

## **FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™**

### **Das Begleitprogramm der WM-Stadt Nürnberg**

#### **Abschlussbericht FAN FEST FIFA WM 2006™ vom 09.06. – 09.07.2006**

Das FAN FEST FIFA WM 2006™ auf dem Volksfestplatz hat auch in Nürnberg eine neue Eventkultur etabliert: das Gemeinschaftserlebnis Public Viewing. Die anfänglich kalkulierten 600.000 Besucher wurden mit etwa 410.000 Fußballfans zwar nicht ganz erreicht, Nürnberg weist jedoch einen ähnlichen Besucherzuspruch auf wie die zentral gelegenen Fan Feste in Hannover oder Leipzig. Zusätzlich hat das „zweite Public Viewing“ auf dem Hauptmarkt etwa 100.000 Besucher gebunden und war als Treffpunkt von Einheimischen und Gästen eine Bereicherung der Innenstadt.

Die Lage des Volksfestplatzes in Sichtweite zum Stadion erwies sich während der Spieltage in Nürnberg als ideal. Viele ausländische Gäste besuchten vor bzw. nach dem Spiel auch das Fan Fest. Das Fassungsvermögen des Public Viewing Bereichs geriet auch bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft an seine Grenzen und musste bei drei Spielen durch eine Zusatzleinwand ergänzt werden. Nürnberg hatte im Gegensatz zu anderen Städten durch die große Flächenverfügbarkeit keine Sicherheitsprobleme wegen Überfüllung.

Die durch die vorherige Veranstaltung „Rock im Park“ äußerst knappe Aufbauzeit von nur zweieinhalb Tagen war nur durch die perfekte logistische Zusammenarbeit aller Beteiligten zu kompensieren. Die technische Generalprobe in der Nacht vor der Eröffnung verlief problemlos. Kleinere Restarbeiten konnten am Eröffnungstag erledigt werden. Mit mehr Zeit und deutlich mehr Finanzmitteln wäre die optische Gestaltung des Fan Fests sicher noch steigerungsfähig gewesen.

Die Entscheidung für den Volksfestplatz als Veranstaltungsort war richtig. Die Sicherheitsbeurteilung, die vorhandene Infrastruktur und die verkehrlich gute Anbindung haben die dezentrale Lage und den knappen Aufbauzeitraum aufgewogen.

Die Lieferung der technischen Grundausstattung (Leinwand, Bühne und Übertragungssignal) war Basis für den Fan Fest Vertrag zwischen Stadt Nürnberg und FIFA. Die FIFA sicherte sich dadurch die exklusiven Vermarktungsrechte für ihre Sponsoren und schloss so weite Teile der Wirtschaft von Sponsoringmaßnahmen aus. Die 60 m<sup>2</sup> große Leinwand lieferte ein perfektes Bild, die Tonanlage war ebenfalls von hoher Qualität. Ob sich ohne den „FIFA-Vertrag“ durch den eigenen Einkauf der Technik sowie einer uneingeschränkten Sponsorenakquise ein gleich gutes Ergebnis hätte erzielen lassen, muss angezweifelt werden. Daher war rückblickend gesehen, die Zusammenarbeit mit der FIFA trotz manchem Ärgernis der richtige Weg. Ohne monatelange und intensive Diskussion mit der FIFA im Städtetag wäre jedoch kein für alle Austragungsstädte tragbare Einigung erzielt worden.

Bei Ausgaben von 1.000.000 EUR und Einnahmen von etwa 770.000 EUR bleibt ein Defizit von etwa 230.000 EUR. Damit hat Nürnberg nach aktuellem Kenntnisstand die kostengünstigste Veranstaltung aller zwölf WM-Städte umgesetzt und den durch den Ältestenrat vorgegebene Kostenrahmen für das Fan Fest eingehalten. Anzumerken ist, dass allein die erst im Januar 2006 veröffentlichten Sicherheitsauflagen der Bundesinnenministerkonferenz knapp 440.000 EUR Kosten verursacht haben. Diese Kosten sind in der Gesamtsumme bereits enthalten, waren jedoch bei der dem Ältestenrat vorgelegten Planung ausdrücklich ausgenommen. Ohne die Kosten durch Sicherheitsauflagen hätte die Veranstaltung einen Gewinn von rund 210.000 EUR eingebracht.

Die Sponsoringbereitschaft war sehr zurückhaltend. Mit Ausnahme von Adidas, Hyundai und Karstadt hat keiner der offiziellen Sponsoren oder Partner der FIFA bedeutende Gelder in die Veranstaltung eingebracht. Adidas ist hervorzuheben, da neben einer Sachbeteiligung auf dem Fan Fest auch die Gastgeber in ordentlichem Umfang ausgestattet wurden. Auf regionaler Ebene haben sich insbesondere die Firmen Staedtler Mars GmbH, Technotherm International GmbH und die wbg Nürnberg engagiert.

Die in diesem Umfang nur in Nürnberg angebotenen Themenbereiche (Tourismusbereich, Sportpark, Kinderland und Wellnessbereich) wurden unterschiedlich gut angenommen. Besonders der Wellnessbereich hat hohe Medienaufmerksamkeit (ZDF, Bayer. Fernsehen, div. Printmedien) erreicht. Sportpark und Kinderland waren überwiegend gut besucht, während der Tourismusbereich mit dem Ausbleiben der internationalen Gäste nach dem Achtelfinale konsequenterweise geschlossen wurde. Das Angebot eines Medientreffs bis zum Achtelfinale wurde gut angenommen.

Reibungslos verlief die Zusammenarbeit mit Polizei, Feuerwehr, Sanitätsdiensten, städtischen Dienststellen und anderen Dienstleistern. Polizei und Sanitätsdienste hatten nur marginale Einsätze zu verzeichnen.