

Chancen und Risiken von Sport als Bestandteil des Stadtmarketing

Relevanz der Themenstellung

Die Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Städten und Gemeinden haben sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Die Städte sehen sich mit einer zunehmend Internationalisierung, einem verschärften ökonomischen Wettbewerb, ökologischen Krisen, aber auch einem gesellschaftlichen Wandel mit der Ausprägung neuer Lebensstile und abnehmenden finanziellen Ressourcen konfrontiert. Auch zukünftig muss mit weiteren Veränderungen gerechnet werden, die für jede Kommune sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringen können.

Vor diesem Hintergrund wird es immer wichtiger, einen zukunftsweisenden Kurs in der Stadtentwicklung einzuschlagen, um die Stadt für Bürger, Wirtschaft und Besucher aufzuwerten und als attraktiven Lebensraum zu gestalten. Da die unterschiedlichen Ziel- und Bevölkerungsgruppen jedoch nicht zwangsläufig einheitliche Vorstellungen und Wünsche von einer attraktiven Stadt haben, ist es unerlässlich, aller wichtigen Akteure und Bevölkerungsgruppen an einer zukünftigen Stadtentwicklung zu beteiligen. Diesen Überlegungen wird die Methode des Stadtmarketing gerecht, die innerhalb der vergangenen zehn Jahre in vielen Städten Einzug genommen hat.

Während es für die Städte selbstverständlich erscheint, Partner der Wirtschaft und des Handels in den Stadtmarketing-Prozess zu integrieren, kommt dem Sport bislang eher eine nachrangige Bedeutung zu, obwohl ein Großteil der Bevölkerung sich sportlich betätigt und sich im Zuge des Wertewandels eine Höherschätzung der Freizeit herausgebildet hat.

Dies hat zur Folge, dass neben den klassischen harten Standortfaktoren, wie z.B. günstiges Bauland oder ausgebaute Infrastruktur die sog. weichen Standortfaktoren, wie z.B. der Freizeitwert oder das soziale und kulturelle Umfeld, im Städtewettbewerb eine zunehmende Rolle spielen. Die beschriebene Entwicklung bietet für Städte die Chance, sich über den Standortfaktor Sport im kommunalen Wettbewerb zu profilieren.

Inwieweit die positiven oder die negativen Aspekte bei einer möglichen Einbeziehung von Sport ins Stadtmarketing überwiegen, wurde bisher noch nicht untersucht.

Aufgrund dessen soll diese Arbeit als explorative Studie eine Grundlage für weitergehende Untersuchungen innerhalb des komplexen Forschungsfeldes ‚Sport als Standortfaktor‘ darstellen.

Zielsetzung und Vorgehensweise

Diese Arbeit hat primär zum Ziel, die Stellung des Sports hinsichtlich seiner individuellen und gesellschaftlichen Bedeutung als Gegenstand kommunaler Entscheidungs- und Planungsstrategien zu analysieren und als Faktor für die zukünftige Stadtentwicklung abzuschätzen.

In diesem Rahmen zielt die Untersuchung darauf ab, erste Erkenntnisse zu ermitteln, inwieweit es für Städte vorteilhaft sein kann, dem Standortfaktor Sport eine besondere Bedeutung beizumessen. Im Hinblick auf die Problematik steht zudem auch die Frage im Mittelpunkt, wie sich die Belange der Stadt und des Sports miteinander verknüpfen lassen, um in gemeinsamen aufeinander abgestimmte Strategien den Zielen einer attraktiven und sportfreundlichen Stadt näher zu kommen.

Neben der theoretischen Erörterung der Rahmenbedingungen und der Ausbildung von Chancen und Risiken von Sport als Bestandteil des Stadtmarketing soll die praktische Umsetzbarkeit an drei Beispielstädten überprüft werden. Diese Städteuntersuchung soll in erster Linie dazu dienen, in verschiedenen Städten bereits praktizierte Versuche in diese Richtung vorzustellen und auszuwerten, sowie eine Einschätzung von Chancen und Risiken von Sport als Bestandteil des Stadtmarketing zu erhalten.

Der Forschungsverlauf kann in drei Abschnitte gegliedert werden:

1. Abgrenzung des Themenfeldes und Darstellung der Fachdiskussion (Kapitel 3-5)
2. Auswahl, Beschreibung und Analyse konkreter Fallbeispiele (Kapitel 6)
3. Allgemeine Schlussfolgerungen und Empfehlungen (Kapitel 7) basierend auf der Fachdiskussion und der Analyse der Fallbeispiele.

Als Grundlage für die Untersuchung soll zunächst in Kapitel 3 ein Überblick über die Methode des Stadtmarketing als solches und die bisherige Stadtmarketing-Entwicklung erfolgen. Daran schließt sich in Kapitel 4 eine Eingrenzung des Themenfeldes ‚Sport‘ auf die kommunalen Gegebenheiten an. Im weiteren Verlauf des 4. Kapitels wird außerdem versucht, einen Zusammenhang zwischen Stadt und Sport herzustellen, um zu zeigen, wie beide Seiten von dieser Kooperation profitieren können. Anhand des Beispiels einer ‚sportgerechten Stadt‘ werden zudem Kriterien definiert, die es ermöglichen, Sport in das Stadtmarketing einzubeziehen und zu beurteilen. Diese Kriterien fließen im Laufe des Forschungsprozesses in ein Analyseraster ein, mit dessen Hilfe Sport als Bestandteil des Stadtmarketing bei drei ausgesuchten Städten untersucht wird. (Kapitel 6).

Die praktische Gültigkeit der in Kapitel 5 aufgeführten, aus der Literatur generierten Chancen und Risiken werden in Kapitel 6 anhand einer Expertenbefragung in drei Beispielsstädten untersucht. Abschließend werden dann in Kapitel 7 die in den Fallbeispielen ermittelten Erfahrungen zusammengefasst und diese mit den Erkenntnissen aus der Literatur verglichen. Letztendlich sollen daraus Schlussfolgerungen und praxisorientierte Empfehlungen abgeleitet werden, die grundlegende Erkenntnisse über die Möglichkeiten von Sport als Standortfaktor liefern können.