



| | | | |
|--|---------|---------------|-----------------|
| Vorlage | | Vorlage-Nr: | FB 02/0134/WP15 |
| Federführende Dienststelle: Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten | | Status: | öffentlich |
| Beteiligte Dienststelle/n: | | AZ: | |
| | | Datum: | 18.08.2006 |
| | | Verfasser: | Jörg Crumbach |
| Aufstieg der Alemannia in die 1. Bundesliga - Maßnahmen für die Bereiche Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing Antrag der SPD-Fraktion vom 2. Juni 2006 | | | |
| Beratungsfolge: | | TOP: __ | |
| Datum | Gremium | Kompetenz | |
| 13.09.2006 | AWWeA | Kenntnisnahme | |

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Wirtschaft, Wissenschaft und europäische Angelegenheiten nimmt die Ausführungen der Verwaltung zu den Maßnahmen der Wirtschaftsförderung, des Tourismus und des Marketings anlässlich des Aufstiegs von Alemannia Aachen in die 1. Bundesliga zur Kenntnis.

Erläuterungen:

Mit Datum 2.6.2006 hat die SPD-Fraktion die Verwaltung beauftragt Möglichkeiten herauszuarbeiten, die sich für die Bereiche Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing aus dem Aufstieg von Alemannia Aachen in die höchste deutsche Fußball-Spielklasse ergeben könnten.

Nachfragen seitens des Fachbereiches Wirtschaftsförderung/Europäische Angelegenheiten bei verschiedenen Einrichtungen anderer Bundesligastädte haben ergeben, dass es dort - zumindest bisher - kaum Verknüpfungen zwischen den Kommunen und den Vereinen gibt.

Ein Vermarktungskonzept besteht derzeit bei keiner der angefragten Kommunen bzw. bei keinem angefragten Verein.

Bielefeld

Punktuelle Zusammenarbeit des Vereins DSC Arminia mit der städtischen Stelle Bielefeld Marketing, z.B. bei der Organisation von Aufstiegsfeiern

Cottbus

Es bestehen lediglich Kooperationen zwischen der Stadt und dem Verein Energie in Bezug auf das Modernisieren des Stadions

Freiburg

Punktuelle Zusammenarbeit.

Die Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM; Management und Marketing für die Stadt Freiburg) wirbt in ausgewählten Städten im VIP-Bereich der Stadien für die Stadt, u.a. mit Preisrätseln. Präsentiert werden z.B. Trachten (Schwarzwaldmädel) und Schwarzwälder Schinken. Der SC Freiburg vermittelt zwischen der FWTM und den jeweiligen Fußballvereinen

Mainz

Punktuelle bzw. informelle Zusammenarbeit zwischen der Stadt Mainz und dem 1.FSV 1905, nicht zuletzt

aufgrund der Tatsache, dass der Vereinsvorsitzende, Herr Harald Strutz, Ratsmitglied der FDP-Fraktion ist.

Es bestehe jedoch eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Verein und dem Mainzer Einzelhandelsverband (gemeinsame Werbeaktionen; Autogrammstunden zu vergleichsweise günstigen Konditionen; ...)

Mönchengladbach

Die Borussia hatte dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Niederrhein ein Forschungsvorhaben hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Vereins für den Niederrhein in Auftrag gegeben. Das Ergebnis der Studie ist im Mai 2006 veröffentlicht worden.

Festzuhalten bleibt dass es sich bei dieser Studie um eine sehr wissenschaftliche Betrachtung der Situation handelt. Beleuchtet werden vornehmlich angebots- und nachfrageseitige Effekte. Konkrete Kooperationsvorschläge bzw. Handlungshinweise gibt die Studie nicht wieder.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Vereine und Städte der ersten Fußball-Bundesliga kaum bis gar nicht vergleichbar sind - sowohl was ihre Größe, die jeweilige Wirtschaftskraft und auch die Infrastruktur betrifft. Millionenstädten wie Berlin, München und Hamburg stehen solche mit etwas mehr als 100.000 (Cottbus), gut 120.000 (Wolfsburg) oder ca. 160.000 (Leverkusen) Einwohnern gegenüber.

Hinter dem VfL Wolfsburg zum Beispiel steht das Volkswagen-Werk als finanzstarker Hauptsponsor. Das Stadion von Bayer Leverkusen verfügt über ein vergleichbares Fassungsvermögen (22.500) wie der Aachener Tivoli. Allerdings gehört der Werksclub (ebenfalls mit der Rückendeckung eines Großkonzerns ausgestattet) seit 1979 ununterbrochen der höchsten deutschen Spielklasse an und war in den vergangenen zehn Jahren mit einer einzigen Ausnahme immer für einen internationalen Wettbewerb qualifiziert - davon alleine sechs Mal für die höchst lukrative Champions League.

Allein von der Einwohnerzahl her sind am ehesten die Bundesligastädte Mönchengladbach (ca. 260.000 Einwohner) und Gelsenkirchen (ungefähr 270.000 Einwohner) mit Aachen vergleichbar. Ende Juli 2004 wurde für den Niederrhein-Vertreter der Borussia-Park eröffnet - ein hochmodernes Stadion mit einem Fassungsvermögen von 54.000 Zuschauern, 1.500 Business-Seats und 42 Logen auf einer Gesamtfläche von über 200.000 qm. Zum Stadion-Komplex gehören u.a. Tagungsräume, die Sportsbar und ein Museum.

Dem FC Schalke 04 steht seit August 2001 die Arena Auf Schalke zur Verfügung. Sie ist wegen ihrer ausgefeilten Technik die modernste Multifunktionsarena Europas (u.a. verschließbares Hallendach). Dieses 186 Mio. Euro Projekt, das komplett privatwirtschaftlich finanziert worden ist, verfügt bei den üblichen Bundesligaspielen über ein Fassungsvermögen von mehr als 61.000 Zuschauern; bei internationalen Vergleichen finden knapp 54.000 Zuschauer ihren (Sitz)Platz.

In den vergangenen fünf Jahren haben bereits 185 Großveranstaltungen in dieser Spielstätte stattgefunden. Neben 133 Fußballspielen (u.a. das Finale der UEFA Champions League 2004 und fünf Partien im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006) kamen 52 Großveranstaltungen wie Konzerte, drei Opern, das alljährliche Biathlon-Spektakel oder der World Bowl XII, das Finale der Footballer aus der NFL Europe, dazu. Abgerundet wird das Programm jedes Jahr von 500 kleineren Veranstaltungen wie Tagungen oder Feiern.

Alleine diese wenigen Fakten machen deutlich, dass sich der Revierclub - wie auch Borussia Mönchengladbach - im Vergleich zur Alemannia wirtschaftlich in völlig anderen Dimensionen bewegt.

Erkennbar wird dass die Vermarktbarkeit des Produktes Alemannia Aachen in erheblichem Maße - neben der Klassenzugehörigkeit - von dem geplanten Stadion-Neubau abhängig sein wird. Zum einen hat der Verein dadurch die Möglichkeit, mehr Zuschauer als bisher den Spielen beiwohnen zu lassen. Zudem dürfte das Service-Angebot durch Business-Seats und/oder VIP-Logen erheblich verbessert werden. Dadurch bedingt ist davon auszugehen, dass die Heimspiele mit Event-Charakter auch für Unternehmen und finanzstarke Interessenten reizvoll sein werden. Dies wäre dann auch eine breitere Basis für weitere Überlegungen, welche Chancen sich aus einer positiven sportlichen Entwicklung der Schwarz-Gelben für die Wirtschaftsregion ergeben könnten.

