



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Reihe Edition HWWI Band 4

Gerhard Trosien

Sport als Beispiel ökonomischer Effizienz in MetropolRegionen?

in:

**Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa –
zwischen Zentralstaat und Regionen**

Herausgegeben von Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig und
Hans-Jürgen Schulke

Redaktion: Marcus Franke

S. 211–227

Hamburg University Press
Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg
Carl von Ossietzky

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf den Verlagswebseiten frei verfügbar (*open access*). Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Netzpublikation archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek verfügbar.

Open access über die folgenden Webseiten:

Hamburg University Press – <http://hup.sub.uni-hamburg.de>

PURL: http://hup.sub.uni-hamburg.de/HamburgUP/HWWI4_Sport

Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek – <http://http://deposit.ddb.de/index.htm>

ISBN 978-3-937816-88-3 (Printversion)

ISSN 1865-7974 (Printversion)

© 2012 Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, Deutschland

Produktion: Elbe-Werkstätten GmbH, Hamburg, Deutschland

<http://www.ew-gmbh.de>

Inhalt

Abbildungen	7
Tabellen	8
Sport in Europa: Autonomie und Kommerzialisierung – einige Aspekte vorweg	11
<i>Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig und Hans-Jürgen Schulke</i>	
Sports Betting, Sports Bettors and Sports Gambling Policy	15
<i>Brad R. Humphreys and Brian Soebbing</i>	
Aspekte des Glücksspielstaatsvertrages in der Bundesrepublik Deutschland	39
<i>Hans-Peter Knaack</i>	
Regulierung des deutschen Sportwettenmarktes in komparativer Perspektive – Glücksspielgesetze in der Europäischen Union	51
<i>Luca Rebeggiani</i>	
Die Entlohnung von Fußball-Profis	79
Ist die vielfach kritisierte „Gehaltsexplosion“ ökonomisch erklärbar?	
<i>Bernd Frick</i>	
The Organization of Professional Sports Leagues	111
A Comparison of European and North-American Leagues from the Perspective of Platform Organization	
<i>Helmut Dietl and Tobias Duschl</i>	
Auslandsvermarktung von Sportligen in Europa: das Beispiel der Fußball-Bundesliga	127
<i>Christoph Fritsch</i>	

Fußballgroßveranstaltungen – sportpolitische Herausforderungen <i>Horst R. Schmidt</i>	149
Public Viewing als eine neue Form des Zuschauerhaltens in Sport, Politik und Kultur Gesellschaftliche Ursachen, organisatorische Entwicklungen und ökonomische Folgen <i>Hans-Jürgen Schulke</i>	159
Öffentliche Förderung von Sportgroßveranstaltungen: Pros und Cons aus sozioökonomischer Sicht <i>Erich Thöni und Michael Barth</i>	173
Sport als Beispiel ökonomischer Effizienz in Metropolregionen? <i>Gerhard Trosien</i>	211
Wie viel Staat braucht der Breitensport? Ökonometrische Evidenzen für ein Europäisches Modell des Breitensports <i>Christoph Breuer</i>	229
Sozioökonomische Bedingungen für Leichtathletik Ein europäischer Vergleich <i>Jens Flatau</i>	241
Abkürzungsverzeichnis	259
9. Internationales Hamburger Symposium „Sport und Ökonomie“ [9th International Hamburg Symposium „Sport and Economics“] <i>Programm [Program]</i>	261

Abbildungen

Rebeggiani

Abb. 1:	Anteile einzelner Spielarten am gesamten Bruttospielertrag auf dem europäischen Glücksspielmarkt 2003 in % (EU 25)	61
Abb. 2:	Marktanteile verschiedener Spielformen auf dem italienischen Glücksspielmarkt 2009 (Bruttoumsatz)	66
Abb. 3:	Marktanteile nach Anbietern auf dem italienischen Sportwettenmarkt 2009	67

Frick

Abb. 1:	Die Gehaltsentwicklung in der Fußball-Bundesliga (in 1 000 €)	89
Abb. 2:	Die Entwicklung der Gehälter nach Positionen (in 1 000 €)	89
Abb. 3:	Die Entwicklung von Umsätzen und Spielergehältern (in Mio. €)	90
Abb. 4:	Der Anteil der Spielergehälter am Umsatz (in %)	90
Abb. 5:	Variationskoeffizient der Spielergehälter	92
Abb. 6:	Kerndichteschätzung der logarithmierten Spielereinkommen	94
Abb. 7:	Der Einfluss des Lebensalters auf das Einkommen	99
Abb. 8:	Der Einfluss der Bundesligaeinsätze im Laufe der Karriere auf das Einkommen	100
Abb. 9:	Der Einfluss der Länderspieleinsätze im Laufe der Karriere auf das Einkommen	101

Dietl/Duschl

Abb. 1:	Platform with Two Market Sides	113
Abb. 2:	Network Effects and Modified Demand Curve	114
Abb. 3:	Different Kinds of Network Effects	115
Abb. 4:	Market Sides of Sports Leagues and Network Effects	119

Fritsch

Abb. 1:	Auslandseinnahmen europäischer Fußballligen	128
Abb. 2:	Spezialisierungsanreiz in Starmärkten	138

Schulke

Abb. 1:	Erfolgsfaktoren des Public Viewing	163
Abb. 2:	Bereitschaft zum Bezahlen von Eintritt beim Public Viewing (n=150; Umfrage beim Bundesligaspiel HSV – VfL Bochum, 13.5.2009)	165

Abbildungen

Abb. 3:	Zahlungsbereitschaft beim Public Viewing (n=150; Umfrage beim Bundesligaspiel HSV – VfL Bochum, 13.5.2009)	165
Thöni/Barth		
Abb. 1:	Bundessportförderung in Österreich (1986–2006)	194
Abb. 2:	Bundessportförderung in Österreich: Sportgroßveranstaltungen (1986–2006)	195
Trosien		
Abb. 1:	Organigramm der Sportinitiative Frankfurt-RheinMain gGmbH	219
Abb. 2:	Steuerung der Sportentwicklung durch den Verein „Sportinitiative Rhein-Neckar e. V.“	221
Breuer		
Abb. 1:	Anteil an Vereinen mit negativem Vereinssaldo mit und ohne öffentliche Zuschüsse (in %)	232
Abb. 2:	Entwicklung der Haushaltssalden nach Subventionsgruppen	237
Flatau		
Abb. 1:	Modell des Konsums 2. Ordnung von Leichtathletik	245
Abb. 2:	Organisationsgrade der untersuchten Nationen in altersdifferenzierter Darstellung	252

Tabellen

Humphreys/Soebbing		
Tab. 1:	Estimated Sports Betting Participation	26
Tab. 2:	Characteristics of Sports Bettors	27
Tab. 3:	Probit Marginal Effects – Participation in Sports Betting	29
Rebeggiani		
Tab. 1:	Internationale Unterschiede des Ausmaßes des Glücksspielsektors	60
Frick		
Tab. 1:	Die Bewertung der „Angemessenheit“ von Spielergehältern	82
Tab. 2:	Determinanten der Spielergehälter in der Fußball-Bundesliga (Quantilsregressionen)	95

Tabellen

Tab. 3:	Determinanten der Spielergehälter in der Fußball-Bundesliga (Quantilsregressionen)	97
Tab. 4:	Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen Determinanten der Spielergehälter in der Fußball-Bundesliga (Random Effects- und OLS-Schätzung sowie Median-Regression)	106
Dietl/Duschl		
Tab. 1:	Top Revenue Generating Sports Clubs – International Comparison	112
Tab. 2:	Comparison of European and North American Leagues with Respect to Openness and Closeness of Platform	120
Fritsch		
Tab. 1:	Quantifizierung der Spielqualität	132
Tab. 2:	Optimierung innerer und äußerer Qualität	141
Tab. 3:	Nationalitäten ausländischer Erstligaspieler in der Saison 2008/2009	143
Schmidt		
Tab. 1:	Regierungsgarantien der BRD bei der FIFA-WM 2006	152
Tab. 2:	Budgetpositionen der FIFA-WM 2010	154
Schulke		
Tab. 1:	Zuschauerzahlen Public Viewing Fußball-WM 2006	160
Tab. 2:	Begriffserläuterung Public Viewing	161
Tab. 3:	Stärken- und Schwächenanalyse des Public Viewing bei Bundesligaauswärtsspielen	167
Thöni/Barth´		
Tab. 1:	Förderung von Sportgroßveranstaltungen im Längsschnitt 1986–2006 (real, auf Basis 1986)	203
Trosien		
Tab. 1:	Die MetropolRegionen Deutschlands	212
Tab. 2:	Metropolitane Zusammenfassung vorhandener Sportstätten Sportregion Rhein-Neckar	216
Tab. 3:	Spezielle Sportstrukturen in deutschen MetropolRegionen	216
Tab. 4:	Sportvereine in der MetropolRegion Frankfurt-Rhein-Main	218
Tab. 5:	Mitglieder der Sportregion Rhein-Neckar	220
Tab. 6:	Regionalökonomische Hochrechnung der Sportumsätze	222

Tabellen

Breuer

Tab. 1:	Ergebnisse hierarchisch-nichtlinearer Modelle (t-ratios)	232
Tab. 2:	Überblick über die relative Entwicklung der Zuschüsse aus öffentlicher Sportförderung (inklusive Zuschüsse anderer Sportorganisationen)	233
Tab. 3:	Entwicklung der Subventionen nach Subventionsgruppen	234
Tab. 4:	Überblick über die Einnahmekategorien von Sportvereinen	234
Tab. 5:	Entwicklung der Einnahmen	235
Tab. 6:	Entwicklung der Einnahmen nach Subventionsgruppen (Mittelwerte in Euro)	236
Tab. 7:	Entwicklung der Einnahmen nach Subventionsgruppen (Mittelwerte in %)	237

Flatau

Tab. 1:	Konsum von Leichtathletik	243
Tab. 2:	Untersuchte Regionen in den einzelnen Ländern und im Verband gemeldete LaO	249
Tab. 3:	Stichprobe und Rücklauf in den untersuchten europäischen Ländern	250
Tab. 4:	Organisationsgrade in den untersuchten Ländern	251
Tab. 5:	Organisationsgrade in den untersuchten deutschen Regionen	251
Tab. 6:	Organisationsgrade und Athletinnenanteile in den untersuchten Ländern auf kollektiver sowie individueller Ebene	253

Sport als Beispiel ökonomischer Effizienz in MetropolRegionen?

Gerhard Trosien

Ausgangspunkte

MetropolRegionen sind anschauliche Beispiele für eine Entwicklung, die (Groß-)Städte mit ihrer Umgebung verbindet: Sie werden verstanden als Treiber, als Innovatoren oder Räume, wo Probleme innerhalb eines regionalen Kontextes gelöst werden können. Und sie sind *gateways* zu externen Partnern. Sie scheinen eine neue Plattform für breite Netzwerke von öffentlichen und privaten Interessen für nahezu jede Branche darzustellen. Schließlich basieren sie auf dem Wissen, dass Städte mit ihrem Umland zusammengehören.

MetropolRegionen anerkennen den täglichen Austausch von Menschen zwischen den Städten und den Regionen. Dadurch, dass so genannte Masterpläne zur regionalen Entwicklung aufgestellt werden, können die personellen, organisatorischen, infrastrukturellen und ökonomischen Abstimmungen verbessert werden. So werden sie auch als Stadt-Regionen bezeichnet (oder als Functional Urban Region [FUR]). MetropolRegionen genießen gegenwärtig folglich eine große Aufmerksamkeit.

Unter den Dimensionen der MetropolRegionen stechen folgende Charakteristika besonders hervor: In Europa gibt es in etwa 120 Agglomerationen oder *Greater City Areas*. Diese Stadt-Regionen zählen mindestens 500 000 Einwohner.¹ Heute leben ungefähr 60 % der europäischen Bevölkerung in diesen MetropolRegionen, das sind circa 280 aller 470 Millionen Einwohner in Europa. Diese Zahlen allein zeigen die enorme Relevanz dieser MetropolRegionen für die ökonomische Wohlfahrt und den sozialen Zusammenhalt.

¹ Von Scott (2002) stammt die Angabe, dass weltweit sogar mehr als 300 *City-Regions* weltweit existieren, die über eine Million Einwohner zählen.

In Folge der Urbanisierung wurden Kernstädte mit ihrer Umgebung stärker im Zusammenhang betrachtet. Denn selbst wenn die einzelnen Gebietskörperschaften ihre Autonomie behalten, haben sie mehr und mehr gemeinsame Interessen. So findet das postulierte *Europa der Regionen* eine spezifische Form in der Kategorie von MetropolRegionen. Das Phänomen, dass Unternehmen der gleichen Branche sich in räumlicher Nähe ansiedeln, wird neuerdings unter dem Begriff *Cluster* zusammengefasst; auch das wird zu prüfen sein, inwieweit das auf Sportanbieter in den MetropolRegionen zutrifft.

Gründung und politische Anerkennung

Vom Netzwerk der europäischen Ballungs- und Großräume *METREX* werden 120 Agglomerationen und *Greater Areas* in Europa gelistet.² In Deutschland sind elf MetropolRegionen anerkannt (vgl. Tabelle 1).³ Ein Beispiel für eine MetropolRegion in Deutschland ist die Metropolregion Rhein-Neckar, die eine räumliche Kooperation von Institutionen aus drei verschiedenen Bundesländern (Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen) darstellt.⁴

Tabelle 1: Die MetropolRegionen Deutschlands

Metropolregionen Deutschlands
Hamburg
Bremen/Oldenburg
Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg
Berlin-Brandenburg
Rhein-Ruhr
Halle/Leipzig-Sachsendreieck
Frankfurt/Rhein-Main
Rhein-Neckar

² Vgl. Metrex (2009). Metrex steht für: European Metropolitan Regions and Areas.

³ Vgl. Initiativkreis Europäische Metropolregionen (IKM) (2009).

⁴ Vgl. ebd.

Metropolregionen Deutschlands
Nürnberg
Stuttgart
München

Quelle: IKM (2009).

Sport in MetropolRegionen

Im folgenden Abschnitt soll beispielhaft die Rolle des Sports in ausgewählten MetropolRegionen diskutiert werden. Begonnen werden die Kurzdarstellungen mit der MetropolRegion Stuttgart, da sie zugleich die älteste Sportregion ist.

Die Sportregion Stuttgart wurde 1966 als ein non-profit- und non-governmentaler Verein gegründet. Mitglieder der Sportregion sind heute 44 Gebietskörperschaften, 36 Sportverbände, sechs Sportkreise und der Olympiastützpunkt Stuttgart sowie der Verband Stuttgart. Die Mitgliedskommunen repräsentieren etwa 65 % in der Region Stuttgart, die Sportverbände repräsentieren circa 85 % der sportlich aktiven Bevölkerung und nahezu alle Sportvereine in der Region.

Als zweites Beispiel soll die MetropolRegion Frankfurt/Rhein-Main dienen. Verdeutlicht werden kann mit Hilfe einer quantitativen Darstellung der verschiedenen Modelle zur Abgrenzung von Agglomerationsräumen, auf welche unterschiedlichen Größenordnungen mit verschiedenen Einwohnerzahlen eine MetropolRegion und der in ihr beheimatete Sport treffen kann:

- Frankfurt-Stadt: 675 000 Einwohner;
- Modell eines Stadtkreises Frankfurt: etwa 1,4 Million Einwohner;
- Vorstellung von Frankfurt/Rhein-Main: 2,2 Millionen Einwohner;
- Das Modell Regionalverband: 3,4 Millionen Einwohner, und die große Lösung:
- die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main mit Gebieten in anderen Bundesländern (Bayern und Rheinland-Pfalz): 5,5 Millionen Einwohner.

Die dritte Beispielregion, welche die unterschiedlichen Eigenschaften von MetropolRegionen verdeutlichen kann, ist die MetropolRegion Rhein-Neckar. Diese MetropolRegion zählt zwar keine Stadt mit mehr als 500 000 Einwohnern

zu ihren Mitgliedern, allerdings erreichen alle drei Großstädte der Region: Mannheim (300 000 Einwohner), Ludwigshafen (167 000 Einwohner) und Heidelberg (145 000) zusammen eine Einwohnerzahl von 612 000 Einwohnern. Insgesamt schließt die MetropolRegion Rhein-Neckar über drei Bundesländer verteilt 2,4 Millionen Bürger ein.

Als viertes Beispiel dient die MetropolRegion Hamburg. Über die Großstadt Hamburg hinaus sind zahlreiche Kommunen aus Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen der MetropolRegion beigetreten. Sportspezifisch gibt es eine hohe Konzentration auf Hamburg; gleichwohl gibt es zumindest erste Aktionen, die sich bewusst auf den metropolitanen Raum beziehen. So haben 23 Sportvereine beschlossen, als TopSportVereine Metropolregion Hamburg e. V. zusammenzuarbeiten: „Wir wollen Sport fördern – insbesondere für Kinder und Jugendliche – in einem besseren Sinne und um die Grundlagen für Breitensport und Wettkampfsport in der MetropolRegion Hamburg zu verbessern.“⁵ Das gemeinsame Dach, unter dem die Vereine zusammenarbeiten, erlaubt, Aktionen und Events zu übernehmen und systematisch für den gesamten Raum der MetropolRegion anzubieten.

Darüber hinaus sind in der MetropolRegion Hamburg einige Aspekte bemerkenswert, da sie in anderen MetropolRegionen in dieser Form nicht auffindbar sind, wie beispielsweise die *Hamburger SportlerBörse*. Die Hamburger SportlerBörse stellt eine Plattform zur „Förderung überragender Nachwuchssportler“ dar, bei der die Handelskammer Hamburg „Unternehmen und Nachwuchsleistungssportler zusammen“ bringt, um Talente zu unterstützen und in der MetropolRegion Hamburg zu halten.⁶

Letztes Beispiel in diesem Abschnitt soll die MetropolRegion München sein. Aktuell ist eine Bewerbungsgesellschaft mbH damit beschäftigt, München als Standort der Olympischen Winterspiele für 2018 vorzuschlagen.⁷ Die Landeshauptstadt München selbst ist neben dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) die zweite Gesellschafterin mit einem Anteil von 30 %, Garmisch-Partenkirchen als Koordinator verfügt über 8 %; der Bezirk Berchtesgaden ist mit 2 % an der Bewerbungsgesellschaft beteiligt.⁸ In dem Konzept ist bislang erkennbar geworden, dass in der Bewerbung mit der *Clustering* in dem Sinne gearbeitet wird, dass es ein *Snow Cluster* und ein *Ice Cluster* vor dem Hin-

⁵ Vgl. TopSportVereine Metropolregion Hamburg e. V. (2010).

⁶ Vgl. Handelskammer Hamburg (2010).

⁷ Vgl. für weitere Informationen Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (2010 a).

⁸ Vgl. ebd.

tergrund der räumlichen und inhaltlichen Nähe beider Schwerpunkte geben soll. So soll München als Eis-Park sämtliche Wettbewerbe der Eissportarten austragen.⁹ Garmisch-Patenkirchen wird Austragungsort der Schneewettbewerbe.¹⁰ Interessant an diesem Ansatz ist weiterhin, dass München als Austragungsort der Olympischen Sommerspiele 1972 die erste Olympiastadt der Geschichte werden könnte, die auch Olympische Winterspiele durchführt.

Sport und regionalökonomische Aspekte

Als erstes Beispiel für metropolitane Information und Kooperation kann die Analyse von Fakten verstanden werden, die zuvor nicht vorhanden waren. In dem folgenden Beispiel sind es die Sportstätten, die nun nicht nur für eine Gebietskörperschaft erhoben wurden, sondern für eine MetropolRegion. Für die MetropolRegion Rhein-Neckar sind außer Fußballplätzen alle wesentlichen Sportanlagen zusammengetragen worden (vgl. Tabelle 2). Hinter diesem Ansatz steht die Erwartung, dass durch dieses Wissen eine ausgewogene Standortpolitik für Sportstätten ermöglicht werden kann. Da auch hier über Bundesländergrenzen hinweg Planungen möglich sind, können Nutzungsaspekte geeigneter gesteuert werden.

Metropolitane Kooperationen sind dann natürlich vor allem auch im Rahmen von Sportveranstaltungen möglich. Dafür stehen die folgenden Beispiele. Der *MLP Marathon Rhein-Neckar*, der unter dem Motto: ein Sportevent – zwei Großstädte (Mannheim und Ludwigshafen) – zwei Bundesländer (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) – eine Metropol-Region steht,¹¹ ist ein Beispiel hierfür. Ein weiteres Beispiel ist der Frankfurter Ironman Triathlon in der MetropolRegion Frankfurt/Rhein-Main. Dieses Sportevent bindet im Bundesland Hessen viele Städte in der MetropolRegion ein.¹² Weiter kann hier das Radrennen *Rund um den Finanzplatz Eschborn-Frankfurt* in der MetropolRegion Frankfurt/Rhein-Main genannt werden. Das Rennen integriert zahlreiche Städte im Bundesland Hessen beziehungsweise in der MetropolRegion.¹³

⁹ Vgl. Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (2010 b).

¹⁰ Vgl. Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (2010 c).

¹¹ Vgl. mlp marathon mannheim marketing (2010). Vgl. dort auch den Streckenplan des Marathons.

¹² Vgl. IRONMAN World Triathlon Corporation (2010).

¹³ Vgl. Gesellschaft zur Förderung des Radsports mbH (2010).

Tabelle 2: Metropolitane Zusammenfassung vorhandener Sportstätten Sportregion Rhein-Neckar

Der Sportstättenatlas der Metropolregion Rhein-Neckar umfasst 1 357 Sportstätten in 13 verschiedenen Sportkategorien im einzelnen:		
Adventuresportanlagen (11)	Golfanlagen (14)	Tennisanlagen (371)
Bäder (125)	Kids-Special (5)	Wassersportanlagen (53)
Badeseen (39)	Outdoor-Sport (28)	Wintersportanlagen (23)
Badmintonanlagen (22)	Sporthallen (551)	
Beachvolleyballanlagen (86)	Squashanlagen (29)	

Quelle: Sportregion Rhein-Neckar e. V. (2009).

Strukturen und Entwicklungen

Viele MetropolRegionen in Deutschland zeichnen sich durch besondere Sportstrukturen aus, die in Tabelle 3 überblicksartig dargestellt sind:

Tabelle 3: Spezielle Sportstrukturen in deutschen MetropolRegionen

MetropolRegion	Besondere Sportstruktur
<i>Frankfurt/Rhein-Main</i>	Ist die <i>Hauptstadt</i> der Dachverbände der gemeinnützigen Sportbewegung in Deutschland.
<i>Stuttgart</i>	Ist die älteste mit einer eigenständigen sportregionalen Institution und mit ihrem Oberzentrum Stuttgart, das bereits als <i>Sport Capital of European Cities 2007</i> ausgezeichnet wurde.
<i>Berlin-Brandenburg</i>	Verfügt mit Berlin als Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland über alle bedeutsamen Ministerien, die für die bundesweite Sportförderung zuständig sind.

MetropolRegion	Besondere Sportstruktur
<i>Rhein-Ruhr</i>	Ist die größte MetropolRegion, ist metropolitan jedoch noch nicht auf vergleichbarem Niveau, was auch Auswirkungen auf Sportentwicklungen nimmt; gleichwohl kann die Metropol-Region identifiziert werden als Trägerin der größten Institutionen für die Sportwissenschaft in Deutschland.
<i>Hamburg und München</i>	Können als so genannte Hauptstädte der Sportkommunikation bezeichnet werden, da dort große Ansammlungen von Medien und Agenturen erkennbar sind.
<i>Nürnberg</i>	Ist die <i>Hauptstadt</i> der bedeutendsten Sportunternehmen in Deutschland (und Europa).
<i>Sachsendreieck</i>	Ist ein historischer Sportraum und hat ein Sportgroßstadion in Leipzig, jedoch keinen Fußball-Klub, der dort in der 1. oder 2. Fußball-Bundesliga antritt.

An dem nun folgenden Beispiel kann gezeigt werden, welche Verdichtung es in einer MetropolRegion an Sportvereinen gibt (vgl. Tabelle 4). Auch wenn dieser Überblick zunächst nur quantitativ ausgerichtet ist, kann die Vielfalt sportbezogener Aktivitäten daraus unmittelbar abgelesen werden. Zugleich deuten Entscheidungen zugunsten bestimmter Organisationsformen darauf hin, dass (zumindest in dem gewählten Beispiel) längst (noch) nicht alle Träger sport-spezifischer Interessen berücksichtigt sind.

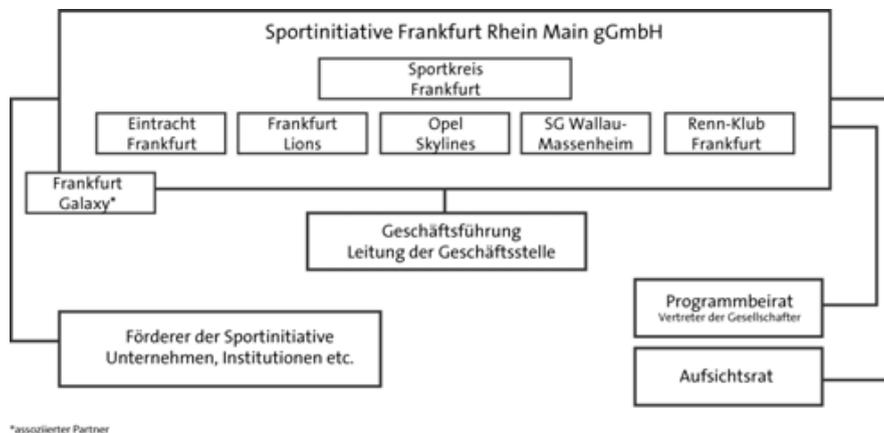
Tabelle 4: Sportvereine in der MetropolRegion Frankfurt/Rhein-Main

Sportkreis	Sportvereine	Sportvereinsmitglie- der insgesamt	Im Durchschnitt pro Verein
<i>Frankfurt</i>	434	139 400	321
<i>Offenbach</i>	374	118 900	318
<i>Darmstadt</i>	243	98 700	406
<i>Groß-Gerau</i>	272	93 700	344
<i>Hoch-Taunus</i>	258	78 800	305
<i>Friedberg</i>	289	74 600	258
<i>Main-Taunus</i>	214	73 900	345
<i>Unter-Taunus</i>	177	48 500	274
<i>Gelnhausen</i>	214	46 900	219
<i>Wiesbaden</i>	218	67 800	311
<i>10 Sportdistrikte</i>	2 693	841 200	312

Quelle: Sportinitiative Frankfurt-Rhein-Main gGmbH (2004, S. 21).

Diese Beispiele sollen nun verlängert werden um die Diskussion der Steuerung. Es ist keineswegs einfach, die metropolitenen Daten zu erheben; erst recht offensichtlich nicht, entsprechende Steuerungsmodelle einzurichten. So kann zunächst festgehalten werden, dass die meisten der elf MetropolRegionen in Deutschland keine eigenständigen Organisationen eingerichtet haben, die metropolitane Sportentscheidungen treffen. Dem Strukturmodell aus Frankfurt/Rhein-Main kann entnommen werden, dass nur der Sportkreis Frankfurt im ersten Ansatz, eine regionale *Sportinitiative* zu bilden, vertreten war – und nicht etwa alle Sportkreise in der MetropolRegion (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Organigramm der Sportinitiative Frankfurt-RheinMain gGmbH



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sportkreis Frankfurt e.V. (2011).

Anfang 2010 hat es allerdings eine Neugründung als „Frankfurt-RheinMain Sportinitiative e. V.“ gegeben: dem neuen Verein gehören nun immerhin sieben der oben genannten zehn Sportkreise an.

Die Steuerung in der MetropolRegion Rhein-Neckar erfolgt durch einen 2004 eigens gegründeten Verein, den Sportregion Rhein-Neckar e. V., dem wiederum Mitglieder freiwillig beitreten können, ob sie nun direkt oder indirekt mit Sport zu tun haben (eine ähnliche Konstruktion hat die MetropolRegion Stuttgart gewählt, vgl. weiter oben).¹⁴ Sowohl in der Region beheimatete gemeinnützige Sportorganisationen als auch erwerbswirtschaftliche (Sport-)Unternehmen als auch Gebietskörperschaften haben in dieser Sportinitiative Stimmrecht. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Herkunft und Anzahl der Mitglieder in der Sportregion Rhein-Neckar.

¹⁴ Eine Übersicht über die Mitglieder des Sportregion Rhein-Neckar e. V. kann gefunden werden bei Sportregion Rhein-Neckar e. V. (2010).

Tabelle 5: Mitglieder der Sportregion Rhein-Neckar

Sportregion Rhein-Neckar e. V.	
Anzahl der Mitglieder	152
<i>Baden-Württemberg</i>	101
<i>Hessen</i>	15
<i>Rheinland-Pfalz</i>	36
Davon aus	
<i>Sportorganisationen</i>	73
<i>Wirtschaft</i>	37
<i>Kommunen/Kreise</i>	37
<i>Wissenschaft</i>	5

Quelle: Sportregion Rhein-Neckar e. V. (2010).

In besonderer Weise kann die folgende Grafik (Abbildung 2) verdeutlichen, dass dem metropolitanen Ansatz für Sportentwicklungen neue regionalspezifische Strukturen folgen. Für die MetropolRegion Rhein-Neckar kann gezeigt werden, dass nun in diesem Raum nicht länger die Sportkreise allein (oder die Landessportverbände) die Sportpolitik beeinflussen, sondern dass auch Entscheider qua Mitgliedschaft im Verein mitbestimmen können, die anders verfasst sind. Ob dieser Ansatz erfolgreich sein wird beziehungsweise ob daraus tatsächlich regionalökonomische Vorteile erwachsen, muss sich angesichts der kurzen zu überblickenden Zeitspanne erst noch erweisen.

Abbildung 2: Steuerung der Sportentwicklung durch den Verein „Sportinitiative Rhein-Neckar e. V.“



Quelle: Eigene Darstellung.

Auf dem Weg zur Effizienz?

Aus der vorherigen Diskussion wird die augenblicklich aufscheinende Möglichkeit, durch sportregionale Kooperationen eine Form der Effizienz abzuleiten, mit einem Fragezeichen versehen. Gleichwohl können einige Aspekte hervorgehoben werden, die eine verbesserte Effektivität und Effizienz induzieren.

Als *state of the art* können gelten:

- Eine Vielzahl von einzelnen *economic impact studies* über Sportevents, die in MetropolRegionen regelmäßig durchgeführt werden beziehungsweise um die sich MetropolRegionen immer häufiger bewerben.
- Sport wird immer häufiger als bedeutender Imagefaktor eingesetzt, so als *Contribution of Quality of Life in Metropolitan Regions*.
- Sport ist eine relativ günstige Form für Kooperationen bzw. Koordinationen in einer MetropolRegion.

- Sport verfügt (allerdings) gegenwärtig noch nicht häufig über metropolitane Vertretungen; und falls doch, haben diese (noch) nicht das entsprechende Durchsetzungsvermögen.
- Die vertikalen Sportstrukturen sind noch immer dominant; die horizontalen Sportstrukturen innerhalb einer MetropolRegion sind noch nicht gefestigt (außer in der MetropolRegion Stuttgart und der MetropolRegion Rhein-Neckar, vgl. Abbildung 2).
- Demzufolge existieren die meisten Studien für einzelne Events beziehungsweise einzelne Städte und weit weniger tatsächlich für die MetropolRegionen.

An eine dieser zukunftsweisenden Studien kann zum Abschluss des Beitrages als Anregung erinnert werden. Die regionalökonomische Bedeutung des Sports wurde für die MetropolRegion Rhein-Neckar ansatzweise erfasst. In dieser Studie¹⁵ ergaben sich interessante, zuvor nicht untersuchte Tendenzen:

Tabelle 6: Regionalökonomische Hochrechnung der Sportumsätze

Untersuchungsfelder	Umsätze (umgerechnet in Euro)
<i>Sportvereine</i>	90 Millionen
<i>Sportverbände</i>	25 Millionen
<i>Sportämter in Gemeinden und Städten</i>	75 Millionen
<i>Sportevents</i>	75 Millionen
<i>Fitness- und Sportstudios</i>	47 Millionen
<i>Sportfachgeschäfte</i>	50 Millionen
<i>Sportartikel- und -gerätehersteller</i>	25 Millionen
<i>Sportsponsoring aus Unternehmen anderer Branchen</i>	25 Millionen
<i>Sportumsatz insgesamt (Schätzung)</i>	412 Millionen

Quelle: Trosien/Fronk (2003)

¹⁵ Vgl. Trosien/Fronk (2003).

Zu den bedeutenden regionalökonomischen Umsätzen, die sich durch Sportentwicklungen in MetropolRegionen ergeben, sind – in Ansätzen – weitere Veränderungen erkennbar:

- Es gibt Umwandlungen zweierlei Art: (a) Umzüge aus der Peripherie in die Oberzentren in Verbindung mit einem Wandel in der Verfassung (vom e. V. zur Spielbetriebsgesellschaft) sowie (b) Umbenennungen mit metropolitanen Bezügen (so geschehen beim Handball-Club *Rhein-Neckar-Löwen*, bei *HSG Frankfurt-RheinMain*, bei *Rhein-Main Baskets*, *HSV Hamburg* und anderen).
- Auch das *naming right* der *Rhein-Neckar-Arena* in Sinsheim kann hier Platz finden.
- Trotz der vorab formulierten Skepsis werden sogenannte *master-plannings* für MetropolRegionen diskutiert. In anderen MetropolRegionen werden andere Formen für übergreifende Sportentwicklungen praktiziert.
- Verbunden mit derartigen Kooperationen kann öfter auf gemeinsame Budgets für gemeinsame Sportaktionen zurückgegriffen werden.
- Gemeinsame Gremien beziehungsweise vorhandene Budgets können schließlich für metropolitane Bewerbungen um (inter)nationale Sportevents genutzt werden.

Andererseits

- gibt es einen Sog für populären Sport aus dem Umland in die Mega-Cities der MetropolRegionen.
- folgt daraus, dass neue Organisationsstrukturen entstehen, durch die die Sportvertretungen der Sportvereinsmitglieder nur noch ein Partner unter anderen Partnern ist.
- werden MetropolRegionen nicht selten nach Flüssen benannt (*Rhein-Ruhr*, *Rhein-Neckar*) und haben damit möglicherweise nicht eine vergleichbare Identifikation wie jene der Oberzentren in Verbindung mit der Nennung des Umlandes (*München Greater Area*).

Mit all den angedeuteten Veränderungen können auch qualitative Veränderungen nicht ausgeschlossen werden:

- Spektakuläre Sportevents werden zu Parties (Entertainingisierung).
- Immer häufiger werden populäre umsatzträchtige Sportakteure in den MetropolRegionen auf ökonomische Kennzahlen reduziert.

- Immer mehr Bewerbungen um Sportevents benötigen professionelles Management.
- Eine Form der *Festivalisierung* des Sports in MetropolRegionen greift um sich (*Lebensqualität*).
- Mega-Sport-Arenen müssen errichtet und ausgelastet werden (*Effizienz*).
- Nachfrage nach verbessertem Ticketing, nach zusätzlichen Hospitality-Maßnahmen, nach längeren Aufenthalten in den Arenen und den MetropolRegionen steigt (*Customer Relationship Management*).
- Nachfrage nach speziellen Sport-Touren, nach Sport-Tourismus, nach Anstellungen für all diese Dienstleistungen, nach Studien über die Sportausgaben nimmt zu, was wiederum zu zunehmender Verantwortung von regionalem Sportmanagement und regionaler Sportökonomie führt ...

Schließlich wirkt sich diese Vielfalt an metropolitanen Anforderungen auf theoretische Erklärungsansätze aus. Zusammenfassend lässt sich für Metropolregionen schlussfolgern:

- Sie stehen in erheblicher Konkurrenz zueinander und benötigen daher für interne Abstimmungen Koordination und Kooperation (die Theorie von *Coopetition*);¹⁶
- sie benötigen Agenten für optimierte Leistungsfähigkeit (*Theory of Collective Action*);¹⁷
- sie berücksichtigen zunehmend weiche Standortfaktoren, wie Offenheit oder Toleranz und eine Partizipationskultur. Ausdrücklich umfasst eine „creative class“¹⁸ neben den eigentlich Kreativen (Künstler, Designer) auch Personen aus Sport sowie aus Gesundheitswesen, Erziehung, Wissenschaft, Medien und Recht;
- sie benutzen Sport in Verbindung mit *Leuchtturm-Projekten* eher aus Imagegründen („Regional- und/oder Standort-Marketing“¹⁹) denn einer regionalen Kulturwirtschaft wegen;

¹⁶ Vgl. Nalebuff/Brandenburger (2008).

¹⁷ Vgl. Olson (1971).

¹⁸ Vgl. Florida (2002).

¹⁹ Vgl. unter anderen die Analysen aller elf deutschen MetropolRegionen in Trosien (2008).

- sie sollten auch die aktuell bislang für andere Branchen erarbeiteten Cluster-Konzepte bei der Verdichtung metropolitaner Sportentwicklungen auf ihre Anwendbarkeit prüfen.²⁰

Der explorative Charakter der vorliegenden Diskussion zeigt zusammenfassend einerseits, dass sich die MetropolRegionen in unterschiedlicher Weise mit den Sportentwicklungen auseinandersetzen. Häufig liegen eher vordergründige Motive vor, als dass metropolitane Ansätze bemüht werden. Andererseits können die vermuteten Effizienzen, dadurch dass metropolitane Aktionspläne festgelegt und umgesetzt werden, gegenwärtig allenfalls rudimentär entdeckt werden. Der gegenwärtig identifizierbare Sog für populäre Sportakteure in die Oberzentren der MetropolRegionen jedenfalls darf nicht mit metropolitaner Effizienz verwechselt werden.

Literatur

Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (2010 a): Über Uns, <http://www.muenchen2018.org/>, Download: 2.8.2010.

Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (2010 b): Eis-Park München, <http://www.muenchen2018.org/bewerbungsthemen/sportstaetten/eis-park+muenchen/index.html>, Download: 2.8.2010.

Bewerbungsgesellschaft München 2018 GmbH (2010c): Schneepark-Park Garmisch--Patenkirchen, <http://www.muenchen2018.org/bewerbungsthemen/sportstaetten/schnee-park+garmisch-partenkirchen/index.html>, Download: 2.8.2010.

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, Basic Book, New York.

Freundt, A. (2003): Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft in altindustrialisierten Regionen. Chancen der Förderung von Clustern im Ruhrgebiet und in Merseyside, Dissertation Universität Dortmund, <http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=967894735>, Download: 30.8.2010.

²⁰ Vgl. Freundt (2003).

Gesellschaft zur Förderung des Radsports mbH (2010): Streckenplan, http://www.eschborn-frankfurt.de/bericht_9.htm, Download: 2.8.2010.

Handelskammer Hamburg (2010): Grundkonzept, Hamburger Sportler-Börse, <http://www.hamburger-sportlerboerse.de/grund-konzept/>, Download: 2.8.2010.

Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland (IKM) (2009): Über IKM, <http://www.m-r-n.com/3352.html>, Download: 2.8.2010.

IRONMAN World Triathlon Corporation (2010): Wettkampf-Informationen, <http://www.ironman.de/deutsch/>, Download: 2.8.2010.

METREX (2009): Willkommen bei METREX, http://www.eurometrex.org/ENT1/EN/About/about_METREX.asp, Download: 2.8.2010.

mlp marathon mannheim marketing (2010): Teilnehmer, <http://www.marathonmannheim.de/index.php?id=603>, Download: 2.8.2010.

Nalebuff, B. J., Brandenburger, A. M. (2008): Coopetition: kooperativ konkurrieren – Mit der Spieltheorie zum Geschäftserfolg, Rieck, Eschborn (im Original: Co-opetition, Currency Doubleday, New York, 1996).

Olson, M. (1971) [1965]: The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups (Revised edition ed.), Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Scott, A. J. (ed.) (2001): Global City-Regions: Trends, Theory, Policy, Oxford University Press, Oxford.

Sportinitiative Frankfurt-Rhein-Main gGmbH (2004): Sport in Frankfurt-RheinMain 2004. Sportkonsum und Wirtschaftspotenzial, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main.

Sportkreis Frankfurt e. V. (2011): Unsere Aufgaben, <http://www.sportkreis-frankfurt.de/cms/cms.php?id=7&page=110>, Download: 9.9.2009.

Sportregion Rhein-Neckar e. V. (2009): Sportstättenatlas, <http://www.m-r-n.com/index.php?id=1811>, Download: 2.8.2010.

Sportregion Rhein-Neckar e. V. (2010): Daten und Fakten, <http://www.m-r-n.com/index.php?id=810>, Download: 2.8.2010.

TopSportVereine Metropolregion Hamburg e. V. (2010): Hamburgs Sportvereine ziehen an einem Strang, http://www.topsportvereine.de/index.php?option=com_content&view=article&id=45:hamburgs-sport-vereine-ziehen-an-einem-strang&catid=19:ueber-uns&Itemid=3, Download: 2.8.2010.

Trosien, G. (Hrsg.) (2008): Sport im Wettbewerb der Metropolregionen, Epubli, Berlin.

Trosien, G., Fronk, A. (2003): Sportentwicklungen aus regionalökonomischer Sicht: Das Rhein-Neckar-Dreieck im Fokus, in: Trosien, G., Dinkel, M. (Hrsg): Grenzen des Sportkonsums: Sportmarketing, Sportstandort, Sportstätte, Afra-Verlag, Butzbach-Griedel, S. 113–123.