

FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006

Das Rahmenprogramm rund um die Spiele

Anmeldung

zur Sitzung des Ältestenrates

am 22. September 2004

-öffentlich-

I. **Sachverhalt:**

Zur Sitzung des Ältestenrates am 17. Dezember 2003 habe ich für das Rahmenprogramm rund um die Spiele zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Nürnberg ein erstes Ziel- und Maßnahmenkonzept vorgelegt. Der Ältestenrat hat mit Beschluss die Verwaltung beauftragt, auf der Grundlage dieses Konzepts die jeweiligen Projekte mit Zeit- und Finanzierungsplan, sowie einer Prioritätenliste weiter zu entwickeln. Die Fortschreibung des Konzeptes lege ich vor (siehe Beilage).

II. **Beilagen:**

Konzept Rahmenprogramm mit Anlagen

III. **Beschlussvorschlag:**

siehe Beilage

IV. **Herrn OBM**

Am 13. September 2004
Der Oberbürgermeister

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung

- 1.1 Allgemeines
- 1.2 Organisatorisches
 - 1.2.1 Gesamtübersicht
 - 1.2.2 Das WM-Büro

2. Projekte und Veranstaltungen

- 2.1 Die einzelnen Projekte
 - 2.1.1 Geländeinformationssystem auf dem ehem. Reichsparteitagsgelände
 - 2.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Tourismus
 - 2.1.3 Gastgeber
 - 2.1.4 Rasen 1+100
 - 2.1.5 Deutsche Akademie für Fußball-Kultur
 - 2.1.6 Bundesfestival Video, Film und Multimedia 2005/2006
- 2.2 Die einzelnen Veranstaltungen
 - 2.2.1 *Die A-Events*
 - 2.2.2 *Die B-Events*
 - 2.2.2.1 Begleitprogramm zum FIFA Confederations Cup 2005
 - 2.2.2.2 Internationales Jugendcamp
 - 2.2.2.3 Kultur Lounge Fußball
 - 2.2.2.4 WM-Park
 - 2.2.3 *Die C-Events*
 - 2.2.3.1 Das ganz große Rasenstück
 - 2.2.3.2 Die blaue Ball-Nacht
 - 2.2.3.3 Die Sport(Ver)Führungen
 - 2.2.3.4 „Was ist deutsch?“ Ausstellung im Germanischen Nationalmuseum in Kooperation mit der Kunsthalle Nürnberg
 - 2.2.3.5 „Was ist deutsch?“ Ausstellung in der Kunsthalle in Kooperation mit dem Germanischen Nationalmuseum
 - 2.2.3.6 Sport und Film im Nationalsozialismus – Führung durch die städtische Sportsammlung
 - 2.2.3.7 Ausstellung „Vom Spielkaiser zu Bertis Buben – zur Geschichte des Fußballspiels“
 - 2.2.3.8 Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne – Schwerpunkt 2006 „Das große Rasenstück“
 - 2.2.3.9 Partnerstädte-Turniere
 - 2.2.3.10 Turniere offener Gruppen
 - 2.2.3.11 Szene Fußball – Turniere auf Soccer-Courts
- 2.3 Weitere Veranstaltungen
 - 2.3.1 Kneipen-WM
 - 2.3.2 Schülerfestival 2005
 - 2.3.3 Sicherheits- und Präventionskongress
 - 2.3.4 Fotoausstellung des Goetheinstituts
 - 2.3.5 Briefmarkenausstellung
 - 2.3.6 Impro-WM 2006

- 3. Zeitplanung für Projekte / Veranstaltungen**
- 4. Finanzierungsplanung**
- 5. Einnahmen**
- 6. Weiteres Vorgehen**
- 7. Aktuelles in Kurzform**
 - 7.1 Print-Produkte
 - 7.2 Regionalbefragung WM 2006
 - 7.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse

Beilagen:

1. Spielplan FIFA Confederations Cup
2. Spielplan FIFA WM 2006
3. Konzept Deutsche Akademie für Fußballkultur
4. FIFA Marketing Auflagen für WM Städte
5. FIFA Umfrage
6. Zeittafel
7. Regionalbefragung FH Heilbronn
8. Wirtschaftlichkeitsanalyse Uni Erlangen-Nürnberg

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™

Das Rahmenprogramm rund um die Spiele

1. Einleitung

1.1 Allgemeines

In der Vorlage zur Sitzung des Ältestenrates am 17. Dezember 2003 wurden die Grundthesen zu Chancen, Zielen und Positionen für Nürnberg, im Rahmen der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ die geplanten Rahmenveranstaltungen, die Organisationsstruktur und Finanzierungsfragen dargelegt.

In der Fortschreibung des Rahmenprogramms geht es in erster Linie um die Konkretisierung der geplanten Projekte und Veranstaltungen.

Mit der Entscheidung der FIFA, Nürnberg als Austragungsort für die Spiele der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ vorzusehen, ist Nürnberg offizieller Vertragspartner der FIFA geworden und an das bestehende Regelwerk der FIFA über die Rechte und Pflichten der WM-Städte als Teilnehmer des sog. Host-City-Programms gebunden.

Die FIFA als Veranstalter der Fußball-Weltmeisterschaft hat für die Durchführung der Veranstaltung 15 internationale Sponsoren (sog. offizielle Partner, Abkürzung OP) und derzeit 5 nationale Förderer (Abkürzung NF) gewonnen, die mit beträchtlichen Geldbeträgen Rechte im Rahmen der WM erworben haben. Diese Unternehmen genießen bei den Veranstaltungen der FIFA im Zusammenhang mit der WM 2006 einen besonderen Wettbewerbschutz.

Da andererseits die WM-Städte zur Durchführung und Finanzierung ihrer Rahmenprogramme auch auf eigene Sponsoren angewiesen sind, kann es Konflikte bei der Sponsorensuche zwischen der Stadt und der FIFA geben.

Angesichts dieser Tatsache hat die FIFA zur Schaffung einer Koexistenz zwischen offiziellen Sponsoren und nationalen Förderern einerseits, sowie lokalen und regionalen Unternehmen auf der anderen Seite, auf Initiative der WM-Städte ihre zunächst rigorose Haltung aufgegeben und jetzt unterschiedliche Plattformen gebildet, welche die FIFA wie folgt definiert hat:

Rahmenprogrammveranstaltungen (Events) und Projekte im Zusammenhang mit der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ in Nürnberg

A-Event: Dies sind Veranstaltungen direkt im und am Stadion, welche ausschließlich durch die FIFA mit eigenen Partnern bespielt werden sowie der Fußball-Globus.

B-Event: Hierunter versteht die FIFA Veranstaltungen der WM-Städte, welche den FIFA-Sponsoren und Förderern vorbehalten werden sowie Unternehmen, die nicht im Wettbewerb mit diesen stehen. Übt ein FIFA-Partner sein Recht (sog. First Right) zur Veranstaltungspräsenz nicht aus, kann auch ein Wettbewerber diesen Platz einnehmen.

Für ein B-Event gilt aber immer der Grundsatz, dass das Unternehmen seine Produkte vor Ort verkaufen oder präsentieren, sich aber nicht als Veranstaltungssponsor/Förderer über das Event hinaus werblich darstellen darf.

C-Event: Hier handelt es sich um Veranstaltungen, die keinen direkten Zusammenhang zur WM haben. Gleichwohl werden diese Veranstaltungen den Besuchern der Stadt, den Fans und den Nürnberger Bürgern im Rahmen der WM präsentiert und von den Medien auch so wahrgenommen.

Im übrigen wird auf Seite 24/25 der Vorlage zur Ältestenratssitzung am 17. Dezember 2003 verwiesen.

Aufgrund dieser Kategorisierung sind die Projekte und Veranstaltungen des Rahmenprogramms der Stadt Nürnberg wie folgt einzuteilen:

Projekte

- Geländeinformationssystem ehem. Reichsparteitagsgelände
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Tourismus
- Gastgeber (= ehrenamtliche Gästeführer)
- Rasen 1+100
- Deutsche Akademie für Fußball Kultur
- Bundesfestival Video, Film und Multimedia

A-Events

- Spiele im Franken-Stadion
- Fußball Globus auf dem Hauptmarkt

B-Events

- Begleitprogramm zum FIFA Confederations Cup 2005
- Internationales Jugendcamp
- Kultur Lounge Fußball
- WM-Park

C-Events

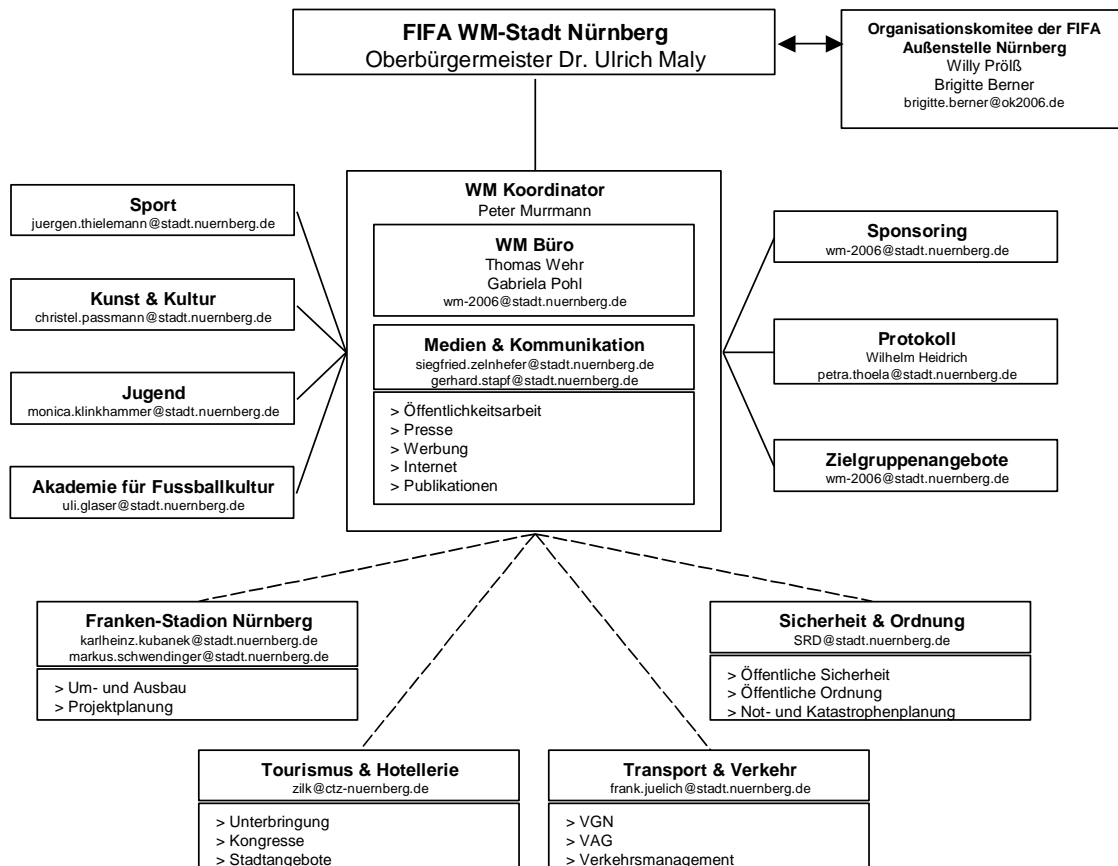
- Das „Ganz große Rasenstück“
- Die Blaue Ball Nacht
- Sport(Ver)Führungen
- „Was ist deutsch?“ Ausstellung im Germanischen Nationalmuseum
- „Was ist deutsch?“ Ausstellung in der Kunsthalle
- Sport und Film im Nationalsozialismus
- Ausstellung „Vom Spielkaiser zu Bertis Buben – zur Geschichte des Fußballspiels“
- Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne
- Turniere offener Gruppen
- Partnerstädte-Turnier
- Szene Fußball – Turniere auf Soccer-Courts

Bei dieser Aufstellung ist der Versuch unternommen worden, einzelne Maßnahmen, die nach dem derzeitigen Kenntnisstand auf Notwendigkeit, Bedeutung der Maßnahme, Finanzierbarkeit und realistischer Umsetzbarkeit „zu priorisieren“. Die Reihung kann Ende 2004/Anfang 2005 wieder ganz anders aussehen, von festen Größen abgesehen.

Die Verwaltung wird deshalb je nach Verhandlungsstand die Priorisierung ständig anpassen und dem Rat davon kontinuierlich berichten. Eine Beschlussfassung zum jetzigen Zeitpunkt sollte wegen der noch heute und weiter bestehenden Unwägbarkeiten bei verschiedenen Maßnahmen nicht erfolgen.