Zum jetzigen Zeitpunkt wird der Kur- und Verkehrsverein in einer ersten Auflage 20.000 Flyer mit touristischen Informationen über Aachen drucken lassen. Eintausend dieser Informationen werden etwa drei Wochen vor jedem Heimspiel durch die Alemannia an den jeweiligen Gastverein versandt mit der Bitte, die Flyer zusammen mit den Tickets (2.000 Steh- und bis zu 400 Sitzplätze für die Gastvereine) an die Käufer weiterzuleiten.

Das Hauptproblem für jede weitere Werbemaßnahme ist, dass sich der Verein Alemannia Aachen außerstande sieht, wegen des geringen Kartenkontingents im Vergleich zur immens hohen Nachfrage kostenlos Eintrittskarten zur Verfügung zu stellen.

Eine Möglichkeit wäre, etwa eine Woche vor einem Alemannia-Heimspiel in der auflagenstärksten Tageszeitung des Gastes ein Quiz zu veranstalten. Gewinn könnte ein Aufenthalt in Aachen mit Übernachtung, Stadtführung und eben dem Eintritt in das Stadion sein. Fraglich ist, ob dadurch auch bei Quizteilnehmern, die letztlich nicht Gewinner sind, das Interesse an einem Besuch in Aachen geweckt würde.

Die Nachfrage bei einigen einheimischen Journalisten hat ergeben, dass durchaus Interesse daran besteht, bei den Auswärtsspielen der Alemannia nach getaner Arbeit noch die jeweilige Stadt zu besichtigen. Umgekehrt könnte dies bedeuten, dass sich auswärtige Journalisten, die von den Tivoli-Spielen berichten, ebenfalls gerne Aachen ansehen würden. Bei diesem Personenkreis stellt sich die Eintrittskarten-Problematik nicht, da die akkreditierten Journalisten Zugang zur Pressetribüne haben. Seitens der Wirtschaftsförderung wäre wünschenswert, einem ansiedlungswilligen Unternehmen einige VIP-Karten für ein Alemannia-Heimspiel zur Verfügung stellen zu können oder sogar zugleich als Begleitung zu fungieren. Auch dieser Idee steht die eingeschränkte Möglichkeit, Karten zu bekommen, entgegen. Dennoch sollte sich in einem konkreten Fall auf den Verein zu bewegt werden, um diesen Ansatz entsprechend zu verwirklichen.

Die Stabstelle Stadtmarketing der Stadt Aachen nutzt schon jetzt jede Möglichkeit, auf die Alemannia als positiven Werbeträger für Aachen hinzuweisen. Dies geschieht sowohl in der von der Stadt herausgegebenen Imagebroschüre als auch durch die DVD Aachen Aixcellent, die als 6minütige oder als 29minütige Version in deutsch, englisch, französisch und niederländisch erhältlich ist.

In Bezug auf die Ansprache der auswärtigen Journalisten wird seitens der Stadt sowie dem Kur- und Verkehrsverein das Gespräch mit dem Presseverantwortlichen des Vereins Alemannia Aachen gesucht.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Voraussetzungen für ein wirksames Vermarktungskonzept des Produktes Alemannia Aachen - zumindest zum jetzigen Zeitpunkt - nur bedingt vorhanden sind. Selbst unter der Prämisse, dass seitens des Vereins ebenfalls ein Interesse an einer Kooperation besteht, stehen diesem Ansinnen die derzeitigen strukturellen Gegebenheiten im Weg. Vor allem bleibt abzuwarten, wie sich der Verein Alemannia Aachen in seiner neuen sportlichen Umgebung, der 1. Fußball-Bundesliga, zurechtfinden wird. Bei ausbleibendem Erfolg wird die derzeit

herrschende Euphorie sicher ein Stück weit eingeschränkt, was dem Ansinnen einer Vermarktung nicht zuträglich sein würde.

Anlage:

Antrag der SPD-Fraktion vom 2. Juni 2006

„Aufstieg der Alemannia Aachen in die 1. Bundesliga – Maßnahmen für die Bereiche Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing“