Zuschüsse Bund / Land

# 5. Ökologische Auswirkungen

- Hinweis auf Sondervortrag Quardokus DOSB
- Flächenverbrauch/Flächenversiegelung
- Erhöhtes Verkehrsaufkommen
- Luftverschmutzung
- Energieversorgung
- Abfall- und Abwasserentsorgung
- Lärmproblematik
- Nachhaltigkeit der entstandenen Infrastruktur

# 6. Personelle und organisatorische Herausforderungen

- Kommune: Veranstalter, Betreiber, Genehmiger
- Stadt versus Veranstalter (Verband/Agentur)
- Genehmigungen: Gaststättenrecht, Ordnungsrecht, Lebensmittelrecht, Straßenverkehrsrecht, Sonn- und Feiertagsrecht, Polizeirecht, Baurecht, Umweltrecht
- Stellung von Personal
- Bereitstellung von Unterkünften (Schulen)
- Verkehrslenkung und – führung
- Finanzierungsquellen bei Sponsoren
- Volunteers
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Protokoll



# 7. Sicherheitsaspekte

- Nach Love-Parade Duisburg und Terroranschlägen dramatisch verändertes Szenario
- Koordinierungsgremium in der Kommune Pflicht
- Sicherheitsdienste
- Einzäunung, Zugangssperren, Einlasskontrollen
- Videoüberwachung
- Vorbereitete Beschallung/Anzeigetafel
- Verbot: Alkoholausschank / Glasflaschen
- Beispiel: Innenministerium NRW Orientierungsrahmen 2012
- Allg. Kriminalität ( Taschendiebstahl etc. )

# 7. Sicherheitsaspekte

- Risiko durch Unwetter / Klimawandel
- Nicht - polizeiliche Gefahrenabwehr
  - Brandschutz
  - THW
  - Feuerwehr
  - Katastrophenschutz
  - Kranken- und Rettungsdienste
  - Gesundheitsvorsorge
  - Fluchtwege
- Konzepterstellung / Übungen vorab
- Intensive Pressearbeit
- Verteilung der Kosten vorab klären ( Risikopuffer )

# 8. Stadtimage/Soziales

- Schaffung neuer städtischer Infrastruktur (positiv: München, Barcelona, London) ( negativ: Athen, Südafrika, Brasilien)
- Stadtentwicklung/Verkehr: Beispiel Hamburg 2015
- Medienaufmerksamkeit auch negativ – Tourismus (Stuttgart 2007)
- Vorbildfunktion: Leistungssport beeinflusst Breiten- und Nachwuchssport (positiv wie negativ)
- „Feel Good Faktor“ (Maennig)
- Positiv: Stolz auf Stadt und Region / Identität
- Negativ: Preisniveau / Überfüllung / Verdrängung
- Modell Stadttrendite: Beispiel Berlin

# 9. Fazit

- Die Zeiten sind komplizierter geworden (und v.a. nicht billiger)
- Man muss nicht alles machen, was auf den Markt kommt ( Events statt zur Stadt passender Veranstaltungen )
- Wenn man es macht, dann nur seriös durchgerechnet, auf viele Partner verteilt und im Schulterschluss mit der Bevölkerung
- Eine gute Kommunikation ist alles
- Vorbei: „be happy and pay the deficit“. Primo Nebbiolo – OB Rommel Stuttgart 2003

# Herzlichen Dank!

Nachfragen und auch die nicht offiziellen Einzelheiten gerne in der Diskussion und beim Wein in der kommenden Woche.