1.2 Organisatorisches

1.2.1 Gesamtübersicht



Zeitraum des FIFA Confederations Cups: 15. Juni 2005 – 29. Juni 2005

Spielplan Beilage 1

Zeitraum der FIFA Fussball-WM 2006: 09. Juni 2006 – 09. Juli 2006

Spielplan Beilage 2

1.2.2 Das WM-Büro im Bürgermeisteramt:

Die Steuerung der Maßnahmen um die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ liegt im Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters.

Die Gesamtkoordination erfolgt durch das Bürgermeisteramt. Dort wurde im Januar 2004 das WM-Büro eingerichtet und ist derzeit mit zwei Mitarbeitern besetzt.

Dem WM-Büro obliegen folgende Aufgaben:

- Schnittstelle des WM-Koordinierungskreises
- Teilnahme an Sitzungen aller mit der WM betrauten Fachkreise (WM-Team, WM-Koordinierungskreis, AG Sicherheit/Verkehr, AG Sponsoring/ Marketing, AG Sport/Schule/Jugend, AG Kunst/Kultur)
- Betreuung des Internet- und Intranetauftrittes der städtischen WM-Seiten
- Teilnahme an Sitzungen des Deutschen Städtetages, der Task-Force des Freistaates Bayern und des FIFA-Organisationskomitees
- zentrale Informationsstelle für die Bevölkerung und anderer städtischer Dienststellen
- Erarbeitung eines Gesamt-Marketingkonzeptes für das städtische Rahmenprogramm
- Vorbereitung und Durchführung von Sponsorenmeetings
- Verhandlungen mit Partnern aus der Wirtschaft
- Haushaltsangelegenheiten
- Berichtswesen Stadtrat, Ausschüsse und Fraktionen
- Schnittstelle zu anderen WM-Städten, der FIFA, dem FIFA-OK, und der FIFA-Außenstelle in Nürnberg
- Fortführung der Events bzw. Projekte „WM-Park“, „Gastgeber“, „FIFA Confederations Cup 2005“ und „Fußball Globus“
- Vorbereitung der Veranstaltung „Schülerfestival 2005“

Geschätzter Etat für 2005: 200.000 Euro inklusive Personalkosten mit Vorbereitung von Veranstaltungen

Einnahmesituation WM-Büro: Direkte und klassische Zuwendungsformen kommen hier nicht in Betracht. Es wird angestrebt, die Kosten für die Overhead-Tätigkeit aus dem Gesamteinnahmepool zu generieren.

2. Projekte und Veranstaltungen

Das vorliegende Konzept unterscheidet zwischen Projekten und Veranstaltungen – sogenannte Events, wie sie von der FIFA kategorisiert wurden.

Bei den Projekten handelt es sich um Maßnahmen, die z. T. nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft stehen, aber bis zum Beginn der Spiele eingerichtet bzw. durchgeführt sein sollten.

Dazu gehören in erster Linie das Geländeinformationssystem auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände, die Deutsche Akademie für Fußballkultur und das Projekt Rasen 1+100.

Die beiden erstgenannten Projekte sind nicht auf den Zeitraum bis 2006 beschränkt, sondern werden nach der Weltmeisterschaft nachhaltig weitergeführt.

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gilt gleiches. Wenn die Attraktivität Nürnbergs weltweit unter Beweis gestellt werden soll, geht es um Image-Bildung. Wir, die Nürnberger, setzen uns aktiv für den guten Ruf der Stadt im eigenen Land und in der Welt ein.

Dazu gehören alle Maßnahmen, die ein nachhaltig positives Bild Nürnbergs verbreiten und fördern. Es gilt, die „Marke Nürnberg“ weiter zu entwickeln, zu optimieren und inhaltlich herauszustreichen. Die FIFA Fussball-WM 2006™ dient als Anlass, das Image Nürnbergs durch geeignete Aktionen gezielt zu verbessern.

2.1 Die einzelnen Projekte:

2.1.1 Geländeinformationssystem auf dem ehem. Reichsparteitagsgelände

Zuständigkeit: Kulturreferat

Mit der geografischen Lage des Austragungsortes Franken-Stadion befindet sich Nürnberg im Vergleich zu anderen WM-Städten in einer besonders einmaligen und unverwechselbaren Situation. Das Stadion liegt im ehemaligen Reichsparteitagsgelände. Damit wird die Geschichte des Geländes für die anreisenden Gäste und Medien in jedem Fall zum Thema.

Zur WM möchte Nürnberg die spezifische Geschichte des Geländes offen darstellen.

Der Stadtrat hat in seiner Sitzung am 19. Mai 2004 einstimmig Leitlinien/Leitgedanken zum künftigen Umgang der Stadt Nürnberg mit dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände verabschiedet. Inbegriffen war ein Auftrag zur Erarbeitung eines Gelände-Informationssystems ehemaliges Reichsparteitagsgelände und eines Konzeptes zum Ausbau des Dokumentationszentrums RPG.

Die Finanzierung ist noch nicht geklärt: Es gibt Absichtserklärungen seitens des Bundes und des Freistaates. Ein Förderantrag (300.000 Euro) wurde an die Bundesgedenkstättenkonzeption (Kulturstaatsministerin Christina Weiss) gestellt. Eine Klärung der Finanzierung und die Ausschreibung erfolgen im Herbst.

*städtischer Finanzierungsanteil für das Geländeinformationssystem:
330.000 € (für 2005 angemeldet)*

geplanter Zeitpunkt der Fertigstellung: spätestens Ende 2005

2.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Tourismus

Zuständigkeit: Presse- und Informationsamt und CTZ

Nürnberg hat mit der FIFA Fussball-WM 2006™ die einmalige Chance, alle seine positiven Seiten und Aspekte einem Milliarden-Publikum zu präsentieren – einem Publikum, das Nürnberg entweder als Fan und Gast vor Ort oder zu Hause am Fernsehschirm, über die Hörfunk- und Printmedien wahrnimmt. Nach den Erfahrungen der vergangenen Weltmeisterschaften werden jedes Spiel rund 500 Millionen Menschen vor den Bildschirmen verfolgen. Allein zu den fünf Spielen in Nürnberg werden über 200.000 nationale und internationale Besucher erwartet.

Unterstützt von gezielter Information der Bürgerschaft und begleitet von einer Image-Plakatkampagne 2003 und 2004 (Zwei Nürnberger Rasenstücke – „Das ganz große Rasenstück“ mit Bezug auf das große Rasenstück von Dürer und „Nürnberger Paradiese“ mit Dürers Adam und Eva) ist die Akzeptanz in der eigenen Bevölkerung bereits gewachsen. Nach einer Untersuchung der Fachhochschule Heilbronn vom April 2004 sind 78 Prozent der Nürnbergerinnen und Nürnberger für die WM in Nürnberg. Die Begeisterung der Bürgerinnen und Bürger ist notwendig, um das WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ mit Leben zu erfüllen.

Durch die Darstellung der vielfältigen Attraktivität Nürnbergs kann nachhaltig das Image der Stadt verbessert werden. Bei den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (und des Marketings) geht es um eine Reihe von Zielen, die zum Teil lange vor dem eigentlichen Ereignis erreicht werden müssen. Dazu gehören u .a.:

- Gastfreundlichkeit in Gastronomie, bei Hotellerie und Tourismus
- Darstellung der Kulturvielfalt
- Darstellung der Sportstadt Nürnberg
- Identifikation der Wirtschaft mit WM und WM-Stadt
- Darstellung des Wirtschaftsstandorts
- Darstellung der lebenswerten Großstadt Nürnberg

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Corporate Design

Entwicklung eines einheitlichen Erscheinungsbildes, das als verbindliches Corporate Design für alle städtischen Produkte im Zusammenhang mit der WM anzuwenden ist.

Geschätzte Kosten: 30.000 Euro

Um das übergeordnete städtische Ziel „Nutzung der WM als weltweite Präsentationsmöglichkeit für die Stadt“ zu erreichen und die damit

verbundenen Botschaften zu vermitteln, setzt die Stadt vor allem auf die Presse. Allein zur WM erwartet die FIFA in Nürnberg nahezu 1.000 Journalisten aus aller Welt. Es gilt aber auch Interesse vor der WM zu wecken und zusätzliche Potenziale zu erschließen. Die mediale Vermittlung ist die entscheidende Säule der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Daraus ergeben sich eine Reihe von Maßnahmen, um eine hervorragende Außenwirkung zu erzielen. In einzelnen Fällen bestehen bereits vertragliche Verpflichtungen gegenüber der FIFA.

Info-Paket Presse

Für die Zielgruppe nationaler und internationaler Journalisten wird im Baukastensystem eine allgemeine Image-Broschüre erstellt, die die Stadt Nürnberg in all ihren Facetten darstellt.

Geschätzte Kosten: 35.000 Euro

Übersetzungen pro Sprache: ca. 1.500 Euro
(acht Fußball-Nationen können Gast sein)

Gesamt: 12.000 Euro

Info-Paket Bild

Fotomaterial über Nürnberg und Umgebung ist zum Teil neu zu erstellen und laufend zu ergänzen.

Geschätzte Kosten: ca. 7.500 Euro
(Herstellung, CDs, Cover, Betextung)

Info-Paket Plakate

Drei Jahres-Plakate zum Thema Dürer (bisher: Zwei Nürnberger Rasenstücke, Adam und Eva)

Geschätzte Kosten: jeweils 6.000 Euro
Gesamt: 18.000 Euro

Host-City-Plakat Nürnberg (Pflichtaufgabe aller WM-Städte gegenüber FIFA mit Kosten für Wettbewerb, Copyright und Druck).

Geschätzte Kosten: 15.000 Euro

Info-Paket Wort

fertige Wortbeiträge für Rundfunk zu Einzelthemen

Geschätzte Kosten: 5.000 Euro

Info-Paket TV

Footage (wörtlich: Länge eines Spielfilms in engl. Fuß) in verschiedenen Längen, um das Material TV-Anstalten aus aller Welt in verschiedenen Sprachen und TV-Formaten für deren Vorberichterstattungen zur Verfügung zu stellen. Bild und Text müssen getrennt angeboten werden. Für 60 Minuten Material sind circa 180 Minuten Rohmaterial nötig.

Geschätzte Kosten: 140.000 Euro

Info-Paket Power-Point

Zur Nutzung bei Bürgerversammlungen, Vorträgen, Redaktions- und Firmenbesuchen.

Geschätzte Kosten: 2.500 Euro

Info-Paket Internet

Nach FIFA-Reglement müssen Internet-Auftritte von WM-Städten werbefrei sein. Dennoch führt Pr Verhandlungen über mögliche Kooperationen. Das WM-Portal www.fifawm2006.nuernberg.de wird seit Dezember 2003 laufend aktualisiert.

Geschätzte Kosten: 17.500 Euro

Übersetzungen ins Englische liegen bereits vor (5.500 Euro), es folgen italienisch und französisch.

Geschätzte Kosten: 16.500 Euro

Partielle Übersetzungen nach Gruppen-Auslosung im Dezember 2005 in weitere Sprachen.

Geschätzte Kosten: 16.000 Euro

Journalisten-Einladungen

Die Stadt Nürnberg hat in der Vergangenheit hervorragende Erfahrungen mit Besuchsprogrammen zu spezifischen Themen für ausgewählte Medien gemacht. Die Informationsvermittlung ist dabei auf eine Weise wie sonst nicht möglich. Deshalb sollen ausgesuchte nationale und internationale Journalisten vor allem im Vorfeld der WM eingeladen werden. Nach mehreren Gesprächen mit dem Bundespresseamt und der Stadt München ist beabsichtigt, diese Journalisteneinladungen als Gemeinschaftsveranstaltungen durchzuführen, um auch auf der Kostenseite Synergieeffekte zu erzielen.

Geschätzte Kosten: 110.000 Euro (pro Person 1.100 Euro)

Redaktionsbesuche

Nach Auslosung der Mannschaften im Dezember 2005 muss die Informationsarbeit über Nürnberg und seine weichen Standortfaktoren in wichtigen Redaktionen intensiviert werden.

