



Institut für Wirtschaftsforschung

Monatsbericht

Bundesliga-Fußball als Standortfaktor

Analyse der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des SV Werder Bremen mit einem Stadien-Benchmark

Werner Willms, Anke Fischer*

Der Bundesliga-Fußball in Deutschland hat sich im vergangenen Jahrzehnt vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Medienlandschaft grundlegend verändert. Fußball ist heute ein wesentlicher Inhalt in den Medien, was gleichzeitig auch zu einem Zuschauerboom in den Stadien geführt hat. Zusätzlich hat die Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland einen regelrechten Investitionsschub mit aufwendigen Stadionaus- und -neubauten ausgelöst.

Das Benchmark Fußball-Stadien in Deutschland zeigt auf der Grundlage vorliegender Planungen den Nachholbedarf des Weserstadions in Bremen gegenüber den anderen Standorten auf. Ein mittelfristiges Entwicklungskonzept im Public-Private-Partnership ist für das Weserstadion erforderlich, um die Wettbewerbsfähigkeit des Bundesliga-Fußballs in Bremen mittel- und langfristig zu sichern und die regionalwirtschaftlichen Wirkungen des SV Werder Bremen (SVW) für Bremen auszuschöpfen. Dem erforderlichen Engagement steht die regionalwirtschaftliche Bedeutung des SVW gegenüber. Neben Arbeitsplatzeffekten von rd. 350 Beschäftigten und entsprechenden fiskalischen Effekten in Höhe von 8 Mio. DM p.a. löst vor allem die Medienpräsenz des SVW aktuell Wirkungen für das Standortimage Bremens im Gegenwert von jährlich 93 Mio. DM aus.

1 Einleitung: Das Fußball-Geschäft im Umbruch

Bremen hat sich zusammen mit 15 anderen Standorten beim Deutschen Fußball-Bund (DFB) als Spielort für die Durchführung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland beworben. Dabei ist der Profi-Fußball heute sowohl ein Live-Event, das mit steigender Tendenz die Zuschauer in die Stadien zieht, wie auch ein sehr attraktives Medienereignis, das zunehmend kommerziell vermarktet wird. Diese Faktoren haben in Verbindung mit der Aussicht auf die Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 einen regelrechten Investitionsboom mit aufwendigen Stadionaus- und -neubauten ausgelöst.

Fußball ist nach wie vor die beliebteste TV-Sportart. 60 % der sportinteressierten Befragten sehen regelmäßig Fußball im Fernsehen. Von den 15 TV-Sendungen mit den absolut höchsten Einschaltquoten im Jahr 1999 waren sechs Live-Übertragungen internationaler Fußballspiele mit deutscher Beteiligung.¹ Fußball ist ein wesentlicher „Content“ in den Medien, was auch an der erheblichen Steigerung der Kosten für die TV-Übertragungsrechte deutlich wird, die im Zeitraum 2001 - 2004 inzwischen 750 Mio. DM pro Saison erreicht haben.²

Der in den letzten Jahren zu beobachtende Fußball-Boom hat dabei sowohl zu einer erheblichen Steigerung der Medienpräsenz wie auch der Zuschauerzahlen in den Stadien geführt. Im Zeitraum von

* Dr. Werner Willms und Dipl.-Oec. Anke Fischer sind wissenschaftliche Mitarbeiter im BAW Institut für Wirtschaftsforschung GmbH.

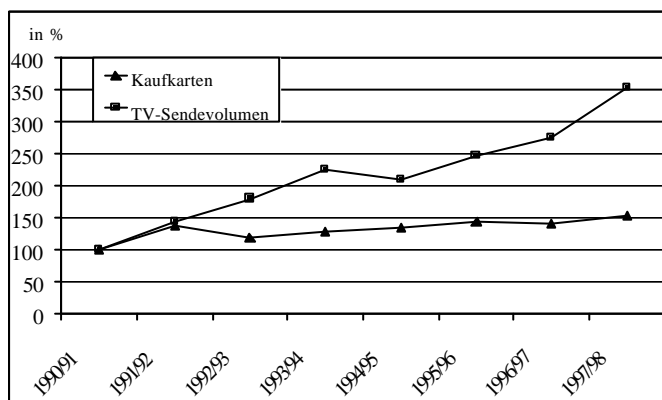
¹ Vgl. Gesellschaft Werbeagenturen-Service mbH (Hrsg.): Media-planer 2000. Frankfurt 2000, S. 46.

² Vgl. ARD-Jahrbuch 1999, S. 110.

1990 bis 1998 hat sich das TV-Sendevolumen um 350 % erhöht (vgl. Abb. 1); seit Anfang der 80er Jahre hat sich der Wert sogar um mehr als 2.800 % vervielfacht. Gleichzeitig ist die Zahl der Zuschauer in den Stadien von 6,3 Mio. Zuschauern in der Saison 1990/91 um 50 % auf 9,5 Mio. Zuschauer in der Saison 1997/98 gestiegen. Zwar sind aktuell die Zuschauerzahlen in den Stadien sowie die Sehbeiträge in der TV-Berichterstattung leicht rückläufig, hier sind jedoch aktuell veränderte Rahmenbedingungen zu beachten:

- Stadionumbaumaßnahmen führen aktuell zu reduzierten Kapazitäten.
- Zugkräftige Traditionsmannschaften spielen zzt. in der 2. Bundesliga.
- Der veränderte Spielplan und entsprechende Sendezeiten im Fernsehen sind für Zuschauer unterschiedlich attraktiv.
- Die Bundesliga-Berichterstattung im Pay-TV erreicht nur relativ geringe Zuschauerquoten.

Abbildung 1: Entwicklung von Zuschauerzahlen und TV-Sendevolumen



Quellen: DFB; UFA SPORTS GmbH (Hrsg.): Fußball-Bandenwerbung. Hamburg 1999

Die mediale Präsenz des Profi-Fußballs hat erheblichen Einfluss auf das Image der Vereinsstandorte. Die Chancen zur Beeinflussung des Standortimage über das Bild in den Medien sind dabei wesentlich von der Attraktivität des Ereignisses für die Medien sowie der Berichterstattung für den Zuschauer abhängig. Sport-Events erfüllen die beiden genannten Kriterien in idealer Weise, so dass hier erhebliche Wirkungen für das Standortimage entstehen.

Diese Eigenschaften sind für den Standort Bremen von besonderer Bedeutung. Bremen verfügt nicht über herausragende funktionale Merkmale, die eine fortlaufende, über die regionale Berichterstattung hinausgehende, ausgeprägte Medienpräsenz erwarten lassen. Außerdem besteht in der Außenwahrnehmung Bremens nur ein begrenzter imagebildender Zusammenhang zwischen den leistungsfähigen Unternehmen am Standort und der Stadt.

So ist Bremen, gemessen an der Beschäftigtenzahl, einer der größten Automobil-Produktionsstandorte in der Bundesrepublik; das entsprechende Image wird aber von Städten wie Stuttgart oder Wolfsburg besetzt. Bedeutsame Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie haben ihren Sitz in Bremen bei nur begrenzter imageprägender Wirkung für den Standort. Der SVW als Fußball-Bundesligist stellt somit eine der wenigen Möglichkeiten dar, Bremen regelmäßig national und bedingt auch international in den Medien zu präsentieren. Diese im kommerziellen Marketing als „Kontaktchance“³ definierte Wirkung der Medienpräsenz des SVW ist somit ein wesentliches Instrument des Standortmarketings.

2 Regionalwirtschaftliche Bedeutung des SV Werder Bremen

Vor diesem Hintergrund ist die regionalwirtschaftliche Bedeutung des SVW zu ermitteln. Dabei sind zunächst die fiskalischen Wirkungen des mittelständischen Unternehmens SVW zu bewerten, der durch seine direkten und mittelbaren Arbeitsplatzwirkungen zum örtlichen Steueraufkommen beiträgt. Gerade im Hinblick auf die Wirkungen des Fußballs als zentraler Mediencontent steht jedoch die Frage im Vordergrund, welche Bedeutung die Medienpräsenz des SVW für das Image des Standortes Bremen hat.

2.1 Arbeitsplätze und fiskalische Wirkungen

Der SVW ist mit 193 Beschäftigten und einem aktuellen Jahresumsatz von rd. 70 Mio. DM als großes mittelständisches Unternehmen zu klassifizieren.⁴

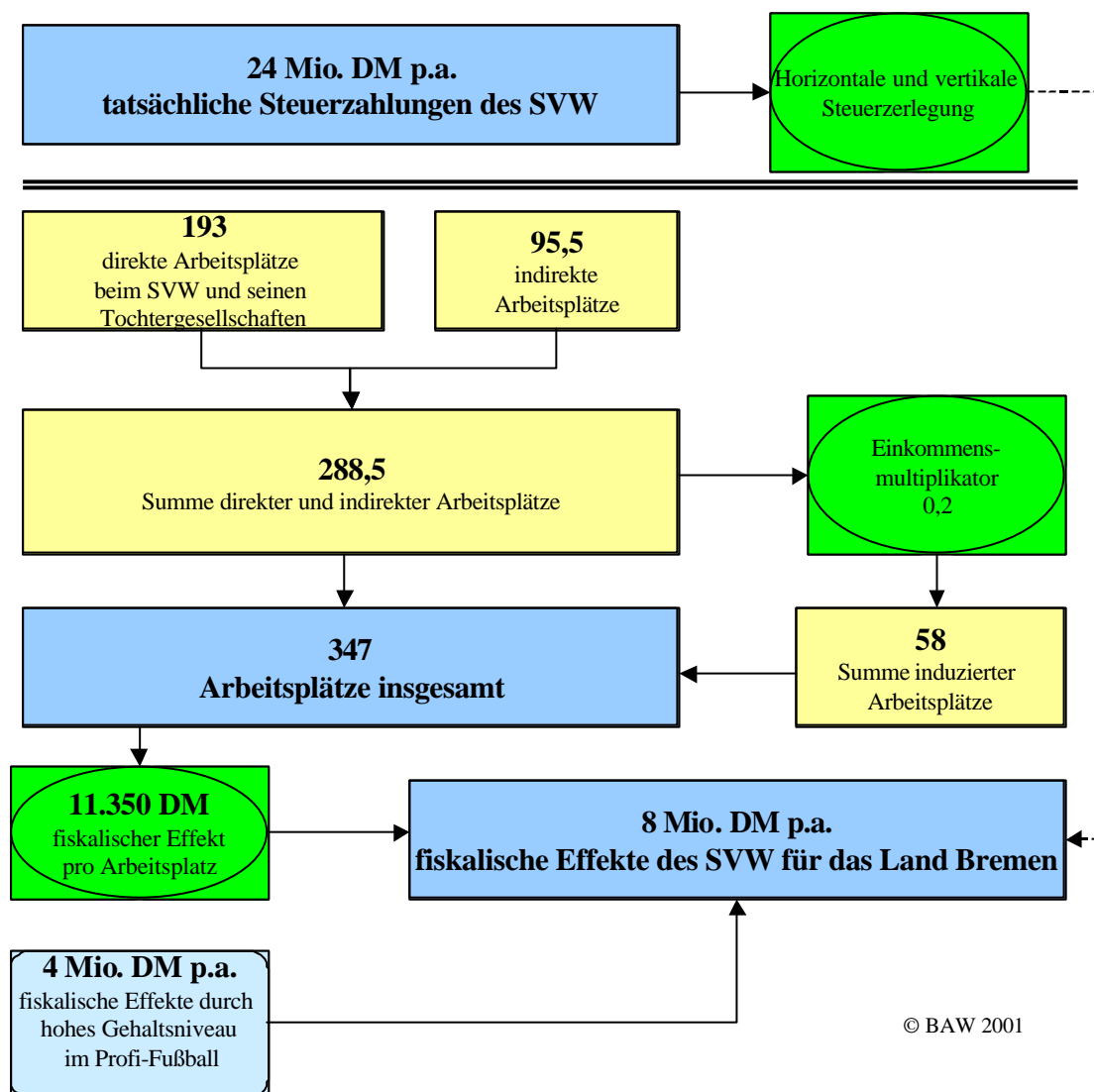
Neben den 193 direkten Arbeitsplatzeffekten werden durch Vorleistungsbezüge des SVW sowie durch Ausgaben von Besuchern weitere 95,5 indirekte Beschäftigte generiert.⁵ Über die Wiederverausgabe von Einkommen der so ermittelten Beschäftigten sind darüber hinaus unter Anwendung eines Einkommensmultiplikators von 0,2 weitere 58 induzierte Arbeitsplätze zu berücksichtigen, so dass sich eine gesamte Arbeitsplatzwirkung des SVW für Bremen in Höhe von 347 Arbeitsplätzen ergibt.

³ Vgl. Beike, P.: Kontaktdefinition und Kontaktpreisberechnung im Sportsponsoring. Hamburg, UFA Film- und Fernsehen GmbH, September 1995, S. 3.

⁴ Gemäß Definition der Europäischen Union sind mittelständische Unternehmen durch einen Jahresumsatz von höchstens 40 Millionen ECU entsprechend 78,2 Mio. DM und bis zu 250 Mitarbeiter gekennzeichnet.

⁵ Zu den Berechnungsgrundlagen vgl. Willms, W./Fischer, A.: Die regional- und finanzwirtschaftliche Bedeutung des Bundesligaverbands SV Werder Bremen. Unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des SVW. Bremen, BAW Institut für Wirtschaftsforschung GmbH, 2001.

Abbildung 2: Regionalwirtschaftliche Effekte des SV Werder Bremen



© BAW 2001

Der SVW hat in den vergangenen Jahren jährlich rd. 24 Mio. DM an Steuern abgeführt. Von diesem Aufkommen fließt dem Land Bremen jedoch nur ein Teil als Einnahmen zu.⁶ Eine aktuelle Untersuchung des BAW kommt zu dem Ergebnis, dass pro Arbeitsplatz in Bremen vor bundesstaatlichem Finanzausgleich von einem fiskalischen Nutzen eines Arbeitsplatzes für das Land in Höhe von 11.350 DM auszugehen ist.⁷ Die Arbeitsplatzwirkungen des SVW in Höhe von insgesamt 347 Beschäftigten führen so zunächst zu fiskalischen Effekten von rd. 4 Mio. DM p.a.. Das Lohn- und Gehaltsniveau und damit auch die Lohn- und Einkommensteuerzahlungen je Beschäftigtem sind im Profi-Fußball jedoch weit überdurchschnittlich hoch. Aufgrund entsprechend detaillierter Angaben des Vereins konnten die dadurch im Land Bremen anfallenden zu-

sätzlichen Steuereinnahmen auf 4 Mio. DM p.a. geschätzt werden. Damit sind insgesamt 8 Mio. DM fiskalische Effekte des SVW zu verzeichnen.⁸

2.2 Medienwirkungen des Bundesliga-Fußballs am Beispiel des SV Werder Bremen

Wesentliche regionalwirtschaftliche Effekte sind darüber hinaus vor allem aus der medialen Präsenz des Profi-Fußballs abzuleiten, die erhebliche Wirkungen auf das Standortimage hat.

Profi-Fußball als wesentlicher Medienbestandteil transportiert immer auch standortbezogene Elemente, die den Bekanntheitsgrad und das Image der Stadt vor allem überregional beeinflussen. Dabei sind die Wirkungsmechanismen mit kommerziellen Sponsoring- und Werbemaßnahmen vergleichbar.

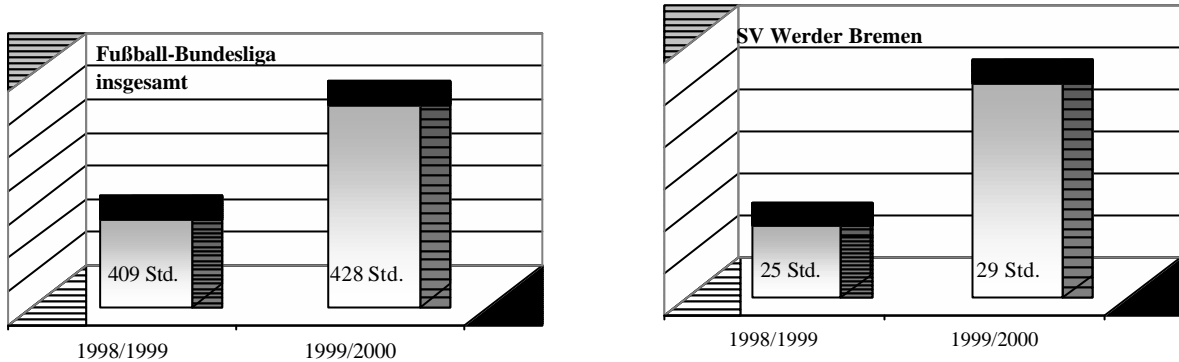
⁶ Davon sind im Durchschnitt 5 Mio. DM Umsatzsteuer, die in Bremen bei konstanter Einwohnerzahl praktisch nicht wirksam werden.

⁷ Vgl. Pohl, M.: Fiskalische Effekte von Arbeitsplätzen. BAW-Monatsbericht 12/2000.

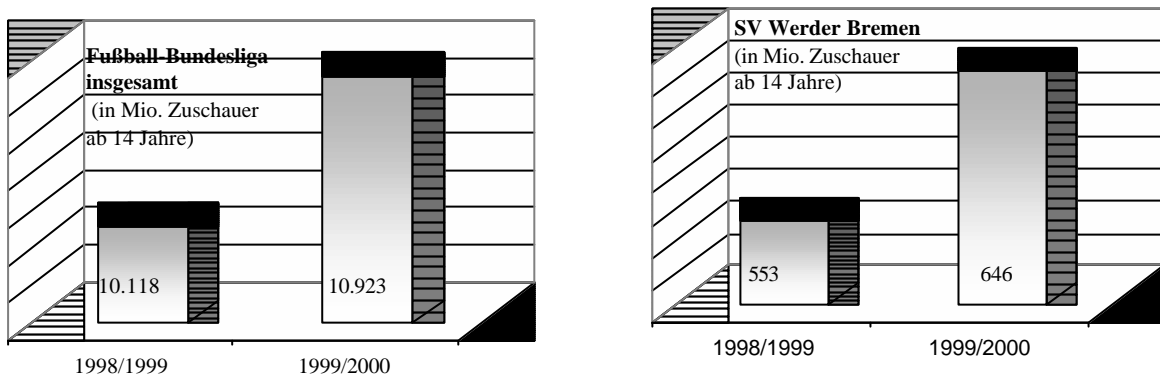
⁸ Gemäß Angaben des Vereins zu Lohnsteuerzahlungen. Bei der Berechnung wurde berücksichtigt, dass nur 57,5 % der Lohn- und Einkommensteuer im Land Bremen verbleiben. Außerdem wurde unterstellt, dass 50 % der Beschäftigten ihren Wohn- und Steuersitz in Bremen haben.

Abbildung 3: Sendezeiten und Reichweiten Fußball-Bundesliga und SVW im Vergleich

Sendezeiten



Reichweiten



BAW 2001

Quelle: IFM Medienanalysen GmbH, Karlsruhe; Deutsche Städte-Medien GmbH, Bremen; eigene Darstellung

Ausgangspunkt ist der Begriff der „Kontaktchance“. Damit werden die Möglichkeiten der Region bezeichnet, sich in den Massenmedien überregional darzustellen. Durch das Interesse am Profi-Fußball wird für Bremen die Chance eröffnet, mit einem überregionalen Publikum in Kontakt zu treten. Wenn dementsprechend angenommen werden kann, dass mit der Berichterstattung über den SVW auch ein werblicher Effekt für die Stadt und das Land Bremen verbunden ist, so muss dieser Effekt regionalwirtschaftlich bewertet werden.

2.2.1 Wirkungen der TV-Präsenz

Das Fernsehen ist die zentrale Informationsquelle zum Fußball. In einer repräsentativen Umfrage gaben 82 % der Befragten an, sich im Fernsehen über den Fußball zu informieren.⁹ Im Hinblick auf die Werbewirkungen ist somit das Fernsehen auch der zentrale Gegenstand der Bewertungen von Kontaktchancen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Bildung eines Images für Bremen. Für die

Analyse der TV-Präsenz des SVW ist zwischen zwei Berichtsformen zu unterscheiden:

- Laufende Berichterstattung zur Fußball-Bundesliga;
- Einzelberichte und Live-Übertragungen zu nationalen und internationalen Wettbewerben (z.B. DFB-Pokal, UEFA-Cup).

Für die laufende Berichterstattung zur Bundesliga liegen differenzierte Leistungswerte vor, die regelmäßig von der IFM Medienanalysen GmbH, Karlsruhe erfasst werden. In der Saison 1999/2000 wurde über alle TV-Programme insgesamt 29 Stunden über den SVW berichtet, die Sendezeiten für die gesamte Bundesliga betragen 428 Stunden. Der SVW nimmt mit diesem Sendevolumen einen vorderen Rang unter den Bundesligamannschaften ein und ist in der norddeutschen Region der Verein mit der höchsten Medienpräsenz.

Interessant sind auch die Veränderungen zwischen der Saison 1998/1999 und der Saison 1999/2000. Während die Sendezeit für die Bundesliga insgesamt um rd. 7 % zugenommen hat, stiegen die entsprechenden Werte für den SVW um über 19 %. Noch deutlicher fiel diese unterschiedliche Ent-

⁹ Vgl. UFA SPORTS GmbH: Ufa Fußball-Studie 2000. Hamburg 2000, S. 104.

wicklung bei den erzielten Reichweiten aus. Die Bundesliga insgesamt musste in der Saison 1999/2000 einen Rückgang der kumulierten Reichweiten um 7 % hinnehmen, wohingegen der SVW seine erzielte Reichweite noch um fast 17 % gegenüber dem Vorjahr steigern konnte. Der SVW hat also überproportional vom Fußball-Boom profitiert und konnte seine Medienpräsenz noch deutlich steigern. Eine Bewertung der Medienpräsenz kann über die Kosten einer Werbeminute im Fernsehen erfolgen. Dabei ist eine Gewichtung der einzelnen Sendezeiten erforderlich im Hinblick auf die unterschiedlichen Zuschauer-Reichweiten der einzelnen Sender. Diese Relativierung ergibt sich aus den unterschiedlichen Kosten pro Werbeminute. Die am Markt gebildeten Preise sind Ausdruck der Attraktivität des Senders für Werbetreibende, gemessen an den erreichbaren Zuschauer-Reichweiten und schwanken nach Sendern und Sendezeiten zwischen rd. 110 TDM (RTL) und rd. 5 TDM (Regionalprogramme).

Die Betrachtung der Medienpräsenz des SVW nach Sendern und reichweitenabhängigen Werbepreisen ergibt einen **Gesamtwert der laufenden Berichterstattung zur Fußball-Bundesliga der Saison 1999/2000 von insgesamt rd. 51 Mio. DM.**¹⁰

Daneben sind Einzelberichte und Live-Übertragungen der nationalen und internationalen Wettbewerbe außerhalb des regulären Bundesliga-Betriebs wie der DFB-Pokal oder der UEFA-Cup zu bewerten. Die daraus resultierenden Medienwerte des SVW müssen jedoch im Verhältnis zur laufenden Bundesliga-Berichterstattung relativiert werden. Durch die Live-Übertragung ganzer Spiele entstehen wesentlich höhere Präsenzzeiten, die jedoch nicht zu einer uneingeschränkten, gleichbleibenden Werbewirkung für Bremen führen.

Ein geeigneter Berechnungsansatz ergibt sich aus den vom SVW in Auftrag gegebenen Auswertungen zur Sichtbarkeit des Hauptsponsors während entsprechender Übertragungen, die rd. 14 % der gesamten Sendezeit beträgt. Dieser Wert kann als Anhaltspunkt herangezogen werden, um die Live-Übertragungen zu bewerten.

Entsprechend der differenzierten Analyse in der folgenden Tabelle ergibt sich aufgrund der **Live-Berichterstattung** insgesamt eine Medienpräsenz des SVW in der Saison 1999/2000 im Umfang von 1.292 Minuten (21,5 Stunden). 14 % davon entsprechen bei einer gesamten Reichweite von rd. 56 Mio. Zuschauern **für den Standort Bremen einem Gegenwert von rd. 11 Mio. DM.** Dabei hat der

UEFA-CUP mit einem Anteil von rd. 6 Mio. DM (58 %) durch die Anzahl der übertragenen Spiele eine hohe Bedeutung für die mediale Präsenz des SVW und damit für den Standort Bremen.

2.2.2 Analyse der Präsenz in anderen Medien

Hörfunk: Der Hörfunk ist mit 246 Sendern das meist genutzte Medium in Deutschland. Aufgrund der gegenüber dem Fernsehen deutlich unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten und der damit verbundenen geringeren Attraktivität für die Werbewirtschaft beträgt der durchschnittliche Preis pro Werbeminute hier lediglich rd. 5.600 DM. Auf der Basis einer Medienpräsenz des SVW von rd. 1.700 Minuten im Hörfunk ergibt sich ein **Gegenwert von rd. 10 Mio. DM für den Standort Bremen**

Printmedien: Trotz der zunehmenden Verbreitung elektronischer Medien sind die Printmedien nach wie vor eine wesentliche Informationsquelle. So leben 67,3 % aller Bundesbürger über 14 Jahre in einem Haushalt, der mindestens eine Tageszeitung abonniert hat. 78,5 % der Bevölkerung hat in den letzten drei Monaten mindestens eine aktuelle Zeitschrift gelesen und 15,9 % haben in diesem Zeitraum eine Sportzeitschrift gelesen.¹¹

Auf der Basis vorliegender Auswertungen im Auftrag des SVW kann von einem Volumen von 2.700 Presseartikeln zum SVW in der Saison 1999/2000 ausgegangen werden. Legt man pro Artikel 1/6 Druckseite zugrunde, ergibt sich ein Leistungswert von 450 Druckseiten. Bei einem Durchschnittspreis von 44.826 DM pro Druckseite ergibt sich ein **regionalwirtschaftlicher Gegenwert von rd. 20 Mio. DM.**

Online-Präsenz: Die Präsentation im Internet gewinnt als Marketing-Instrument rasch zunehmend an Bedeutung. Der SVW hat bereits frühzeitig die Möglichkeiten dieses Mediums genutzt und betreibt seit 1996 ein eigenes Informationsangebot unter der Adresse „www.werder-online.de“.

Aufgrund der Tatsache, dass der Abruf der Informationen bis auf die reinen Übertragungskosten kostenlos ist, bleibt nur die Möglichkeit, die „Bereitstellungskosten“, die mit dem Aufbau und dem Betrieb eines professionellen Angebotes verbunden sind, zu bewerten. Auf der Basis eines bestehenden, vergleichbaren Internet-Angebotes des Landes ergibt sich ein **Kostenaufwand von rd. 1 Mio. DM pro Jahr**, den das Land Bremen allein an Bereitstellungskosten aufwenden müsste, um diese zusätzliche Werbewirkung zu erzielen.

¹⁰ Zu den differenzierten Analysen vgl. im Folgenden Willms/Fischer, a.a.O.

¹¹ Vgl. ARD-Werbung Sales und Services GmbH (Hrsg.): Verbrauchs- und Medienanalyse 2000. Märkte, Medien, Milieus. Frankfurt 2000, S. 5.

Tabelle 1: Gegenwert der TV-Präsenz des SVW in nationalen und internationalen Events 1999/2000 für den Standort Bremen

	Sender	Datum	Beginn Uhrzeit	Dauer in Min.	Minutenpreis in DM	Gesamtkosten in DM	Reichweite in Mio. Zuschauer	Reichweiten- bezogener Ge- genwert in DM
UEFA-CUP								
FK Bodö Glimt - SVW	ARD	16.09.99	17:56:53	97	76.982	7.467.254	2,63	503.725
SVW - FK Bodö Glimt	DSF	30.09.99	20:32:24	93	8.066	750.138	1,81	346.670
FK Stavanger - SVW	ARD	04.11.99	17:56:55	99	76.982	7.621.218	3,80	727.815
Olympique Lyon-SVW	ARD	25.11.99	19:45:14	99	76.982	7.621.218	3,63	695.255
SVW-Olympique Lyon	DSF	07.12.99	17:59:46	101	5.342	539.542	1,61	308.364
AC Parma - SVW	ARD	29.02.00	17:55:05	103	76.982	7.929.146	4,74	907.853
SVW - AC Parma	ZDF	09.03.00	20:47:30	95	70.446	6.692.370	6,57	1.258.354
Arsenal London - SVW	DSF	16.03.00	20:55:33	100	8.066	806.600	2,78	532.454
SVW - Arsenal London	ARD	23.03.00	20:33:09	99	76.982	7.621.218	4,55	871.463
Insgesamt UEFA-CUP				886		47.048.704	32,12	6.151.953
DFB-Pokal								
VfL Bochum - SVW	ZDF	21.12.99	20:33:27	92	70.446	6.481.032	5,65	1.082.146
SVW- Stuttg. Kickers	ZDF	15.02.00	20:33:04	122	70.446	8.594.412	5,69	1.089.807
Bayern München-SVW	ZDF	06.05.00	19:35:55	95	70.446	6.692.370	8,79	1.683.551
Insgesamt DFB-Pokal				309		21.767.814	20,13	3.855.504
DFB-Ligapokal								
SVW-Bayern München	ARD	17.07.99	17:44:55	97	76.982	7.467.254	3,51	672.271
Summen und Bewertung								
Insgesamt				1.292		76.283.772	55,76	
Bewertung: 14 % der Gesamtkosten								10.679.728

Quelle: UFA SPORTS: Fußball im Fernsehen, Events und Zielgruppen 99/00, Hamburg 2000; eigene Berechnungen.

2.2.3 Zusammenfassung der Effekte der Medienpräsenz

Untersuchungen der Werbewirkungsforschung haben gezeigt, dass der Grad der Erinnerung von TV-Werbekampagnen von der Zahl der Wiederholungen und von der gleichzeitigen Produktpräsentation in anderen Medien abhängig ist. Durch diesen „Visual-Transfer-Effekt“ zeigen Werbekampagnen, die parallel im Fernsehen und in anderen Medien präsentiert werden, im Schnitt eine um 18 %-Punkte höhere Wirkungskurve als die exklusiv im Fernsehen gesendeten Kampagnen.¹²

Tabelle 2: Gegenwert der Medienpräsenz des SVW für den Standort Bremen

Laufende Bundesliga-Berichterstattung	51 Mio. DM
Einzelberichte, Live-Berichterstattung	11 Mio. DM
Hörfunk	10 Mio. DM
Printmedien	20 Mio. DM
Internet - Bereitstellungskosten	1 Mio. DM
Insgesamt	93 Mio. DM

Quelle: Eigene Berechnungen

Dementsprechend können die aktuellen medialen Leistungsdaten des SVW in der Saison 1999/2000 zu einem Gegenwert von 93 Mio. DM pro Jahr auf-

¹² Vgl. <http://www.ard-werbung.de/services/forschung>.

summiert werden. Diesen Betrag müsste das Land Bremen aufbringen, um eine mediale Präsenz für den Standort zu erzeugen, die der Medienpräsenz des SVW entspricht.

3 Stadion-Benchmark

Mit der offiziellen Bewerbung des DFB für die Ausrichtung des FIFA Weltpokals 2006 haben sich 16 Städte als Austragungsorte beworben und sich dabei verpflichtet, ein den Anforderungen des FIFA-Pflichtenheftes vom 22.12.1998 entsprechendes Stadion bereitzustellen.¹³ Diese Stadien sind in das Benchmark einzubeziehen. Daneben sind unter Wettbewerbsgesichtspunkten die übrigen sechs Vereine der 1. Bundesliga mit zu berücksichtigen. Als erster Schritt des Stadion-Benchmark werden in einer Status-quo-Betrachtung die wesentlichen Leistungsmerkmale der 22 Stadien verglichen. In einem zweiten Schritt werden die an diesen Standorten geplanten Baumaßnahmen zur Verbesserung der Stadionkapazitäten und -qualitäten erfasst, um im Vergleich zum Status-quo die Veränderungsraten zu bestimmen. Nach den vorliegenden Plänen zu den Baumaßnahmen an den verschiedenen Standorten sind grundsätzlich drei verschiedene Maßnahmearten zu unterscheiden, die die zukünftigen Standortqualitäten beeinflussen:

- Umbau oder Erweiterung bestehender Stadien
- Stadionneubau am alten Standort
- Stadionneubau an einem neuen Standort

Im dritten Schritt ist einerseits die relative Position Bremens im Bezug zu den jeweiligen Ausbauplanungen zu ermitteln und andererseits der Handlungsbedarf in Bremen abzuleiten.

Grundsätzlich ist für die Benchmark-Analyse zu klären, welche Faktoren die Wettbewerbsfähigkeit eines Stadions determinieren:

- **Vermarktungsfähigkeit:** Bei Stadionneubauten an einem neuen Standort können alle Standortfaktoren und Nutzungsbedingungen optimiert werden. Große, neu geschaffene Fußballarenen mit einer ansprechenden architektonischen Bauweise, einem stadtplanerisch optimierten Raumbezug und einem attraktiven Umfeld werden auch überregional als Imagefaktoren für den Standort wahrgenommen. In der Realisierung können modernste mediale Infrastrukturen eingeplant werden. Multifunktionale Stadien sind unter regionalwirtschaftlichen Aspekten höher zu bewerten, da hier Voraussetzungen für die Akquisition und Bindung verschiedener Veranstaltungsarten gewährleistet werden.

- **Umfeld:** Stadien mit direkter Anbindung an die Autobahn oder vergleichbar leistungsfähige Straßen sowie direkter ÖPNV-Anbindung sind höher zu bewerten. Das ausreichende Angebot an Parkplätzen sowie staufreie An-/ Abfahrtswege sind vor allem bei großen Einzugsbereichen wichtiges Entscheidungskriterium für das Zuschauerverhalten. Bei Stadionneubauten an neuen Standorten kann zusätzlich ein attraktives Umfeld (Einkaufspassagen, weitere Freizeitangebote) geschaffen werden, das wesentlich höhere Verweilzeiten im Stadionumfeld als Voraussetzung einer wirtschaftlichen Nutzung bedingt.
- **Qualität für den Zuschauer:** Als Standard sind bei internationalen Veranstaltungen ausschließlich Sitzplätze für die Zuschauer zugelassen. Da die Ansprüche der Zuschauer im Konsumverhalten insgesamt gestiegen sind, muss die Überdachung der Zuschauerplätze als wesentliche Voraussetzung der Vermarktung angesehen werden.

Da für einige geplante Stadien noch gar keine Detailplanungen vorliegen, können hier nicht alle beschriebenen Aspekte flächendeckend in die Analyse einbezogen werden. Neben den verfügbaren und bewertbaren Planungsgrößen muss sich die Benchmark-Analyse daher wesentlich auf die **geplanten Investitionen** stützen. Es kann unterstellt werden, dass mit einem hohen Investitionsvolumen Projekte realisiert werden, die im Sinne der genannten Kriterien auch im besonderen Maße die Wettbewerbsfähigkeit stärken. Dementsprechend muss die Investitionshöhe als zentrales Benchmark-Kriterium im Rahmen der verfügbaren Kriterien besonders gewichtet werden.

3.1 Status-quo und Ausbauplanungen

In der Rangfolge der 22 ausgewählten Stadien nimmt das Bremer Weserstadion hinsichtlich seiner gegenwärtig Zuschauerkapazität den 12. Platz ein. Zur Bewertung der Qualität sind die Zuschauerplätze nach Sitz- und Stehplätzen sowie überdachten Plätzen zu unterscheiden. Dabei zeigt sich, dass das Weserstadion in Bremen im Stadion-Vergleich eine qualitativ hochwertige Ausstattung bietet.

Im Zusammenhang mit der Bewerbung um die Ausrichtung der WM 2006 sind an allen 16 Bewerber-Standorten Baumaßnahmen an den jeweiligen Stadien geplant. Zusätzlich haben auch die übrigen sechs Erstliga-Standorte weitreichende Baumaßnahmen an ihren Stadien geplant oder vor kurzem abgeschlossen. Für eine erste Bewertung können diese Baumaßnahmen nach Um- oder Neubauten kategorisiert werden.

¹³ Vgl. DFB: The German Football Association's bid for the 2006 FIFA World Cup. Frankfurt/M. 1999.

Tabelle 3: Ausbaupläne der Stadion-Betreiber

		Fertigstellung
Neubau an neuem Standort		
Gelsenkirchen	Arena auf Schalke	2001
Leipzig	Zentralstadion	2003
M'gladbach	Stadion Nordpark	2002
München	Olympiastadion	noch offen
Wolfsburg	VfL-Stadion	2002
Neubau am alten Standort		
Dortmund	Westfalenstadion	1999
Frankfurt	Waldstadion	2005
Hamburg	Volksparkstadion	1999
Hannover *)	Niedersachsenstadion	2005
Köln	Müngersdorfer Stadion	2003
Leverkusen	BayArena	1997
Rostock	Ostseestadion	2001
Umbau		
Berlin	Olympiastadion	2004
Bochum	Ruhrstadion	k.A.
Bremen	Weserstadion	2002
Cottbus	Stadion der Freundschaft	2002
Düsseldorf	Rheinstadion	2003
Freiburg	Dreisamstadion	noch offen
Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	2003
Nürnberg	Frankenstadion	2005
Stuttgart	Gottlieb-Daimler-Stadion	2001
Unterhaching	Stadion am Sportpark	2000

*) In Hannover wird aktuell ein Neubau anstelle der bisher geplanten Umbaumaßnahmen diskutiert.

Quelle: DFB 1999; dpa-Pressemeldungen; Vereinsangaben; www.stadionwelt.de; schriftliche Befragung der Stadionbetreiber BSF 2001; eigene Darstellung.

An 12 von 22 untersuchten Standorten sind Neubauten geplant oder bereits vor kurzem realisiert worden.

In einer qualitativen Abstufung sind zunächst die fünf Standorte hervorzuheben, die einen Stadion-Neubau an einem neuen Standort planen. Entsprechend den oben genannten Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit können hier neben der optimalen Gestaltung des Fußball-Betriebs auch weitergehende regionalwirtschaftliche Synergieeffekte erzielt werden.

Von den sieben Neubauten am alten Standort sind sechs Stadien als reine Fußball-Arenen konzipiert, d.h. die klassische Ovalform bisheriger multifunktionaler Sportstätten wurde durch eine viereckige Anordnung der Tribünen ersetzt. Diese moderne Bauform ermöglicht eine günstigere Anordnung der Tribünenplätze und eröffnet bessere Arbeitsmöglichkeiten für die Medien.

An den übrigen zehn Standorten sind teilweise erhebliche Um- oder Ausbauten an den bestehenden Stadien im Zeitraum 2000 bis 2005 geplant bzw. bereits abgeschlossen. Der geplante Ausbau des Weserstadions ist demzufolge kein Kriterium, um eine besondere Wertigkeit des Standortes abzuleiten. Vielmehr zeigt der Vergleich mit den Aktivitäten an den anderen Standorten, dass entsprechende Baumaßnahmen erforderlich sind, um den Anschluss an die sich weiter entwickelnde Infrastrukturausstattung an den anderen Standorten im Bereich der Sportstadien zu halten. Verglichen mit den Stadion-Neubauten sind die geplanten Umbaumaßnahmen geringwertiger einzustufen.

3.2 Ergebnisse des Benchmarks Fußball-Stadien

Für das Stadion-Benchmarking sind im Folgenden alle 22 Stadien hinsichtlich der Status-quo-Ausstattung und den Planungen zu vergleichen. Als Beurteilungskriterien werden herangezogen:

- Zuschauerkapazitäten insgesamt
- Zuschauerkapazitäten in der Differenzierung nach überdachten Plätzen
- Investitionen in Stadionbauten

Für den Standort Bremen wird die aktuelle Planung gemäß dem Senatsbeschluss vom 22.05.2001 bewertet. Danach soll im Weserstadion die Spielfläche tiefergelegt und die ehemalige Laufbahn mit rd. 10.000 zusätzlichen mobilen, nicht überdachten Zuschauerplätzen überbaut werden. Die Kosten in Höhe von 24,6 Mio. DM werden aus dem ISP-Nachfolgeprogramm der Stadtgemeinde Bremen finanziert. Der SVW beteiligt sich an diesen Kosten in Abhängigkeit von der Teilnahme an internationalen Wettbewerben mit max. 750 TDM pro Jahr über eine Laufzeit von zehn Jahren. Außerdem übernimmt der SVW zukünftig die Hälfte des laufenden Zuschusses an den Stadionbetreiber in Höhe von zzt. 500 TDM p.a..

Darüber hinaus soll die Nordtribüne modernisiert und mit einem Mantelgebäude versehen werden. Hier werden weitere VIP-Bereiche sowie Bürokapazitäten und Flächen für Einzelhandel und Gastronomie geschaffen. Die geschätzten Kosten in Höhe von 30 Mio. DM sollen vom SVW und privaten Investoren finanziert werden. Insgesamt ist somit für das Weserstadion ein Investitionsvolumen von 55 Mio. DM anzusetzen.

a) Zuschauerkapazitäten insgesamt

Die Anforderungen der FIFA an die vorhandenen Zuschauerkapazitäten (mind. 40.000) sind ein zentrales Kriterium zur Auswahl der Spielorte für die WM 2006. Der geplante Umbau des Weserstadions ist erforderlich, um diese Kriterien zu erfüllen.

Bei der Auswertung in Tabelle 6 ist zu beachten, dass sich für einzelne Standorte negative Werte ergeben, was einem Abbau der Kapazitäten entspricht. In diesen Fällen ist davon auszugehen, dass mit den Baumaßnahmen neue Qualitäten geschaffen werden und z.B. Stehplätze in Sitzplätze umgewandelt werden, was durch den höheren Platzbedarf von Sitzplätzen einem Rückgang der Gesamtkapazität entspricht. Bei Neubauten von Stadien werden nur die Veränderungsdaten gegenüber dem Status-quo berücksichtigt, da auch bei Neubauten an neuen Standorten nicht davon ausgegangen werden kann, dass die alten Kapazitäten weiterhin für den Profi-Fußball genutzt werden.

Bremen erreicht mit einer zusätzlich geplanten Kapazität von rd. 7.700 Plätzen einen mittleren Rang. Dieses Ergebnis muss jedoch sehr zurückhaltend interpretiert werden, weil hier die veränderten Qualitäten noch nicht berücksichtigt sind.

Im Sinne des Benchmarking-Ansatzes ist besonders der Abstand zum „Spitzenreiter“ zu beachten. München schafft mit dem geplanten Stadion-Neubau an einem neuen Standort eine Kapazität von 66.000

Zuschauerplätzen. Hinsichtlich der zukünftig verfügbaren Gesamtkapazität können die Stadien grob in vier Kategorien eingeteilt werden:

- Großarenen mit einer Kapazität > 60.000 Zuschauer.
- Große Stadien mit einer Kapazität von rd. 50.000 Zuschauern.
- Mittlere Stadien mit einer Kapazität von rd. 40.000 Zuschauern.
- Kleine Stadien mit einer Kapazität von rd. 30.000 oder weniger Zuschauern.

Der geplante Ausbau des Weserstadions schafft in Bremen Kapazitäten, die gerade ausreichen, um zu der Gruppe der mittleren Stadien Anschluss zu halten.

b) Zuschauerkapazitäten in der Differenzierung nach überdachten Plätzen

Wesentlich bedeutsamer ist die Zahl der geplanten überdachten Plätze als Indikator für die Stadionqualität. Der Anteil der Sitzplätze ist demgegenüber als Indikator nicht geeignet, da bei internationalen Begegnungen wie der WM 2006 ausschließlich Sitzplätze angeboten werden dürfen.

Tabelle 4: Qualität des Platzangebotes im Stadionvergleich (Status-quo)

Rang	Stadt	Stadion	Gesamtkapazität	Sitzplätze	Stehplätze	überdachte Plätze
1	Berlin	Olympiastadion	75.600	75.600	0	30.000
2	Gelsenkirchen	Parkstadion	62.004	44.962	17.042	15.500
3	Frankfurt	Waldstadion	60.659	30.059	30.600	20.380
4	München	Olympiastadion	59.500	59.500	0	29.000
5	Düsseldorf	Rheinstadion	56.000	56.000	0	33.914
6	Dortmund	Westfalenstadion	52.400	27.400	25.000	52.400
7	Stuttgart	Gottl.-Daimler-Stadion	51.000	44.947	6.053	51.000
8	Hannover	Niedersachsenstadion	50.423	39.758	10.665	22.237
9	Nürnberg	Frankenstadion	44.600	34.700	9.900	44.600
10	Köln	Müngersdorfer Stadion	42.000	35.000	7.000	42.000
11	Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	41.582	20.772	20.810	41.582
12	Bremen	Weserstadion	35.901	31.401	4.500	35.901
13	M.gladbach	Stadion Bökelberg	34.500	8.700	25.800	8.700
14	Bochum	Ruhrstadion	32.645	16.756	15.889	32.645
15	Hamburg	Volksparkstadion	30.000	28.125	1.875	5.000
16	Freiburg	Dreisamstadion	25.000	14.500	10.500	25.000
17	Leverkusen	BayArena	22.500	22.500	0	22.500
18	Cottbus	Stadion d. Freundschaft	22.500	4.000	18.500	4.000
19	Wolfsburg	VfL-Stadion	20.400	8.500	11.900	6.000
20	Rostock *)	Ostseestadion	20.000	20.000	0	20.000
21	Unterhaching	Stadion am Sportpark	15.053	6.874	8.179	6.111
22	Leipzig	Bruno-Plache-Stadion	15.000	2.800	12.200	1.500

*) Für den Bundesliga-Betrieb wird rd. 1/3 der Kapazität als Stehplätze angeboten.

Quelle: DFB 1999; dpa-Pressemeldungen; www.stadionwelt.de; Vereinsangaben; schriftliche Befragung der Stadionbetreiber BSF 2001; eigene Darstellung.

Alle Stadien mit Ausnahme von Cottbus, Unterhaching und Bremen planen, die zukünftigen Zuschauerkapazitäten vollständig als überdachte Plätze anzubieten. Von den 16 Bewerbern um die Austragung der WM 2006 ist Bremen der einzige Standort, der lediglich 83 % überdachte Zuschauerplätze anbietet.

Der Handlungsbedarf für Bremen ergibt sich hier nicht aus der Gesamtkapazität der überdachten Plätze. Maßstab für Bremen muss vielmehr der Anteil der überdachten Zuschauerplätze sein. Entsprechend ist als Handlungsbedarf eine Lücke von 17 % nicht überdachter Zuschauerplätze zu werten. Dieser gegenüber den anderen Stadien begrenzte Komfort des Weserstadions wird die zukünftige Attraktivität dieser Spielstätte erheblich beeinflussen.

c) Investitionen in Stadionbauten

Der Vergleich der an den verschiedenen Standorten getätigten oder geplanten Investitionen in die Stadion-Infrastruktur macht das besondere regionale Engagement und die jeweilige Einschätzung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung deutlich. Tabelle 6 kann nur ein vorläufiges Bild liefern, da die Planungsprozesse und die damit verbundenen Kosten- und Finanzplanungen z.T. noch nicht abgeschlossen sind.

Mit den bisher geplanten Investitionen von 55 Mio. DM in den Umbau des Weserstadions belegt Bremen insgesamt einen hinteren Rangplatz.

Eine Ursache für diese Einstufung könnte in der Tatsache begründet sein, dass in der Vergangenheit in erheblichem Umfang in den Ausbau des Weserstadions investiert worden ist. Tatsächlich sind in den vergangenen zehn Jahren insgesamt 58,5 Mio. DM in den Ausbau des Weserstadions geflossen (Südtribüne, Osttribüne etc.). Die Finanzierung erfolgte durch Bankdarlehen der stadteigenen Stadionbetreibergesellschaft Bremer Sport und Freizeit GmbH (BSF), durch Finanzierungsbeiträge des SVW sowie der Vermarktungsfirma Deutsche Städte-Medien GmbH (DSM).

Wenn man diese Investitionen zu den geplanten Investitionen von 55 Mio. DM zu einem Gesamtbeitrag von 113,5 Mio. DM hinzuaddiert, dabei die in der Vergangenheit bereits getätigten Investitionen an den anderen Standorten allerdings außer Acht lässt, würde Bremen einen mittleren Rangplatz erreichen.

Exkurs: Förderungen im Vergleich

Die Finanzierung des Stadionunterhalts wie auch die Bedienung des Kapitaldienstes erfolgt im Wesentlichen durch den Spielbetrieb des SVW (Eintrittsgelder, Werbe- und Cateringabgaben etc.) so-

wie durch Länderspiele und Konzerte/sonstige Veranstaltungen. Die Stadt zahlte bisher jährlich etwa 1,1 Mio. DM an Betriebskostenzuschüssen an die BSF; zukünftig wird der SVW die Hälfte dieses Betrages übernehmen. Umgerechnet auf Jahresraten hat sich die Stadt Bremen von 1988 bis 2000 mit einem Investitionszuschuss von 850 TDM p.a. an den Baumaßnahmen beteiligt. Damit bleibt festzuhalten, dass die bisherigen Modernisierungsmaßnahmen wie auch der Betrieb des Stadions in erster Linie direkt oder indirekt durch den SVW finanziert werden.

Bei 1,1 Mio. DM an laufenden Zuschüssen und rd. 608.000 Zuschauern bei Spielen des SVW im Jahr 2000 sowie weiteren 105.000 Besuchern sonstiger Veranstaltungen entspricht dies einem Zuschuss von 1,54 DM je Zuschauer.¹⁴ Zukünftig reduziert sich der Zuschuss der Stadt Bremen durch die Beteiligung des SVW auf 0,77 DM je Zuschauer.

Tabelle 5: Relation von Zuschüssen und Besucherzahlen

	Zuschuss in Mio. DM	Besucher	Zuschuss pro Besucher
Weserstadion	1,1	713.000	1,54 DM
Bremer Bäder	6,3	1.700.000	3,72 DM
Theater *)	42,8	410.000	105,00 DM
Übermaxx	1,6	8.000	200,00 DM

*) Bremer Theater GmbH, Ernst-Waldau-Theater, Bremer Shakespeare Company

Quelle: Senator für Finanzen, Bremer Sport & Freizeit GmbH

Zur Einordnung dieser Größe lassen sich die Bremer Schwimmbäder als weitere Sporteinrichtung sowie aus dem kulturellen Bereich die Theater heranziehen.

Zu beachten ist dabei die Relation der Zuschüsse je Besucher bzw. je Eintrittskarte zu den Eintrittspreisen. Beim Weserstadion kann über sämtliche Veranstaltungen von einem durchschnittlichen Eintrittspreis in Höhe von 50 DM ausgegangen werden. 1,54 DM öffentliche Zuschüsse sind entsprechend 3 %, wobei diese Relation zukünftig durch die Mitfinanzierung des SVW auf 1,5 % sinkt.

Die Bremer Bäder GmbH erhält bei einem durchschnittlichen Kartenpreis von 3 DM 125 % Förderung je Besucher. Bei den Theatern sind dies bei einem unterstellten Kartenpreis von durchschnittlich 50 DM 110 %; beim Übermaxx, bei dem ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 5 DM zugrunde gelegt werden kann, sogar 2.000 %.

¹⁴ Der entsprechende Wert für 1999 dürfte aufgrund der höheren Besucherzahl bei Veranstaltungen außerhalb des Fußballs (250.000) noch niedriger liegen.

Tabelle 6: Benchmark Fußballstadien in Deutschland

Stadt	Stadion	Zuschauerplätze	Zuschauerplätze neu (Gewichtung 25 %)		Überdachte Plätze (Gewichtung 25 %)		Investitionen (Gewichtung 50 %)		Benchmark	
		insgesamt (Planung)	Neue Kapazitäten insgesamt	relativer Abstand zum Klassenbesten	Neue überdachte Kapazitäten insgesamt	relativer Abstand zum Klassenbesten	Investitionssumme	relativer Abstand zum Klassenbesten	Gewichtete Summe der Abstandswerte	Rang
		absolut	absolut	%-Punkte	absolut	%-Punkte	in Mio. DM	%-Punkte	in %	
Berlin	Olympiastadion	76.000	400	99	46.000	0	473	0	25	1
München	Olympiastadion/ Neubau	66.000	6.500	78	37.000	20	400	15	32	2
Leipzig	Zentralstadion	44.354	29.354	0	42.854	7	177	63	33	3
Hamburg	Volksparkstadion	50.048	20.048	32	45.048	2	190	60	38	4
Wolfsburg**)	VfL-Stadion	30.000	9.600	67	24.000	48	k.A.	45	51	5
Gelsenkirchen	Arena auf Schalke	52.141	-9.863	134	36.641	20	315	33	55	6
Dortmund	Westfalenstadion	68.600	16.200	45	16.200	65	210	56	55	7
M'gladbach	Stadion Nordpark	42.700	8.200	72	34.000	26	155	67	58	8
Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	48.500	18.224	38	18.224	60	100	79	64	9
Frankfurt	Waldstadion	50.000	-10.659	136	29.620	36	246	48	67	10
Leverkusen **)	BayArena	21.614	1.614	95	1.614	96	k.A.	45	70	11
Rostock	Ostseestadion	25.000	9.000	69	21.000	54	55	88	75	12
Stuttgart	Gottl.-Daimler Stadion	60.000	10.000	66	10.000	78	94	80	76	13
Köln	Müngersdorfer Stadion	45.000	2.668	91	2.668	94	180	62	77	14
Unterhaching **)	Stadion am Sportpark	15.053	5.053	83	6.111	87	k.A.	78	81	15
Düsseldorf	Rheinstadion	51.100	-4.900	117	17.186	63	125	74	82	16
Hannover	Niedersachsenstadion	45.670	-9.400	132	23.412	49	85	82	86	17
Bremen	Weserstadion	43.635	7.734	74	180	100	55	88	88	18
Nürnberg	Frankenstadion	44.000	3.300	89	3.300	93	65	86	89	19
Freiburg *) **)	Dreisamstadion	25.000	0	100	k.A.	100	k.A.	78	89	20
Cottbus	Stadion der Freundschaft	25.000	2.500	91	8.640	81	30	94	90	21
Bochum	Ruhrstadion	32.645	0	100	0	100	8	98	99	22

*) Wegen fehlender Angaben zu überdachten Plätzen wird der relative Abstand für Freiburg = 100 gesetzt.

**) Wegen fehlender Angaben zur Investitionssumme wird bei Neubauten und Umbauten der jeweilige durchschnittliche Abstand bekannter Investitionen herangezogen.

© BAW 2001

Herausgeber:

*BAW Institut für Wirtschaftsforschung GmbH
Wilhelm-Herbst-Str. 5
28359 Bremen*

eMail: baw @ uni-bremen.de

Internet: <http://www.baw.uni-bremen.de>

Vertrieb: (0421)20699-30, Fax: (0421)20699-99

Druck: Plenge-Druck, Bremen

3.3 Bewertung der Benchmark-Ergebnisse

In der Tabelle 6 wird der relative Abstand zum jeweils Klassenbesten in den Einzelkriterien in Prozentwerten ausgedrückt. So hat das Bremer Weserstadion bei dem Kriterium der neu geschaffenen Zuschauerkapazitäten mit 7.734 Plätzen gegenüber dem Klassenbesten Leipzig (29.354 Plätze) einen Abstand von 21.620 Plätzen, was einem prozentualen Abstand von 74 % entspricht. Positiv ausgedrückt machen die in Bremen geplanten Zuschauerkapazitäten 26 % der beim Klassenbesten Leipzig geplanten Kapazitäten aus.

Diese prozentualen Abstandswerte aus den Einzelkriterien können für das zusammengefasste Benchmark aufsummiert werden und bilden die Bezugsgröße für die Rangfolge. Dabei ist unter dem Aspekt der Wettbewerbsfähigkeit das besondere Gewicht des Kriteriums „Investitionen“ zu beachten. Die Abstandswerte der drei zentralen Bewertungskriterien werden daher vor der Summenbildung mit einem Prozentanteil gewichtet.

Als Ergebnis des Benchmarking und zur Identifizierung eines angemessenen Handlungsbedarfes können die geplanten Investitionsvolumina als zentrales Kriterium zunächst kategorisiert werden:

- **Moderne Fußballarenen:** Investitionsvolumen rd. 400 Mio. DM.
- **„Top 12“:** Durchschnittliches Investitionsvolumen der 12 Standorte mit den höchsten Investitionen. Investitionsvolumen rd. 222 Mio. DM.
- **Mittelwert:** Durchschnittliche Investitionen über alle Standorte. Investitionsvolumen rd. 145 Mio. DM.

Die modernen Fußballarenen können als Maßstab für Bremen nicht sinnvoll herangezogen werden, da ein entsprechender Neubau für Bremen auf absehbare Zeit nicht realistisch erscheint. Von den verbleibenden beiden Rechnungsgrößen können bei vorsichtiger Betrachtung die in Bremen in den vergangenen zehn Jahren bereits getätigten Investitionen in Höhe von 58,5 Mio. DM abgezogen werden, um einen entsprechenden Investitionsbedarf zu definieren. Um zu der Gruppe der „Top 12“ zu gehören, wären danach im Bremer Weserstadion Investitionen in Höhe von rd. 165 Mio. DM erforderlich; zur Erreichung des Mittelwertes ergibt sich ein Investitionsbedarf von 87 Mio. DM.

Diesen Werten stehen in Bremen geplante Investitionen von rd. 55 Mio. DM gegenüber. Hier bleibt zum Mittelwert der berücksichtigten Standorte eine Investitionslücke von rd. 32 Mio. DM.

Im Ergebnis zeigt sich, dass mit den geplanten Maßnahmen nur eine gerade durchschnittliche Wettbewerbsposition erreicht werden kann.

4 Zusammenfassung und Empfehlungen

Das Benchmark Fußballstadien in Deutschland hat für das Weserstadion einen erheblichen Handlungsbedarf identifiziert. Alle anderen Bewerber um die Austragung von Spielen der WM 2006 sowie die meisten übrigen Vereine der 1. Bundesliga werden in den kommenden Jahren größere Summen in den Neu- und Ausbau ihrer Stadien investieren.

Selbst mit Investitionen in Höhe von 55 Mio. DM und unter Berücksichtigung der in der Vergangenheit getätigten Ausbaumaßnahmen erreicht das Weserstadion gerade das durchschnittliche Investitionsvolumen über die betrachteten 22 Standorte. Mittel- und langfristig werden erhebliche weitere Anstrengungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Bundesliga-Fußballs in Bremen erforderlich sein.

Gleichzeitig hat die Analyse zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung des SVW gezeigt, dass von dem Verein als mittelständischem Unternehmen rd. 350 Arbeitsplätze und positive fiskalische Effekte im Land Bremen von etwa 8 Mio. DM p.a. abhängen. Deutlich größere regionalwirtschaftliche Wirkungen ergeben sich aus der Medienpräsenz des SVW, für die die Analyse einen Gegenwert in Höhe von 93 Mio. DM in der Saison 1999/2000 ergeben hat.

Bremen muss entsprechend ein besonderes Interesse haben, die Wettbewerbsfähigkeit des Bundesliga-Fußballs mit dem zentralen Imagerträger SVW am Standort langfristig zu sichern. Das erforderliche Investitionsvolumen kann durch die öffentliche Hand in Bremen allein nicht dargestellt werden, selbst wenn an anderen Standorten eine weitgehende staatliche Absicherung solcher Großinvestitionen gegeben ist. In Bremen kann ein solches Programm als Public-Private-Partnership nur im Zusammenspiel des SVW, der öffentlichen Hand und weiterer privater Investoren erfolgen.