Geschätzte Kosten: 25.000 Euro

Medienzentrum München

Durch die Nähe zum Medienzentrum in München hat Nürnberg eine besondere Chance, auf sich aufmerksam zu machen. Dort rechnet die FIFA mit 20.000 Journalisten aus aller Welt. Eine fünfwöchige Präsenz von zwei städtischen Vertretern im Medienzentrum München ist erforderlich. Zu den 5.000 Euro Kosten wöchentlich (25.000 Euro) kommen ca. 5.000 Euro Fixkosten und eine noch nicht bekannte Höhe an Standkosten (ab 5.000 Euro).

Geschätzte Kosten: 45.000 Euro

Werbung/Öffentlichkeitsarbeit für das kulturelle Rahmenprogramm

Neben der Imagewerbung des Presseamtes für den gesamtstädtischen Werbeauftritt werden zur Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen des kulturellen Rahmenprogramms für die Jahre 2005 und 2006 weitere 216.000 € benötigt. Hierin enthalten sind sämtliche PR-Maßnahmen des Kulturreferates. Die Veranschlagung der benötigten Mittel erfolgte aus einer repräsentativen Durchschnittszahl (=15%) in Bezug auf die Gesamtausgaben.

Tourismusförderung

Das Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ macht nur Sinn, wenn die Welt auch erfährt, dass ihre Freunde in Nürnberg warten. Aus touristischer Sicht ist es also dringend erforderlich, im Vorfeld bereits genügend Informationen geben zu können. Neben oben genannte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind nur die wichtigsten Eckpunkte der Congress- und Tourismus-Zentrale aufgelistet.

Streuprosppekt:

Inhalt: Jeweils der aktuellste Sachstand der Vorbereitungen in kurzen Schlagworten
Zielgruppe: Nürnberger ebenso wie nationale und internationale potentielle Gäste
Auflage: 10.000 Exemplare zum Start; anschließend je nach Bedarf und Nachrichtenwert
Ausgabestellen: Tourist Informationen, Rathaus, Postversand
Geschätzte Kosten: ca. 1.000 Euro pro 10.000 Stück

Internationale Tourismusbörse Berlin 2005 und 2006:

Reiseveranstalter und -mittler wissen zwar, dass die Austragungsstädte selbst über keine Kartenkontingente verfügen, brauchen aber dennoch Unterstützung bei der Programmplanung. Die einfachste Möglichkeit der gegenseitigen Kontaktaufnahme stellt die ITB Berlin dar.

Beteiligungskosten am Stand von ByTM

(Bayern Tourismus Marketing): jährlich 5.000 Euro

Gemeinsame Maßnahmen mit ByTM (Bayern Tourismus Marketing):

ByTM als touristisches „Sprachrohr“ des Wirtschaftsministeriums und Partner der FIFA plant verschiedene Werbeaktivitäten bis zur WM (z.B. Workshops, Roadshows etc.). Um dem zweiten bayerischen Spielort das Terrain nicht alleine zu überlassen, sollte Nürnberg auch personell präsent sein.

Geschätzte Kosten: jährlich 15.000 Euro für Displays, Fracht, Reisekosten

Internationale Präsentationen und Akquise 2005:

Besonders zu bewerben sind die Märkte Asien (Süd Korea, Japan, China) und Südamerika (Brasilien und Argentinien). Erfahrungsgemäss werden die Südamerikaner lange im Turnier bleiben. Die neu-fußballbegeisterten Asiaten werden - ebenso wie die Südamerikaner - mit Sicherheit länger in Europa bleiben und auch touristische Reiseziele aufsuchen, ganz im Gegensatz zu unseren direkten Nachbarn wie etwa Frankreich und Italien, die nach dem Spiel Ihrer Mannschaft meist wieder die Heimreise antreten werden.

Geschätzte Kosten: Präsentation in Südamerika: 1 Woche 3.000 Euro
Präsentation in Asien: 1 Woche 3.000 Euro

Information während der WM

Während der WM müssen die beiden Tourist Informationen 15 Tage lang durchgehend mindestens von 9 bis 20 Uhr geöffnet sein. Das ist nur mit geschultem Aushilfspersonal machbar.

Geschätzte Kosten: 3.500 Euro

Für alle weiteren Maßnahmen (Flughafen, Messe-Einsätze, Info-Stand im Stadionbereich) gilt als Daumenpeilung für geschulte Aushilfskräfte ein Stundensatz von 10 Euro, der bereits abzuführende Sozialbeiträge beinhaltet.

Einnahmesituation Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Tourismus:

Direkte und klassische Zuwendungsformen kommen hier nicht in Betracht. Es wird angestrebt, die Kosten für die beschriebenen Maßnahmen aus dem Gesamteinnahmepool zu generieren.

2.1.3 Gastgeber

Zuständigkeit: WM-Büro

Zeitraum: Anfang Juni bis 9. Juli 2006

Die Welt zu Gast bei Freunden – dies ist der offizielle Slogan der FIFA zur WM in Deutschland. Die Idee ist, dass neben den etwa 1.000 Freiwilligen (= Volunteers) der FIFA, die in erster Linie rund ums Stadion eingesetzt werden sollen, auch ehrenamtliche Helfer (= Gastgeber) aus der Stadt und der Region gesucht werden, die den Besuchern die richtigen Wege weisen, Informationen zu Sehenswürdigkeiten geben oder auf interessante Orte in der Stadt verweisen. Die Gastgeber erhalten eine einheitliche Ausstattung und werden somit für die Gäste erkennbar.

Die VAG konnte bereits als Kooperationspartner gewonnen werden – in den Zügen und Bussen sollen dort Schülerinnen und Schüler zum Einsatz kommen, die mehrere Sprachen sprechen.

Die Gastgeber sollen in einem Schulungsprogramm auf die Aufgaben vorbereitet werden. Dieses Projekt wird sowohl den Partnern der FIFA als auch lokalen und regionalen Unternehmen angeboten.

Finanzierung über Sponsoring (Branding der Bekleidung, Nennung als Projektpartner)

Finanzvolumen: etwa 30.000 Euro

2.1.4 Rasen 1+100

Zuständigkeit: Sportamt

Zeitraum: 2004 bis 2006

Unter dem Motto „Rasen 1 + 100“ wird das Ziel verfolgt, neben dem einen großen, dem Franken-Stadion, auch Schul- und Vereinssportplätze zu sanieren. Gemeinsam mit Vertretern aus Schulen und Vereinen soll in den nächsten beiden Jahren die Struktur auf 100 Plätzen in Nürnberg verbessert werden. Damit nimmt die Qualität der Sportplätze zu und Spaß und Freude am Spiel steigen. Den Bürgerinnen und Bürgern Nürnbergs, insbesondere den Mitgliedern in unseren Vereinen wird gezeigt, dass auch breite Bevölkerungsschichten von der Austragung der Fußball-WM nachhaltig profitieren.

Bei gemeinsamen Begehungen wurde für jeden der ca. 220 Schul- und Vereinsplätze ein Sportplatzpass erstellt, der den Zustand des Platzes beschreibt. In einem weiteren Schritt werden dann in enger Kooperation des Sportamtes mit Vereinen, Schulen und Nutzern der Sportplätze die Spielfelder begrünt und optimiert.

Budget: 200.000 Euro

städtische Mittel: 25.000 Euro

Mittel der Vereine: 100.000 Euro

Angestrebte Gesamtfördersumme: 75.000 Euro

2.1.5 Deutsche Akademie für Fußball-Kultur

Zuständigkeit: Amt für Kultur und Freizeit

Zeitraum:

- bis Herbst 2004: „Strategiephase“
in direkter Abstimmung mit dem kicker-Sportmagazin
(Einbindung von Partnern und Förderern, Fundraising,
Entwicklung der Organisationsstruktur);
erstes „Testspiel“ am 27.10. 2004 im Nürnberger Rathaus,
voraussichtlich mit Dr. Otto Schily, Dr. Edmund Stoiber sowie
Prominenten aus Fußball, Kultur, Medien.
- bis Anfang 2005: „Vorbereitungsphase“
(Aufbau der Akademie samt Gremien, offizielle Gründung;
Programm-Entwicklung);
- ab Frühjahr 2005: „Anpfiff“ für das Programm
(dann kontinuierlich, über 2006 hinaus)

Idee

Die „Deutsche Akademie für Fußball-Kultur“ will der Beschäftigung mit dem Gesamtphänomen Fußball ein Forum bieten, das es so in Deutschland bislang nicht gibt – dauerhaft und weit über das letzte „1:0“ hinaus (s. ausführliches Konzept – Beilage 3). Der Ansatz ist universell und spielerisch ausbalanciert, denn:

- Fußball ist ein wichtiger Bestandteil der Alltagskultur im Land.
- Fußball ist Integrationsfaktor quer durch alle sozialen Schichten.
- Fußball prägt die deutsche Geschichte und zahllose Biografien.
- Fußball ist Spiegel und Brennpunkt für kulturelle, politische, ökonomische, soziale Entwicklungen – ein Phänomen, schillernd und komplex wie kaum ein anderes.

Nürnberg will damit rechtzeitig vor der WM ein neues bundesweites Kompetenzzentrum zu Fußball-Themen etablieren – als Knotenpunkt in einem Netzwerk und Plattform für vielfältige Aktivitäten auf dem Feld von Fußball und Kultur. Das Medienecho ist stark: »Der Ball wird klug« schrieb z.B. die ZEIT, »Ein Thron für König Fußball« die Bayerische Staatszeitung.

Für Nürnberg als Standort spricht, neben der großen Fußballgeschichte oder der Nähe zu den weltweit mit führenden Sportartikelherstellern adidas und Puma: Nürnberg ist das angestammte Zentrum der deutschen Sportpresse, denn mit dem Kicker-Sportmagazin erscheint hier das maßgebliche Fußballmagazin im Land.

Programmstruktur

Das Programm soll die spielerische Balance halten zwischen Ernst und Unterhaltung – mit fünf Stützen:

- öffentliche Veranstaltungen (z.B. Promi-Talk, Lesungen, Ausstellungen, Filmreihen, Workshops, Seminare);
- Kontaktbörse und Info-Pool (mit vielfältigen Links und globaler Vernetzung im Internet);
- im Blickpunkt der Medien: „Der Runde Tisch des deutschen Fußballs“ (mit Prominenten aus allen gesellschaftlichen Bereichen) sowie
- der „Deutsche Fußball-Preis“ mit Preisgala und
- die „Hall of Fame“ des deutschen Fußballs (mit Präsentation im Internet).

Zielgruppen

Die Akademie ist angelegt auf Medienpräsenz, Kontinuität (weit über 2006 hinaus) und bundesweite Wirkung. Die Zielgruppe sind ganz generell alle Fußball-Interessierten im Land (rund 40 Mio.): von bundesweiter Fachöffentlichkeit und bundesweisem Fernsehpublikum (anlässlich der Preis-Galas und „Spitzenspiele“ mit einem Mix aus Fußball, Kultur und Unterhaltung) über bundesweites Hörfunkpublikum, bundesweites Bildungspublikum bis hin zur interessierten Öffentlichkeit in Nordbayern im direkten Einzugsbereich der Veranstaltungen.

Partnermodell

Die Akademie ist angelegt auf die Beteiligung zahlreicher Partner, auch aus der Wirtschaft. Das Organisationsmodell soll alle Mitspieler verbindlich einbeziehen und ist zugleich auf Offenheit für künftige Kooperationen ausgelegt (Bausteine: Vereins-Präsidium, Beirat, Akademie-Kuratorium, Akademie-Mitglieder).

Enger Partner der Stadt Nürnberg ist dabei das Kicker-Sportmagazin.

Das Interesse von DFB, DFL sowie zahlreichen Verbänden und Einzelpersonen ist geweckt. Bereits fest zugesagt hat eine starke Grundformation aus renommierten Experten (mehr als 50 Personen) – darunter die Leiter namhafter Uni-Institute, Vertreter von ZEIT, Spiegel, FAZ, taz, SZ, 11 Freunde, Literaten und Künstler wie F.K. Waechter, Django Asyl, Urban Priol, F.C. Delius oder Fußballballexperten wie Günther Koch und Schiedsrichter Dr. Markus Merk. Im Beirat will zudem eine Reihe bedeutender Institutionen mit von Partie sein, allen voran Bund (BMI – Dr. Otto Schily) und Land Bayern (Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber). Weitere wichtige Partner-Institutionen, gemäß dezidiertem Interessensmeldung bis dato u.a.: Goethe-Institut Inter Nationes, Deutscher Volkshochschul-Verband, Adolf-Grimme-Institut, Fraunhofer Gesellschaft, Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft, Akademisches Fußball-Team der Uni Münster, Evangelische Akademie Tutzing, Kulturpolitische Gesellschaft, Institut für moderne Kunst Nürnberg.

Kosten und Finanzierung

Wichtiger Bestandteil der Finanzierung ist die Umsetzung des Fundraising-Konzepts, bestehend aus den Elementen „Strategische Partnerschaften“, „Förderer von Kulturveranstaltungen“ und „Unterstützung im Vorfeld“. Das Interesse zahlreicher Unternehmen ist geweckt, mit konkreten Vereinbarungen bis Ende 2004 ist zu rechnen.

Strategie und Vorbereitungsphase 2004/2005

Kosten	ca. 150.000 Euro
Kostendeckung aus	Eigenmittel beteiligter Organisationen Sponsoren, Förderer, Unterstützer im Vorfeld Städt. Vorbereitungsmittel WM

Finanzierung 2005 ff

Kosten jährlich	bis zu 600.000 Euro
Kostendeckung aus	Eigenmittel beteiligter Organisationen Sponsoren und Förderer Veranstaltungseinnahmen je 50.000 Euro

Städtische Sondermittel WM für die Start- und WM-Jahre 2005/2006, danach Eigenfinanzierung.

2.1.6 Bundesfestival Video, Film und Multimedia 2005/2006

Zuständigkeit: Kinder – und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF) und Sozialreferat (Kooperationsprojekt des Jugendamtes und des Seniorenamtes), Amt für Kultur und Freizeit der Stadt Nürnberg sowie das Medienzentrum PARABOL

Zeitraum: Juni 2005 und Juni 2006

Das dreitägige Festival ist das Finale der drei bedeutendsten bundesweiten Medienwettbewerbe. Seit mehr als 13 Jahren findet es abwechselnd in unterschiedlichen Bundesländern statt. Das Kuratorium des Kinder- und Jugendfilmzentrums in Remscheid möchte im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Ausrichtung dieses bundesweit einzigartigen Wettbewerbsforums für zwei Jahre nach Nürnberg vergeben.

Das Festival präsentiert die Highlights und Preisträger aus folgenden Wettbewerben, die das Bundesministerium jährlich stiftet :

- Deutscher Jugendvideopreis YOUNG MEDIA, der größte jährliche Wettbewerb für die junge Video- und Multimediaszene in Deutschland. Er ist ein audio-visuelles Forum für Kinder und Jugendliche bis 25 Jahre.
- Deutscher Jugendvideopreis PROFESSIONAL MEDIA, mit dem die Jahresbesten Videos und DVDs für Kinder und Jugendliche ausgezeichnet werden. Der Preis ist ein Ansporn für Video- und DVD-Anbieterfirmen, nur das Beste auf den Markt zu bringen.
- VIDEO DER GENERATIONEN, in Deutschland einmalig: Ein Medienwettbewerb als Forum für den Dialog zwischen jüngeren und älteren Menschen. Er unterstützt medien-aktive Senioren (ab 50 Jahre) und altersgemischte Teams (Alter bis einschl. 25 und ab 50 Jahre). und versammelt die Erfahrungswelten junger und älterer Menschen , die vom Filmemachen fasziniert sind.
- Preis des örtlichen Veranstalters und des jeweiligen Bundeslandes mit denen Filmemacherinnen und Filmemacher angeregt werden, zu Sonderthemen ihre Auffassungen, Wünsche, Ängste und Hoffnungen zu visualisieren und zum Ausdruck zu geben.

Neben den Auszeichnungen finden im Rahmenprogramm Workshops zu filmtechnischen und medienpädagogischen Themen statt.

Es bietet sich an, den Rahmen und die Inhalte des Festivals auf die WM 2006 und ihr Thema „Die Welt zu Gast bei Freunden“ abzustimmen.

So könnte z. B. der Preis des örtlichen Veranstalters Produktionen prämiieren, die sich mit dem Thema Fußball auseinandersetzen. Die Workshops könnten Schwerpunkte in Richtung Sportfilmografie haben. Ebenso könnte der interkulturelle Aspekt des Fußballsports (die Welt zu Gast bei Freunden) in Form von Filmbeiträgen in den Mittelpunkt gestellt werden.

Insbesondere 2006 könnte das Festival die Aufmerksamkeit im Vorfeld der WM auf das Großereignis lenken. Dazu könnten historische Reportagen aus früheren Weltmeisterschaften laufen und das Programm ergänzen.

Angestrebte Gesamtfördersumme: 20.000 €

2.2 Die einzelnen Veranstaltungen

2.2.1 Die A-Events

Veranstaltungen der Kategorie A sind ausschließlich durch das OK FIFA WM 2006 organisiert im Rahmen des offiziellen FIFA/OK Event Marketing Programms.

Spiele im Franken-Stadion

Darunter fallen die WM-Spiele selbst, die Hospitality – Einrichtungen für die offiziellen Partner und nationalen Förderer im Sicherheitsring rund um das Stadion sowie der Fußball-Globus.

Weitere Aktivitäten sind noch nicht bekannt

Fußball Globus auf dem Hauptmarkt

Zeitraum: 19.07.2005 – 04. oder 11.09.2005

Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ hat ein unverwechselbares Erkennungszeichen: den FUSSBALL GLOBUS FIFA WM 2006. Der Globus, nach Entwürfen des Architekten Buckminster Fuller gestaltet von Multi-Media Künstler André Heller, ist Teil des begleitenden Kunst- und Kulturprogramms der Bundesregierung und des Organisationskomitees. 1.000 Tage vor WM-Beginn wurde der Globus durch Bundeskanzler Gerhard Schröder, FIFA Präsident Joseph S. Blatter, Bundesinnenminister Otto Schily und OK-Präsident Franz Beckenbauer eröffnet. Die rund 20 Meter hohe Raumsulptur ist offen für alle. Im Inneren befinden sich interaktive Spiele, virtuelle Installationen und großflächige Projektionen. Sie bietet künstlerisch und technisch anspruchsvolle Unterhaltung: selbst mal Schiedsrichter sein, Stars zum Anfassen, ein virtuelles Torwand-Schießen und emotionale Präsentationen zur Fankultur in den verschiedenen Teilen der Welt. An drei Abenden in der Woche findet ein vom Veranstalter organisiertes Kulturprogramm statt. Für Veranstaltungen Dritter kann der Globus auch angemietet werden.

In Frankfurt, Köln und Leipzig besuchten den Globus jeweils etwa 50.000 Zuschauer.

Geschätzte Kosten: 60.000 Euro

Finanzierung: Das Pflichtenheft zur WM-Bewerbung enthielt die Auflage an alle WM-Städte, die Kosten für den Globus (Energieversorgung, Bewachung und Auf-/Abbau) voll zu übernehmen. Da es sich beim Globus um ein A-Event handelt, können keine Unternehmen als Sponsoren akquiriert werden. Die Kosten gehen zu Lasten des Gesamtbudgets. Es laufen derzeit Planungen, über eine angrenzende Festgastronomie oder über eine temporäre Gastronomie Einnahmen zu generieren. (vgl. Leipzig: dort wurden über eine temporäre Gastronomie 15.000 Euro erwirtschaftet).

2.2.2 Die B-Events

Veranstaltungen der Kategorie B sind alle Veranstaltungen, die durch die FIFA WM-Stadt organisiert werden und im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006 stehen bzw. dazu einen Bezug haben.

Die FIFA Marketing GmbH hat mit Schreiben vom 20. August 2004 nach einem Marketing Workshop am 13. Juli 2004 die Anforderungen an B-Events nochmals konkretisiert und Auflagen für die FIFA WM-Städte in Form von Richtlinien herausgegeben. Diese Auflagen sind in der Beilage 4 angefügt.

Danach wird klargestellt, dass die Einstufung als B-Event unabhängig davon ist, ob das Composite-Logo der WM-Stadt oder die offiziellen Titel der FIFA WM 2006 verwendet werden.

Mit anderen Worten: Ein WM-Park einer Stadt ist ein B-Event, unabhängig davon, ob er FIFA-WM-Park oder WM-Park heißt und unabhängig davon, ob das offizielle Logo benutzt wird.“

Diese Festlegungen haben zur Folge, dass die WM-Städte große Schwierigkeiten haben werden, bei B-Events lokale und regionale Sponsoren zu gewinnen, wenn die offiziellen Partner/nationalen Förderer von ihrem Erstzugriffsrecht Gebrauch machen und damit Wettbewerber ausschließen.

Der Deutsche Städtetag, bei dem die 12 WM-Städte zusammengeschlossen sind, wird sich bei einer gemeinsamen Sitzung am 5./6. Oktober 2004 nochmals ausführlich mit der erst jetzt konkretisierten Situation auseinandersetzen und eine gemeinsame Position erarbeiten.

Zum Interesse der offiziellen Partner und nationalen Förderer an den Veranstaltungen der WM Städte hat die FIFA Marketing GmbH eine Umfrage durchgeführt, deren Ergebnis als Beilage 5 angefügt ist.

Demnach ist das Interesse der OP/NF sehr unterschiedlich ausgeprägt und noch nicht verifizierbar.

Neben dieser Umfrage werden Vertreter der OP/NF im Rahmen einer Venue Tour durch die WM-Städte am 30. September 2004 Nürnberg besuchen, um sich das Stadion und das Stadionumfeld anzusehen.

Dabei werden den OP/NF die möglichen B-Events durch die Stadt Nürnberg präsentiert. Nach Abschluss der Venue Tour werden sich die OP/NF bis etwa Ende des Jahres eine Meinung bilden, ob an den Veranstaltungen der Städte und insbesondere an welchen konkretes Interesse besteht.

Danach können Einzelheiten weiter verhandelt werden.

2.2.2.1 Begleitprogramm zum FIFA Confederations Cup 2005

Zeitraum: 18., 21. und 25. Juni 2005 (Beilage 1)

In der Zeit vom 15. – 29. Juni 2005 findet zur Vorbereitung der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ der FIFA Confederations Cup in Deutschland statt. Bei diesem Turnier treffen die sechs Kontinentalmeister des Weltverbandes zusammen mit dem amtierenden Weltmeister Brasilien sowie Deutschland als Gastgeber der WM zu Vorbereitungsspielen aufeinander. Nürnberg hat neben Köln, Leipzig, Hannover und Frankfurt den Zuschlag für die Ausrichtung von insgesamt drei der 16 Spiele – darunter ein Halbfinal Spiel – erhalten.

Um den Besuchern der Spiele im Vorfeld und im Nachgang des Stadionbesuches einen zentralen Anlaufpunkt zu bieten, soll eine Aktionsfläche in direkter Stadionnähe platziert werden. Ähnlich wie bei der Eishockey-WM im Jahr 2001 soll es dort Showbühnen, Gastronomie, Sponsorenpräsentationen, Infostände und, falls realisierbar, eine Großbildleinwand geben. Gleichzeitig kann mit dieser Maßnahme die Akzeptanz eines derartigen Angebotes auch im Hinblick auf die WM (WM-Park) getestet werden.

Durchführung - Finanzierung – Finanzbedarf:

Städtische Finanzmittel sind für dieses Event nicht vorgesehen. Die Finanzierung soll ausschließlich über Partner und Förderer der FIFA bzw. über lokale und regionale Unternehmen erfolgen (vgl. Vorgaben für B-Events). Im Idealfall werden Einnahmen über Platzgelder oder Sondernutzungen generiert. Für die Durchführung wird bei einer gesicherten Finanzierung ein Betreiber beauftragt werden. Können keine Partner für diese Veranstaltung gefunden werden, wird auf die Durchführung verzichtet.

2.2.2.2 Internationales Jugendcamp

Zuständigkeit: Kooperationsprojekt des Jugendamts der Stadt Nürnberg, Kreisjugendring Nürnberg-Stadt und der Bayerischen Sportjugend, Kreis Nürnberg

Zeitraum: 9. Juni bis 19. Juni 2006

Das Internationale Jugendcamp auf der Deutschherrnwiese mit deutscher und englischer Campsprache bietet den ca. 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Nürnbergs Partnerstädten, aus Ländern der Mannschaften, die in Nürnberg ihre WM-Spiele bestreiten sowie internationalen Gästen und Nürnberger Jugendlichen Möglichkeiten der Begegnung, des Austausches und der Verständigung.

Der Fußballsport mit all seinen Ausprägungen steht im Mittelpunkt. Durch gemeinsames Leben, Lernen und Arbeiten werden die jungen Menschen die unterschiedlichen Kulturen und Gesellschaften besser kennen lernen und ihr Wissen und ihre Kenntnisse erweitern. Internationale Zusammenhänge werden begreifbar gemacht, Toleranz und gegenseitige Achtung werden praktisch erlebt. In einem „Aktivitätszentrum“ („Action-Point“) werden täglich sportliche, kulturelle und politische Gruppenaktivitäten rund um den Fußball angeboten – hier wird auch eine Kooperation mit der Nürnberger Fan-Vermittlungsstelle angestrebt. Desweiteren sind eine Camp-Liga mit Ermittlung des Camp-Meisters, eine Campzeitung, ein Zeltlagerrundfunk, abendliche Höhepunktveranstaltungen (im Großzelt) sowie touristische Exkursionen in die Stadt und ins Umland geplant.

Angesichts des TOP-Ereignisses Fußball-WM sollen die internationalen Jugend-Kontakte mit den Nürnberger Partnerstädten, insbesondere mit Hadera, intensiviert werden. Gemäß den Regeln der internationalen

Jugendbegegnungen trägt der Einladende die Kosten für Unterkunft, Verpflegung und das inhaltliche Programm und es werden anteilige Aufwendungen für die Reisekosten anfallen.

Kosten: ca. 90.000 Euro

Finanzierung: Vorhandene Fördertöpfe und Zuschussmöglichkeiten (Land, Bund, EU) werden ausgeschöpft, es bleibt ein Zuschussbedarf von ca. 60.000 Euro aus WM-Mitteln

2.2.2.3 Kultur Lounge Fußball

Zuständigkeit: Amt für Kultur und Freizeit sowie Deutsche Akademie für Fußballkultur

Zeitraum: 07.06. – 09.07.2006

Neben dem geplanten WM-Park in Stadionnähe (Volksfestplatz) mit großem Fassungsvermögen soll auch in der Innenstadt ein Treffpunkt für Fans der WM geschaffen werden. Unter dem Titel „Kultur Lounge Fußball“ wird über die gesamte Dauer der WM ein Veranstaltungsort angeboten, der als zweites Zentrum städtischer Aktivitäten während der WM einen vom WM-Park klar unterscheidbaren Charakter hat: das Angebot richtet sich sowohl an Sportbegeisterte wie auch an Kulturrenthusiasten. Aus Sicht von KuF bietet sich das Kulturzentrum K4 ideal als Veranstaltungsort am Eingang zur Nürnberger Innenstadt an.

Kleinteilig-intime Veranstaltungen und Programmreihen werden ergänzt durch attraktive Großveranstaltungen. Im Zuge der WM-Euphorie wird die Kultur Lounge Fußball ein höchst attraktiver Ort werden. Das Renommee der Künstler, Talk-Gäste, Sportler, etc. sichert den Veranstaltungen Aufmerksamkeit auch in den regionalen und überregionalen Medien. Vielfältige Kulturangebote dazu Lounge-Atmosphäre und Schmackhaftes aus aller Welt – die Kultur Lounge im Kulturzentrum K4 soll der Innenstadt-Treffpunkt während der gesamten WM sein. In diesem Rahmen lässt sich sowohl interkulturelle Begegnung inszenieren als auch das WM - Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ facettenreich umsetzen.

Mögliche Bausteine:

Verschiedene Ambiente zum Verfolgen der Spiele im TV mit kulturellem Warm-Up- und späteren Cool-Down-Programmen – gleichzeitig: „fußballfreier Raum“ mit familienorientierten Angeboten; Café und „Bar-“ bzw. „Lounge“- Atmosphäre mit internationalen Informations- und Lektüre-Angeboten; Medien- und VIP-Treff; Kulturprogramme: Konzerte, Lesungen, Filme, Kabarett, Kinder-Angebote, Improtheater, Vorträge, Promi-Talks etc. mit internationaler Ausrichtung; Nächtliches DJ-ing mit internationaler (WM-Länder) und interkultureller Thematik; Begleitende Ausstellungen; Spezifische gastronomische Angebote: nürnbergerisch, fränkisch, international.

Die „Deutsche Akademie für Fußball-Kultur“ ist aufgrund der Nähe zu den dort benutzten Formen und behandelten Themen der zentrale Partner (städtischerseits: KUF, BGA, Ref. VIII). Zahlreiche weitere Partner sind denkbar und wünschenswert.

Eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern von KuF, Fußball-Akademie und K4, arbeitet zur Zeit an der Verfeinerung des Konzepts und Präzisierung der Programmangebote.

Kosten und Finanzierung (grobe Schätzung):

Infrastrukturkosten: 50.000 Euro

Programmkosten: 150.000 Euro

Teilfinanzierung über: eigene Programmmittel beteiligter Institutionen
Eintritte
Städtischer Finanzierungsanteil 55.000 Euro in 2005

Sponsorenmittel: 40.000 Euro

2.2.2.4 WM-Park

Zuständigkeit: WM-Büro

Zeitraum: 09.06.2006 – 09.07.2006

Auf dem Gelände des Volksfestplatzes soll der große Aktionsplatz in direkter Stadionnähe entstehen. Mit der vorhandenen Fläche von 110.000 m² bietet er ausreichend Platz für die Präsentation der FIFA Partner und der lokalen und regionalen Unternehmen (Einhaltung der B-Event-Vorgaben). Gleichzeitig soll er neben den Rasenstücken die einzige Fläche im Stadtgebiet sein, welche für WM-bezogene Veranstaltungen zur Verfügung steht. Zahlreiche fußballorientierte Aktionsflächen, ein internationales gastronomisches Angebot, Botschaften der teilnehmenden Nationen, eine WM-Park-Kulturbühne, ein betreuter Kinderbereich und natürlich die Übertragung der Spiele auf Großbildleinwänden (sog. Public Viewing), sollen für eine hohe Akzeptanz der Besucher vor und nach den Spielen und derjenigen Gäste sorgen, die nicht in den Genuss einer Eintrittskarte gekommen sind.

Durchführung - Finanzierung – Finanzbedarf

Für die Realisierbarkeit des WM-Parkes ist vorgesehen, lokale und regionale Partner insbesondere für den gastronomischen Bereich zu finden, die in Kooperation mit der Stadt Nürnberg die Veranstaltung tragen, soweit die FIFA Richtlinien dies zulassen. In Abhängigkeit von Kooperationszusagen erfolgt die Programmplanung. Die Stadt Nürnberg generiert Einnahmen über die Platzvermietung. Gleichzeitig bietet sie Flächen an, welche den Sponsoren des städtischen Rahmenprogramms für eigene Veranstaltungen oder Hospitality-Bereiche zur Verfügung gestellt werden. Detailplanungen nach Klärung der Frage bezüglich der Großbildleinwand-Übertragungsrechte Ende dieses Jahres.

Die Planung eines WM-Parks auf dem Volksfestgelände ist nämlich wesentlich davon abhängig, ob die Möglichkeit besteht, den Besuchern des Parks über Großbildleinwände die WM-Spiele zu zeigen (sog. Public Viewing).

Die aktuelle Diskussion stellt sich wie folgt dar:

Die Schweizer Agentur Infront Sports + Media AG verfügt neben den TV-Rechten auch über die Ausstrahlungsrechte für die Großbildleinwände, d.h. über die Rechte der öffentlichen Aufführung (Public Viewing).

Die Agentur Infront ist der exklusive, weltweite Partner der FIFA für sämtliche Fernseh- und Radiorechte. Der Vertrag mit der FIFA verpflichtet Infront auch zur Produktion der internationalen Bild- und Tonsignale.

Infront verantwortet den weltweiten Vertrieb der Rechte, HBS (Host Broadcast Services), eine Tochter von Infront, ist für die Produktion zuständig.

Infront hat anlässlich des Marketing-Workshops am 13. Juli 2004 im Zusammenhang mit Public Viewing folgende Angebote unterbreitet:

- alle 64 WM Spiele live
- beschränkt auf einen öffentlichen Platz bzw. einen öffentlich zugänglichen Ort pro Stadt; für weitere Public Viewing -Events müssen Lizenzgebühren von der WM Stadt bezahlt werden. Die Höhe richtet sich nach der Anzahl der erreichten Zuschauer (womöglich 1 Euro/ Zuschauer)
- keine Lizenzgebühr
- die Rechte werden via OK und FIFA eingeräumt, d. h. keine direkte Verbindung zwischen Infront und den Städten
- Infront wird zu gegebener Zeit anzeigen, welches Signal ausgestrahlt werden kann

Dazu kommen folgende verbindliche Auflagen von Infront:

- kostenloser Zutritt für alle interessierten Zuschauer
- keine Veränderung der zur Verfügung gestellten Signale
- alle technischen Kosten zu Lasten der Städte bzw. Kooperationspartner
- Kooperation mit Eventagenturen für die Ausarbeitung und Umsetzung von Konzepten im Rahmen der genannten Richtlinien ist möglich, allerdings mit Einschränkungen:
- Infront wünscht Genehmigungsrecht bevor Kooperationsvereinbarungen geschlossen werden (Konkurrenzsituation)

Die FIFA Marketing AG macht zu den Infrontauflagen folgende eigene Auflagen:

- grundsätzlich unterliegen die Public Viewing-Events den FIFA Richtlinien für B-Events
- zudem verbindliche Festlegung im abzuschließenden Lizenzvertrag
- einheitliches Eventdesign in allen 12 FIFA WM-Städten
- Vorgabe durch OK/FIFA (Logo, Look etc.)
- Abstimmung zwischen FIFA WM-Stadt, OK und FIFA Marketing für Einbindung des allgemeinen Entertainment-Programmes der FIFA WM 2006 (Maskottchen, Musik etc.)
- Erstzugriffsrecht für OP/NF

Als Reaktion auf diesen Vorstoß von Infront und FIFA haben die 12-WM Städte eine Verhandlungskommission aus Vertretern der Städte Hamburg, Dortmund und Hannover und einem Vertreter des Deutschen Städtetags

eingesetzt, die mit der FIFA und Infront das vorgelegte Angebot verhandelt.

Bei der 1. Sitzung dieser Verhandlungsrunde am 30. Juli 2004 wurde in Aussicht genommen, dass bis Ende 2004 die Entscheidung über die zu verwendenden Signale, über Agentur und individuelle Konzepte sowie über Sponsorenengagement vorliegen sollten.

In der Sitzung des Deutschen Städtetags am 5./6. Oktober 2004 wird diese Angelegenheit intensiv behandelt.

Im Rahmen der Verhandlungen hat die FIFA besonders darauf hingewiesen, dass jeder Dritte, der eine Public-Viewing-Lizenz von Infront erwirbt, den allgemeinen Public-Viewing Richtlinien unterliegt. Danach ist es nicht möglich, Marketingrechte an Wettbewerber der offiziellen Sponsoren und nationalen Förderern zu vergeben. Die allgemeinen Public-Viewing Richtlinien werden zwischen FIFA und Infront in Kürze vereinbart.

2.2.3 Die C-Events

Veranstaltungen der Kategorie C stehen in keinem direkten Zusammenhang zur WM. Gleichwohl werden diese Veranstaltungen den Besuchern der Stadt, den Fans und den Nürnberger Bürgern im Rahmen der WM präsentiert und von den Medien auch so wahrgenommen.

2.2.3.1 Das ganz große Rasenstück

Zuständigkeit: Kulturreferat/ Projektbüro

Zeitraum: Mitte April bis Mitte Juli 2006

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ bietet eine gute Gelegenheit, nach den Aktionen „Der Hase wird 500“, „Der Rasen wird 500“ und nach der Einweihung eines „Dürer-Wegs“ den Namen Albrecht Dürer ein weiteres Mal enger mit dieser Stadt zu verbinden und mit Albrecht Dürer die Blicke der Öffentlichkeit auf Nürnberg zu lenken.

Dürers berühmtes Aquarell „Das große Rasenstück“ (1503) steht Pate für Kunstaktionen, die (mit einem ironischen Augenzwinkern) zeigen, was man mit Rasen alles machen kann und wie sich der Rasen im Laufe der Jahrhunderte entwickelt hat: Von der Unkrautwiese des „Großen Rasenstücks“ – bis hin zum Roll- oder Kunstrasen in den Stadien dieser Welt.

Der Rasen, so behauptet und zeigt das Projekt, wurde in Nürnberg erfunden und zwar vom weltbekannten Künstlergenie Albrecht Dürer. Denn: Den Rasen haben alle WM-Städte – „Das große Rasenstück“ hat nur Nürnberg.

Mit dem „Großen Rasenstück“ von Nürnbergs weltberühmtem Maler Albrecht Dürer als Vorbild bewegen sich Kunstaktionen renommierter Künstlerinnen und Künstler entlang der Achse Burg — Stadion. Diese Achse verbindet fünfhundert Jahre Geschichte, die Nürnbergs Ruf in der Welt geprägt haben. Und sie verbindet Orte, die für diese Geschichte

stehen: Altstadt (Mittelalter, Renaissance, Reformation, Nürnbergs erste „Blütezeit“) – Südstadt (Industrialisierung, Ausbruch aus der Enge der Stadtmauern: Nürnbergs zweite „Blütezeit“) – Luitpoldhain/ Zeppelinfeld (Volkspark Dutzendteich, ehemaliges Reichsparteitagsgelände, WM-Stadion).

Am Beginn dieses Weges steht Albrecht Dürer, am Ende das WM-Stadion auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände.

Das RasenKunstProjekt besteht aus 2 Teilen:

- **RasenKunstAktionen:**

Angeregt durch „Das große Rasenstück“ von Albrecht Dürer, gestalten renommierte Künstler und Künstlerinnen ihre Kunstwerke und besetzen damit zentrale Plätze. Wenn auch Dürers „Großes Rasenstück“ zur WM 2006 in der Wiener Albertina ist, werden viele „Große Rasenstücke“ die Stadt beleben und neue Perspektiven eröffnen.

Budget: 395.000 Euro

städtischer Finanzierungsanteil: 145.000 Euro

Zuschuss: 250.000 Euro (Deutscher Fußball-Bund)

Bei der Suche nach Zuschussgebern wurde das Projekt der DFB-Kulturstiftung vorgestellt, die von der Idee sehr angetan war. Nach Verhandlungen ist es gelungen, dieses Projekt als eines von nur drei geförderten Ausstellungsprojekten in Deutschland während der WM zu platzieren, weil das DFB-Präsidium das sehr überzeugende Konzept der Stadt Nürnberg begeistert aufgenommen hat.

Zeitraumen: bis Anfang 2005: Feinabstimmung des Konzeptes und Gewinnen der Künstler und Künstlerinnen.
Ab sofort: Gewinnen zusätzlicher Sponsoren bis Sommer 2005: Planung der Aktionen
Mitte April – Mitte Juli 2006: Durchführung der Aktionen

Exkurs: Mit der Ausstellung positionen + tendenzen (p + t, Veranstalter: Kunstverein Nürnberg, Albrecht-Dürer-Gesellschaft und Institut für moderne Kunst Nürnberg, IMK) wurde ein Kooperationspartner gefunden, der die Themen „Rasen“ und „Fußball“ ebenfalls aufgreifen und Künstlerinnen und Künstler aus der Region einbeziehen wird. Beide Projekte werden – eng miteinander verzahnt – im Vorfeld und parallel zur WM 2006 stattfinden.

- **„Das ganz große Rasenstück“ auf der Bundesgartenschau (BuGa) 2005 in München:**

Bei den Planungen zum Rahmenprogramm spielten Überlegungen eine große Rolle, wie man Nürnberg als WM-Stadt bereits vor 2006 positionieren und die Aufmerksamkeit auf die Stadt lenken kann.

Im Gedankenaustausch mit der WM-Stadt München und mit Unterstützung des OK-Beauftragten für Kunst und Kultur wurde überlegt, dass sich Nürnberg im Jahr 2005 neben der Präsentation als Austragungsort des FIFA Confederations Cups auch als WM-Stadt auf der Bundesgartenschau

in München 2005 einem Millionenpublikum mit dem Rasenthema darstellen könnte.

Nach sehr konstruktiven Verhandlungen mit der Bundesgartenschau erhält die Stadt in sehr guter zentraler Lage einen Standort für sein Image-Projekt. „Das ganz große Rasenstück“ harmoniert nämlich hervorragend mit dem Titel der Bundesgartenschau „Perspektivenwechsel“.

Einen Perspektivenwechsel hat auch Albrecht Dürer 1503 mit der Wahl eines ganz normalen Rasenstücks zum Modell für sein weltberühmtes Aquarell „Das große Rasenstück“ eingeläutet. Mit der Nürnberg-Präsentation während der BuGa 2005 (28. April – 9. Oktober 2005) wird eine Brücke geschlagen vom Erfinder des Rasenstücks zu den wichtigsten Rasenstücken der Welt, den Stadionrasen. Das Dürer'sche Fußball-Rasen-Stück auf der BuGa bereitet den Rasen-Schwerpunkt der WM-Stadt Nürnberg im Jahr 2006 vor.

Mit einer Größe von 2000 m² entspricht es etwa einem Drittel eines Originalfußballfeldes. In den (entsprechend reduzierten) 16-m-Räumen befindet sich jeweils das Dürer'sche „Große Rasenstück“ mit den original von Dürer gemalten Pflanzen, auf dem Restfeld handelsüblicher Rasen. Markierungslinien, Tore (mit Bildern auf Vinyl-Vlies statt Tornetzen) und Banden (als Ausstellungs- bzw. Werbefläche) runden das Bild des typischen Fußballfeldes ab.

Das Dürer'sche Fußball-Rasen-Stück dient gleichermaßen als Veranstaltungsgelände für kleinere Kunstaktionen (z.B. das Grashalmprojekt von Thomas May), Pressekonferenzen (z.B. der Oberbürgermeister Nürnberg und München), Kulturveranstaltungen (z.B. das Erfahrungsfeld der Sinne), Aktionen der WM-Städte und Veranstaltungen der BuGa selbst.

Die BuGa rechnet mit ca. 4 Millionen Besuchern von April bis Oktober 2005.

Städtischer Finanzierungsanteil: 177.000 Euro

angestrebtes Sponsoring: 100.000 Euro

Zeitraumen: bereits abgeschlossen:
Konzeption, Erstellen des Leistungsverzeichnisses,
Ausschreibung, Verhandlungen mit der
Bundesgartenschau Anfang September 04
Auftragsvergabe (GbA)

ab sofort Planung der Ausstellung und der Banden
ab Ende September 04 Beginn der Bauarbeiten
Anfang Oktober 04 Abschluss und Abnahme der
Bauarbeiten (Ausnahme Dürerrasen)
ab Oktober 04 Planen des Begleitprogramms und der
Marketingmaßnahmen
ab Anfang 2005 Umsetzung des Marketingkonzeptes
Ende März 2005 Verlegen des Dürer-Rasens
28.04.2005 (Eröffnung) – 9.10.2005 (Ende der BuGa)

2.2.3.2 Die Blaue Ball-Nacht

Zuständigkeit: Kulturreferat/Projektbüro

Zeitraum: 27.05.2006

Mit der Blauen Ball-Nacht wird am 27. Mai 2006 sozusagen die Fußball-Weltmeisterschaftssaison eröffnet. Als Blaue Nacht ließ sie seit 2000 jedes Jahr 130.000 Nürnberger und Zugereiste zu Nachtschwärmern werden. Auch 2006 wird die Farbe Blau dabei ihre magische Wirkung in der ganzen Stadt entfalten. Wie in jedem Jahr, so wird auch 2006 ein renommierter Künstler die Innenstadt gestalten. Museen und Kulturzentren öffnen ihre Türen und präsentieren Kunst - einmal anders. Performances und facettenreiche Programme beleben Straßen und Plätze. Überall gibt es in dieser Nacht Neues zu entdecken.

Zur Fußball-WM wird die größte Kunst- und Kulturnacht Deutschlands in eine besondere Atmosphäre getaucht. Die Altstadt wird zur Blauen Ball-Nacht von einem international bekannten Künstler gestaltet. Unter dem WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ setzen sich bildende Künstler aus unterschiedlichen Kulturen mit dem Thema Fußball auseinander und zeigen ihre Arbeiten an spannenden Orten der Innenstadt. Die Gebäude sind in blaues Licht getaucht, blaue Bälle tanzen auf der Pegnitz, die Straßenlaternen sind mit Bällen geschmückt, von der Burg bis zum Bahnhof rollt eine Ball-Lawine durch die Straßen und reißt die Besucher der Blauen Ball Nacht mit in den Strudel der Fußball-Gefühle.

zusätzlicher städt. Finanzierungsanteil: (Sonderprogramm Blaue Ball-Nacht)
ca. 40.000 Euro

Budget: ca. 460.000 Euro

Zeitraumen: bis Oktober 2005 Festlegen des Jahreskünstlers

ab Oktober 2005: Programmplanung

ab März 2005 Erstellen des Programmheftes

2.2.3.3 Die Sport(Ver)Führungen

Zuständigkeit: Kulturreferat/ Projektbüro

Zeitraum: Ein Wochenende Juni/ Juli 2006

Der Fußball macht auch vor anderen eingeführten Großveranstaltungen nicht halt. Die siebten Nürnberger Stadt(Ver)Führungen laden an einem Wochenende im Juni/Juli 2006 als "Sport(Ver)Führungen" zur „Eroberung“ der Stadt ein. Dieser alljährlich stattfindende größte deutsche Führungsmarathon bietet drei Tage lang bis zu 500 Einzelführungen zum Thema Sport (z.B. öffnet die Sportsammlung der Stadt Nürnberg ihre Pforten; vor allem soll auch die Vielfalt des Amateursports in Nürnberg präsentiert werden). Ein besonderes Gewicht bekommt – im Zeichen der Weltmeisterschaft 2006 – natürlich der Fußball. Denkbar sind Führungen durch das neue Franken-Stadion z.B. durch die Kicker des 1. FCN, Erzählcafés mit ehemaligen "Clubberern", Stadtteilfeührungen, die davon berichten, wie und wo die "verfeindeten" Johanniser und Gostenhofer ihre Kräfte maßen oder Berichte über die Zeiten, in denen die deutsche

Nationalmannschaft nur aus Spielern des 1.FC Nürnberg und der Spielvereinigung Fürth bestanden...

Budget: 43.000 € (werden aus dem laufenden Etat von Ref VIII/
Projektbüro bezahlt)

Zeitraumen: ab Oktober 2005 Programmplanung
ab April 2006 Erstellen des Programmheftes

2.2.3.4 „Was ist deutsch?“ Ausstellung im Germanischen National- museum (GNM) in Kooperation mit der Kunsthalle Nürnberg

Zuständigkeit: Germanisches Nationalmuseum/Kunsthalle

Zeitraum: Mitte Mai bis Anfang September 2006

Im Mittelpunkt der Ausstellung steht die Frage "Was ist deutsch?", die aus verschiedenen Blickwinkeln immer wieder aufs neue schlaglichtartig beleuchtet wird. Bewusst wird dabei vermieden, den Besuchern Antworten vorzugeben. Ziel ist vielmehr, die Diskussion anzuregen, was denn nun eigentlich deutsch sei.

In folgenden Themenfeldern soll dieser Frage nachgegangen werden, wobei es sich ebenfalls noch um Arbeitstitel handelt:

- Identität
- Gretchenfrage (Religion)
- Mythen
- Tugend
- Dichter, Denker, Dürer
- Gemütlichkeit

Die Ausstellung wird weitestgehend Objekte aus den Beständen des GNM zeigen.

Ausstellungsorte im GNM sollen sein: Ausstellungshalle II, Westkopf, Kirche, Lapidarium und Ehrenhalle. Eine zentrale Installation in der Eingangshalle dient der Einstimmung und Orientierung.

Zur Zeit wird in einer Arbeitsgruppe aus dem Kreis der Wissenschaftler des GNM das Feinkonzept erarbeitet. Dies ist zum einen der wissenschaftlichen Ausrichtung des GNM verpflichtet, zum anderen auch den Grundsätzen einer an einem breiten Publikum ausgerichteten Ausstellung. Bestandteil des Feinkonzepts sind erste Objektlisten sowie Vorschläge zur Visualisierung. Es soll Ende 2004 fertiggestellt sein.

Zu den einzelnen Themenfeldern ausgewiesene Wissenschaftler wurden eingeladen, in einem Ausstellungskuratorium das Projekt beratend zu begleiten. Für den Herbst 2005 ist ein Symposium zur Frage "Was ist deutsch?" geplant, dessen Tagungsband eine der die Ausstellung begleitenden Publikationen darstellt.

Für das Begleitprogramm ist die Zusammenarbeit mit anderen Nürnberger Kultureinrichtungen bereits fest vereinbart (Kunsthalle) bzw. wird angestrebt (z.B. Bildungszentrum, Stadtbibliothek). Erste konzeptionelle Überlegungen können im Oktober 2004 vorgestellt werden.

Finanzierung: durch Eigenmittel des GNM, Sponsoring und Zuschüsse.

Kostenrahmen: bislang lediglich grob geschätzt, erste unverbindliche Vorgespräche mit möglichen Sponsoren, Zuschussmöglichkeiten werden zur Zeit geklärt.

2.2.3.5 „Was ist deutsch?“ Ausstellung in der Kunsthalle in Kooperation mit dem Germanischen Nationalmuseum

Zuständigkeit: Kunsthalle/Germanisches Nationalmuseum

Zeitraum: April bis Juni 2006

Der international renommierte Kunsthistoriker Werner Hofmann und ehemalige Direktor der Hamburger Kunsthalle veröffentlichte 1999 eine Streitschrift zum Thema „Wie deutsch ist die deutsche Kunst?“. Gab und gibt es so etwas wie „deutsche Kunst“ oder ist das nur ein Mythos, ein Phantom?

Eine Kunstausstellung zur Frage „Was ist deutsch?“ richtet den Fokus auf die Künstlergenerationen seit Mitte/Ende der 1980er Jahre. Die ökonomische Globalisierung, eine beschleunigte Mobilität und der überall zugängliche weltweite Informationstransfer provozieren die Frage, ob es überhaupt noch Signifikanten für eine spezifisch „deutsche“ Kunst gibt oder ob diese nicht längst „internationalisiert“ ist? Schließlich zeigen die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umstrukturierungen in Europa, Asien und den USA häufig ähnliche Auswirkungen bzw. resultieren aus denselben grundsätzlichen Abläufen und Regeln.

Zugleich legt eine solche Ausstellung einen „Doppelblick“ an – die „Binnensicht“ deutscher Künstler und Künstlerinnen und die Außenwahrnehmung dessen, was man mit deutsch assoziiert, durch nichtdeutsche = internationale Künstler und Künstlerinnen. Hier sind u. U. der DAAD Berlin, das Künstlerhaus Bethanien oder auch die Akademie Schloss Solitude, Stuttgart mit ihren Stipendiaten als Informationspools einzubeziehen.

Die vereinbarte Kooperation mit dem Germanischen Nationalmuseum (siehe unten) bietet die Möglichkeit, vor dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ein breiteres Zielpublikum zu erreichen.

Budget: 89.000 Euro

zusätzlicher städtischer Finanzierungsanteil: 59.000 Euro

Haushaltsmittel und Zuschüsse: 30.000 Euro

Zeitraum: zur Zeit: Phase des Recherchierens, Sammelns und Prüfens von Informationen über Künstler und Werke zum Thema sowie in Besprechungen über die organisatorische Zusammenarbeit mit dem GNM (gemeinsame Eintrittskarten, Anzeigenwerbung, u. ä.)

In das Frühjahr 2005 fallen die Auswertung und eine konkrete engere Auswahl - danach muss überprüft werden, ob und evtl. wie sich das ursprüngliche Konzept noch verändert hat, danach Leihanfragen, das Texte-Schreiben, usw.

2.2.3.6 Sport und Film im Nationalsozialismus – Führung durch die städtische Sportsammlung

Zuständigkeit: Städtische Museen

Zeitraum: Juni/Juli 2006

2006 gibt es nicht nur die WM: Es jährt sich zum 200. Male die Zugehörigkeit Frankens zu Bayern. Im Jahr 1806 wurden die Reichsstadt Nürnberg und weite Teile Frankens dem neugegründeten Königreich Bayern zugeschlagen. Eine spannungsreiche Wechselbeziehung begann... Das Programm der städtischen Museen (vor allem Museum Industriekultur, Fembohaus, Spielzeugmuseum, Dokumentationszentrum RPG) wird in 2006 somit durch die halbjährige *Landesausstellung „200 Jahre Franken in Bayern“* (4. April – 12. November 2006) bestimmt werden, deren Konzept bereits im Kulturausschuss des Stadtrates vorgestellt wurde.

Die städtischen Museen werden über die Landesausstellung hinaus, die sicher ein Magnet für historisch interessierte Nürnberg-Besucher werden wird, zum städtischen Kulturprogramm WM 2006 folgende Beiträge beisteuern:

- in der Säulenhalle des Dokumentationszentrums RPG: fünfteilige Veranstaltungsreihe *„Sport und Film im Nationalsozialismus“* (vor allem der Olympiafilm Leni Riefenstahls, die Wochenschauen, auch Filme mit Bezug zu Nürnberg, etc.), mit wissenschaftlichem Begleitprogramm
- in den Depots: *Führungen durch die Sportsammlung der Stadt.*

Das Dokumentationszentrum ist darüber hinaus in die Erstellung des *Geländeinformationssystems Reichsparteitagsgelände* (GIS, siehe unten) involviert.

zusätzlicher städtischer Finanzierungsanteil:

Filmreihe: 26.000 Euro (in 2006)
Führungen: 5.000 Euro (in 2006)

Refinanzierung: teilweise über Eintritte, Zuschüsse (z.B. Bundeszentrale für politische Bildung, für auswärtige Referenten ggf. Auswärtiges Amt) werden angestrebt.

2.2.3.7 Ausstellung „Vom Spielkaiser zu Bertis Buben – zur Geschichte des Fußballspiels“

Zuständigkeit: Bildungszentrum

Zeitraum: 15. Juni – 9. Juli 2006

Das Bildungszentrum wird die Wanderausstellung „Vom Spielkaiser zu Bertis Buben – Zur Geschichte des Fußballspiels in Deutschland“ zeigen (15. Juni – 9. Juli 2006), die durch die mittelfränkischen Volkshochschulen reist.

Darüber hinaus wird sich das Bildungszentrum am Programm der Deutschen Akademie für Fußballkultur (siehe oben) beteiligen.

Die vom Deutschen Volkshochschulverband entwickelte Veranstaltungsreihe zur WM 2006 wird auch vom Bildungszentrum aufgegriffen: „Talk to me“: Mini-Sprach- oder Länderkurse für Länder, die fußballerisch in den WM-Städten vertreten sein werden.

Ein weiterer Veranstaltungsschwerpunkt werden Frauen-Männer-Fußball-Themen (z.B. Talkshow und Revue „Fußball – für Männerfüße viel zu schade“ sein. Eine kleine Kulturgeschichte der WM-Triumphe betrachtet das Thema „Deutschland, deine (Fußball-)Helden!“

Da die Planungsabläufe im Bildungszentrum (den Semesterplanungen entsprechend) andere sind als in den anderen Institutionen, können detaillierte Aussagen zu den genannten, aber auch weiteren Vorhaben erst zu einem späteren Zeitpunkt (in 2005) gemacht werden. Entsprechendes gilt für die Finanzplanung.

städtischer Finanzierungsanteil: 10.000 Euro (für 2006)

2.2.3.8 Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne – Schwerpunkt 2006 „Das große Rasenstück“

Zuständigkeit: Amt für Kultur und Freizeit

Zeitraum: 01.05. – 01.09.2006

Das Erfahrungsfeld zur Entfaltung ist eine überaus attraktive Veranstaltung mit über 80 Stationen zur Sinneserfahrung. Ziel der pädagogisch betreuten interaktiven Ausstellung ist es, die Wahrnehmungsfähigkeit zu steigern und ein vertieftes Verständnis der natürlichen und sozialen Umwelt zu veranlassen.

Im Erfahrungsfeld, inmitten einer Park- und Wiesenlandschaft gelegen, wird eine vielfältige Thematisierung der Pflanzenwelt des Kunstprojekts „Dürers Rasenstück“ (zentrales Motiv der städtischen Kunst- und Kulturveranstaltungen rund um die Fußball-WM in Nürnberg) inszeniert.

Bausteine des Programms:

- Gärtnerische Anlage eines Rasenstücks mit den im Dürer'schen Kunstwerk abgebildeten Pflanzen in Gegenüberstellung einer Reproduktion des Dürerbildes zum Wiedererkennen der Pflanzen in der Wirklichkeit.

- Anlage eines kleinen Weizenfeldes (Bezug: Weizenpflanze als zivilisatorische Weiterentwicklung der im Dürerbild abgebildeten Gräser).
- Kräuterwerkstatt-Brotaufstrich aus Wiesenkräutern: Unter fachkundiger Anleitung werden auf dem Gelände auffindbare Wiesenkräuter zu einem Brotaufstrich verarbeitet und verzehrt. Exkursion: Heilkräuter aus der Natur: Der im Rasenstück von Dürer gemalte Spitzwegerich dient als Mittel zu Hustenlinderung. Im Stein- und Heilkräuterlabyrinth und den angrenzenden Wiesen lassen sich weitere Pflanzen finden, deren Wirkstoffe als Hausmittel zur Behandlung und Vorbeugung von Erkrankungen bekannt sind.
- Malwerkstatt Pflanzenblätter: Die realistische Erfassung der Pflanzen, die mit Dürer mehr und mehr zu einem Thema der Kunst geworden ist dient als Motivgeber.

zusätzlicher städtischer Finanzierungsanteil: 20.250 Euro (für 2006)

2.2.3.9 Partnerstädte-Turniere

Zuständigkeit: Sportamt, Bayerischer Fußball Verband (BFV) und Amt für Internationale Beziehungen

Zeitraum: Pfingsten 2005 und 2006

Durch Fußball-Turniere mit Mannschaften aus den Partnerstädten sollen diese in die WM-Vorbereitungen einbezogen werden. Eingeladen werden jeweils eine Mannschaft aus den Partnerstädten mit ca. 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern zwischen 13 und 16 Jahren. Die Unterbringung erfolgt in einem Hotel in Nürnberg.

Neben dem sportlichen Charakter tragen die Turniere zur Verständigung und zum kulturellen Austausch bei. Entwicklung von Toleranz, Akzeptanz und Fairplay durch den Sport stehen im Mittelpunkt. Darüber hinaus sind Workshops und Ausflüge für die Mannschaften vorgesehen.

Durchführung - Finanzierung – Finanzbedarf:

Gesamtetat 50.000 Euro, Einnahmen über Zuschüsse des BLSV und Mitteln aus WM-Etat (ca. 40.000 Euro)

2.2.3.10 Turniere offener Gruppen

Zuständigkeit: Jugendamt, Kreisjugendring Nürnberg-Stadt, Bayerischer Sportjugend, Kreis Nürnberg und Bayerischem Landessportverband

Zeitraum: 5 Tage in der 1. oder 2. Maiwoche 2006

Zielgruppe: Kinder und Jugendliche, in verschiedenen Altersklassen und nach Geschlechtern getrennt, die nicht in Vereinen organisiert sind

Nicht nur in der Vereinslandschaft ist Fußball die Nummer 1 in den Statistiken, auch bei Kindern und Jugendlichen ohne Vereinsbindung und der Jugendarbeit ist Fußball stark nachgefragt. Aus Anlass der und zur Einstimmung auf die WM wird ein offenes Turnier auf einem zentralen öffentlichen Platz ausgespielt. Ein besonderer Aspekt liegt bei der Integration junger Migrantinnen und Migranten.

Folgende Ziele sind damit verbunden:

- Förderung von Engagement, Begegnung und Kommunikation zwischen Jugendlichen unterschiedlicher Nationalitäten;
- Entwicklung von Toleranz, Akzeptanz und Fairplay durch den Sport;
- Integration sportbegeisterter Kinder und Jugendlicher in Jugendverbandsarbeit und Sport; Finden des bisher „unbekannten“ Talentes;

An fünf aufeinander folgenden Tagen (Montag bis Freitag) wird die Vorrunde in den jeweiligen Altersgruppen gespielt, am Samstag folgt dann die Finalrunde mit Rahmenprogramm auf einem zentralen öffentlichen Platz. Es spielen immer drei (+ 2 Ersatzspieler) gegen drei unter der Leitung von richtigen Schiedsrichtern, Bedingung für die Mannschaft: mindestens 1 Mitspieler mit Migrationshintergrund soll in jedem Team spielen. Gespielt wird in der 10x15 m großen Streetsocceranlage. Eine nachhaltige Fortsetzung dieser Veranstaltung ist angedacht.

Kosten: ca. 15.000 Euro (Personal und Ehrenamtliche sind nicht quantifiziert)

Finanzierung: Eigenmittel und Ehrenamtliche, Projektzuschuss „Integration durch Sport“; es verbleiben ca. 12.000 Euro aus WM-Mitteln

2.2.3.11 Szene Fußball – Turniere auf Soccer-Courts

Zuständigkeit: Sportamt, Bayerischer Fußball Verband und 1. FCN

Zeitraum: 6 Veranstaltungen mit Beginn 2004, Frühjahr, September, Oktober 2005, Mai und während der WM 2006

Zielgruppe: ca. 6.000 Fußballbegeisterte im Alter von 8-12 und deren Eltern

In ca. 30 x 20 m großen Soccer-Courts werden Turniere (3 gegen 3 oder 4 gegen 4) für ca. 6.000 fußballbegeisterte Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren ausgespielt. Dabei steht der Eventcharakter im Vordergrund.

Ein buntes Rahmenprogramm mit Torwandschiessen, Ballgeschwindigkeitsmessungen oder Human Soccer sorgt für einen hohen Aufmerksamkeitscharakter. In Zusammenarbeit mit dem 1. FCN wird die Vorbildwirkung der Profisportler ausgenutzt, die bei den Veranstaltungen anwesend sind.

Eine große Auftaktveranstaltung auf einem zentralen Platz in Nürnberg startet die weiteren Turniere in den folgenden zwei Jahren. Ereignisse wie die Eröffnung des „Fußball-Globus“ sollen für ein vielseitiges Event genutzt werden.

Durchführung - Finanzierung – Finanzbedarf

Gesamtetat 15.000 Euro

P.S.: Es ist angestrebt, das Plärrer-Turnier (Magazin Plärrer) in die oben geschilderten Turniere mit zu integrieren. Eine Kontaktaufnahme erfolgt in nächster Zeit.

2.3 Weitere Veranstaltungen:

- 2.3.1 Die Kneipen-WM (Arbeitstitel) als Angebot für Besucher und Nürnberger während der WM in der Innenstadt. Hier sollen unter Beteiligung der Gastronomen die teilnehmenden Nationen mit ihren Spezialitäten und Besonderheiten herausgestellt werden. Die Übertragung der Spiele, kulinarische Angebote und dezentraler Treffpunkt der internationalen Gäste werden in ein Gesamtkonzept eingebunden. Dabei ist vorgesehen, mit Außenbestuhlungsmöglichkeiten und Sperrzeitregelungen großzügig zu verfahren, damit auch in der Innenstadt die weltmeisterliche Stimmung zu spüren ist. Die Verhandlungen über eine evtl. Vergabekooperation zwischen der Stadt und durchführenden Agenturen haben begonnen.
- 2.3.2 Schülerfestival 2005 am 27./28. Juli 2005 auf dem Zeppelfeld in Nürnberg (Young + Free). Die Verhandlungen mit dem Freistaat Bayern werden aufgenommen.
- 2.3.3 Der Sicherheits- und Präventionskongress der Deutschen Präventions-tags gGmbH tagt voraussichtlich im April 2006 in Nürnberg auf dem Messegelände mit dem Thema: Sport und Prävention, die Sicherheit rund um die Spiele.
Erwartete Teilnehmer: ca. 1.500 – 2.000
- 2.3.4 Fotoausstellung des Goetheinstituts in der Ehrenhalle des Rathauses im Zeitraum von Mitte Januar bis Ende März 2006 (ca. 6 Wochen).
Thema: Internationaler Fußball
- 2.3.5 Briefmarkenausstellung im Museum für Kommunikation zum Thema Fußball im Zeitraum von Anfang Dezember 2005 bis Mitte Januar 2006.
- 2.2.6 Die Impro-WM 2006 – Weltmeisterschaft der Improvisationstheater.

3. Zeitplanung für die Projekte/Veranstaltungen

Die Zeitplanung für die einzelnen Projekte und Veranstaltungen ergibt sich aus den Einzelbeschreibungen. In der Beilage 6 wurde eine Zeittafel erstellt.

4. Finanzierungsplanung

Die Finanzierungsvorschläge ergeben sich ebenfalls aus den Einzelbeschreibungen der jeweiligen Projekte und Veranstaltungen. In der Gesamtübersicht ergibt sich der Finanzaufwand als Bruttoaufwand:

Veranstaltung	WM-Kosten			Gesamt	Bemerkung
	2004	2005	2006		
WM-Büro	162.500 €	200.000 €	200.000 €	562.500 €	Finanzierung aus WM-Topf
Projekt "Gastgeber"			30.000 €	30.000 €	Finanzierung über Sponsoring
Deutsche Akademie für Fußball Kultur		50.000 €	50.000 €	100.000 €	Eigenes Finanzierungskonzept plus Finanzierung WM-Topf
Bundesfestival Video, Film und Multimedia		10.000 €	10.000 €	20.000 €	Juni 2005 und Juni 2006
Rasen 1+100		37.500 €	37.500 €	75.000 €	Rest: 25.000 € Sportamt, 100.000 € Vereine
Geländeinformationssystem ehem. RPG		330.000 €		330.000 €	Zeitpunkt der Fertigstellung: Ende 2005
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Imagewerbung)		314.500 €	180.500 €	495.000 €	Finanzierung aus WM-Topf
Tourismus		26.000 €	24.500 €	50.500 €	Streupropekt, ITB, ByTM, Tourist Information
Fußball Globus auf dem Hauptmarkt		60.000 €		60.000 €	Finanzierung aus WM-Topf
Begleitprogramm zum Confederations Cup				0 €	nur bei Finanzierung durch Partner
WM-Park				0 €	nur bei Finanzierung durch Partner
Internationales Jugendcamp		30.000 €	30.000 €	60.000 €	Rest durch Fördertöpfe und Zuschüsse
Kultur Lounge Fußball		55.000 €	40.000 €	95.000 €	Rest von beteiligten Institutionen
Das ganz große Rasenstück		110.000 €	35.000 €	145.000 €	250.000 € Zuschuss vom DFB
Das ganz große Rasenstück auf der BUGA		177.000 €		177.000 €	Finanzierung aus WM Topf/Werbepartner auf BuGa
Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne			20.250 €	20.250 €	Sponsoring wird angestrebt
Die Blaue Ball Nacht			40.000 €	40.000 €	Zusätzlicher WM-Bedarf neben bisheriger Finanzierung
Sport(Ver)führungen				0 €	aus dem laufenden Etat von Ref VIII
Was ist deutsch - Kunsthalle		33.000 €	26.000 €	59.000 €	Finanzierung durch Eintritte, Zuschüsse/Sponsoren
Was ist deutsch - GNM				0 €	Eigenmittel des GNM/Sponsoring angestrebt
Sport und Film im Nationalsozialismus			26.000 €	26.000 €	Finanzierung durch Eintritte, Zuschüsse/Sponsoren
Führungen durch die städtische Sportsammlung			5.000 €	5.000 €	Finanzierung durch Eintritte, Zuschüsse/Sponsoren
Ausstellung "Zur Geschichte des Fußballspiels"			10.000 €	10.000 €	Sponsoring wird angestrebt
Veranstaltungswerbung Kultur		100.000 €	116.000 €	216.000 €	Finanzierung über Sponsoring
Partnerstädte-Turniere		20.000 €	20.000 €	40.000 €	Rest: Zuschüsse von BLSV
Turniere offener Gruppen			12.000 €	12.000 €	Sponsoring, Rest durch Eigenmittel
Szene Fußball	2.500 €	2.500 €	10.000 €	15.000 €	Finanzierung über Sponsoring
SUMME	165.000 €	1.555.500 €	922.750 €	2.643.250 €	

Gesamtbruttobedarf 2004 - 2006

2.643.250 €

Abweichungen zum bei StK angemeldeten Bedarf für 2005:

BuGa Mehrbedarf	67.000 €
Öffentlichkeitsarbeit Kultur	100.000 €
Bundesfestival	10.000 €
Tourismus CTZ	26.000 €
Zusätzlicher Bedarf 2005	203.000 €

5. Einnahmen (siehe Übersicht)

Die Stadt Nürnberg kann mit der Austragung des FIFA Confederations Cups 2005 und der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ mit sicheren Einnahmen aus der Stadionvermietung rechnen. Die Einnahme beim FIFA Confederations Cup beträgt 15% am Kartenverkauf, mithin geschätzt: 475.200 € bei folgender Annahme:

$$40.000 \text{ verkaufbare Plätze} \times 3 \text{ Spiele} \times \text{geschätzte Auslastung } 80\% \\ \times \text{geschätzter Durchschnittspreis } 33 \text{ € (FIFA-Angabe)} = 475.200 \text{ €}$$

Die Einnahmen bei der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ betragen wie in der Vorlage vom Ältestenrat am 17. Dezember 2003 auf Seite 23 dargestellt etwa 1,5 Mio. €, wobei von diesem Betrag die Kosten für die Anmietung der ARENA für das Pressezentrum während der WM 2006 noch in Abzug zu bringen sind. Die derzeit mit der ARENA noch laufenden Verhandlungen lassen den Schluss zu, dass die Stadt hierfür ca. 400.000 € wird aufwenden müssen, so dass noch ein Betrag von etwa 1,1 Mio. € als Einnahme verbleiben wird.

Geschätzte Einnahmen WM 2006

Einnahmen aus Stadionvermietung Confederations Cup	475.200,00 €
Einnahmen aus Stadionvermietung WM abzüglich Kosten ARENA	1.100.000,00 €
Einnahmen Verkauf Gedenkprägungen	100.000,00 €
Einnahmen Verkauf Host City Poster	20.000,00 €
Sponsoreneinnahmen	
Rechtevergabe Gastronomie, Merchandising	
Vergabe öffentlicher Flächen	
Vermittlungsprovision Logen und Business seats	10.000,00 €
Gesamt:	1.705.200,00 €

Sponsoreneinnahmen, Rechtevergabe und Sondernutzungen abhängig von Akzeptanz und derzeit nicht bezifferbar

6. Weiteres Vorgehen

Die Verwaltung wird die einzelnen Maßnahmen entwickeln und konkretisieren. Sie wird wegen der Finanzierbarkeit alle Anstrengungen unternehmen, die Haushaltsbelastungen der Stadt Nürnberg so gering als möglich zu halten, indem für die geplanten Maßnahmen in erster Linie Drittmittel akquiriert werden. Dazu werden in nächster Zeit zwei wichtige Veranstaltungen stattfinden:

Am 30. September 2004 wird die Stadt Nürnberg Gelegenheit haben, ihr Rahmenprogramm den offiziellen Partnern und nationalen Förderern der FIFA im Rahmen einer FIFA-Venue-Tour durch die WM-Städte zu präsentieren und deren Interesse an der finanziellen Beteiligung zu wecken.

Am 08. Oktober 2004 sind im alten Rathaussaal zu einer Marketingkonferenz mehr als 300 Firmen geladen, denen das weiter entwickelte Rahmenprogramm mit Beteiligungsmöglichkeiten in Form von Sponsorenpaketen vorgestellt wird.

Danach werden die Verhandlungen mit potentiellen Sponsoren intensiv weitergeführt.

7. Aktuelles in Kurzform

7.1 Print-Produkte

Als Lizenznehmer der FIFA Marketing AG für Print-Produkte konnte der Bertelsmann Konzern gewonnen werden. Dieser besitzt die alleinige Lizenz für alle offiziellen Printausgaben der FIFA. Dies wurde am 13. Juli 2004 im Rahmen eines Marketing-Workshops bekannt gegeben. Inwieweit die WM-Städte an Veröffentlichungen des Bertelsmann Verlages beteiligt werden, werden die Verhandlungen mit dem Verlag ergeben. Diese werden im Herbst 2004 aufgenommen.

7.2 Regionalbefragung zur WM 2006 durch die Fachhochschule Heilbronn

Am 17. April 2004 führte die Fachhochschule Heilbronn, Studiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement unter Leitung des Nürnberger Professors Dr. Alfons Madeja eine repräsentative Einwohnerbefragung zur WM 2006 in Nürnberg, Erlangen und Fürth durch mit beachtlichen Ergebnissen. Diese sind in der Beilage 7 dargestellt. Demnach sind ca. 78% der Befragten für die Ausrichtung der WM 2006 in Nürnberg.

7.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse

Der Lehrstuhl für Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg hat die Wirtschaftlichkeit der WM 2006 für Nürnberg und die Region analysiert. Das erstaunliche Ergebnis ist in Beilage 8 angeführt.

**FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006
Das Rahmenprogramm rund um die Spiele**

Beschluss

des Ältestenrates

vom 22. September 2004

- öffentlich -

- I. Der Ältestenrat stimmt dem fortgeschriebenen Konzept über das Rahmenprogramm zur Fußballweltmeisterschaft 2006 mit Zeit- und Finanzierungsplan zu und empfiehlt dem Stadtrat, die erforderlichen Mittel für die Haushaltsjahre 2005 und 2006 einzustellen.

- II. Herrn OBM

Der Vorsitzende:

Schriftführerin: