

**FIFA WM 2006™;
Abschlussbericht**

Messestadt Riem Fußball WM 2006 - Medienzentrale
Antrag Nr. 2108 von Hrn. StR. Winklmaier, Hrn. StR. Wiedemann und Fr. StRin. Wittmann
vom 13.07.2000

Sitzungsvorlage Nr.: 02-08 / V 08779

Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates am 25.10.06

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zum beiliegenden Beschluss

Anlass	Abschließende Information des Stadtrates über den Verlauf der FIFA WM 2006™.
Inhalt	In der Vorlage wird dargestellt, wie die zur FIFA WM 2006™ geplanten Maßnahmen umgesetzt wurden und welche Erkenntnisse sich im Rahmen der Gesamtorganisation ergeben haben. München hat im Rahmen des vorgegebenen Budgets ein erfolgreiches WM-Fest mit internationaler Wirkung ausgerichtet. Der Mitteleinsatz wird betrachtet.
Entscheidungsvorschlag	Von dem Bericht des Referates für Arbeit und Wirtschaft zum Verlauf der FIFA WM 2006™ sowie dem im Zusammenhang damit durchgeführten Einsatz der Marketing- und Kommunikationskampagne wird Kenntnis genommen.
Gesucht werden kann auch nach	FIFA WM 2006™; Fußball-Weltmeisterschaft; Marketing- und Kommunikationskonzept; Fußballsommer 2006

Telefon: 233 - 22067
Telefax: 233 - 27651
Cornelia Plätzer

**Referat für Arbeit und
Wirtschaft**
Büro des Referenten

**FIFA WM 2006™;
Abschlussbericht**

Messestadt Riem Fußball WM 2006 - Medienzentrale
Antrag Nr. 2108 von Hrn. StR. Winklmaier, Hrn. StR. Wiedemann und Fr. StRin. Wittmann
vom 13.07.2000

Sitzungsvorlage Nr.: 02-08 / V 08779

Vorblatt zur Beschlussvorlage der **Vollversammlung des Stadtrates** am 25.10.06
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	4-69
1 Allgemeines	5
1.1 Ereignisse seit dem 16. Februar 2006	5-10
2 Veranstaltungen	10-35
2.1 Veranstaltungen mit direktem WM-Bezug	10-19
2.1.1 Eröffnungsfeier und Spiele im FIFA WM-Stadion	10
2.1.2 Medienzentrum	11
2.1.3 Fußball-Globus auf dem Marienhof	11
2.1.4 FIFA Kongress	12
2.1.5 Konzert der Drei Orchester	12
2.1.6 Fan Fest im Olympiapark und Fan Fest Studie	12-15
2.1.7 Fan-Projekt – Fanbotschaft München	15
2.1.8 Übernachtungscamp „The Tent“	16-17

2.1.9	Ausstellung „Fußball: Ein Spiel – Viele Welten“ und Kulturprogramm „Soccer Visions“	17-18
2.1.10	Literaturhaus – Projekt: „Da, wo der Ball rollt...“	19
2.1.11	Empfang der Landeshauptstadt München	19
2.2	Sonstige Veranstaltungen	20-35
2.2.1	Stadtgeburtstag 2006 und Canto Migrando	20
2.2.2	15. Internationale Frühjahrsbuchwoche, „Literatur & Sport“	20-21
2.2.3	Monacensia: Ausstellung „SportsGeist, Schriftsteller in Bewegung“	21-22
2.2.4	terrain vague – WM-Ausgabe ...	22-23
2.2.5	Rathausgalerie - „Freispiel“	23
2.2.6	Tag der Laien- und Hobbymusik	24
2.2.7	Die Lange Nacht des Sports 2006	24-25
2.2.8	„Bunt Kickt Gut! International Streetfootball League 2006“	26-27
2.2.9	Blade Nights	27
2.2.10	Kinderwelt	28-29
2.2.11	Kultur Pur	30-31
2.2.12	Munich Friendship Camp	31-32
2.2.13	City Info Marienhof	32-34
2.2.14	Münchner Kammerspiele: Ein Herz ist kein Fußball	34-35
3	Projekte	35-54
3.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Internet	35-41
3.1.1	Pressebetreuung	35-39
3.1.2	Kommunikationsmittel	39-41
3.1.2.1	Internet	39-40
3.1.2.2	Pressemappen	40
3.1.2.3	Media Card	40
3.1.2.4	Newsletter	41
3.1.2.5	Pressekommuniqué	41
3.1.2.6	Veranstaltungsführer	41
3.1.2.7	Weitere Kommunikationsmittel	41
3.2	Tourismus- und Hotellerie	42-45

3.2.1	Abteilung Hotel- und Gaststättenservice	42
3.2.2	Abteilung Veranstaltungen	42
3.2.3	Abteilung Tourismus-Marketing	43-46
3.3	Marketingmaßnahmen	46-53
3.3.1	Marketing- und Kommunikationskonzept	45-50
3.3.2	München Film / München Spot	50-51
3.3.3	Sonstige Werbemöglichkeiten	51-52
3.3.4	Merchandising	52
3.4	Munich Volunteers „Freunde fragen Freunde – Freunde helfen Freunden“	53-55
3.5	Psychosoziale Notfallversorgung bei Großschadensereignissen	55-56
3.6	Protokoll	57
3.6.1	Beflaggung	57
3.6.2	Kauf / Verkauf von Tickets	57
4	Sicherheit, Verkehr, Veranstaltungen	57-64
4.1	Sicherheit und Verkehr	57-64
4.1.1	Allgemeines Sicherheitsrecht – KVR I/2	57-58
4.1.2	Gewerbe- und Gaststättenrecht – KVR I/31 und I/32	58-61
4.1.3	Gesundheitsschutz – RGU-GS	61-62
4.1.4	Verkehr	62-63
4.1.5	Einschätzungen der Polizei zur FIFA WM 2006™	63
4.1.6	Brandschutz	63-64
4.2	Veranstaltungen	64-67
4.2.1	WM-Stadion	64
4.2.2	Public Viewing Veranstaltungen – Fan Fest	64-65
4.2.3	Sonstiges Veranstaltungsgeschehen	65-67
4.3	MVV/ MVG	67
4.4	Flughafen München GmbH	67-68

5	Sonstige Themen	68-70
5.1	City Partner	68-69
5.2	Trainingsplätze	69-70
6	Finanzierungssituation	70-71
7	Zusammenfassung und Zahlen im Überblick	71-74
II.	Antrag des Referenten	74
III.	Beschluss	74

Telefon 233 - 22067
Telefax 233 - 27651
Cornelia Plätzer

**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**
Büro des Referenten

**FIFA WM 2006™;
Abschlussbericht**

Messestadt Riem Fußball WM 2006 - Medienzentrale
Antrag Nr. 2108 von Hrn. StR. Winklmaier, Hrn. StR. Wiedemann und Fr. StRin. Wittmann
vom 13.07.2000

Sitzungsvorlage Nr.: 02-08 / V 08779

4 Anlagen

Anlage 1: Antrag Nr. 2108

Anlage 2: Bericht der Polizei

Anlage 3: Bericht der MVG

Beschluss der Vollversammlung des Stadtrates am 25.10.06

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

Vom 09. Juni 2006 bis 09. Juli 2006 fand in Deutschland die FIFA WM 2006™ statt. Die Landeshauptstadt München war Austragungsort für sechs Spiele, darunter das Eröffnungsspiel Deutschland vs. Costa Rica am 09. Juni 2006 sowie das Halbfinale mit Frankreich vs. Portugal am 05. Juli 2006. Rückblickend ist festzuhalten, dass die Aktivitäten im Rahmen der FIFA WM 2006™ für München und Deutschland, nicht zuletzt durch die weltweite positive Berichterstattung einen Imagegewinn gebracht hat, der monetär nicht zu bemessen ist. Erste Ergebnisse des Umfrageinstituts Klaus Peinelt bewiesen die Begeisterung der bayerischen Bevölkerung zur FIFA WM 2006™. 87 % der Befragten haben mindestens ein Spiel mitverfolgt, ob alleine, mit anderen, vor dem Fernseher oder auf der Großleinwand. Nicht nur die Nationalmannschaft bekam von den Befragten ein Lob, sondern auch die Organisatoren in München. Die folgende Bewertung der Einzelaktivitäten zeigt: Die FIFA WM 2006™ und die dazugehörigen Planungen der Stadt München sind für München eine Erfolgsgeschichte mit nachhaltigen Effekten. Die bei der Konzeptentwick-

lung 2004 getroffenen Grundannahmen wurde bestätigt oder gar übertroffen, so z.B. beim Fan Fest im Olympiapark, bei der weltweit positiven Berichterstattung oder bei der Zufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger (s. auch Punkt 5.1 Zusammenfassung und Zahlen im Überblick).

1. Allgemeines

In der Vollversammlung am 12. Mai 2004 wurde dem Stadtrat ein erstes Ziel- und Maßnahmenkonzept zur Gestaltung des Rahmenprogramms der FIFA WM 2006™ vorgelegt. Mit Beschluss vom 23. Februar 2005 stimmte die Vollversammlung des Stadtrates den inzwischen weiterentwickelten Maßnahmen sowie dem Projektauftrag zu und bewilligte Haushaltsmittel in Höhe von 2,42 Mio. €. Am 16. Februar 2006 wurde der Stadtrat über die konkreten Entwicklungen in Bezug auf die FIFA WM 2006™ informiert. Darüber hinaus wurde der Stadtrat am 28. März 2006 mit den Sicherheitskosten für das Fan Fest im Olympiapark München befasst. Bewilligt wurde ein zusätzliches Budget von 600.000 €. Mit dieser Bekanntgabe wird über den Verlauf des Projekts FIFA WM 2006™ abschließend und auch im Hinblick auf den Mitteleinsatz berichtet. Die Darstellung folgt dem Aufbau der früheren Beschlüsse.

1.1 Ereignisse seit dem 16. Februar 2006

Seit dem letzten Stadtratsbeschluss vom 16. Februar 2006 gab es zahlreiche Aktivitäten im Rahmen der WM-Projektarbeit. Darüber wird im Folgenden kurz berichtet.

1.1.1 Versand von Informationsmitteln und Give Aways

Über das Tourismusamt sowie das WM-Büro wurden zahlreiche Informationsmaterialien sowie Give Aways zur FIFA WM 2006™ an interessierte Bürgerinnen und Bürger, Botschaften und Konsulate sowie Sammler verschickt.

1.1.2 Durchführung von Informationsveranstaltungen

Buspromotion in Österreich und Bayern

Vom 25. April 2006 bis 12. Mai 2006 fand eine gemeinsame Buspromotiontour der WM-Städte Nürnberg und München statt (siehe Seite 42).

Roadshow in München

Ein Projektziel war, die Münchner Bürgerinnen und Bürger über die FIFA WM 2006™ und die damit verbundenen Maßnahmen zu informieren. Im Rahmen der zahlreichen Marketingmaßnahmen wurde ein optisch gekennzeichnete Bus eingesetzt, der an verschiedenen Orten in München Station machte (siehe Seite 47, Kapitel 3.3)

Sicherheitskonferenz Berlin am 30./31. März 2006

Am 30./ 31. März 2006 fand in Berlin eine abschließende internationale Sicherheitskonferenz statt, bei der sich die Landeshauptstadt München mit einem kleinen Informationsstand präsentierte. Neben internationalen Sicherheitsfachleuten waren zahlreiche Journalisten aus dem In- und Ausland vor Ort.

Callcenterschulungen

Das WM-Büro hat die Callcenter des Tourismusamtes sowie des Baureferates geschult und regelmäßig mit ergänzenden Informationen unterstützt, um die Bearbeitungszeiten allgemeiner Telefonanfragen vor und während der FIFA WM 2006™ zu verkürzen.

Newcomersday

Diesjähriger Schwerpunkt des Newcomersday am 07. Mai 2006 auf der Praterinsel war die FIFA WM 2006™. Zahlreiche Werbemittel und Broschüren wurden an interessierte Personen aus dem In- und Ausland verteilt.

1.1.3 Delegationen

Nach der Endrundenauslosung im Dezember 2005 war bekannt, welche Nationen in München im FIFA WM 2006™ Stadion gegeneinander antreten werden. Die für München ausgelosten Nationen bekamen einen von Oberbürgermeister Ude unterzeichneten Willkommensbrief mit dem Angebot, sich bei Fragen und Wünschen mit dem WM-Büro in Verbindung zu setzen. Ein großer Teil dieser Nationen kam dann ab Januar 2006 mit unterschiedlichen Anliegen auf das WM-Büro zu. Neben den in München spielenden Nationen entstand auch ein sehr positiver Kontakt mit dem Generalkonsulat der Republik Südafrika, dem Austragungsland der FIFA WM 2010™ sowie einigen Schweizer Städten, die die Euro 2008 vorbereiten. Im Detail wurden folgende Nationen empfangen und unterstützt:

Niederlande

Eine vierköpfige niederländische Delegation des Oranje Fanclubs unter Leitung des Konsuls war am 09. Februar 2006 im Referat für Arbeit und Wirtschaft, um in einen ersten Erfahrungsaustausch mit Blick auf die FIFA WM 2006™ zu treten.

Ziel: Organisation einer Veranstaltung oder eines Fan Treffpunktes des Oranje Fanclubs auf dem Marienhof, um dort gemeinsam mit den Fans zu feiern. Aufgrund des frühen Ausscheidens der Mannschaft wurde diese Planung für den 05. Juli 2006 nicht umgesetzt.

Costa Rica

Am 14. Februar 2006 war eine vierköpfige Delegation unter Leitung des Botschafters der Republik Costa Rica im Referat für Arbeit und Wirtschaft.

Die Vertreter des Landes Costa Rica nutzten die FIFA WM 2006™, um die Kultur, die landestypische Wirtschaft sowie den touristischen Markt zu präsentieren. Dazu wurde das Projekt der „Costa Rica Arena“ initiiert. Bei den Vorbereitungen sowie der Suche nach einer geeigneten Räumlichkeit unterstützten das Referat für Arbeit und Wirtschaft sowie die Protokollabteilung die Organisatoren. Mit einem feierlichen Empfang wurde die Costa Rica Arena am 24. Mai 2006 im Forum Am Deutschen Museum eröffnet. Die öffentliche Ausstellung über Land und Wirtschaft dauerte bis zum 10. Juni 2006.

Elfenbeinküste

Am 22. Februar 2006 empfing Bürgermeisterin Christine Strobl eine 22 Personen umfassende Delegation der Elfenbeinküste im Rathaus. Anwesend waren hochrangige Landesvertreter sowie der Botschafter Florent Atse Amin.

Im Vorfeld des Auftritts ihrer Mannschaft in München planten die Gäste der Elfenbeinküste eine Präsentation als Wirtschaftsstandort und Kulturnation. Als Plattform dazu diente die City Info auf dem Marienhof. Unabhängig davon nutzte dort auch die Kaffee- und Kakaobörse der Elfenbeinküste einen Präsentationsstand. Am Abend des 20. Juni 2006 lud die Regierung der Elfenbeinküste zu einem Empfang in den Alten Rathaussaal ein.

Südafrika

Besonders großes Interesse an den organisatorischen Aufgaben, die die WM-Stadt München im Zusammenhang mit dem sportlichen Großereignis zu bewältigen hatte, zeigte Südafrika - Ausrichter der nächsten FIFA WM 2010™. Am 10. März 2006, am 24. April 2006 sowie am 15. Mai 2006 wurden Delegationen aus dem südafrikanischen Parlament sowie diversen Provinzen im Referat für Arbeit und Wirtschaft empfangen. Koordiniert wurden diese Termine über das Generalkonsulat Südafrikas in München.

Brasilien

Am 29. März 2006 besuchte eine Delegation der brasilianischen Botschaft Berlin das WM-Büro, um einen Austausch darüber zu beginnen, welche Informationskanäle den Gästen speziell aus Brasilien zur Verfügung stehen und wie diese publiziert werden. Es wurde berichtet, dass es während der FIFA WM 2006™ eine konsularische Spezialmission geben wird, die je zwei Tage vor dem Spiel der brasilianischen Nationalmannschaft in der jeweiligen Stadt eintrifft.

Darüber hinaus plante das Land Brasilien zahlreiche Aktivitäten in München, wie z.B. eine Landesausstellung, ein Konzert mit dem brasilianischen Kulturminister Gilberto Gil, ein Fußballspiel der Alt-Stars Brasiliens gegen die Alt-Stars Deutschlands sowie das Samba-drom auf der Leopoldstraße. Alle Veranstaltungen wurden kurzfristig Anfang Mai 2006 abgesagt. Begründet wurden diese Absagen mit der mangelnden Finanzierung der Maßnahmen. Von derartigen Absagen berichteten auch andere WM-Austragungsorte.

Serbien und Montenegro

Am 31. März 2006 fand im WM-Büro ein Gespräch mit hochrangigen Vertretern des serbischen Fußballverbandes statt, bei dem die gegenseitigen Planungen zur FIFA WM 2006™ vorgestellt wurden. Der Fußballverband plante neben einem Treffpunkt für seine Fans auch sogenannte Serbientage, bei denen die Münchner Bevölkerung über die Kultur sowie die kulinarischen Genüsse des Landes informiert werden sollte. Umgesetzt wurde ein kleiner Teil des Konzepts im Fan Fest des Olympiaparks.

Saudi Arabien

Vertreter des Königreichs Saudi Arabien waren am 31. März 2006 in München, um über Vorhaben im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006™ zu sprechen. Neben der feierlichen Pflanzung einer Palme im Botanischen Garten am 13. Juni 2006 stellte sich das Land mit seinen Reichtümern im Gasteig vor.

Ecuador

Am 19. Mai 2006 begrüßte Stadträtin Stachowitz einen Schamanen sowie die Miss Ecuador mit zwei Musikern in der Grütznertube. Nach der landestypischen Segnung der FIFA WM 2006™ stand die Gruppe der Presse auf dem Marienplatz für Fotos zur Verfügung.

Schweiz

Am 10. Juni 2006 fand ein Treffen mit einer Vertreterin des Schweizer Fußballverbands statt. Besichtigt wurden das Fan Fest sowie die City Info Marienhof. Darüber hinaus war eine sechs Personen umfassende Delegation der Stadt Basel vom 20. bis 21. Juni 2006 in München, um sich über die Vorbereitungen der FIFA WM 2006™ auszutauschen und Fan Fest sowie Marienhof zu besuchen.

China

Eine chinesische Delegation des Erstligavereins Shandong Luneng Taisan war am 21. Juni 2006 zu Gast in München, um sich über die Vorbereitungen zur FIFA WM 2006™ sowie die zwei Bundesligavereine TSV 1860 und FC Bayern zu informieren.

1.1.4 Städtische Gremienarbeit

Am 06. April 2006 leitete der Oberbürgermeister zum letzten Mal den Lenkungskreis im Neuen Rathaus, in dem über den aktuellen Stand der WM-Vorbereitungen informiert wurde.

Am 25. April 2006 fand die letzte Sitzung des WM-Beirates statt.

1.1.5 Städtetagstreffen

In der Endphase der WM-Vorbereitungen gab es noch zahlreiche Diskussionspunkte bei den Städten, die sich am 26./ 27. Januar 2006 in Hamburg und am 22./ 23. März 2006 in Dortmund trafen. Am 16./ 17. Februar 2006 fand ein sogenanntes Kick-off-Meeting aller Städte, Fan Fest Vertreter sowie Sponsoren der FIFA in Frankfurt statt. Grund dieses Treffens war die Vorstellung aller Fan Fest Konzepte und B-Events der jeweiligen Host Cities. Ziel sollte es sein, den Sponsoren noch kurzfristige attraktive Angebote zu unterbreiten, und darüber eine Refinanzierung der Maßnahmen zu erreichen. Im August 2006 fand ein abschließendes Treffen der WM-Städte in Leipzig statt.

1.1.6 Pressearbeit

Die Betreuung und Information der Journalisten aus dem In- und Ausland war ein wichtiger Baustein des WM-Projekts. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft hat deshalb im Vorfeld sowie während der FIFA WM 2006™ aktive Pressearbeit betrieben. Insgesamt acht Pressekonferenzen wurden abgehalten und zahlreiche Pressemitteilungen verschickt (siehe Seite 35).

1.1.7 Kaiser Tour vom 29. März bis 01. April 2006

Die Kaiser Tour war eine Aktion des offiziellen FIFA Versicherers Hamburg-Mannheimer, die aus einem Fußballturnier auf dem Marienhof und sogenannten Kaiser-Talks zum Thema Fußball bestand. Für das Kinder- und Jugendmuseum konnte eine Spende i.H.v. 4.000 € verhandelt werden.

1.1.8 Einbindung der Behindertenvertretung

Im Rahmen der Vorbereitungen des WM-Büros wurde die Behindertenvertretung eingebunden, um die Maßnahmen entsprechend zu gestalten. Zu FIFA und Organisationskomitee wurden Kontakte hergestellt. Die City Info Marienhof wurde den Anforderungen eines begehbaren Platzes angepasst und entsprechende Maßnahmen in den Bereichen barrierefreier Zugang, Leitsystem, Toiletten, Zugangswege, Rampen zu den Kuben und Sitzgruppen umgesetzt. Für die zusätzlichen baulichen Maßnahmen wurden Mittel in Höhe von 9.000 € für Personal und Material investiert.

2. Veranstaltungen

2.1 Veranstaltungen mit direktem WM-Bezug

2.1.1 Eröffnungsfeier und Spiele im FIFA WM Stadion München

Die Fußball-WM wurde in München offiziell eröffnet. Der Regisseur Christian Stückl, Intendant des Münchner Volkstheaters, inszenierte eine weltweit beachtete Eröffnungsfeier, die

phantasievoll bayerisches Brauchtum und moderne Kunstformen zusammenbrachte. Die Feier wurde als ausgesprochen gelungener, origineller und erfreulich unverwechselbarer Auftakt beurteilt.

Die sechs Spiele im FIFA WM 2006™ Stadion verliefen friedlich und ohne Zwischenfälle.

2.1.2 Medienzentrum

Das Medienzentrum der FIFA WM 2006™ in den Hallen C2 bis C4 und dem Eingang Nord war ein besonderes Ereignis und eine große Herausforderung für Logistik und Organisation der Messe München und ihres Teams. Von Dezember 2005 bis Mitte August 2006 wurden die drei Messehallen und ein Teil des Freigeländes für die Satellitenfarm genutzt. Es war das bislang größte Medienzentrum einer FIFA WM 2006™. Dies betrifft sowohl die Fläche mit 30.000 m², als auch die Anzahl der Eintritte von Journalisten und Medienmitarbeitern in das International Broadcast Center (IBC). Insgesamt wurden 138.600 Eintritte registriert. Die Zusammenarbeit mit dem Produzenten der Fernsehsignale, Host Broadcast Services (HBS), funktionierte reibungslos und die Berichterstattung über die FIFA WM 2006™ erfolgte problemlos. Der Betrieb des Medienzentrums war für die Messe München mit einem großen Imagegewinn verbunden.

Über die gesamte Turnierdauer waren in den Messehallen mehr als 90 Rundfunk- und Fernsehstationen sowie Vertreter der Neuen Medien im Einsatz. Das IBC war Zentrum für die Produktion der multilateralen Signale von HBS ebenso wie für die Neuen Medien. Es war 24 Stunden an sieben Tagen der Woche mit ca. 2.000 Mitarbeitern aus über 60 Ländern in Betrieb. Um die Rundfunk- und Fernsehstationen in aller Welt zu versorgen, wurden 385 km Videokabel sowie 65 km Audiokabel auf 4,7 km Kabeltrassen verlegt und über 61 Satellitenschüsseln der Satellitenfarm die Verbindung mit der ganzen Welt hergestellt.

2.1.3 Fußball-Globus auf dem Marienhof

Mit einer offiziellen Eröffnungsfeier im Alten Rathaus am Marienplatz wurde der WM-Vorbote am 14. März 2006 von einer Riege prominenter Persönlichkeiten begrüßt. Vom 15. März bis 7. Mai 2006 konnten die Münchner und ihre Gäste aus aller Welt den knapp 20 Meter hohen Fußball-Globus kennenlernen, der auf dem Marienhof stand. Tagsüber wurde täglich von 10 bis 18 Uhr technisch anspruchsvolle Unterhaltung geboten, abends lockte ein abwechslungsreiches Kulturprogramm mit Lesungen, Diskussionen und Konzerten. In München kamen 70.109 Menschen, um den Globus zu besuchen. Während der gesamten Globustournee durch alle zwölf WM-Städte wurde dieser 1.001.576 Mal aufgesucht.

2.1.4 FIFA Kongress

Die FIFA wählte das Konferenzzentrum der Münchner Messe für ihren Kongress, der am 7. und 8. Juni stattfand. Eröffnet wurde dieser durch den FIFA Präsidenten Joseph S.

Blatter sowie die Bundeskanzlerin Angela Merkel. 207 Mitgliedsverbände waren während der zwei Kongresstage anwesend.

2.1.5 Konzert der Drei Orchester

Am Abend des 6. Juni 2006, drei Tage vor Anpfiff des Eröffnungsspiels, fand mit „3 Orchester und Stars“ ein kulturelles Auftakthighlight zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ statt. Dabei präsentierte der Freistaat Bayern in Kooperation mit der Landeshauptstadt München und dem Bayerischen Rundfunk unterstützt von der FIFA und dem OK FIFA WM 2006™ die drei Münchner Spitzenorchester mit ihren Maestri. Sie boten zusammen mit Startenor Plácido Domingo, dem Pianisten Lang Lang, der Sopranistin Diana Damrau und Moderator Reinhold Beckmann ein vielfältiges Programm vor rund 28.000 Zuschauern. Das Orchester der Stadt, die Münchner Philharmoniker, waren unter ihrem Generalmusikdirektor Christian Thielemann u.a. mit Werken aus „Die Walküre“ und „Die Meistersinger von Nürnberg“ zu hören. Aber auch Popmusik erklang im Olympiastadion München mit den „Söhnen Mannheims“. Beim „Countdown for the champions“, einem Arrangement bekannter Fußball-Songs, endete das Open-Air-Konzert mit einem großen Feuerwerk. Der Erfolg des einmaligen Konzerts mit 3 Orchestern, 3 Chören und Stars wurde auch durch die mediale Präsenz unterstrichen:

Nachdem die Veranstaltung live mit mehr als 1,5 Mio. Zuschauern im Bayerischen Fernsehen und auf 3sat ausgestrahlt wurde, zeigte die ARD am 8. Juni eine einstündige Zusammenfassung.

2.1.6 Fan Fest im Olympiapark

Zuständigkeit: Olympiapark GmbH und Referat für Arbeit und Wirtschaft

Die Fußball-Euphorie beim Fan Fest im Olympiapark hat alle Erwartungen bei weitem übertroffen: vom 6. Juni bis zum 9. Juli haben 1.002.000 registrierte Zuschauer das Fan Fest im Olympiapark besucht. Damit wurden die im Vorfeld kalkulierten Besucherzahlen um deutlich mehr als 100 Prozent übertroffen. Über 34 Tage hinweg hat das Team der Olympiapark München GmbH vollen Einsatz gebracht und den Fans damit eine grandiose Party in einem einmaligen Ambiente ermöglicht. Durchweg gutes Wetter und friedliche Fans aus aller Welt trugen zu der wunderbaren Atmosphäre bei und bescherten dem Public Viewing eine ungeahnt euphorische Stimmung. Die Konzeption des Fan Festes in München wurde zum Vorbild für alle anderen deutschen WM-Städte. Nach Einschätzung einer Vielzahl von Journalisten sind jedoch München und der Olympiapark unerreicht geblieben. Dies beweisen auch die über 100 nationalen und internationalen TV-Teams, die den Olympiapark weltweit nachhaltig in Erinnerung brachten und sein überaus positives Image weiter stärkten.

Dabei hat die anwachsende WM-Euphorie der Fans zu sehr flexiblen Kapazitätserweiterungen geführt. Der Olympiapark hat in mehreren Varianten das Fan Fest auf das Olym-

piastadion und mit tatkräftiger Hilfe der Veranstaltungsabteilung des Tourismusamtes am 04. Juli 2006 auf die Theresienwiese erweitert. Dafür wurden bis zu fünf Großleinwände gleichzeitig eingesetzt. Zusätzlich und kurzfristig konnten die Organisatoren eine 45 qm Videowand aus England und eine 72 qm Megawand aus Paris besorgen.

Sehr zufrieden war auch die Gastronomie. An den etwa 60 Ständen wurden 3.000 Hektoliter Münchner Bier verkauft. Trotz der Erlaubnis, Getränke mitzubringen, konnten 345.000 Flaschen Softdrinks abgesetzt werden. Der Stand der Stadtwerke München hat die Fans mit etwa 17.000 Liter Wasser versorgt, wobei der Erlös an die Münchner Sportjugend gespendet wird. Weitere 12 Aussteller aus Sport und Wirtschaft und vielfältige Aktionen der offiziellen Fan-Fest-Sponsoren rundeten die abwechslungsreiche Angebotspalette ab.

Nicht nur die WM Spiele faszinierten die Menschen. So erlebten knapp 30.000 Besucher am 6. Juni 2006 im Olympiastadion den glanzvollen Auftakt der FIFA WM 2006™ mit dem Open-Air-Konzert der drei weltberühmten klassischen Orchester der bayerischen Landeshauptstadt und weiteren Stargästen. Ihm folgte der offizielle FIFA-Empfang in der Olympiahalle am 7. Juni 2006. Großer Beliebtheit erfreuten sich die Auftritte internationaler Musikgruppen auf der Seebühne u.a. mit den Leningrad Cowboys und Haindling. Und schließlich konnte sich die Olympiapark München GmbH nach dem glanzvollen Sieg der deutschen Mannschaft beim Spiel um den dritten Platz mit einem großen Feuerwerk bei über 1.000.000 Gästen, die das Fan Fest in den letzten Wochen besucht hatten, bedanken.

23 Tage WM-Fieber fast ohne Fußball gab es im Übrigen in der Kinderwelt des Kreisjugendrings im Olympiapark. An Spitzentagen nahmen mehr als 2.000 Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren an den abwechslungsreichen Spiel-, Sport-, Bastel- und Mitmachprogrammen teil.

Ohne die Zusammenarbeit mit den beteiligten Behörden und Institutionen und deren unermüdliches Engagement, wäre ein so reibungsloser Ablauf nicht möglich gewesen.

Eine abschließende finanzielle Bewertung ist laut Olympiapark München GmbH zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich. Die Olympiapark München GmbH, die das Fan Fest in Abstimmung mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft auf eigene Kosten veranstaltet hat, wird jedoch im Bereich der ursprünglichen Planungen das angekündigte positive Ergebnis erzielen. Die Kosten der durch die Konferenz der Innenminister beschlossenen Sicherheitsmassnahmen sind durch den Stadtrat genehmigt worden.

Fan Fest Studie

Die FIFA Marketing Deutschland GmbH hat während der FIFA WM 2006™ eine Studie zur Untersuchung der Fan Feste in Auftrag gegeben. Auftragnehmer war die Agentur Spon-

sorship Intelligence. Untersucht wurden die Fan Feste in Frankfurt, Berlin und München. Bei dieser Untersuchung wurden insgesamt 312 Personen über 16 Jahre befragt. Davon entfielen 104 Befragte auf München, 106 Befragte auf Berlin und 102 Befragte auf Frankfurt. Die Resultate der Studie sind sehr positiv und für die Veranstalter in jedem Fall zufrieden stellend. Es ist zu überlegen, ob ein solches Fan Fest im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2008 erneut stattfinden sollte. Im Einzelnen können folgende Ergebnisse zusammengefasst werden:

- 100 % bejahten, dass die Fan Feste eine gute Einrichtung seien
- 89 % empfanden die Fan Feste als den „zweitbesten Platz in der Stadt nach dem Stadion“
- 81 % waren erstmals auf einem Fan Fest, 84 % meinen, dass Fan Feste in dieser Form auch in der Zukunft eingerichtet werden sollten
- 71 % fanden die Orte für die Fan Feste sehr gut, die Locations wurden in der Stadt gleichermaßen wie in der Parksituation angenommen. Für München ist die Entscheidung für den Olympiapark mit sehr gut zu bewerten.
- 75 % fanden die Fan Feste besser als andere PV Veranstaltungen
- 87 % fühlten sich aufgrund der Sicherheitsvorkehrungen sicher
- 72 % der Besucher im Rahmen der Gesamtbefragung waren männlich, 76 % unter 35 Jahren
- 84 % kamen mit Freunden
- 48 % der Zuschauer kamen aus München und dem nahen Umland bis 20 km Anreise, 52 % hatten eine Anreise über 20 km, international haben die Fan Feste eher weniger Gäste angezogen
- 35 % kamen durch Mundpropaganda, 32 % durch TV-Werbung, 25 % durch Zeitungsartikel, 16 % aufgrund von Radioansagen

2.1.7 Fan-Projekt – Fanbotschaft München

Zuständigkeit: Sozialreferat in Kooperation mit verschiedenen Kooperationspartnern

Am 06. Juni 2006 eröffnete die Fan Botschaft im Olympiapark und war täglich von 12.00 Uhr bis 24.00 Uhr an Spieltagen und von 14.00 Uhr bis 19.00 Uhr an spielfreien Tagen für die Fans da. Über den gesamten Zeitraum wurden ca. 50.000 Fankontakte generiert.

Die Fan-Botschaft auf dem Marienhof öffnete am 07. Juni 2006 ihre Pforten, teilweise mit Öffnungszeiten bis 24.00 Uhr. Ca. 25.000 Fankontakte wurden gezählt.

Aus Sicht der Betreuer der Fan Botschaften beider Standorte bewährte sich das Konzept. Zur Beratungstätigkeit gehörten:

- Ausgabe des Fan-Guides

- Fragen zum Ticketing
- Alternativen zum Fan Fest bei dessen Schließung aufzeigen
- Darstellung von Freizeitmöglichkeiten wie Biergärten, Kneipen, Nachtprogramm
- Hilfestellung bei Übernachtungsfragen
- Nennung von Möglichkeiten zum Kauf von Fanartikeln
- Fragen zum Verkehrssystem im Allgemeinen und die Zubringer zum Fan Fest und WM Stadion

Die Zusammenarbeit mit den städtischen Behörden, der Polizei, der Olympiapark GmbH und allen Betreibern auf dem Marienhof verlief positiv und kollegial.

2.1.8 Übernachtungscamp „The Tent“

Zuständigkeit: Sozialreferat in Kooperation mit Kreisjugendring
Jugendcamp Kapuzinerhölzl

Jugendliche aus aller Welt schätzen das Kapuzinerhölzl seit seinem Bestehen (1972) als günstige Unterkunft und internationale Begegnungsstätte. Mit über 500.000 Übernachtungen hat sich THE TENT in der Backpacker-Szene in den letzten 32 Jahren ein gutes Renommee geschaffen. Geöffnet in den Sommermonaten Juni bis August, bietet das Kapuzinerhölzl neben Großraumzelt, Bettenzelt und Campingplatz auch separaten Raum zum Übernachten für Gruppen. Kostenlose Stadtführungen mit Stattreisen e.V., Fahrradverleih, sowie Internet-Terminals verlängern den Aufenthalt in München in vielen Fällen. 2004 konnte mit der Erstellung eines sanitären Festbaus, in welchem auch eine hochwertig ausgerüstete Waschküche sowie eine Gästeküche ihren neuen Platz bekamen, ein Meilenstein in der Infrastruktur dieses Platzes gesetzt werden.

Während der FIFA WM 2006™ vom 09. Juni bis 9. Juli 2006 hat der Kreisjugendring München-Stadt als Träger des Jugendübernachtungscamps dem Ansturm der Fans mit einem zusätzlichen Platzangebot auf einer angrenzenden Wiese mit Großraumzelt, Dusch- und Toilettencontainer, Frühstückszelt und Platz für mitgebrachte Zelte Rechnung getragen. Mit über 10.000 zusätzlichen Übernachtungen wurden die Erwartungen erfüllt.

Jugendliche und junge erwachsene Fans aus aller Welt hielten sich durchschnittlich 3,3 Nächte hier auf und feierten bei "Private Viewing" (mit 5 Fernsehgeräten) ausgelassen miteinander in friedlicher Atmosphäre die FIFA WM 2006™.

Alleine für das Spiel Australien-Brasilien kamen 550 Australier für mehrere Tage.

Im Vorfeld waren alle erdenklichen Sicherheitsmaßnahmen wie Einzäunungen, zusätzlicher Bewachungsdienst und Polizeistreifen organisiert worden. Rückblickend kann festgestellt werden, dass die Zeit der FIFA WM 2006™ völlig unproblematisch, friedlich und ohne Zwischenfälle und Polizeieinsatz ablief. Dazu beigetragen hat auch eine spezielle Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über Fußballfans, bei der wesentliche Inhalte der Fanarbeit

und Verhalten in schwierigen Situationen geübt wurden. Im Gästebuch werden die Einmaligkeit des Camps, der besondere Service und die Hilfsbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hervorgehoben.

Reporter der Münchner Tageszeitungen und Fernsighteam von arte, Bayern 3, ZDF und Kabel 1 besuchten das Camp mehrmals. In den daraus resultierenden Berichten und Reportagen spiegelte sich die positive Stimmung und Atmosphäre wider.

2.1.9 Ausstellung „Fußball: Ein Spiel – Viele Welten“ und Kulturprogramm „Soccer Visions“:

Zuständigkeit: Kulturreferat und Stadtmuseum in Zusammenarbeit mit verschiedenen Kooperationspartnern

Die Ausstellung wurde bis zum 3. September 2006 im Münchner Stadtmuseum gezeigt und die Veranstaltungsreihe „Soccer Visions“ dauerte bis zum 18. Juli 2006. Zum Verlauf bis Mitte Juli 2006 ist Folgendes zu sagen:

Die Ausstellung hat große Resonanz sowohl auf Seiten der inländischen als auch der internationalen Presse geweckt: Neben der ausführlichen Besprechung in den hiesigen Tageszeitungen gab es zahlreiche größere Berichterstattungen und Interviews in internationalen Kunst-/Kulturmagazinen sowie Radio- und TV-Sendern. Die Deutsche Welle hat z.B. ein ausführliches Interview über die Ausstellung in verschiedene Sprachen übersetzt und in mehreren Ländern Lateinamerikas, Afrikas und Asiens ausgestrahlt. Mehrere Filmteams sowie Journalisten aus aller Welt haben die Ausstellung besucht, gefilmt und größere Reportagen darüber vorbereitet.

Von der „tz“ wurde „Fußball: Ein Spiel – Viele Welten“ mit der TZ-Rose für hervorragende Leistungen auf kulturellem Gebiet ausgezeichnet. Als Begründung wurde angegeben, dass „die Ausstellung erfrischend aus dem FIFA WM-Programm-Einerlei herausragt und ganz neue (Denk-)Ansätze hervorgebracht habe.“

Das Goethe-Institut in Johannesburg/Südafrika sowie eine an die Universität angegliederte Galerie haben Interesse bekundet, „Fußball: Ein Spiel – Viele Welten“ als deutschen Beitrag zur WM 2010 nach Südafrika zu holen.

Finanziert wurde das Projekt, das von der Nationalen DFB Kulturstiftung in Berlin als offizieller Beitrag des Kunst- und Kulturprogramms zur FIFA WM 2006™ ausgewählt wurde, über einen Zuschuss der DFB Kulturstiftung, über ein vom Stadtrat zur Verfügung gestelltes WM-Budget sowie über Eigenmittel des Kulturreferats.

Leider hat sich die Erwartung, einen Teil der Kosten durch Sponsorenmittel abzudecken, im schwierigen Umfeld der FIFA WM 2006™ trotz umfangreicher Bemühungen nicht erfüllt. Auch die Besucherzahlen lagen – wohl auch wegen der hochsommerlichen Temperaturen und der Fülle der Veranstaltungen rund um die FIFA WM 2006™ - unter den Erwartungen, weshalb der Eigenfinanzierungsanteil aus dem laufenden Kulturbudget erhöht werden musste.

Kulturprogramm „Soccer Visions“

Ähnlich wie die Ausstellung konnte auch das Rahmenprogramm das Interesse zahlreicher internationaler Filmteams und Journalisten auf sich ziehen. Insbesondere eines der Schwerpunktthemen „Fußball gegen Rassismus“, welches aus aktuellem Anlass (Hetze einer rechtsradikalen Partei gegen den nigerianisch-stämmigen deutschen Nationalspieler Owomoyela) speziell ausgearbeitet wurde, fand große Resonanz nicht nur auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger, sondern auch auf Seiten der internationalen Presse. So wurden einige Aktivitäten - von der Graffiti-Aktion mit Jugendlichen über eine Ausstellung junger (Fußball-)Kunst gegen rechts mit dem Titel „Bananen im Strafraum“ bis hin zu Diskussionsveranstaltungen mit Anthony Baffoe, ehemaliger Bundesliga-Profi, F.A.R.E.-Aktivist und gegenwärtiger Sportdirektor des ghanaischen Nationalteams – von internationalen Radio- und TV-Sendern mitgeschnitten.

Besonderen Zuspruch bei den Bürgerinnen und Bürgern erfuhren die beiden Konzert- und Diskussionsveranstaltungen am 17. Juni 2006 sowie am 18. Juli 2006 in der Muffathalle. Die Veranstaltung mit Alpha Blondy, einem der renommiertesten Künstler der Elfenbeinküste, der sein Nationalteam als offizieller Betreuer während der FIFA WM 2006™ begleitete, war ausverkauft und inspirierte 3Sat und MTV zu einer Reportage über den Künstler und sein Engagement, Fußball als einigende Kraft in der vom Bürgerkrieg zerrissenen Elfenbeinküste zu etablieren.

2.1.10 Literaturhaus - Projekt: „Dort, wo der Ball rollt.“ Kulturprogramm von literaturhäuser.net zur Fußball WM

Zuständigkeit: Stiftung Literaturhaus und Kulturreferat

Das Literaturhaus München hat innerhalb des Kooperationsverbundes "literaturhaeuser.net" einen kulturellen Beitrag zur FIFA WM 2006™ mit dem Oberbegriff "Fußballnationen im Dialog" geleistet. Dieses Motto wurde in einer besonderen Form bearbeitet: 14 Autorinnen und Autoren aus ganz Deutschland schrieben seit dem Anpfiff in dem kollektiven WM-Tagebuch "Wortstudio" über das, was während der Spiele in Deutschland passiert - auf

der Straße, in den Wohnzimmern, im Stadion oder ganz und gar abseits des Turniers. Sie beobachteten, was die eigene Nation bewegt und kommentierten den "Dialog der Nationen" auf dem Platz und auch daneben.

Die Entscheidung fiel auf ein Internet-Projekt, da so die Möglichkeit gegeben war, die Besonderheiten der Literatur - das Kommentieren, Beobachten, Interpretieren, Schildern - direkt und kontinuierlich über die gesamte Zeit der FIFA WM 2006™ zu präsentieren. Jeder konnte die Texte lesen, wo immer möglich. Das Publikum war außerdem aufgefordert, die Texte zu kommentieren und eigene Ansichten zu äußern. So gingen bereits 26 Beiträge von Gastautorinnen und Gastautoren ein. In der Statistik der Homepage liegt das "Wortstudio" an erster Stelle! Die besten der über 100 Texte - Minidramen, Reportagen, Gedichte, Erzählungen - präsentierte das Literaturhaus am Freitag, 07. Juli 2006 ab 20.00 Uhr bei der Veranstaltung "Endspielfieber".

Die Presse hat auf dieses Projekt mit Ankündigungen, Berichten und Interviews reagiert.

2.1.11 Empfang der Landeshauptstadt München

Zuständigkeit: Direktorium/ Protokoll

Aus Anlass des FIFA-Kongresses 2006 gab die Landeshauptstadt München in der Schrammehalle einen offiziellen Empfang für rund 1.000 geladene Gäste. Die Kosten dafür beliefen sich, wie ursprünglich veranlagt, auf 180.000 €. Die Art und der Ablauf des Empfangs wurde von allen Gästen, insbesondere aber von den obersten Vertretern der FIFA und des WM-Organisationskomitees außerordentlich gelobt. Die Gäste waren vor allem von der großstädtischen, mit Lokalkolorit durchsetzten, Atmosphäre sehr angetan. Der Empfang fand in den Münchner Medien ein breites Echo.

2.2 Sonstige Veranstaltungen

2.2.1 Stadtgeburtstag 2006

Zuständigkeit: Tourismusamt München

Feiern mit den Münchnern und wie die Münchner war für die Gäste aus aller Welt ein Glanzlicht am ersten Wochenende der FIFA WM 2006™. Bei prächtigem Volksfestwetter fand am Wochenende des 10./11. Juni 2006 das Stadtgründungsfest statt, das unter dem Zeichen von Wolfgang Amadeus Mozart stand. Vor allem am Samstag war es international besucht. Besonders Gäste aus dem südamerikanischen Raum waren stark vertreten. Das Tourismusamt als Veranstalter dieses Bürgerfestes schätzt das Besucheraufkommen auf insgesamt fast 500.000 Personen während der zwei Festtage.

Canto Migrando

(Suite für großes ungewöhnlich besetztes Orchester von Hannes Beckmann)

10. Juni 2006, Odeonsplatz

Im Rahmen des Stadtgründungstages veranstaltete Canto Migrando mit dem Philharmonischen Jazzorchester, Studierenden der Hochschule für Musik und Theater München, El Chorazon/Chor der Musikschule Haar, Schülerinnen und Schülern der Hauptschulen Cincinatti- und Sambergerstraße, der Elly-Heuss-Realschule und des Luisen-Gymnasiums und Solisten ein Konzert mit ca. 1.000 Besuchern.

Die Süddeutsche Zeitung berichtete mit einem großen Artikel über das Projekt am 10./ 11. Juni 2006.

2.2.2 15. Internationale Frühjahrsbuchwoche, März 2006 „Literatur & Sport“

Zuständigkeit/ Veranstalter: Kulturreferat

Vom 30. März bis einschließlich 6. April 2006 fand die 15. Internationale Frühjahrsbuchwoche unter dem Leitthema „Literatur & Sport“ statt. Über 4.000 Besucher, davon allein ein Viertel Kinder und Jugendliche, konnten bei 100 Veranstaltungen an 38 Veranstaltungsorten über 40 internationale Autorinnen und Autoren erleben. Zwei Veranstaltungen waren im Fußballglobus vorgesehen. Dort hat auch die Lesung mit Tim Parks in Zusammenarbeit mit der FIFA stattgefunden.

Ein weiterer Höhepunkt mit Bezug zum Fußball war die Eröffnungsveranstaltung in der Muffathalle mit Peter Esterhazy vor 450 Besuchern. Literaten und Dichter, die die unterschiedlichsten Sportarten ausüben (Schwimmen, Radsport, Extremsport, Laufsport, Eissport), wurden begrüßt.

Neben der Muffathalle gab es beispielhaft Veranstaltungen im i-camp Neues Theater, Gasteig, Olympiastadion – VIP-Lobby, „Zum 1860er-Stüberl“, Cafe Schiller, Stadtcafé, Bibliothek der Pfennigparade, Instituto Cervantes und Kilombo. Das Festivalzentrum mit Café in den Kunstarkaden, Sparkassenstraße, wurde mit einer Ausstellungsreihe und Performances unter dem Titel "Sportkommentare" eingerichtet und hat ebenfalls tagtäglich viele Besucher erreicht.

Gemeinsam mit der Monacensia wurde im Rahmen der Ausstellung „SportsGeist – Dichter in Bewegung“ ein ganztätiges Symposium zum Thema „Die Regeln des Spiels. Sport in der Gegenwartskultur“ abgehalten. Gemeinsam mit dem Partner „Bayern 2 Radio“ wurde die Uraufführung des Hörspiels „Sportchor“ von Elfriede Jelinek präsentiert und als Highlight waren erstmals die Weltmeister des Schachboxens mit einem realen Boxkampf und Schachturnier in München/i-camp Neues Theater. Eine Filmreihe im Werkstattkino und „Neuen Arena“ hat das Programm mit historischen und aktuellen Beiträgen ergänzt.

2.2.3 Monacensia: Ausstellung „SportsGeist, Dichter in Bewegung“

Zuständigkeit/ Veranstalter: Kulturreferat

Eine Ausstellung der Monacensia mit umfangreichem Begleitprogramm vom 29. März bis 29. September 2006.

Die Ausstellung „SportsGeist. Dichter in Bewegung“ versammelte Dokumente der Sportleidenschaft und der intellektuellen Auseinandersetzung mit dem Sport im 20. Jahrhundert.

Im Zentrum stehen Fotografien von Schriftstellerinnen und Schriftstellern beim Sport. Zusammen mit Zitaten und Originaldokumenten aus ihren Essays, Gedichten, Romanen und Dramen eröffnet sich so ein neuer Blick auf das Verhältnis von Sport und Geist: „SportsGeist“ als Ansporn und kreative Herausforderung. Berücksichtigt wurden zum einen Autoren, deren Nachlässe in der Monacensia liegen und zum anderen international renommierte Autoren. Das Symposium „Die Regeln des Spiels“ (31. März 2006) war Teil des Programms der Internationalen Frühjahrsbuchwoche München 2006 „Literatur und Sport“.

Zur Ausstellung erschien im Arche Literatur Verlag, Zürich-Hamburg, ein viel beachtetes Bilder-Lesebuch: „SportsGeist. Dichter in Bewegung“ von Elisabeth Tworek und Michael Ott. Die Ausstellung fand ein großes Medienecho in den überregionalen und regionalen Medien.

Insgesamt wurden 1351 Besucher in der Ausstellung gezählt. Die Veranstaltungen im Begleitprogramm besuchten 331 Personen. Zum Sommerfest „Monacensia sportiv“ am 14. Juli 2006 kamen 400 bis 450 Personen.

Ausstellung und Begleitprogramm wurden mit Unterstützung der Kulturstiftung der Stadtsparkasse München (13.000 €) und aus den laufenden Etatmitteln der Monacensia finanziert. Von den zur Verfügung stehenden Programmmitteln des Kulturreferats (39.000 €) wurden 13.200 € für die Ausstellung und das Begleitprogramm verwendet.

Die Ausstellung wurde in Kooperation mit dem Buddenbrookhaus Lübeck entwickelt und zeitgleich in der Monacensia und im Buddenbrookhaus gezeigt. Beide Institutionen beteiligten sich zu gleichen Teilen an den Entwicklungskosten.

Die Ausstellung war ein großer Erfolg mit einem hohen überregionalen Medienecho. Das Australische Fernsehen nahm die Ausstellung zum Anlass, in einer Reportage über den „Sportsgeist“ in Deutschland während der FIFA WM 2006™ aktuell zu berichten.

2.2.4 terrain vague – WM-Ausgabe

Künstlermagazin, Ausstellung und Veranstaltungen

zu Gast bei den Program Angels/Lothringer Strasse 13

Zuständigkeit/ Veranstalter: Kulturreferat

18. Mai - 09. Juli 2006

Nach der Erstausgabe "terrain vague - grund für probebohrungen" griffen Münchner Künstlerinnen und Künstler und ihre eingeladenen Gäste in der zweiten Edition Aspekte des Medienhypes anlässlich der FIFA WM 2006™ auf. In der Ausstellung im LADEN/lothringer13 wurden ihre Beiträge und ihre Zusammenstellung im Heft präsentiert. Im Begleitprogramm referierte u.a. Markus Stauff über die Darstellung des Körpers in der Sportfotografie. Die Eröffnung und die Begleitveranstaltungen waren sehr gut besucht. Die Begleitpublikation mit einer Auflage von 500 Stück ist nahezu vergriffen.

2.2.5 Rathausgalerie – „Freispiel“

Zuständigkeit/ Veranstalter: Kulturreferat

Die Ausstellung ist für alle Fußball-Fans und für Design-Liebhaber konzipiert. In der Ausstellung New Talents: Freispiel präsentierten sich 18 junge nationale und internationale Designer bis zum 09. Juli 2006 in der Rathausgalerie am Marienplatz. Sie zeigten, dass es durchaus möglich ist sich kreativ „frei zu spielen“ vom allgegenwärtigen Thema Fußball.

Zur Eröffnung am 01. Juni 2006 konnten die Veranstalter rund 600 Gäste begrüßen. Seitdem haben über 6.420 Besucher die Ausstellung gesehen.

Die Projekte, Objekte und Installationen aus den Bereichen Mode-, Schmuck-, Produkt-, Kommunikations- und Interior Design wurden während des gesamten WM-Zeitraums in einer Ausstellungsarchitektur des Designertrios Tulp präsentiert. Vom WM-Internetbooking Rent a German, über den mobilen Fancontainer, bis hin zu Modekreationen, die auf dem Schnittmuster eines Fußballfeldes basieren - von Schmuckobjekten wie der Spielerfrauen-Kollektion bis hin zum Interieur Design für den Fußball-Abend und Projekten für den öffentlichen Raum wurde Design groß geschrieben und das nicht nur für den Fußball-Fan. Neben den von einer Jury ausgewählten Designern aus Deutschland zeigten auch drei Jungdesignerinnen aus Finnland, Korea und den Niederlanden innerhalb eines „Designer in Residence“-Projektes der Stadt München ihre Arbeiten zum vorgegebenen Motto „Freispiel“.

2.2.6 Tag der Laien- und Hobbymusik

Zuständigkeit/ Veranstalter: Kulturreferat

02. Juli 2006, Marienhof

Auf Anregung der Stadträte Dr. Ingrid Anker, Haimo Liebich und Sven Thannheiser und auf Beschluss des Stadtrates wurde erstmals ein „Tag der Laien- und Hobbymusik“ durchgeführt. Die zentrale Bühne des Referates für Arbeit und Wirtschaft auf dem Marienhof (City Info Center) bot dazu den passenden Rahmen. Insgesamt traten 13 ausgewählte Gruppen, Chöre, Solisten vor 800 Besuchern auf. Die Veranstaltung war eine Kooperation des Kulturreferats mit der Agentur EurArt und dem Referat für Arbeit und Wirtschaft. Die Gruppen traten kostenfrei auf, die Organisationskosten wurden aus dem Budget Volkskulturpflege des Kulturreferates finanziert. Die Bühnentechnik und die technische Betreuung wurden durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft gestellt. In der Tagespresse erschienen kurze Berichte zur Anmeldung der Gruppen und zum Veranstaltungstag.

Neben diesen vom Kulturreferat und seinen Instituten durchgeführten bzw. mitveranstalteten Aktivitäten fanden eine Reihe von höchst erfolgreichen und engagierten Kulturprojekten Dritter rund um die WM in München statt: Beispielhaft zu nennen sind u.a. die Ausstellung "Fair play" des Kinder- und Jugendmuseums, der es gelang, WM und Sport in einen weiteren Kontext übergeordneter Fragestellungen einzuordnen und dabei die wichtige Kulturzielgruppe Kinder- und Jugendliche (und deren Familien) zu erreichen oder die Theatersport-WM, die anlässlich der WM einen internationalen Austausch der Improtheaterszene erreichen konnte.

2.2.7 Die Lange Nacht des Sports 2006

Zuständigkeit/ Veranstalter: Schul- und Kultusreferat - Sportamt und Münchner Kultur GmbH

Zeitraum: 02. Juli 2006, 16.00 Uhr bis 01.00 Uhr

Die Lange Nacht des Sports war der sportliche Höhepunkt im Rahmenprogramm zur FIFA WM 2006™ und hat ihr Ziel schon bei dieser Premiere im Jahr 2006 erreicht.

Ziel der Veranstaltung war es, den Münchnerinnen und Münchnern, Besuchern und WM-Gästen die Vielfalt des Sports in München näher zu bringen. Nahezu 100 Sportanbieter, darunter Vereine ebenso wie kommerzielle Anbieter, haben für alle erdenklichen Sportarten großes Interesse gefunden. Zahlreiche positive Rückmeldungen von Besucherinnen und Besuchern rufen zu einer Wiederholung auf.

Das meistbesuchte Themenzentrum war die Funsport- und Action-Area auf der Leopoldstraße. Allein dort konnte man auf weniger als einem Kilometer viele Facetten angesagter Sportarten von Fingerboard und Speedminton über Bouldern und Golf bis hin zu den Megatrends Laufen und Nordic Walking ausprobieren.

Gleich zu Beginn der Veranstaltung liefen ca. 500 Menschen beim Eröffnungslauf mit, u.a. Bürgermeisterin Christine Strobl und deutsche Sportprominente wie Rosi Mittermaier, Christian Neureuther, Kathi Wilhelm und Christian Tröger. Insgesamt „erliefen“ die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Spende i.H.v. 10.000 € für die Deutsche Sporthilfe. Wassersport in vielfältigen Variationen konnte im Nordbad der SWM betrieben oder bestaunt werden. Alle Liebhaber der Team- und Ballsportarten kamen auf dem Gelände des Zentralen Hochschulsports auf ihre Kosten.

Der „romantische Geheimtipp“ der Langen Nacht des Sports war aber ausgerechnet unmittelbar neben dem Fan Fest zu finden: Auf dem Olympiaberg, dem Themenzentrum für Wellness und Ausdauersportarten, hatte die Kärntner Hütte der Österreich Werbung ihr Lager aufgeschlagen. Diese konnte mittels eines 350 m Berglaufes angesteuert werden und thronte hoch oben über dem Fan Fest mit einer tollen Aussicht über München.

Die einzelnen Sportstätten und Themenzentren ließen sich durch ein MVV Ticket, welches im Eintrittspreis enthalten war, erreichen. Verbindung schaffte auch der Shuttlebus zwischen den Themenzentren.

Das Medienecho zur Veranstaltung war enorm. Zahlreiche positive Berichte vor, während und v.a. nach der Veranstaltung konnten registriert werden und sind stellvertretend für die Begeisterung vor allem der Münchner Bevölkerung.

Schirmherren der „Langen Nacht des Sports“ waren Oberbürgermeister Christian Ude und Basketballstar Dirk Nowitzki. Zu den Veranstaltungsorten zählten öffentliche Sportanlagen, Sportplätze, Vereine und Einrichtungen kommerzieller Anbieter. Zentren der Aktivitäten waren das Nordbad, der Olympiaberg, das ZHS-Gelände und die Leopoldstraße. Münchnerinnen und Münchner aller Altersklassen und WM-Gäste wurden als Zielgruppen definiert und erreicht. Es wurden 10.000 aktive Teilnehmerinnen und Teilnehmer und 100.000 Besucherinnen und Besucher gezählt.

Zur Realisierung der „Langen Nacht des Sports“ wurden 400.000 € (Werbung, Personal, Infrastruktur, MVV) benötigt. Finanziert wurde diese Summe über Sponsoring und den Ticketverkauf sowie 20.000 € aus dem WM-Budget.

2.2.8 „Bunt Kickt Gut ! International Streetfootball League 2006“

Zuständigkeit/ Veranstalter:

Schul- und Kultusreferat - Sportamt und Initiativgruppe (IG) Interkulturelle Begegnung und

Bildung e.V.

Vom 01. bis 11. Juni 2006 fand die Finalrunde der „International Streetfootball League“ verschiedener Straßenfußball-Qualifikationsturniere auf der ganzen Welt statt. Insgesamt spielten 56 Mannschaften in zwei Altersklassen gegeneinander. Gemäß dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden – die Welt zu Gast in München“ konnte dieses Turnier in der Innenstadt Münchens die völkerverbindende Faszination des Fußball aufgreifen.

Gespielt wurde auf 3 Kleinfeldfußballfeldern (15x30m) auf dem Odeonsplatz und dem Marienhof. Auf dem Marienhof wurde neben dem Fußball ein umfangreiches kulturelles Rahmenprogramm geboten. Nach einem Festgottesdienst in der Frauenkirche hat sich auch Bundespräsident Köhler über das Turnier informiert. Sportlicher Sieger der „International Streetfootball League“ wurden die Teams aus Duplek (Slowenien) in der Altersklasse U 17 und von den „Fredl Fighters“ aus München in der Altersklasse U 22. Ideeller Sieger waren die Kids aus 14 Ländern. Im Gegensatz zu den vielen Jugendfußballturnieren rund um die große FIFA WM 2006™ stammten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der international streetfootball league“ tatsächlich aus sozial schwachen Verhältnissen. Für sie war der Besuch in München in den spannungsreichen Tagen vor und während der WM ein unvergessliches Erlebnis.

Damit hat München einen sehr passenden Baustein zu einer Fußball-WM beigetragen, die ein so positives Bild vom Gastgeber Deutschland gezeichnet hat.

Oliver Kahn war Schirmherr des Turniers. Der Bayerische Fußballverband unterstützte als Kooperationspartner.

Zu den Veranstaltungsorten zählten der Odeonsplatz (01. bis 07. Juni 2006) und der Marienhof (01. bis 11. Juni 2006). 500 Kinder und Jugendliche im Alter von 13 bis 21 Jahren nahmen an dem Turnier teil und wurden von zahlreichen Zuschauern aus München und den WM-Gästen bejubelt.

Das gesamte Projekt hat 300.000 € gekostet, wobei 90.000 € aus dem WM-Budget und der Rest über Sponsoring, Stiftungsmittel (z.B. 50.000 € von der Stiftung der Stadtsparkasse München „Für Kinder und Jugendliche unserer Stadt“) und geldwerte Leistungen des Bayerischen Fußballverbandes finanziert wurden.

2.2.9 Blade Nights

Zuständigkeit/ Veranstalter:

Schulreferat-Sportamt und Green City e.V.

Zeitraum: Montag, 05. Juni, Sonntag, 11. Juni und 09. Juli 2006

jeweils ab 14.00 Uhr, Skaterlauf ab 16.00 Uhr

Während des WM Zeitraums fanden keine Blade Nights im bekannten Rahmen (Montag Abend) statt. Stattdessen waren drei "WM Blade Nights" am Montag (Pfingsten) sowie Sonntag Nachmittag geplant. So konnten insbesondere auch Familien und WM-Besucherinnen und -besucher angesprochen werden. Am Start- und Zielort wurde ein attraktives Programm mit Musik, Bühne, Gastronomie und familienfreundlichem Spiel- und Sportprogramm geboten. Die WM Blade Night am 09. Juli 2006 musste wetterbedingt ausfallen.

Start- und Zielort der Blade Night waren in der Wredestraße an der Hackerbrücke für die Familienstrecke am 05. Juni 2006 wie auch für die Strecke Süd am 11. Juni 2006. An beiden Veranstaltungen nahmen insgesamt 11.000 Münchnerinnen und Münchner, Familien, und WM-Besucher (Skates im Verleih) teil.

Zur Durchführung der Blade Night waren 35.000 € für Ordnerpersonal, Infrastruktur und Werbung (anteilig im Rahmen der Blade-Night-Saison mit 18 Terminen) zu tragen, die vollständig über Sponsoring finanziert wurden.

2.2.10 Kinderwelt

Zuständigkeit/Veranstalter: Kreisjugendring München-Stadt (KJR)

Zeitraum: 23 Tage während der WM (06. Juni - 09. Juli 2006)

Während der FIFA WM 2006™ organisierte der Kreisjugendring München-Stadt in Zusammenarbeit mit seinem größten Mitgliedsverband, der Münchner Sportjugend auf der Zirkusinsel des Olympiaparks ein Kinderfestival, welches mit seinen zahlreichen Attraktionen ein beliebtes Ausflugsziel für Kinder von 3 bis 13 Jahren und ihre Eltern war.

Die Münchner Jugend- und Sportverbände sowie die Freizeitstätten des KJR haben ein attraktives und kostenloses Programm zusammengestellt, bei dem für jede und jeden etwas geboten wurde: Kettcarparcours und Riesenkicker, Kanufahren auf dem Olympiasee, Flaggenmalen und Kinderschminken, Märchenerzähler und WM-Souvenir-Töpfern. Zwei Schwerpunktwochenenden zum Thema Mädchen und Fußball (Deutschland ist Weltmeister!) sowie Gesundheit und Bewegung sorgten für Abwechslung. Neben diesen Themen war es dem KJR auch ein großes Anliegen viele der Angebote so auszulegen, dass auch Kindern mit Behinderungen die Teilnahme möglich war. Es wurden spezielle Ideen entwickelt, um Kindern ohne Behinderung ein Erlebnisfeld zu eröffnen, in dem sie die Fähigkeiten von Kindern mit Behinderung kennen und schätzen lernten.

Neben vielen glücklichen Kindern und dem Lob der Väter und Mütter hatte die Kinderwelt auch andere positive Auswirkung. Die zahlreichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer sind bei der täglichen Arbeit innerhalb dieses Pro-

jekts zu einer eingespielten „Kinderwelt Familie“ zusammengewachsen und auch die Zusammenarbeit mit der Olympiapark München GmbH war sehr angenehm. Auf Anraten der Polizei blieb die Kinderwelt wegen Überfüllung des gesamten Fanparks an den Tagen der Deutschland-Spiele ab 17.00 Uhr geschlossen.

Die Kinderwelt setzte sich aus folgenden Zonen zusammen:

Erlebnis-Zone

Rolliparcours, Geschicklichkeitsspiele, Kinderschminken, Quiz, Spiele aus aller Welt, Basteln zur WM, Wasserfußball, Modellbootfahren, Sinnesparcours

integrative Angebote: Rolliparcours, Blindschminken, Tandem-Navigation beim Modellbootfahren, Sinnesparcours

Ruhe-Spaß-Spiel-Zone

Märchenerzähler, Stockbrot und Lagerfeuer, Zirkusshow, Internetzeitung, Aktion Fairer Handel, Kinderrechte Workshop, Großspielgeräte, Schmuck und Buttons, Haarbandflechten, Infoeck, Welt im Spiegel, Schokokussschleuder

integrative Angebote: Großspielgeräte, Blindenschrift, Gebärdensprache, Welt im Spiegel

Unterhaltungs-Wettbewerbs-Teamspiel-Zone

Fußball, Basketball, Streetball, Torwandschießen, Dosenwerfen, Kicker, griechische Tänze

integrative Angebote: Blindenboccia, Blindenfußball, blind am Seil

Bewegungs-Zone

Hüpfburg, Riesenkicker, Kettcarparcours, integrativer Parcours, Erlebnis-Parcours, Sportakrobatik, Inline-Skate Ausleihe, Tanzshow, Zirkusshow, Taekwondo

integrativ: Luftwurm, Kettcarparcours, verschiedene Parcours zu unterschiedlichen körperlichen Handicaps

An einigen Tagen waren mehr als 2.000 junge Gäste auf der Zirkusinsel. Den Höhepunkt bildete am Endspieltag ein Luftballon-Weitflugwettbewerb. Hauptpreis war eine Ballonfahrt für die ganze Familie.

Das KJR-Kinderwelt-Team besteht aus Veranstaltungsprofis, Sozialpädagoginnen und Pädagogen, sozialen Fachkräften und begeisterten Ehrenamtlichen der vielfältigen Jugendverbände unter der Schirmherrschaft von Bürgermeisterin Christine Strobl.

Kosten: ca. 80.000 €

Finanzierung: KJR Vorstand 29.200 €, Zuschuss LHM 40.000 €, Sponsoring Playmobil 4.000 €, Sponsoring Aktion Mensch 4.000 €

2.2.11 Kultur Pur

Zuständigkeit: Sozialreferat/Jugendkulturwerk in Zusammenarbeit mit Münchener Jugendkultur-Einrichtungen

Weltkuchentag 2006

Unter dem Motto „Backen für Bildung“ fand am 03. Juni 2006 in der Münchner Innenstadt der Weltkuchentag statt. Engagierte Schülerinnen und Schüler und Studentinnen und Studenten verkauften an fünf Kontinenten-Cafès Kaffee und Kuchen, die von Münchner Unternehmen gesponsert wurden. Der Erlös kommt Bildungsprojekten auf den fünf Kontinenten zugute. Höhepunkt war der Anschnitt des „Weltkuchens“ von drei Metern Durchmesser im sog. „Weltcafé“ am Max-Joseph-Platz durch die „Wellküren“. Anschließend wurde dort eine interkulturelle Abschlussgala gefeiert. Das Medienecho war positiv. Finanziell und logistisch wurde der „Weltkuchentag“ vom Jugendkulturwerk unterstützt. Auch die Munich Volunteers halfen den Projektverantwortlichen tatkräftig.

11 FREUNDE WM-Quartier Feierwerk

„Die WM unter Freunden genießen“. Unter diesem Motto wurden im „größten WM -Wohnzimmer Münchens“, in der Kranhalle auf dem Feierwerk-Gelände alle Spiele live und kostenfrei präsentiert. Konzerte, Partys, Fußballfilme, Biergarten mit Open Grill, Skaterramp, Fotoausstellung und Straßenfußball standen auf dem Programm. Ein ausgewähltes Kulturprogramm gab es in den vier Clubs „Sunny Red“, „Orangehouse“, „Hansa 39“ und in der „Kranhalle“. Das Feierwerk war das offizielle WM-Quartier der „11 FREUNDE“ - das Magazin für Fußballkultur - in München. Über 10.000 junge Menschen aus aller Welt feierten während der WM auf dem Feierwerk-Gelände. Finanziell wurde das Kulturprogramm dieses Spektakels vom Jugendkulturwerk unterstützt. Das Feierwerk war während der FIFA WM 2006™ ein attraktiver kultureller Standort für junge Menschen. Die Münchner Szene präsentierte den Gästen aus dem In- und Ausland ihre Kultur und feierte mit ihnen getreu dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“. Die Munich Volunteers kamen bei dieser Veranstaltung zum Einsatz.

Die Medienarbeit im Rahmen von Kultur Pur:

NetzTicker, Störfunk und maTz

Jugendmedienredaktionen zur Fußballweltmeisterschaft – Präsentationsflächen für die Sicht Jugendlicher

Insgesamt hatten sich 42 Jugendliche im Alter von 14 bis 25 Jahren für die Mitarbeit bei den Redaktionen interessiert. Sehr erstaunlich war der hohe Anteil an Mädchen, so waren unter den 42 Jugendlichen nur 2 Jungen. 10 Jugendliche konnten bei der Fernsehredaktion mitmachen, der Rest der Jugendlichen verteilte sich auf die Radio- und Onlineredaktion. Aktiv und konstant haben 11 Mädchen bei der Radioredaktion, 15 Mädchen bei der Onlineredaktion und 2 Jungen und 5 Mädchen bei der Fernsehredaktion mitgearbeitet. Das Interesse der Jugendlichen galt einerseits der aktiven Beteiligung am Großereignis FIFA WM 2006™, andererseits nutzten sie die Redaktionen sehr stark zur persönlichen Qualifizierung. Ihr Interesse, journalistische Grundqualifikationen zu erwerben, eigene Beiträge zu produzieren und mit Fotoapparat, Kamera oder Audioaufnahmegerät auf Veranstaltungen präsent zu sein, war sehr groß.

NetzTicker – die Onlineredaktion

Auf der Internetplattform www.friends-ask-friends.de informierten die NetzTicker täglich über aktuelle Ereignisse und unterstützten sowohl Münchner Jugendliche als auch Jugendliche, die zur FIFA WM 2006™ nach München kommen im Service-Bereich.

Störfunk – die Radioredaktion

Das Jugendradio „Störfunk“ sendet täglich von 17-19 Uhr auf M 94.5. Während der FIFA WM 2006™ gab es täglich zwischen 18.00 und 18.30 Uhr ein WM-Special. In einem Auftaktworkshop produzierten die Redakteurinnen einen Jingle sowie ein Intro.

maTz TV – die Fernsehredaktion

Die Redaktion begleitete die kulturellen Großereignisse während der FIFA WM 2006™ mit einer Kamera. Nachdem der Schnitt und die Fertigstellung des Materials zu einer fernsehtauglichen Produktion sehr aufwändig sind, wird die WM-Dokumentation erst nach der FIFA WM 2006™ auf maTz-TV zu sehen sein.

2.2.12 Munich Friendship Camp

Zuständigkeit/ Veranstalter:

Münchner Sportjugend im BLSV, Kreisjugendring München-Stadt

Zeitraum: 7 Tage während der WM (16. - 23. Juni 2006)

Internationales Freundschaftscamp für Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren aus sozial benachteiligten Familien.

Vom 16. bis 23. Juni 2006 fand in München das „Munich Friendship Camp“ statt. Zu diesem Camp begrüßten die Münchner Sportjugend (MSJ) und der Kreisjugendring München-Stadt (KJR) rund 40 Jugendliche im Alter zwischen vierzehn und siebzehn Jahren mit ihren Betreuern. Diese kamen aus Kinderheimen aus Israel, Polen, Tschechien, Spa-

nien und der Slowakei. Hierbei erhielt der Bayerische Jugendring (BJR) mit seiner langjährigen internationalen Jugendarbeit die Chance, über seine Partnerorganisationen benachteiligte junge Leute zum Camp einzuladen – für diese Zielgruppe ein Highlight in ihrem Leben. Die jungen Menschen waren z.T. Migrantinnen und Migranten oder Angehörige der Ethnie der Roma, sie kamen teilweise aus schwierigen familiären oder sozialen Lebensumständen. Die MSJ stellte während dieser Woche ein abwechslungsreiches Sport- und Freizeitprogramm auf die Beine. Dabei stand unter dem Motto „Freunde treffen Freunde“ die Begegnung mit Münchens Sport treibender Jugend im Mittelpunkt. Auf dem Programm der Campwoche standen u.a. ein Tagesausflug nach Berchtesgaden (Salzbergwerk, Königssee), die Besichtigung von Schloss Nymphenburg und des Botanischen Gartens sowie der Besuch des Konzentrationslagers in Dachau und eine Stadtrundfahrt. Dort hat Stefan Wiedenhofer, ehem. Israel AK im BJR, die Jugendlichen der fünf Länder in der Gedenkstätte geführt, sie bei einer gemeinsamen Gedenkzeremonie begleitet und ein nachbereitendes Gespräch moderiert.

Untergebracht wurden die Jugendlichen im Jugendlager Kapuzinerhölzl sowie im Institut für Jugendarbeit in Gauting. Zusammen mit Münchner Kindern und Jugendlichen aus hiesigen Sportvereinen wurden attraktive Spiel-, Sport- und Bewegungsangebote durchgeführt.

Die Umsetzung des Munich Friendship Camps kostete 34.000 €, die mit 20.000 € aus dem WM-Budget, 5.000 € aus dem Budget des Bayerischen Jugendrings und 9.000 € aus dem Budget der Münchener Sport Jugend und des Bayerischen Landessportverbandes getragen wurden.

2.2.13 City Info Marienhof

Die City Info Marienhof war vom 01. Juni 2006 bis zum 05. Juli 2006 das zentrale, innerstädtische Informationszentrum der Stadt. Nach Absage der ursprünglich durch City Partner München e.V. geplanten Citylounge wurde innerhalb weniger Wochen das Konzept entwickelt, abgestimmt und es wurden Partner gewonnen. Ursprünglich war dieses Projekt im Budget nicht berücksichtigt, da es extern betrieben werden sollte. Die Finanzierung wurde durch kooperative Umschichtungen aus den Bereichen Presse, Marketing, Tourismus und Protokoll gesichert; zusätzliche Sponsoreneinnahmen und Einnahmen durch Firmenpromotions haben das Budget entlastet.

Das Konzept hatte folgende Ziele:

- Präsentation von München für die internationalen Journalisten mit dem Ziel, Berichte und Bilder von München in die Welt zu senden
- Informations- und Unterhaltungsangebote für Gäste und Bürger schaffen, damit München als attraktive Stadt empfunden wird
- Präsentationsflächen für Gastländer bieten

In drei Kuben wurden verschiedene Informationsangebote unterbreitet:

- Tourist-Info: zusätzlich zu den Räumlichkeiten im Rathaus diente der Marienhof als touristische Anlaufstelle
- Media-Info: Informationsstelle für Journalisten, zentraler Treffpunkt für Medienvertreter und Ausgabe der Mediacard
- Business-Info: Präsentation der Partner IHK für München und Oberbayern zusammen mit den Wirtschaftsjunioren, Stadtwerke München mit der Ausgabe von Trinkwasser und die Evangelische Kirche mit dem Projekt „Kirche im Spiel“

Neben diesen Partnern in den Kuben haben sich folgende weitere Partner engagiert:

- Das Freiwilligenprogramm der Stadt München zur WM mit einem Informationsstand
- Die Polizeidirektion München mit einem Informationsstand
- Die Fanbetreuung des WM-Organisations-Komitees
- Bunt kickt gut (vom 01. bis 11. Juni 2006 parallel auf dem Platz)
- Kulturreferat: Laienspieltag am 01. Juli 2006
- Die Länder Tunesien, Saudi-Arabien, Brasilien, Elfenbeinküste und Portugal mit teilweise staatlichen, teilweise nicht-staatlichen Organisationen (Informationsstände, kulturelle Aufführungen)

Der Marienhof bot auch eine zentrale Gastronomie mit Biergarten und überdachter Lounge. Eine Bühne und ein entsprechendes lokales Programm haben für Unterhaltung am Platz gesorgt. Der Programmansatz war geprägt von einem offenen Konzept, bei dem sich Gruppen zwanglos melden konnten. Die Idee war, keine Zusatzattraktivität für den Platz zu schaffen, sondern ein begleitendes, günstiges Rahmenprogramm.

Ein Informationsbus auf dem Marienplatz komplettierte das innerstädtische Informationsangebot.

Mit über 80.000 Besuchern auf dem Marienhof während dieser Zeit hat sich damit das Konzept der zentralen Orte und kurzen Wege bewährt. Die in die Innenstadt strömenden WM-Besucher konnten über München informiert werden.

2.2.14 Münchner Kammerspiele: Ein Herz ist kein Fußball

EIN HERZ IST KEIN FUSSBALL

Gastspiel der integrativen Berliner Theatergruppe RambaZamba

(Projekt des offiziellen Kunst- und Kulturprogramms der Bundesregierung FIFA WM 2006™)

Samstag, den 13. Mai 2006, im Schauspielhaus

Leitung: Gisela Höhne

Regie & Ausstattung: Team RambaZamba

17 Schauspielerinnen und Schauspieler und Musikerinnen und Musiker mit geistiger Behinderung, fünf professionelle Musikerinnen und Musiker und eine Jugendgruppe an Trommelfässern trugen zum Erfolg bei.

Fairness, Training, Respekt, Gewinnen - jeder weiß worauf es beim Fußball ankommt, aber die beiden Mannschaften von RambaZamba haben noch viel mehr im Gepäck: Zärtlichkeit, Sehnsucht, Fantasie, aber auch Ängste und Trauer. Wer gewinnt? Immer das Publikum!

Das Theaterstück um einen verschwundenen Fußball wurde von 572 begeisterten Zuschauerinnen und Zuschauern besucht und von den Medien umfassend gewürdigt.

MÄNNER

Ein Fußball-Liederabend von Franz Wittenbrink

Musikalische Leitung und Regie: Franz Wittenbrink

Premiere war am 30. Mai 2006 im Schauspielhaus.

Im Weltmeisterschaftsjahr 2006 überarbeitete Franz Wittenbrink seinen Liederabend "Männer" noch einmal neu. 1997 am Deutschen Schauspielhaus in Hamburg uraufgeführt, studierte er ihn - kurz vor Anpfiff der WM - mit "neuen Männern" jetzt für die Münchner Kammerspiele ein.

Die bis Juli 2006 abgehaltenen fünf Vorstellungen haben 3.197 Zuschauer besucht.

„Kuttner erklärt die Welt“

Ich will nicht 11 Freunde sein und dann auch noch bei mir zu Gast!

Mit Jürgen Kuttner

Am Samstag, den 24. Juni 2006, im Werkraum

In Zeiten, in denen das deutsche Torwartproblem Atomangst und Vogelgrippe aus den Hauptnachrichten verdrängt, braucht es zumindest einen, der noch den Überblick behält. Kulturwissenschaftler und Videoschnipselkommentator Dr. Jürgen Kuttner ergründet die wirklich letzten Fragen zum Kulturphänomen Ballsport. Diese Veranstaltung besuchten 123 Zuschauer.

3. Projekte

3.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Internet

3.1.1 Pressebetreuung

Das Interesse der nationalen und internationalen Medien an der FIFA WM 2006™ in München war im ersten Halbjahr 2006 besonders groß und stieg bis zur WM kontinuierlich an. In regelmäßigen Treffen mit dem Presseamt (PIA) und dem Tourismusamt (TAM) stimmte das WM-Büro die nötigen Maßnahmen, Einsatzorte und den Personaleinsatz für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab.

Die Pressesprecher folgender Institutionen trafen sich auf Einladung des PIA regelmäßig zur Absprache ihrer Planungen für die WM 2006: PIA, RAW / WM-Büro und Tourismusamt, KVR, Polizei München, Branddirektion München, Olympiapark, Bahn AG, BRK – KV München, SWM – MVG, Messe München, Flughafen München. Seit April 2005 fanden elf Treffen statt.

Das WM-Büro war Ansprechpartner nicht nur für die Münchner Tagespresse zu WM-Themen und zur Marketingkampagne "München mag Dich", sondern informierte auch in persönlichen Gesprächen und in Interviews hunderte von Journalisten aus dem In- und Ausland ausführlich über die städtischen WM-Planungen. Aufgrund des internationalen Interesses wurden zahlreiche Pressemitteilungen in Deutsch und Englisch herausgegeben. Über einen gesondert zur FIFA WM 2006™ aufgebauten E-Mail-Presseverteiler wurden 142 nationale und internationale Journalisten regelmäßig mit München-Informationen versorgt.

Zur Information der Öffentlichkeit über wichtige Bausteine des gesamtstädtischen WM-Konzepts veranstaltete das WM-Büro ab April 2006 Pressekonferenzen zu folgenden Themen:

- „Veranstaltungsführer“ mit Vorstellung des Rahmenprogramms, 25. April 2006
- „Flaggenaktion“, 15. Mai 2006
- „Volunteers: Sponsoren und Einsatz“, 16. Mai 2006
- „City Info Marienhof“, 01. Juni 2006
- „Münchner WM-Bilanz“, 06. Juli 2006 mit Oberbürgermeister Ude
- „Erfolg der Flaggenaktion – Scheckübergabe“, 20. Juli 2006

An den Pressekonferenzen zum WM-Globus von André Heller und zum Fan Fest nahm der Referent für Arbeit und Wirtschaft und städtische WM-Verantwortliche Dr. Reinhard Wiczorek auf dem Podium teil. Das PIA organisierte die Presse-Akkreditierung für den FIFA-Empfang am 08. Juni 2006 in der Schrammehalle. Das Kulturreferat und Sportamt stellten wichtige Einzelveranstaltungen in gesonderten Pressekonferenzen vor.

Das Medienecho auf alle Veranstaltungen war durchwegs groß und positiv. Bis zu 40 Medienvertreter pro Pressekonferenz wurden dabei begrüßt. Die Berichterstattung über Planungen und schließlich die laufende WM in München war in allen Medien positiv. Mün-

chen stand während der WM täglich im Rampenlicht. Der durch die Berichterstattung generierte Medienwert kann nicht genau beziffert werden, der Imagegewinn für München ist jedoch nennenswert.

Zur Information der Medienvertreter betreuten das TAM mit Unterstützung des Tourismusverbands Oberbayern und das PIA drei Informationsstände. Dort halfen, berieten und betreuten insgesamt 18 Mitarbeiterinnen und Fachkräfte des TAM (16), des PIA (1) und des Tourismusverbands Oberbayern (1) abwechselnd im Schichtdienst 3.650 Journalisten und Fernseherteams. Sie gaben dort die im Vorfeld vom Presse- und Informationsamt, in Kooperation mit allen städtischen Referaten zusammengestellten Themenvorschläge zur Darstellung Münchens (Sportliches München, Grünes München, Kulturstadt München, Wirtschaftsstandort München usw.) weiter, stellten die Media Card aus, holten spezielle Drehgenehmigungen ein, gaben Informationsmaterial aus und boten Unterstützung bei Recherchen.

Im Antrag Nr. 2108 (s. Anlage 1) wurde von den Stadtratsmitgliedern Winklmaier, Wiedemann und Wittmann vorgeschlagen, im Bereich der Messestadt Riem Wohnquartiere für die Berichtersteller zu schaffen. Der Antrag wurde in der Sitzung vom 07. März 2001 im Riem-Ausschuss aufgegriffen. Nachdem in der Folgezeit die Federführung für diesen Antrag vom Planungsreferat auf das Referat für Arbeit und Wirtschaft übergegangen ist, wurden verschiedene Gespräche sowohl mit dem DFB, dem Organisationskomitee und Vertretern der FIFA zu diesem Thema geführt. Dabei zeigte sich bald, dass es aus der Sicht dieser Organisationen insbesondere unter Berücksichtigung der Erfahrungen, die bei anderen Großereignissen der FIFA bzw. der UEFA gemacht wurden, nicht erforderlich ist, Wohnraum speziell anzubieten. Diese Einschätzung hat sich sowohl im Vorfeld der WM als auch während deren Verlauf als zutreffend erwiesen.

Die Infostellen im einzelnen:

„Media Info“ Marienhof, geöffnet vom 01. Juni bis 05. Juli 2006, täglich von 11.00 bis 19.00 Uhr. 250 Media Cards wurden an TV-Teams und Journalisten ausgegeben, rund 260 weitere Medienvertreter wurden persönlich oder telefonisch beraten. Der „PresseClub München“ stellte in seinen Räumen zur Ergänzung der Services der „Media Info“ Marienhof im WM-Zeitraum Journalistenarbeitsplätze zur Verfügung.

„International Broadcast Centre“ (IBC) in der Messe München, geöffnet vom 15. Mai bis 09. Juli 2006, täglich von 9.00 bis 17.00 Uhr. 1.424 Besucher wurden am Stand betreut.

„Stadium Media Centre“ (SMC) des WM-Stadions, geöffnet vom 04. Juni bis 05. Juli 2006 von 10.00 bis 18.00 bzw. 21.00 Uhr jeweils vor und an den Spieltagen. Hier kamen ca. 1.300 Medienvertreter an den Stand.

Als Informationsmittel wurden Computer mit Internetanschluss und gedruckte Medien von WM-Büro, PIA und TAM eingesetzt: Pressemappen, Veranstaltungsführer und allgemeine touristische Broschüren. Zahlreiche Informationen wurden in den FIFA-Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch herausgebracht sowie in die Sprachen der in München spielenden Länder übersetzt: Portugiesisch/ Brasilianisch, Arabisch und Serbisch. Das Foto- und Filmmaterial (Footage) des TAM wurde verstärkt nachgefragt. Dazu wurde eine weltweit rechtfreie WM-Foto-CD erarbeitet und hergestellt, deren Material später in die Pressemappe des Presseamts integriert wurde.

Als „Give Aways“ und Souvenirs für Medienvertreter wurden Anstecker (Pins), Blöcke, Kugelschreiber (mit Fußball-Logo „München mag Dich“ und "FIFA WM-Stadt München“), Fruchtgummis, Stamplerl (mit Fußball-Logo „München mag Dich“) und Magnetpins mit München-Motiven ausgegeben.

Das TAM organisierte z. T. in Zusammenarbeit mit dem Media Welcome Service ein Besichtigungsprogramm für internationale Medienvertreter. Dabei wurden sowohl feste wie auch individuelle Touren angeboten.

Vor und während der FIFA WM 2006™ drehten zahlreiche TV-Teams Berichte aus und über München. Das TAM betreute, unterstützt von Gästeführern, die internationalen Fernsightings bei der Suche nach Themen, Schauplätzen und interessanten Gesprächspartnern. In Zusammenarbeit mit dem Baureferat und dem Kreisverwaltungsreferat wurden Standorte für Übertragungswagen sowohl in der Innenstadt als auch in Stadionnähe vermittelt. Das TAM erarbeitete hierzu Informationen in Deutsch und stellte die Vertragsunterlagen in Englisch zur Verfügung. Der zentrale Stellplatz für Übertragungswagen auf der Theresienwiese wurde nicht angenommen. Der Marienplatz war der beliebteste Standort für Live-Übertragungen und längere Sendungen. Es gelang, die ZDF-WM-Show am Tag der Eröffnung der FIFA WM 2006™ nach München auf den Marienplatz zu holen. Verschiedene Anfragen zu Dreharbeiten auf dem Rathausbalkon wurden vom PIA bearbeitet: ARD („Waldis WM-Club“), RTL („Gib mir den Kick“), sueddeutsche.de, Azteka TV, Fuji TV, BBC.

Bereits im Vorfeld der FIFA WM 2006™ wurden von Juli 2005 bis Juni 2006 rund 430 Journalisten und über 80 Film-, Fernseh- und Fototeams aus aller Welt persönlich vor Ort in München betreut, individuell beraten und mit speziell zusammengestellten Pressemappen versorgt. Bei mindestens drei Vierteln aller Medienvertreter war die Vorberichterstattung über München als Austragungsort der FIFA WM 2006™ der vorrangige Grund, über München zu schreiben oder hier zu drehen.

Im festen Angebot der Medienbetreuung des TAM waren: Stadtrundfahrten und Rundgänge, die Zeldachtour im Olympiapark, Fahrradtouren zu verschiedenen Themen (Bier-Tour, NaTour, geschichtliche PolitTour), Brauereibesichtigung in Aying.

In der Pressestelle des Tourismusamtes wurden täglich durchschnittlich sieben Anfragen zur aktuellen Berichterstattung per Mail oder Telefon bearbeitet.

Die umfassende, individuell auf die Bedürfnisse und Sprachkenntnisse der Medienschaffenden zugeschnittene Betreuung hat maßgeblich zur positiven, oft sogar enthusiastischen Berichterstattung über München beigetragen.

Auch Pressebegleiter offizieller internationaler Delegationen z. B. aus Saudi-Arabien, Ecuador, Elfenbeinküste, Tunesien, Schweiz oder Südafrika wurden intensiv betreut.

3.1.2 Kommunikationsmittel

3.1.2.1 Internet

Erfolgreichstes Kommunikationsmittel war während der FIFA WM 2006™ das Internet, das auch von der FIFA als Hauptmedium für Information und Ticketing genutzt wurde.

Auf dem Stadt-Internetportal muenchen.de wurden die Informationen zur FIFA WM 2006™ angeboten: Zum einen im WM-Portal mit offiziellen FIFA WM 2006™-Informationen und zum anderen im Special „Fußballsommer 2006“ mit umfangreichen Serviceseiten und einem Tipp-Gewinnspiel.

Das Interesse der Besucher am WM-Portal stieg schlagartig mit der Endrundenauslosung. Wurden zuvor durchschnittlich 34.000 Seiten pro Monat aufgerufen, so stieg nach der Auslosung dieser Wert auf 84.000 und kletterte im Vormonat der FIFA WM 2006™ auf 186.500. Im Juni erreichten WM-Portal und „Fußballsommer 2006“ gemeinsam 943.000 Klicks, wobei die Inhalte „Fan Fest Olympiapark“, „Veranstaltungen“ und „FIFA WM 2006™-Übertragungen“ besonders gefragt waren. Der Pressebereich des WM-Portals wurde von Januar bis Juni 2006 4.326 Mal aufgerufen.

Die WM-Verkehrsinformationen des KVR, die in das WM-Portal integriert waren, verzeichneten ca. 150.000 Seitenaufrufe mehr als üblich, ein Plus von 75 Prozent.

Als zusätzliches Internet-Kommunikationsmittel stand ein elektronisches Journal in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch und Portugiesisch bereit, das die Nutzer in unterhaltsamer und knapper Form über Veranstaltungen zur FIFA WM 2006™ informierte.

3.1.2.2 Pressemappen

Das WM-Büro gab ab Mai 2005 eine WM-Pressemappe mit Recherchegrundlagen zu den wichtigsten Eckdaten der Planungen und Veranstaltungen, mit fertigen Artikeln und zitierfähigen Aussagen heraus. Die Pressemappe lag in acht Sprachen vor (Deutsch, Englisch,

Spanisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Serbisch, Arabisch). Sie wurde gedruckt, per Email und per Internet ein paar tausend Mal verbreitet.

Das PIA legte die Pressemappe „München Informationen“ mit DVD zu allgemeinen Münchner Themen in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Französisch auf. Dieses Medium wurde gedruckt, 3.200 Mal ausgegeben und war im Internet abrufbar. Themenpakete der Pressemappe wurden im Internet circa 10.000 Mal abgerufen. Auch das TAM hat bei allen Medienbetreuungen individuell zusammengestellte Pressemappen in den benötigten Sprachen ausgegeben.

3.1.2.3 Media Card

PIA und TAM gaben an rund 250 Fernsightteams aus aller Welt die Media Card aus, die als lokale Akkreditierung mit Drehgenehmigung für die aktuelle Berichterstattung dienten. Ausgegeben wurden die Karten in der „Media Info“ am Marienhof.

3.1.2.4 Newsletter

Das PIA brachte ab Januar 2005 25 Ausgaben eines elektronischen Newsletters mit je drei bis vier Beiträgen heraus. Er erschien zunächst monatlich, ab März 2006 14-tägig, ab Mai 2006 wöchentlich, ab April 2006 zweisprachig in Deutsch und Englisch. Der Newsletter war zusätzlich auf den Presseseiten des WM-Portals eingestellt und bot damit eine übersichtliche Basis für Recherchen.

3.1.2.5 Pressecommuniqué

Das WM-Büro veröffentlichte von 6. Juni bis 10. Juli die „MünchenNews“, ein tägliches Pressecommuniqué zu Münchner WM-Themen. Die Publikation erschien 35 Mal in Englisch und Deutsch und erreichte einen Gesamtumfang von 308 Seiten. Neben Nachrichten und Terminen aus der WM-Projektgruppe erschienen dort Beiträge von OMG, SWM-MVG, MMG, FMG, MVV, Deutsche Bahn AG, Branddirektion München, Bayerisches Rotes Kreuz und Polizeipräsidium München. Das Communiqué wurde täglich weltweit an 3.200 E-Mail-Abonnenten verschickt und lag gedruckt an den Presseinformationsstellen des Stadions, der Messe, am Marienhof und beim Fan Fest aus. Die Downloadseite des Communiqués im WM-Portal wurde im Juni und Juli 2006 1.810 Mal geklickt.

3.1.2.6 Veranstaltungsführer

Das WM-Büro entwickelte einen Veranstaltungsführer mit Hinweisen auf alle sportlichen und kulturellen Ereignisse im WM-Zeitraum in der Stadt. Als Service beinhaltete das 72 Seiten starke Heft zusätzlich allgemeine touristische Informationen, Spielplaner, Stadt- und ÖPNV-Pläne. Der Veranstaltungsführer erschien als zweisprachige Broschüre

(Deutsch / Englisch) und wurde in einer Auflage von 300.000 Exemplaren produziert, die ab Ende April 2006 international, bundesweit und sehr stark regional (z.B. in den Münchner Hotels) verteilt wurde.

3.1.2.7 Weitere Kommunikationsmittel

Zur weiteren Information von Bürgerinnen und Bürgern sowie Gästen zu Veranstaltungen im WM-Zeitraum produzierte das WM-Büro folgende Medien:

Postkarten-Flyer, jeweils Deutsche und Englische Ausgabe, Auflage gesamt 30.000

Ganzsäulen-Plakate im gesamten Stadtgebiet und Großflächen, Auflage 2.200

Infoscreen-Spots in der Münchner U-Bahn, zwei Versionen, München Film und Veranstaltungshinweise mit einer Laufzeit von 3 Monaten

3.2 Tourismus/ Hotellerie

Das Tourismusamt hat die FIFA WM 2006™ mit dem größten personellen Aufwand seit den Olympischen Spielen 1972 in München beworben und betreut.

3.2.1 Abteilung Hotel- und Gästeservice

Während der FIFA WM 2006™ waren in den fünf Informationsstellen insgesamt ca. 70 Kräfte des Tourismusamtes für touristische Beratung im Einsatz. Neben dem Stammpersonal wurden Praktikantinnen und Praktikanten, Inspektorenanwärterinnen und -anwärter, Azubis und Gästeführerinnen und Gästeführer im Schichtdienst tätig. In den vorhandenen Informationsstellen des Tourismusamtes am Marienplatz und Hauptbahnhof und den zusätzlich eingerichteten am Marienhof, Flughafen (Terminal 1 + 2; zusammen mit Tourismusverband München-Oberbayern) und im Fan Fest im Olympiapark wurden rund 70.000 Gäste gezählt. Dabei wurden die Öffnungszeiten dem Bedarf der Besucherinnen und Besucher angepasst: Marienplatz, Hauptbahnhof und Marienhof von 10.00 Uhr bis 20.00 Uhr, Flughafen 7.00 Uhr bis 22 Uhr und Fan Fest 14.00 Uhr bis 21 Uhr.

Call-Center und Hotelbuchung

Während der FIFA WM 2006™ wurden im Call-Center des Tourismusamtes ca. 15.000 telefonische Auskünfte erteilt. Im Bereich der Zimmerreservierung erfolgten für die FIFA WM 2006™ fast 4.000 Buchungen, was einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 35% entspricht.

3.2.2 Abteilung Veranstaltungen

Public Viewing

Da die Begeisterung der Fußballfans und der Andrang auf das Fan Fest unerwartet groß waren und das Olympiastadion als zusätzlicher Übertragungsort für das Halbfinalspiel der Deutschen Mannschaft (4. Juli) nicht zur Verfügung stand, realisierten die Veranstaltungsabteilung und die Olympiapark München GmbH sehr kurzfristig mit Unterstützung ver-

schiedener Partner ein für 20.000 Menschen ausgelegtes Public Viewing auf der Theresienwiese.

3.2.3 Abteilung Tourismus-Marketing

Die einzelnen Maßnahmen im Marketing, was sowohl den Bereich Tourismus als auch das Stadtmarketing und die Gastfreundschaftskampagne betraf, wurden stark untereinander koordiniert.

Die Marketingaktionen im Bereich Tourismus transportierten die Botschaft „München mag Dich - Munich loves You“ in die Welt, die Gastfreundschaftskampagne, die im nächsten Abschnitt erläutert wird, sollte eine starke innerstädtische Wirkung entfalten und die Bürger informieren und integrieren. Damit wurden beide Bereiche (die Kommunikation in der Welt und die Kommunikation in der Stadt) mit einer Dachkampagne durchgeführt.

Im einzelnen wurden im Bereich des Tourismusamtes folgende Marketingaktionen durchgeführt:

Messe, Workshops und Roadshows

Die Verkaufsförderung des Tourismusamtes hat seit Anfang 2005 auf über 50 Fachmessen, Workshops und Roadshows im In- und Ausland zum Thema FIFA WM 2006™ geworben. Auf den sogenannten Workshops wurden touristische Partner wie Reiseveranstalter, Reisebüros, Fluggesellschaften, Fußballverbände, Medienschaffende und weitere Geschäftspartner über alle Attraktionen und Angebote rund um die FIFA WM 2006™ und darüber hinaus informiert.

Auf der ITB 2005 in Berlin konnte Dr. Gabriele Weishäupl den WM Botschafter der Landeshauptstadt München Gerd Müller begrüßen. Viele Medienvertreter und Autogrammsammler nutzten die Gelegenheit, Gerd Müller live zu erleben und sich über München zu informieren. Auf der zweitgrößten Tourismusmesse der Welt, dem World Travel Mart in London (November 2005), gab es eigens eine München WM - Abendveranstaltung in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Auf allein sechs Roadshows (Informationsveranstaltungen in verschiedenen Städten für Fachbesucher und Endverbraucher) war das Tourismusamt national und international aktiv. Besonders hervorzuheben ist die gemeinsam mit der WM Stadt Nürnberg durchgeführte Buspromotion Tour vom 25. April – 12. Mai 2006 durch Österreich und ganz Bayern. In 14 Städten (Innsbruck, Salzburg, Linz, Wien, Regensburg, Ingolstadt, Augsburg, Kempten, Ulm, Aschaffenburg, Schweinfurth, Coburg, Würzburg und Ansbach) wurde gezielt Werbung für einen spontanen Besuch während der FIFA WM 2006™ in den beiden Städten gemacht. Durch die Vor-Ort-Werbung für das Fan Fest und für die umfangreichen kulturellen und unterhaltenden Begleitprogramme der Städte sollten Bürgerinnen und Bür-

ger animiert werden, auch ohne WM-Ticket in die WM-Städte zu kommen, um das internationale Weltmeisterschaftsflair gemeinsam erleben zu können. Vorbereitet wurde die Roadshow von verschiedenen Presseaktionen in den Städten.

Insgesamt ist die Abteilung Marketing in 22 der 32 teilnehmenden Nationen in unterschiedlichsten Formen aktiv gewesen.

WM Infolyer

Bereits zur ITB Berlin (Internationale Tourismusbörse) 2005 wurde der erste WM-Information flyer München (Deutsch und Englisch) herausgebracht. Neben der Verteilung am eigenen Messestand wurde dieser von der Deutschen Zentrale für Tourismus an Interessierte abgegeben. Allein bis zur Gruppenauslosung im Dezember 2005 konnten 80.000 Flyer in beiden Sprachen ausgegeben werden. Nach der Auslosung wurde zeitnah ein überarbeiteter Flyer in allen FIFA-Sprachen (Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch), in den Sprachen der in München spielenden Länder (Arabisch, Brasilianisch, Serbisch) und in Italienisch aufgelegt.

Auslandvertretungen

Die Auslandvertretungen des Tourismusamtes waren in die weltweite WM-Werbekampagne voll einbezogen, sie haben gezielt vor Ort informiert und für die FIFA WM 2006™ Stadt München geworben. Gerade in den Überseemärkten Asien, Nordamerika, Südamerika und Arabien sind die Auslandsvertreterinnen und -vertreter die wichtigste München-Kontaktadresse für die dortige Tourismusbranche.

Einladung internationaler Medienvertreter und Reiseveranstalter

Zusammen mit der DZT wurden Ende November 2005 insgesamt 42 Medienvertreter und Reiseveranstalter aus 9 Nationen (Italien, Frankreich, Spanien, Holland, England, Schweden, Polen, Portugal und Deutschland) zu einem verlängerten FIFA WM 2006™ Informationswochenende nach München eingeladen. Bei dieser Veranstaltung konnte Dr. Gabriele Weishäupl mit ihrem Team und weiteren Münchner Partnern umfangreich über die Planungen der Stadt für die FIFA WM 2006™ berichten. Die Gäste besuchten die Allianz Arena und den Olympiapark, in dem zur FIFA WM 2006™ das Fan Fest stattfand. Vorge stellt wurden die kulturellen und gastronomischen Vorbereitungen oder auch der zu dieser Zeit laufende Christkindl Markt. Die Shoppingmöglichkeiten Münchens waren ein weiterer Schwerpunkt.

Gästeführungen

Sehr begehrt waren Gästeführungen, die in der WM-Zeit 827 mal von gemeinsam reisenden Fangruppen aus der ganzen Welt gebucht wurden, um die Stadt kompakt kennen lernen zu können. Besonders gefragt waren Führungen in Englisch (380), Spanisch (112),

Französisch (69), Portugiesisch (39) und Chinesisch (20). Deutsch war mit 150 Touren verhältnismäßig schwach gebucht.

Die Gesamtbilanz zu den Gästezahlen in der Landeshauptstadt ist positiv zu bewerten. So besuchten in den vier WM-Wochen rund neun Millionen Gäste die Stadt und feierten gemeinsam mit den Münchnerinnen und Münchnern das große Fußballfest. Dabei übernachteten ca. 340.000 Gäste in gewerblichen Betrieben und 580.000 Gäste bei Freunden und Verwandten. Acht Millionen Tagesgäste kamen vor allem rund um die Spieltage, um das WM-Flair zu erleben, sei es direkt im Stadion, auf dem Fan Fest oder in der Innenstadt, die eine Vielzahl an Möglichkeiten bot, Fußball, Unterhaltung und Feiern zu verbinden. Ca. 150.000 Gäste mit kleinem Budget fanden einen preisgünstigen Schlafplatz in „The Tent“ im Kapuzinerhölzl, auf den Campingplätzen oder in den Jugendherbergen. Diese sehr beliebten Übernachtungsmöglichkeiten für junge Leute waren auch zwischen den Spieltagen sehr gut gebucht. Die jungen Leute übernachteten auch im Campmobil, den Nachtzügen der Bahn oder feierten ohne Übernachtung durch.

3.3 Marketingmaßnahmen

3.3.1 Marketing- und Kommunikationskonzept

Zuständigkeit: WM-Büro

Zeitraum: Februar 2005 bis Ende Juli 2006

Die Marketingkampagne war als eine gesamtstädtische Kampagne angelegt. Das WM-Büro im Referat für Arbeit und Wirtschaft stimmte mit der referatsübergreifenden WM-Projektgruppe die Maßnahmen und Ziele der Kampagne ab und leistete Unterstützung mit den entsprechenden Motiven und Varianten der Wort-Bild-Marke. Neben der Entwicklung der Kampagne wurde es vor allem wichtig, die Planung der Kommunikation lokal und weltweit zu koordinieren. Hier erfolgte eine enge Koordination v.a. mit dem Tourismusamt, das die Ziele durch weltweite Maßnahmen stützte. Diese wurden im vorherigen Kapitel im Detail dargestellt. Auch der Flughafen München sowie die Messe München transportierten die städtische Kampagne und WM-Informationen zu ihren Zielgruppen.

Die gemeinsamen Ziele der Kampagne wurden dabei erreicht:

- Nationale und internationale Positionierung Münchens:
Die Marketingkampagne präsentierte München als attraktiven Standort national und international. München sollte sich damit als attraktivste WM-Stadt und Reiseziel präsentieren. Die Kampagne wurde durch das Tourismusamt in vielen Ländern verbreitet. In München und Umland wurden zusätzlich entsprechende Werbemedien belegt.
- Bekanntheit für die neue Wort-Bild Marke schaffen und damit auch die Marke „München mag Dich“ in der gesamten Kommunikation der Stadt einsetzen:

Gemeinsam mit der Projektgruppe wurde die Wort-Bild-Marke sowohl bei städtischen Referaten als auch bei Beteiligungsgesellschaften und der freien Wirtschaft zum Einsatz gebracht. Das Tourismusamt setzt die neue Wort-Bild-Marke als ihr zentrales Signet ein.

- Gastfreundschaft und Lebendigkeit in der Stadt fördern:

Zur FIFA WM 2006™ war es ein zentrales Anliegen, die Weltoffenheit, die Toleranz und Gastfreundlichkeit Münchens darzustellen. Dazu war neben der weltweiten Kommunikation auch ein lokaler Schwerpunkt mit der Gastfreundschaftskampagne notwendig. Es sollte erreicht werden, die Identifikation der Münchnerinnen und Münchner mit der Stadt und der FIFA WM 2006™ zu fördern. Unternehmen und Bürger sollten als Botschafter der Stadt genutzt werden. Der Weg hierzu war Information und Motivation. Bürgerinnen und Bürger sollten dadurch einen aktiven Beitrag zum FIFA WM 2006™ leisten. Mit Informationsveranstaltungen, München Botschaftern oder der Flaggenaktion konnten Zehntausende Bürger erreicht werden. Zur FIFA WM 2006™ konnten dadurch alle Gäste „Herzlich Willkommen“ geheißen werden.

Die Elemente der Kampagne:

Die Wort Bild Marke

Die neue Wort-Bild-Marke ist das verbindende Element. Sie kann in der gesamtstädtischen Kommunikation leicht integriert werden und schafft die Basis für eine zentrale Botschaft von München. Sie greift auf ein bekanntes Symbol zurück, das neu und sympathisch interpretiert wird: das Herz. Aus „München. Weltstadt mit Herz“ wird in Zukunft „Munich loves you“ bzw. „München mag dich“.



Die neue Wort-Bild-Marke stellt München als weltoffene und attraktive Stadt mit ihren vielen Facetten dar. Dies zeigt sich in der Variabilität des Herzens, das sowohl Themen der Stadt als auch Veranstaltungen und Messen in sich tragen kann.

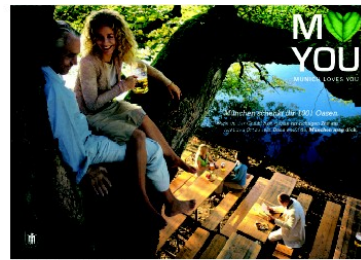
Die Motive der Kampagne

Neben der Wort-Bild-Marke wurden Motive zur Kampagne entwickelt, die durch ihre ungewöhnliche Bildsprache Aufmerksamkeit schaffen. Diese Motive wurden in den jeweiligen Werbemedien wie Außenwerbung oder Blow-up zum Einsatz gebracht. Sie haben für die nötige Aufmerksamkeit gesorgt.

Vier Themen wurden aufgegriffen: Fußball, Kunst und Kultur, Lebensfreude, Hoher Freizeitwert



MOTIV: SPORT



MOTIV: FREIZEIT/NATUR

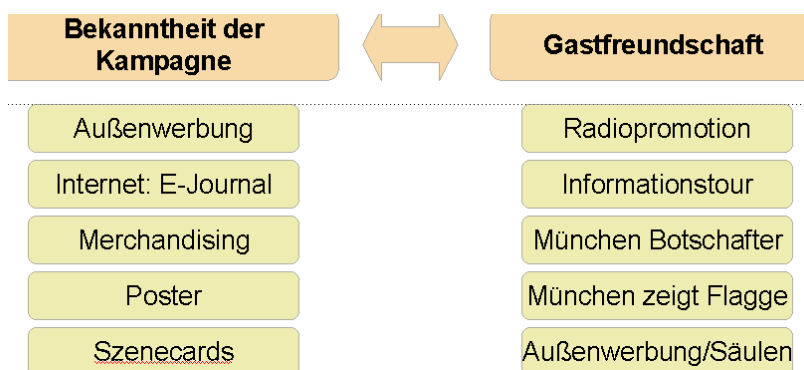


Die Kampagne soll mit ihrer Bildwelt jeden Betrachter immer wieder aufs Neue überraschen. Die Motivserie stellt die verschiedenen Aspekte der Stadt aus einer ungewohnten, neuen Perspektive dar. In einem ersten Schritt wurde auf wenige Facetten fokussiert, um diese Auswahl konzentriert kommunizieren zu können.

Werbemittel

Die Kampagne wird auch als klassisches Stadtmarketing zum Einsatz gebracht. Die o. g. Facetten der Stadt sollen in die Öffentlichkeit getragen werden. Hierzu dient neben den klassischen Anzeigenmotiven auch der Film, der neben dem Einsatz im Münchner Stadion zur FIFA WM 2006™ in vielen Medien Verwendung findet: vom Internet über Redaktionsbeiträge bis hin zu Messen.

Neben dem Film wurden zusätzlich viele Werbemaßnahmen und Werbemittel entwickelt und zum Einsatz gebracht, die die Ziele unterstützen. Die Details der Umsetzung finden sich in der Anlage 4.



Der Schwerpunkt im Rahmen der FIFA WM 2006™ war demnach eine Gastfreundschafts- und Stadtmarketingkampagne, in die sich auch verschiedene Partner aus der Münchner Wirtschaft integrieren konnten.

Die Information der Bürgerinnen und Bürger spielte dabei eine entscheidende Rolle. Um die Bürger entsprechend einzubeziehen und die Motivation zu steigern, während der FIFA WM 2006™ positiv auf das Stadtbild zu wirken, wurde u.a. eine Informationstour mit einem „München mag Dich“-Bus gestartet. Im April und Mai konnten sich Bürgerinnen und Bürger detailliert und dezentral an verschiedenen Orten über die FIFA WM 2006™ informieren. Mitglieder des Stadtrats und der WM Botschafter der Stadt München Gerd Müller haben sich beteiligt. Zusätzlich konnte man dort an der Aktion „München Botschafter“, repräsentiert durch einen „München mag Dich“ Button, teilnehmen. Diese Buttons wurden neben weiteren Give Aways durch den Hotel- und Gaststättenverband in München und das Tourismusamt München international eingesetzt.

Um eine zusätzliche Motivation zu schaffen, nicht nur als Botschafter der Stadt präsent zu sein, sondern auch für die Gäste die Stadt im Sinne eines Willkommensgrußes zu schmücken, wurde die Aktion „München zeigt Flagge“ etabliert. 50 x 50cm Flaggen wurden verkauft. Die Hälfte des Verkaufserlöses floss dem Deutschen Herzzentrum in München zu. Durch die Aktion konnten nicht nur 30.000 Flaggen verkauft und weitere verteilt werden, die die Gäste mit „Munich loves You“ begrüßten, sondern auch 17.000 € Spenden gesammelt werden. Viele Firmen und Bürgerinnen und Bürger beteiligten sich rege. Mit dem Spendenerlös konnte ein rumänisches Mädchen mit einem schweren Herzfehler operiert werden.

Kooperationen

Durch die Wahl der Wort-Bild-Marke haben sich auch viele Kooperationsmöglichkeiten erschlossen. Diese Kooperationen haben zur Bekanntheit der Marke beigetragen. Im Rahmen der FIFA WM 2006™ wurde im Bereich Marketing u.a. mit folgenden Partnern zusammengearbeitet: Stadtwerke München, Abfallwirtschaftsbetrieb München, Messe München, Flughafen München, MVG.

Eine besondere Art der Kooperation wurde mit der DSM/ Ströer realisiert. DSM/Ströer hat in eine Kooperation mit dem WM Büro weitreichende Werbeflächen eingebracht. Der dadurch generierte und für das WM Budget gesparte Werbewert beläuft sich auf 415.000 €.

Durch den Ansatz der Kampagne und die entsprechenden Kooperationen konnte damit erreicht werden, dass ein großes Bündel von Maßnahmen dazu beigetragen hat, die neue Kampagne bekannt zu machen und die Gastfreundschaft und Lebendigkeit der Stadt zu fördern, um München zur FIFA WM 2006™ positiv nach außen darzustellen.

Ein kurzer Überblick soll die Breite der Aktivitäten zeigen (Eine Detailaufstellung mit den entsprechenden Bildern ist in Anlage 4 beigefügt):

- Großflächenplakate, Citylights, Litfaßsäulen und mobile Großflächen (Kooperation mit DSM/Ströer)
- Infoscreen Schaltungen zusammen mit der MVG
- „München mag Dich“ Adaptionen zusammen mit der Messe München (Drinktec, ESC Kongress)
- Präsenz auf dem Flughafen in Kooperation mit der FMG
- „München mag Dich“ Adaptionen für Oktoberfest und Papstbesuch
- TV wirksame Präsenz bei Großveranstaltungen in München: Oddset Supercup (Handball)
- Integration des „München mag Dich“ Logos bei vielen städtischen und außerstädtischen Partnern: Tourismusamt, Sportamt, Sozialreferat, Freiwilligenprogramm, City Partner München, verschiedene Hotels etc.
- Verteilung von über 80.000 Szenecards (Verteilung in Restaurants)
- Info- Tour in den Stadtteilen
- Verteilung von Zehntausenden „Munich loves you“ Flaggen und Generierung von 17.000 € Spenden für das Deutsche Herzzentrum
- Veranstaltungsführer für München in einer Auflage von 300.000
- Lizenzvertrag für Merchandising

Kosten:

WM-Budget Agenturbetreuung: 208.800 €

WM Budget Marketingumsetzungen: 746.200 €

3.3.2 München Film/ München Spot

Zuständigkeit: WM-Büro

Zeitraum: vor, während und nach der FIFA WM 2006™

Das WM-Büro hat in Abstimmung mit dem WM-Beirat einen Film über München fertiggestellt, der auf München aufmerksam machen soll, indem er das besondere München-Gefühl vermittelt. Es gibt eine zwei Minuten-Version, eine 44- und eine 20-Sekunden Version. Der Film lehnt sich an die Grundidee der neuen München Kampagne an. Die schönen Facetten Münchens werden in neuen Perspektiven und in emotionaler Art und Weise dargestellt und dem Betrachter näher gebracht.

Eingesetzt wurde der Film vor den Spielen im Münchner FIFA WM Stadion sowie bei Veranstaltungen im Olympiapark, im Medienzentrum, im Stadion, auf dem Marienhof, aber auch in Flugzeugen, die im Landeanflug auf München sind sowie direkt am Flughafen oder der Messe. Der Film wurde zusätzlich an Tourismusverbände, Unternehmen und Hotels zur Verbreitung bei den Endkonsumenten versandt. Auf diese Weise werden zahlreiche Interessierte nach München gezogen, nicht nur zur FIFA WM 2006™ selbst, sondern auch zu einem späteren Zeitpunkt. Die Entwicklung dieser Filmmaterialien ist daher von einer positiven Nachhaltigkeit geprägt. Er kann für kommende Events auch inhaltlich weiterentwickelt werden.

Die zwei Minuten-Version, die im Stadion gezeigt wurde, hing von den Vorgaben der FIFA für die Werbung auf den Großbildschirmen ab.

Gesamtkosten des Films: 130.000 €.

Refinanzierung: Für den Film ist ein Anteil der Landeshauptstadt München in Höhe von 100.000 € vorgesehen. An dem Filmprojekt hat sich der Flughafen München als Partner beteiligt. Er trägt zur Finanzierung des Films 30.000 € bei.

WM-Budget: 100.000 €

3.3.3 Sonstige Werbemöglichkeiten

Zuständigkeit: WM-Büro

Zeitraum: Vor und während der FIFA WM 2006™

Die WM-Städte hatten das Recht, sich im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006™ darzustellen und mit einem Teil der offiziellen FIFA-Marken zu werben. Werbemöglichkeiten sind u.a. das Host City Poster, FIFA Give Aways und andere offizielle FIFA Lizenzprodukte. Im FIFA WM-Stadion hatte die Stadt das Recht, den Stadtnamen auf der Mittelbande am Spielfeldrand und auf dem Oberring zu platzieren. Auf den Großbildschirmen wurde der München-Film gezeigt. Darüber hinaus hatten die Städte das Recht, sich im öffentlichen Ausstellungsbereich der Stadionanlage zu präsentieren.

München hat die Mittelbande belegt, dies war auch entsprechend im TV zu erkennen. Auf die kostenpflichtige Ausstellung im öffentlichen Bereich des Stadions hat die Stadt ähnlich wie viele andere WM-Städte und WM-Sponsoren verzichtet, da hier die Ziele der Stadt nicht erreicht werden konnten und damit die Kosten nicht im Verhältnis standen. Es wurden keine FIFA Lizenzprodukte einem breiten Publikum angeboten, man hat sich auf die eigenen Lizenzprodukte konzentriert.

WM-Budget: 0 €

3.3.4 Merchandising

Das WM-Büro hat im Zusammenhang mit der München-Kampagne eine Merchandising-Linie „München mag Dich“ umgesetzt und lizenziert. Es wurden Artikel definiert, die die neue Wort-Bild-Marke als Logo tragen. Für die Produktion und den Vertrieb dieser Artikel ist im Jahr 2006 die Lizenz an den Eschig Verlag vergeben. Die Stadt München wird mit einer Garantiesumme von 5.900 € und einem entsprechenden Prozentsatz am Vertriebs-erlös beteiligt. Vertrieben werden diese Produkte sowohl über städtische Stellen als auch über die Stellen des Vertriebspartners sowie das Internet.

WM Budget: 0 €

3.4 Munich Volunteers „Freunde fragen Freunde – Freunde helfen Freunden“

Unter dem Motto „Freunde fragen Freunde – Freunde helfen Freunden“ hat das Sozialreferat eine Freiwilligen-Kampagne zur Gastfreundschafts-Initiative Münchens anlässlich der WM 2006 gestartet.

Im Rahmen einer Fragebogenaktion zum Jahreswechsel 2005/2006 wurden junge Münchnerinnen und Münchner im Alter zwischen 16 und 26 Jahren über Schulen, Berufsschulen, Universitäten und Einrichtungen der Jugendarbeit zum ehrenamtlichen Engagement aufgefordert.

Von 4.000 ausgesandten Bewerbungsbögen wurde ein Rücklauf von 550 Bewerbungen verzeichnet. Um die Tauglichkeit für den Einsatz der Bewerberinnen und Bewerber zu garantieren, wurden alle Personen zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch (Interview) eingeladen. Für die Teilnahme am Munich-Volunteer-Programm wurden professionelle Schulungen in Gastfreundschaft, Kultursensibilisierung, Münchner Kultur und Geschichte, Selbstbehauptung und Münchner Verkehrsnetz (MVG) vorausgesetzt.

Für die Schulungen wurden 380 Personen eingeladen. Darunter waren u.a. 24 Personen im Alter von 60 bis 65 Jahren, nachdem das WM-Büro gebeten hatte, das Programm auch für ältere Engagierte zu öffnen. Letztendlich absolvierten 282 Personen (2/3 Frauen) das Schulungsprogramm erfolgreich. Zusätzlich wurden 46 Personen in zweitägigen Intensiv-Workshops an zwei Wochenenden zu Teamleitern ausgebildet. Diese professionelle Vorbereitung umfasste insgesamt 2.756 Schulungsstunden.

Die Grundschulungen waren Teil eines Sponsorings der Firma Commax Consulting GmbH, München. Die Teamleiterschulungen wurden in Kooperation mit INPUT e.V. umgesetzt.

Um der Internationalität unserer Stadt und dem Fußball-Ereignis Rechnung zu tragen, war das Projekt multikulturell angelegt. Der Erfolg des Munich-Volunteer-Programms stützte sich auf eine breite multikulturelle und sprachliche Kompetenz der freiwilligen Helferinnen und Helfer. Das Spektrum der eingesetzten Fremdsprachen umfasste Englisch, Französisch, Italienisch,

Spanisch, Portugiesisch, Chinesisch, Japanisch, Russisch, Serbokroatisch, Schwedisch, Hebräisch, Arabisch, indische und weitere Sprachen.

Die 282 Munich-Volunteers haben der Gastfreundschaftsinitiative der Stadt München „München mag Dich“ ein freundliches, internationales und kompetentes Gesicht gegeben. Die Einsatzbereiche umfassten neben dem Schwerpunkt Gästebetreuung (mobile Scouts, Info-Bus am Marienplatz, Info-Points am Marienhof) auch Einsätze für andere Begleitangebote rund um die WM. Diese waren: Fan-Übernachtung, Fan-Betreuung, (jugend-)kulturelle Angebote, Jugend-Medienarbeit, Straßenfußball-Turniere und andere Sportveranstaltungen.

Sie leisteten im Gesamtzeitraum und im 4-Stunden-Schicht-Betrieb täglich von 08.00 Uhr bis 24.00 Uhr insgesamt 14.308 erfasste Einsatz-Stunden. Zuzüglich wurden über 3.000 Stunden ehrenamtlicher Arbeit in die organisatorische Abwicklung des Projekts eingebracht. Über die zugeteilten Schichten hinaus leisteten die Munich-Volunteers in den Pfingstferien und an den WM-Spieltagen zusätzliche 2.000 Stunden.

Das im Frühjahr 2005 mit 225.000 € kalkulierte Projekt, wurde bis Januar 2006 mit 60.000 € umgesetzt und in einer reduzierten Version mit weiteren 82.000 € durchgeführt. Hier von flossen 25.000 € durch Finanz-Sponsoring ein. Die zusätzlich gesponserten Sachleistungen stellen einen Gegenwert in Höhe von 182.000 € dar. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft unterstützte das Projekt aus Mitteln des WM-Budgets mit weiteren 30.000 €.

Ohne die Hilfe der engagierten Unternehmen (ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH, Brandmacher Agentur für PR e.K., Commax Consulting AG, Alois Dallmayr Kaffee oHG, GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG, Kaut-Bullinger GmbH, Atelier La Silhouette, McDonalds, Forum Restaurant GmbH, Solution Research GmbH, Stadtwerke München GmbH, Süd Chemie AG, SZ Verlag GmbH, Taxi-München e.G., Vodafone D2 GmbH, Verband des Bayerischen Frucht-Import und –Großhandels e.V., Daimler Chrysler AG, Mercedes-Benz Niederlassung München) durch diese Sach- und Geldspenden, hätte das Projekt keine erfolgreiche Umsetzung gefunden. Die mediale Resonanz und die durchweg positiven Reaktionen der Münchnerinnen, Münchner und ihrer Gäste bestätigen den Erfolg dieser neuen Münchner Freiwilligen-Plattform.

3.5 Psychosoziale Notfallversorgung bei Großschadensereignissen

Im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 2006 haben alle Austragungsorte von der FIFA den Auftrag erhalten, eine Psychosoziale Notfallversorgung (PSNV) für Großschadensfälle vorzuhalten.

Geprägt durch Erfahrungen der letzten Jahre nach Terroranschlägen oder Naturkatastrophen wird der Stellenwert einer adäquaten psychosozialen Notfallversorgung immer deutlicher. Bereits im Jahr 2003 sah der Oberbürgermeister die Notwendigkeit, dass die Landeshauptstadt

München sich auf Szenarien wie den Amoklauf in Erfurt, die Geiselnahme in Freising oder das Zugunglück in Eschede gerüstet zeigen müsse. Katastrophen in der jüngsten Vergangenheit haben die unbedingte Notwendigkeit einer Psychosozialen Notfallversorgung in München - auch unabhängig von der Fußballweltmeisterschaft - noch verstärkt.

Im Juni 2005 hat das Referat für Gesundheit und Umwelt die Federführung für die Erstellung eines Konzepts zur Psychosozialen Notfallversorgung bei Großschadensereignissen vom Kreisverwaltungsreferat übernommen. Unter der Leitung der Abteilungsleiterin Psychiatrie und Sucht und mit Beratung der Firma innot GmbH, erarbeitete eine Projektsteuerungsgruppe das nun vorliegende gesamtstädtische Konzept. Dies wurde im Mai 2006 vom Stadtrat beschlossen und hat nun über die Fußballweltmeisterschaft 2006 hinaus Gültigkeit für alle möglichen Großschadensereignisse, die in einer Großstadt wie München jederzeit eintreten können.

Zum Zeitpunkt der Fußballweltmeisterschaft 2006 war die Landeshauptstadt München mit diesem Konzept Vorreiter in der Bundesrepublik, da sich das Münchner Konzept in seinem Hilfsangebot nicht nur auf den Zeitraum unmittelbar nach dem traumatischen Ereignis bezieht, sondern als einzige Stadt auch eine mittel- und langfristige Nachsorge vorsieht.

Das Konzept beinhaltet unter anderem folgende Versorgungsbausteine:

Informationsstellen (Infopoints) und Informationsmaterial (Flyer), Mobile Betreuungseinheiten, eine Hotline, eine Datenbank zu psychosozialen Fragestellungen sowie eine Koordinierungsstelle zur Beratungs- und Nachsorgevermittlung.

Das Konzept ist in enger Kooperation mit anderen städtischen Referaten, den Hilfsorganisationen und der Polizei entstanden und ist eng vernetzt mit anderen im Katastrophenschutz und in der Krisenversorgung tätigen Institutionen.

Im Referat für Gesundheit und Umwelt und im Sozialreferat haben sich insgesamt mehr als 80 psychosoziale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter freiwillig gemeldet, im Rahmen dieses Konzepts zur Psychosozialen Notfallversorgung tätig zu werden. Das Schulreferat hat 22 städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Krisennetzwerks KinMuc gemeldet – dazu 10 weitere Netzwerkmitglieder, die an staatlichen Schulen tätig sind.

In jeweils dreitägigen Ganztagesseminaren wurden diese über hundert psychosozialen Fachkräfte bis zur WM qualifiziert. Während der gesamten WM-Spielzeit befanden sich jeweils Gruppen dieser Fachkräfte in Rufbereitschaft.

Im Referat für Gesundheit und Umwelt wurde ein ständiger Krisenstab eingerichtet, der eng mit den Katastrophenschutzstrukturen des Kreisverwaltungsreferats vernetzt war und bei einem Großschadensereignis die Steuerung und Koordination der Psychosozialen Notfallversorgung nach dem Abzug der Hilfsorganisationen übernommen hätte.

Um dieses Hilfsangebot langfristig aufrecht erhalten zu können und für mögliche Großschadensfälle in München gerüstet zu sein, hat der Stadtrat dem Antrag des Referats für Gesundheit und Umwelt entsprochen, die Psychosoziale Notfallversorgung als Regelangebot in der Abteilung Psychiatrie und Sucht zu installieren.

3.6 Protokoll

3.6.1 Beflaggung

Die von der Landeshauptstadt München während der Dauer der FIFA WM 2006™ angeordnete und durchgeführte Beflaggung wurde allseits als positiv und durchaus ausreichend aufgenommen. Die hierfür angefallenen Kosten in Höhe von rund 60.000 € bewegen sich etwas über der ursprünglichen Kalkulation von 53.000 €. Dies ist vor allem darin begründet, dass entgegen der ursprünglichen Absicht der Stadt München, die von der FIFA vorgeschlagenen Protokollstrecken nicht zu beflaggen, wegen der vertraglichen Verpflichtung hierzu ein Teil dieser Strecken doch beflaggt wurde. Die daraus entstandenen Mehrkosten wurden durch Umschichtungen im WM-Budget finanziert.

3.6.2 Kauf/ Verkauf von Tickets

Von der Landeshauptstadt München wurden über das Organisationskomitee der FIFA WM 2006™ insgesamt 1.800 Eintrittskarten für die Spiele in München käuflich erworben. Der Kaufpreis betrug rund 200.000 €. Durch den unermüdlichen persönlichen Einsatz zweier Mitarbeiterinnen der Protokollabteilung gelang es, alle Karten dem Wiederverkauf so zuzuführen, dass der Landeshauptstadt München kein finanzieller Nachteil entstanden ist.

4. Sicherheit, Verkehr, Veranstaltungen

4.1 Sicherheit und Verkehr

Das Kreisverwaltungsreferat (KVR), Hauptabteilung I Sicherheit und Ordnung, Gewerbe war während der FIFA WM 2006™ in vielfältigen Bereichen tätig.

4.1.1 Allgemeines Sicherheitsrecht - KVR I/2

Keine Chance für Hooligans während der FIFA WM 2006™

Neben den Vorkehrungen, die anlässlich der FIFA WM 2006™ auf nationaler und internationaler Ebene gegen gewaltbereite Fußballfans getroffen wurden, hat auch das Münchner KVR alle Möglichkeiten ausgeschöpft, gegen diese Personen vorzugehen. Bereits vor

Beginn der FIFA WM 2006™ hat das KVR HA I/2 gegen insgesamt 33 gewaltbereite Hooligans Betretungsverbote für die Public-Viewing-Veranstaltung im Olympiagelände, den Bereich um das WM-Stadion sowie die Fanbotschaften am Marienhof erlassen. Ebenso wurde es diesen Hooligans untersagt, sich an vier Spieltagen in einzelnen Bereichen der Münchner Altstadt (insbesondere Fußgängerzone) länger aufzuhalten. Darüber hinaus wurde sieben in München lebenden „Top-Gefährdern“ vom KVR aufgegeben, sich zweimal täglich während des gesamten Zeitraums der FIFA WM 2006™ bei der für ihren Wohnsitz zuständigen Polizeiinspektion zu melden.

Während der FIFA WM 2006™ hat das KVR HA I/2 gegen 137 englische Problemfans, die in der Stadt Stuttgart in der Nacht zum 24. Juni 2006 randalierten, Betretungsverbote für das gesamte Stadtgebiet München sowie für den restlichen Zeitraum der FIFA WM 2006™ erlassen. In lediglich vier weiteren Fällen mussten gegen gewaltbereite Fußballfans Aufenthalts- und Betretungsverbote erlassen werden.

4.1.2 Gewerbe- und Gaststättenrecht – KVR I/31 und I/32

Gewerberechtliche Angelegenheiten

An den WM-Spieltagen in München wurden die Gewerbebeamten der Polizei vor Ort von jeweils zwei Mitarbeitern des KVR unterstützt. Bei den Einsätzen konnte eine erhöhte Zahl von gewerberechtlichen Verstößen festgestellt werden.

Der Verkauf von Fan-Artikeln oder auch von Getränken in geschlossenen Behältnissen durch „fliegende Händler“ wurde als Verstoß gegen das Reisegewerbe und auch als unerlaubte Sondernutzung verfolgt. Im Umfeld des WM-Stadions, im Bereich des Fan Festes auf dem Olympiagelände sowie an bestimmten Brennpunkten der Innenstadt konnten 140 Fälle von unerlaubter Reisegewerbeausübung aufgedeckt und zur Anzeige gebracht werden.

Entgegen den Prognosen der FIFA kam es auch zu einem regen Schwarzhandel mit Eintrittskarten. In einem Fall wurde das verbotene Feilbieten von 69 WM-Tickets aufgedeckt. Beim Achtelfinalspiel zwischen Deutschland und Schweden konnten Preisaufschläge von bis zu 1000,-€ pro Karte festgestellt werden. Davon wurden zwischenzeitlich 46 Anzeigen an die Bußgeldstelle abgegeben. Insgesamt wurden ca. 19.000 € an Sicherheitsleistungen einbehalten, die auf die zu erlassenden Bußgeldbescheide angerechnet werden. Die fünf Mitarbeiter, die zusammen mit den Polizeibeamten beim WM-Stadion tätig waren, haben insgesamt 70 Arbeitsstunden aufgewendet.

Lebensmittelüberwachung

Während der WM-Wochen wurde eine außerordentliche Rufbereitschaft installiert, durch die auch außerhalb der üblichen Dienst-/Bürostunden stadtweit die jederzeitige Erreich-

barkeit einer BI-Leitung sowie kompetenter Lebensmittel-Überwachungsbeamter sichergestellt war. In diesem Zusammenhang waren mehr als 400 Bereitschaftsstunden zu leisten.

Im WM-Stadion wurden zusätzlich zu den normalen Stadionrestaurants zwei große Bewirtungszelte für jeweils 1.000 Gäste aufgebaut. Anfängliche Schwierigkeiten konnten durch intensive lebensmittelrechtliche Betreuung ausgeräumt werden. Auch das Fan Fest im Olympiapark lag im Blickpunkt der Lebensmittelüberwachung. Ständige Kontrollen sorgten auch hier für einen reibungslosen Ablauf. Im Medienzentrum erfolgte die Lebensmittelversorgung der Journalisten aus aller Welt durch einen Cateringservice, der die Hauptküche, zwei sog. „Outlets“, einen Biergarten und die „Münchner Stub´n“ unterhält. Die lebensmittelrechtliche Abnahme erfolgte einen Tag vor dem Eröffnungsspiel am 08. Juni 2006. Eine Norovirenerkrankung am 16. Juni 2006 bei zahlreichen Journalisten im Medienzentrum hat zu intensiven lebensmittelrechtlichen Kontrollen im Küchenbereich des entsprechenden Cateringsbetriebes geführt, um einen möglichen Übertragungsweg aus diesem Bereich auszuschließen. Im Rahmen der Überprüfungen konnten keine lebensmittelrechtlich relevanten Ursachen festgestellt werden. Das Küchenpersonal wurde speziell aufgefordert, ausschließlich die Personaltoiletten zu besuchen und insbesondere die Hände gründlich zu reinigen. Bei einer Küchenkraft wurden Rotaviren (nicht Noroviren) festgestellt. Die Einhaltung des vom Gesundheitsamt angeordneten Beschäftigungsverbotes wurde von der Lebensmittelüberwachung kontrolliert. Die Lebensmittelbereiche des Medienzentrums unterlagen der besonderen Aufmerksamkeit der Lebensmittelkontrolleure der BI Ost.

Insgesamt wurden im unmittelbaren Zusammenhang mit der FIFA WM 2006™ über 2.900 Lebensmittelbetriebe kontrolliert bzw. lebensmittelrechtlich abgenommen.

Getränkeschankanlagen

An den WM-relevanten Örtlichkeiten waren mehr als einhundert zusätzliche Getränkeschankanlagen sicherheitstechnisch zu betreuen. Hierfür waren 100 Arbeitsstunden zusätzlich aufzuwenden. Aufgrund mangelhafter technischer Ausstattung vereisten während der beiden ersten WM-Spiele in München wegen Überlastung die Druckminderer der Anlagen im Stadion. Es konnte deshalb nur schales Bier ohne Kohlensäure ausgeschenkt werden. Mit fachlicher Unterstützung der Schankanlagentechniker des KVR wurde dieser Mangel behoben. Generell fiel auf, dass die technische Beanstandungsquote bei den Schankanlagen, die in der Arena nur vorübergehend installiert worden waren, überdurchschnittlich hoch war.

„Fanmeile“ Leopold-/Ludwigstraße

Hinsichtlich der „Fanmeile“ wurde allen unmittelbar dort sowie im Umgriff ansässigen Gaststätten- und Einzelhandelsbetrieben (nahezu 200) per Anordnungsbescheid auferlegt, an Spieltagen ab 15 Minuten vor Ende der regulären Spielzeit keine Getränke in Glasflaschen mehr im Straßenverkauf abzugeben, um zum einen Sicherheitsrisiken durch herumliegende Scherben zu minimieren und zum anderen die Menge des anfallenden Altglasmülls zu reduzieren. Dieses „Glasflaschenverbot“ wurde unter Federführung der BI Nord intensiv überwacht; nennenswerte Beanstandungen ergaben sich dabei nicht. Trotz der Maßnahmen zur Müllreduzierung waren 38 Mitarbeiter der städtischen Straßenreinigung während der vierwöchigen Spielzeit fast jede Nacht mit bis zu vier Groß- und vier Kleinkehrmaschinen sowie zwei Sonderfahrzeugen zusätzlich zur täglichen Arbeit im Einsatz, um möglichst alle Spuren der Feierlichkeiten zu beseitigen. Es wurden insgesamt 160 Tonnen Straßenkehrschutt beseitigt. Der Arbeitsaufwand der Straßenreinigung bemmaß sich auf 1.700 Arbeitsstunden (davon etwa 1.200 Überstunden). Während der WM wurden im Bereich der Feiermeile die Zahl der Abfallbehälter von 40 auf 80 aufgestockt und zeitweise sogar Abfallcontainer und Mobiltoiletten aufgestellt. Ziel der Reinigungseinsätze war es, die durch die feiernden Fans verursachten, zumeist flächendeckenden Verunreinigungen der Leopoldstraße und Ludwigstraße, zum Teil aber auch der Fußgängerzone, möglichst schnell wieder zu beseitigen, damit der Verkehr fließen konnte und weitere Veranstaltungen, wie das Stadtgründungsfest, die Fronleichnamsprozession, der Stadtlauf und der verkaufsoffene Sonntag problemlos stattfinden konnten.

Lärmbeschwerden

Lärmbeschwerden gingen bei den Bezirksinspektionen zunächst auffallend wenig ein. Obgleich die Außengastronomie aufgrund einer großzügigen Ausnahmeregelung des bayerischen Gesetzgebers während der FIFA WM 2006™ täglich bis 01.00 Uhr nachts betrieben werden konnte und zahlreiche Gastronomen durch Bereitstellung von Großleinwänden und TV-Geräten die Möglichkeit des gemeinschaftlichen Fußball-Erlebens anboten, zeigten die Anwohner offensichtlich große Toleranz oder aber sie beteiligten sich selbst an den stadtweiten Spontanfeiern. Seit Ende der FIFA WM 2006™ allerdings ist eine eher gegenläufige Tendenz erkennbar. Denn zum einen fällt es manchen Gastwirten mit Außengastronomie schwer, ihre umsatzorientierten Betriebe wieder auf die bisherigen, meist restriktiveren Schließungszeiten umzustellen, zum anderen scheinen nicht wenige Anwohner durch die FIFA WM 2006™ geradezu belästigt und beschwerten sich nun vermehrt über Ruhestörungen durch Gaststättenlärm.

Personalaufwand der Bezirksinspektionen

Insgesamt hat die FIFA WM 2006™ allein beim KVR-Bereich I/32 mehr als 700 zusätzliche Arbeitsstunden – ohne Bereitschaftszeiten der Lebensmittelüberwachung (vgl. oben) – verursacht.

4.1.3 Gesundheitsschutz – RGU-GS

Das Referat für Gesundheit und Umwelt, Abt. Gesundheitsschutz (RGU-GS) war sowohl im Vorfeld als auch während der FIFA WM 2006™ in den Bereichen Hygiene und Infektionsschutz tätig.

Hauptschwerpunkt war die Etablierung einer intensivierten infektionsepidemiologischen Überwachung (Surveillance). Ausgangspunkt der Überlegungen war die erhöhte Wahrscheinlichkeit von Einschleppung und Ausbreitung erreg器bedingter Erkrankungen einerseits und die erhöhte Anschlagswahrscheinlichkeit aufgrund der Attraktivität des Zieles, auch mit biologischen Agenzien, andererseits.

Um die notwendigen Gegenmaßnahmen zeit- und quellennah ergreifen zu können, wurden in den 12 WM-Austragungsstädten auf der Basis des bereits vorhandenen Meldesystems ein tägliches Übermittlungs- und Berichtssystem eingerichtet und eine 3-fach besetzte „Rund-um-die-Uhr-Rufbereitschaft“ etabliert. In diesem Zusammenhang wurden vom RGU-GS unter der WM mehr als 2500 Bereitschaftsstunden geleistet. Die erkennenden Ärzte und andere Strukturen des Gesundheitswesens wurden für Sofortmeldungen an die Gesundheitsbehörde sensibilisiert. Die fachliche Vorbereitung enthielt sowohl die Anpassung der Handlungsanweisungen und der Alarmierungs- und Erreichbarkeitslisten an die WM, als auch Schulung, Information und Training der beteiligten MitarbeiterInnen. Die Teilnahme an Arbeitsgruppen auf verschiedenen Ebenen, zum Teil mit Beratungsfunktion, führte auch zu einer deutlich verbesserten Vernetzung des RGU-GS mit den Strukturen der Gefahrenabwehr im B-Bereich.

Im Zusammenhang mit der WM kam es ab dem 16. Juni 2006 zu einem erreg器bedingten Ausbruch durch hochansteckende Noroviren am International Broadcasting Center (IBC). Entscheidend für die Nichtweiterverbreitung in den Spieler- und VIP-Bereich hinein waren die umgehende Information des RGU-GS und die schnell eingeleiteten Vor-Ort-Maßnahmen und Ermittlungen einschl. des weiteren Umfeldes (Lebensmittelbereich, Ordnerquartiere). Im Vordergrund standen die Aufklärung der IBC-Beschäftigten und die Etablierung einer effektiven Händedesinfektion. Vom RGU-GS und den übergeordneten Fachstellen wird eingeschätzt, dass die Begrenzung auf das IBC und die mit 70 registrierten Erkrankten - angesichts der dort täglich mehreren tausend Beschäftigten - geringe Fallzahl auf die schnell eingeleiteten und für eine längere Zeit aufrecht erhaltenen Maßnahmen zurück zu führen waren.

4.1.4 Verkehr

Das Kreisverwaltungsreferat hat mit seiner Hauptabteilung III – Straßenverkehr bereits weit im Vorfeld der FIFA WM 2006™ mit den Vorbereitungen auf dieses Großereignis begonnen.

In enger Zusammenarbeit mit dem FIFA Organisationskomitee, dem Polizeipräsidium München und dem Polizeipräsidium Oberbayern erarbeitete die Hauptabteilung III für den Bereich Transport und Verkehr ein Gesamtkonzept für die FIFA WM 2006™ in München. In diesem Konzept wurden für die Zielgruppen – Delegierte/VIP, Gäste von FIFA, Vertreter der Nationalverbände, Mitarbeiter von FIFA, Teams u. Schiedsrichter, Medien, Eröffnungsfeier, FIFA Kongress, Empfänge, Medienzentrum, PKW-An- und Abreise zum Stadion, Busan- und abreise zum Stadion, Parken am Stadion, Taxi, Notfallparken, Rettungswege, Rettungszufahrten, Fan Feste und Verkehrsinformationen detaillierte Lösungen erarbeitet und umgesetzt. Als Grundlage für die Vorbereitungen wurden ca. 11.000 PKW, 400 Busse, 500 Taxis und 20.000 U-Bahnfahrergäste prognostiziert.

Nach den 6 Spielen in München, die alle ausverkauft waren zeigten sich durchschnittlich folgende Ergebnisse:

Pro Spiel kamen bis zu 4.500 PKW zum Stadion, ca. 300 Busse, ca. 3.000 Taxizu- und -abfahrten und ca. 40.000 U-Bahnfahrergäste. Die Zu- und Abfahrt zum Stadion, das Parken am Stadion sowie die Zu- und Abfahrt der „Ehren- und Staatsgäste“ verlief völlig problemlos und innerhalb kürzester Zeit. Für die Taxizu- und abfahrt nach Spielende musste aufgrund der überraschend großen Zahl kurzfristig das Konzept nachgebessert werden. In enger Zusammenarbeit mit den Taxiverbänden gelang es, auch dieses Problem zu bewältigen.

Insgesamt wurde von allen Seiten ein sehr positives Fazit gezogen. Die Hauptverantwortlichen des FIFA-Organisationskomitee Deutschlands sprachen für München ein großes Lob für die Vorbereitung und Abwicklung des Bereiches Transport und Verkehr aus.

4.1.5 Einschätzungen der Polizei zur FIFA WM 2006™ in München

Der Führungsstab des Polizeipräsidiums München zog eine positive WM-Bilanz für die Stadt, nicht zuletzt wegen der sehr professionellen Vorbereitungen und des hohen Personaleinsatzes für diese Großveranstaltung. Die vier Wochen FIFA WM 2006™ verliefen in München weitgehend störungsfrei. Details s. Anlage 2

4.1.6 Brandschutz

Die Hauptabteilung IV – Branddirektion war sowohl im Vorfeld, wie auch während der FIFA WM 2006™ vielfältig beschäftigt.

An den Spieltagen waren zwei Behandlungsplätze im Stadionumfeld mit Patientekapazität von je 50 Verletzten/ Stunde eingerichtet. Durchschnittlich waren an den Spieltagen 308 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Berufsfeuerwehr München mit 55 Fahrzeugen, sowie 311 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Freiwilligen Feuerwehren mit 58 Fahrzeugen im Einsatz. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fielen ca. 19.000 Überstunden im Zusammenhang mit der FIFA WM 2006™ an.

4.2 Veranstaltungen

Das Veranstaltungs- und Versammlungsbüro (KVR I/33 VVB) hat in seiner Funktion als Sicherheitsbehörde insbesondere im Vollzug der Versammlungsstättenverordnung sowie des Landesstraf- und Ordnungsgesetzes einen möglichst sicheren und ordnungsgemäßen Ablauf der Fußballspiele zu gewährleisten.

4.2.1 WM-Stadion

In München fanden sechs WM-Spiele statt. Diesbezüglich wurden unter Leitung des VVB bereits im Vorfeld zahlreiche Besprechungen und Ortsbesichtigungen mit dem als Veranstalter fungierenden FIFA Organisationskomitee sowie der Polizei und anderen städtischen Behörden durchgeführt. Für die Spiele wurde dann im Vorfeld ein Auflagenbescheid an den Veranstalter erlassen, in dem die grundlegenden sicherheitsrechtlichen Maßgaben festgelegt wurden. Bei den Spielen waren in der Regel auch zwei Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen vor Ort, um die entsprechenden Anordnungen zu kontrollieren. Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass dem hohen Sicherheitsstandard für die WM-Spiele rundum Rechnung getragen wurde und somit bei allen Spielen in München ein ordnungsgemäßer Ablauf der Veranstaltungen gewährleistet war.

4.2.2 Public Viewing Veranstaltungen – Fan Fest im Olympiapark

Auch für das Public Viewing im Olympiapark waren zahlreiche Besprechungen und Ortstermine erforderlich, um unter der Maßgabe des von der Innenministerkonferenz vorgegeben hohen Sicherheitsstandards eine allen Interessen entsprechende Konzeption zu entwickeln.

Auf Grundlage des im Benehmen mit der Olympiapark München GmbH und unter Beteiligung der Polizei und anderen einschlägigen städtischen Dienststellen erarbeiteten Sicherheitskonzeptes wurde vom VVB dem Veranstalter (Olympiapark München GmbH) die erforderliche Genehmigung mit den grundlegenden sicherheits- und ordnungsrechtlichen Auflagen erteilt.

Das Fan Fest mit einer im Olympiasee installierten Großleinwand war ursprünglich für eine Besucherkapazität von 32.000 ausgelegt. Auf Grund des großen Andrangs bereits

beim Eröffnungsspiel am 09. Juni 2006 wurde durch eine zusätzlich neben der Schwimmhalle installierte Leinwand die Besucherkapazität bis auf 40.000 erhöht. Zusätzlich wurden bei den Spielen der deutschen Mannschaft gegen Schweden und Argentinien und bei der Münchner Halbfinalbegegnung Portugal vs. Frankreich im Olympiastadion eine bzw. sogar zwei Übertragungsleinwände aufgestellt, wo dann z.T. nochmals bis zu 50.000 Fans die Spiele verfolgen konnten. Da nach dem Einzug der Deutschen Nationalmannschaft in das Halbfinale das Olympiastadion wegen einer anderen, bereits langfristig geplanten Großveranstaltung belegt war, musste wegen des großen Besucherandrangs kurzfristig eine Erweiterung des offiziellen Public Viewings auf die Theresienwiese vorgenommen werden.

Insgesamt haben das Fan Fest im Olympiapark während der gesamten FIFA WM 2006™ über 1.000.000 Zuschauer besucht. An allen publikumsträchtigen Tagen war in der Regel auch ein Vertreter des VVB vor Ort, um insbesondere die sicherheitsrechtlichen Vorgaben zu kontrollieren bzw. an den Lagebesprechungen in der Olympiahalle teilzunehmen.

Das Fan Fest verlief aus Sicht des VVB friedlich und ohne größere Sicherheitsprobleme bzw. Störungen. Kleinere Probleme konnten mittels guter Koordination und Kommunikation unter den beteiligten Stellen in der Regel gelöst und beseitigt werden.

Weiter wurden insgesamt 12 Public Viewing Veranstaltungen für die Spiele der FIFA WM 2006™ von privaten Anbietern betreut.

4.2.3 Sonstiges Veranstaltungsgeschehen im Stadtgebiet

Das VVB als Ansprechpartner in der Landeshauptstadt München für Veranstaltungen aller Art war sehr frühzeitig in die Planungen mit eingebunden. Neben den Spielen im WM-Stadion war das VVB auch für eine Vielzahl von weiteren Veranstaltungen zuständig, die die FIFA WM 2006™ mit sich brachte. Diese mussten mit den Veranstaltungen, die unabhängig von der FIFA WM 2006™ bereits seit Jahren in der Zeitspanne Juni/Juli stattfinden, in Einklang gebracht werden.

Das VVB nahm regelmäßig an den Sitzungen der WM-Projektgruppe teil. Neben der Beratung und Prüfung von Veranstaltungskonzepten wurden im VVB auch die verschiedenen Veranstaltungstermine und Örtlichkeiten koordiniert und ein ständig aktualisierter Übersichtsplan geführt.

Das VVB lieferte Beiträge und Stellungnahmen zu den unter der Federführung des RAW gefertigten Stadtratsbeschlüssen. Durch das VVB wurden in Absprache mit den beteiligten Dienststellen - Polizeipräsidium München, Stadtwerke München GmbH, Referat für Arbeit und Wirtschaft, Referat für Gesundheit und Umwelt, KVR-Branddirektion und KVR HA III Straßenverkehr - Rahmenvorgaben für Veranstaltungen auf öffentlichem Verkehrs-

grund im Zeitraum vom 01. Juni 2006 bis 11. Juli 2006 erarbeitet. Diese wurden durch den WM-Beirat in der Sitzung vom 05. Oktober 2005 zustimmend zur Kenntnis genommen und in der Vollversammlung des Stadtrates am 16. Februar 2006 beschlossen.

Für den WM-Zeitraum selbst wurden insgesamt 88 Erlaubnisse für Veranstaltungen auf öffentlichem Verkehrsgrund erteilt sowie 89 Anzeigen für Veranstaltungen auf Privatgrund bearbeitet und verbeschieden. Darunter auch die mit städtischer Beteiligung organisierten und bereits unter Punkt 2 erläuterten Veranstaltungen zur FIFA WM 2006™.

Neben Veranstaltungen mit WM-Bezug wurden auch Veranstaltungen bearbeitet, die bereits seit Jahren in diesem Zeitraum stattfinden. Hierbei war allein wegen der erhöhten Veranstaltungszahl ein erhöhter Koordinierungsaufwand festzustellen.

Es handelte sich z. B. um folgende Veranstaltungen:

„Stadtgründungsfest“ am 10. und 11. Juni 2006 in der Münchner Innenstadt

„Große Fronleichnamsprozession“ am 15. Juni 2006 durch die Münchner Innenstadt

„Benno Fest“ am 24. Juni 2006 am Richard-Strauß-Brunnen sowie Kinderwallfahrt zum 900-jährigen Benno-Jubiläum am 23. Juni 2006 vom Ferdinand-Miller-Platz zum Frauenplatz

„28. Münchner Stadtlauf“ in der Innenstadt am 25. Juni 2006

„Klassik am Odeonsplatz“ am 01. und 02. Juli 2006

„Oper für Alle“ auf dem Max-Joseph-Platz am 08. Juli 2006 und dem Marstallplatz am 09. Juli 2006

Tollwood Festival vom 14. Juni bis 09. Juli 2006

Weiter mussten regelmäßig Anfragen oder Beschwerden bearbeitet werden, oder Stellungnahmen, Presseberichte oder Stadtratsbeschlüsse gefertigt werden. Ebenso zogen die großen Veranstaltungen Außendienste mit sich, um z. B. Abnahmetermine durchzuführen. Zudem fielen auch Arbeiten an, die nicht in einen statistisch erfassten Erlaubnisbescheid mündeten, da die geplanten Veranstaltungen entweder nicht erlaubnisfähig waren oder vom Veranstalter, teils recht kurzfristig, abgesagt wurden.

Insgesamt kann aus Sicht von KVR I/33 VVB ein sehr positives Fazit gezogen werden. Die Zusammenarbeit mit städtischen und externen Dienststellen verlief reibungslos und die Zahl der Beschwerden war, aufgrund der großen Toleranz mit der die betroffenen Anlieger während der WM-Zeit auf die einzelnen Veranstaltungen und die damit einhergehenden Beeinträchtigungen reagierten, auf einem sehr niedrigen Niveau.

4.3 MVV/ MVG

Die Münchner Verkehrsgesellschaft transportierte während der FIFA WM 2006™ rund

1,7 Mio. Fahrgäste zu ihren Fahrzielen, zu denen in erster Linie das FIFA WM Stadion und das Fan Fest im Olympiapark zählten. Trotz dieser hohen Beförderungszahlen und an der Leistungsgrenze des Nahverkehrssystems angekommen, verlief der Verkehr reibungslos und ohne Unfälle.

s. Anlage 3

4.4 Flughafen München GmbH

Der Flughafen der bayerischen Landeshauptstadt konnte sich während der FIFA WM 2006™ den zahlreichen Teams, Fans, Journalisten und sonstigen Besuchern als Münchens repräsentatives Tor zur Welt präsentieren. Insgesamt wurden ca. 1.400 zusätzliche Flüge (Starts und Landungen) registriert, die der FIFA WM 2006™ direkt zuzuordnen sind. Allerdings wurde der Großteil des Aufkommens mit kleinerem Fluggerät – im Rahmen der allgemeinen Luftfahrt – über das General Aviation Terminal (GAT) abgewickelt. Fluggerät der Großluftfahrt kam im nennenswerten Umfang erst zur Halbfinalbegegnung Frankreich vs. Portugal zum Einsatz.

Auch nachts war am Flughafen München viel Betrieb. So fanden während der Zeit der FIFA WM 2006™ vom 09. Juni 2006 bis zum 09. Juli 2006 zwischen 22:00 Uhr und 05:59 Uhr im Durchschnitt 70 Flüge statt. Spitzenreiter war dabei die Nacht vom 21. auf den 22. Juni 2006 mit 169 Bewegungen.

Insgesamt zählte der Flughafen München während der FIFA WM 2006™ rund 200.000 fußballaffine Fluggäste. Aufgrund der Überlappung mit den Pfingstferien sind keine direkten Wachstumskorrelationen möglich.

Das Servicepersonal in den Terminalbereichen nahm an der nationalen Service- und Freundlichkeitskampagne aktiv teil. Hervorzuheben ist die erstmalige Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen des Tourismusamtes München und des Tourismusverbandes Oberbayern an den Serviceschaltern der Terminals. Somit konnten an den Info-Schaltern neben flughafenspezifischen Auskünften auch tourismusbezogene Informationen gegeben werden. Die knapp 50 Auszubildenden der Flughafen München GmbH leisteten während der FIFA WM 2006™ - mit Buttons und T-Shirts gekennzeichnet - an den "Brennpunkten" erste Informationshilfe.

Im Rahmen des Media Welcome-Services in Zusammenarbeit mit Bayern Tourismus Marketing fanden fünf Flughafenführungen mit ausländischen Journalistengruppen sowie einige Drehtermine mit ausländischen TV-Teams statt.

Auch der Bereich Immobilienmanagement und -entwicklung verzeichnete einen positiven Effekt. Das abgespeckte "Public Viewing" im München Airport Center zählte bis zu 1.000

Besucher pro Abend. Die Werbeeinnahmen in der Zeit der FIFA WM 2006™ konnten um rund 20 Prozent gesteigert werden. Aussagen zu Mehreinnahmen auf dem klassischen "Non-Aviation-Sektor" (Shops und Gastronomie) sind derzeit noch nicht verfügbar.

5 Sonstige Themen

5.1 City Partner

Die FIFA WM 2006™ mit den farbenfrohen, fröhlichen und vor allem friedlichen Festen in den Innenstädten, Biergärten, Stadien und Fan Festen war weltweit die beste Standortwerbung. Davon wird die Münchner Wirtschaft im Tourismus, im Handel und der Gastronomie aber auch im Kongress- und Tagungswesen noch lange profitieren.

Während die Entwicklung der Umsätze in den Dienstleistungsbranchen Handel, Hotellerie und Gastronomie – entsprechend den Erfahrungen aus anderen Ländern – nicht überrascht, übertraf die unglaubliche Stimmung und deren unbezahlbare internationale Imageentwicklung alle Erwartungen.

Generell gab es hierbei branchen- und standortspezifisch erhebliche Unterschiede. Im Handel haben erwartungsgemäß alle „WM-affinen“ Sortimente, wie Fan-Artikel, der Sportbereich und auch die Unterhaltungselektronik profitiert. Standortspezifisch hat sich diese spezielle Nachfrage allerdings auf die Haupteinkaufslagen konzentriert.

Seit dem Eröffnungsspiel wartete das Wetter mit hochsommerlichen Temperaturen auf, die dann oft eher zum Besuch in den Münchner Biergärten als zum Einkaufsbummel oder dem Besuch der Innenstadtgastronomie animierten – aber das ist an heißen Tagen auch ohne WM so. Insofern war der Kundenstrom in der Stadt an Abenden geringer und einige Händler haben nach einer Probezeit von ein bis zwei Wochen die Konsequenzen gezogen und ihre Öffnungszeiten der Nachfrage angepasst.

Außerordentlich positiv verlief der erste verkaufsoffene Sonntag anlässlich des Spiels Brasilien gegen Australien am 18. Juni 2006 mit den Aktionen des City Partner e.V. in der Fußgängerzone und am Rindermarkt. Über 200.000 Besucher machten diesen „Samba-Sonntag“ zu einem WM-Fest in der Münchner Innenstadt.

Dank der insgesamt hervorragenden Vorbereitung und Organisation und der ausgelassenen Stimmung konnte sich München zur FIFA WM 2006™ als sympathischer, weltoffener und gastfreundlicher Standort präsentieren.

Fazit:

Für die FIFA WM 2006™ hat sich die bereits im Vorfeld geäußerte Prognose eines „leichten Umsatzplus“ als direkte kurzfristige ökonomische Auswirkung voll bestätigt. Bei weitem übertroffen wurden hingegen alle Erwartungen bezüglich Imagebildung und Standortmarketing, was sich mittel- und langfristig sehr positiv auswirken wird. Und davon wird München noch lange profitieren.

5.2 Trainingsplätze

Im Vorfeld der FIFA WM 2006™ gab es zwischen der Landeshauptstadt München sowie dem Organisationskomitee Deutschland zahlreiche Verhandlungen bezüglich der kostenfreien Überlassung des Grünwalder Stadions im Zeitraum der FIFA WM 2006™. Das Stadion sollte den in München spielenden Nationalmannschaften als Trainingsplatz zur Verfügung gestellt werden. Trotz intensiver Bemühungen beider Seiten kam es nicht zu einer Einigung. Ein alternativer Trainingsplatz wurde dem Organisationskomitee nicht zur Verfügung gestellt. Damit sind der Landeshauptstadt München keine zusätzlichen Kosten entstanden. Resümierend ist festzuhalten, dass andere Austragungsorte hohe Geldbeträge für die Herrichtung der Trainingsstätten aufbringen mussten, um den Anforderungen des Organisationskomitees Rechnung zu tragen. Genutzt wurden die Plätze im Gegenzug durch die Mannschaften nur selten bis überhaupt nicht.

6. Finanzierungssituation

Einschätzung des Referates für Arbeit und Wirtschaft:

Für die Aktionen und Projekte der beteiligten Referate sowie für die Arbeit des RAW-Projektbüros wurde vom Stadtrat ein Sonderbudget in Höhe von 2,42 Mio. € genehmigt. Die Gesamtausgaben bewegen sich im Rahmen des geplanten Budgets. Der Landeshauptstadt München ist es gelungen, mit einem im Vergleich zu anderen WM-Städten sehr geringem Budget den Fußball-Fans ein außerordentlich erfolgreiches WM-Fest zu bieten.

Neben einer sparsamen und effizienten Budgetplanung führten auch folgende Faktoren dazu, dass das vorgegebene Budget nicht überschritten und wirksam genutzt wurde: Durch die DSM-Kooperation mussten keine teuren Werbemedien gebucht werden. Die Kosten für den München-Film sowie für die Foto-Kampagne konnten durch die Kooperation mit dem Flughafen für das WM-Büro reduziert werden. Dadurch konnte auch – die ursprünglich im Budget nicht eingeplante – City Info auf dem Marienhof kurzfristig realisiert werden, als der ursprüngliche Veranstalter City Partner München e. V. im Februar 2006 absagte.

Das Marketing-Konzept des RAW für die FIFA WM 2006™ wurde trotz konservativer Planung so weitreichend erarbeitet und umgesetzt, dass sich hieraus nachhaltige Synergieeffekte für weitere Großereignisse der Landeshauptstadt wie z.B. den Papst-Besuch oder den 850. Stadtgeburtstag ergeben. Da das Budget des Referats für Arbeit und Wirtschaft, das gem. Stadtratsbeschluss vom 23.02.05 u.a. die Entwicklung der Imagekampagne für München einschloss, nicht voll ausgeschöpft werden wird, ist voraussichtlich bis zum Jahresende mit Restmitteln in Höhe von ca. 140.000 Euro zu rechnen. Für den 850. Stadtge-

burtstag wurde vom Beirat bereits eine Fortführung der Kampagnenidee „München mag Dich“ beschlossen. Vor diesem Hintergrund wird das Referat für Arbeit und Wirtschaft zur Fortführung der erfolgreichen Imagekampagne im Zusammenhang mit dem 850. Stadtgeburtstag im Jahr 2007 die Wiederbereitstellung der verbleibenden Restmittel i. H. v. ca. 140.000 Euro auf dem Büroweg bei der Stadtkämmerei beantragen.

Allen beteiligten Referaten ist es gelungen, die Projekte in ihren Verantwortlichkeiten mit ihren Budget-, Referats- und Drittmitteln erfolgreich durchzuführen. Als besonders schwierig hat sich nach Einschätzung des Kulturreferates erwiesen, dass es keinerlei Sondermittel zur Bezuschussung von Kulturprojekten von Künstlern und Initiativen etc. gab.

7. Zusammenfassung und Zahlen im Überblick

München blickt heute zurück auf vier Wochen FIFA WM 2006™ mit sechs mitreißenden Spielen. Die Mannschaften Costa Ricas, Tunesiens, Saudi-Arabiens, Brasiliens, Australiens, der Elfenbeinküste, Serbien-Montenegros, Schwedens und schließlich Portugals und Frankreichs liefen hier auf. Die deutsche Elf begeisterte sogar zwei Mal im FIFA WM Stadion in Fröttmaning, was die Fußballhochburg München zusätzlich zum Strahlen brachte. Nicht nur die sechs wunderbaren Spiele haben die Stadt belebt, sondern auch die unzähligen Gäste und Journalisten aus aller Welt. Die FIFA WM 2006™ ist für München eine Erfolgsgeschichte mit nachhaltigen Effekten. Die vor der FIFA WM 2006™ getroffenen Grundannahmen wurden etwa in den Bereichen Tourismus oder beim FIFA Fan Fest WM 2006™ bestätigt oder sogar übertroffen. Dies zeigt, dass die Planungen der Stadt eng an den Bedürfnissen der Fans und Fußballtouristen ausgerichtet waren. Die Zahlen sprechen für sich: 1 Mio. Fans besuchten das Fan Fest. Neun Millionen Gäste waren in den vier Wochen in München, davon kamen über acht Millionen Tagesgäste rund um die Spieltage in die Stadt, darunter viele Fans ohne Stadionticket, die in München die besondere Atmosphäre erleben wollten. Diese Bilder werden bleiben: die Welt feierte friedlich in München. Hunderttausende zelebrierten auf der Fanmeile Leopoldstraße, dem Fan Fest im Olympiapark, im Olympiastadion und einmal zusätzlich auf der Theresienwiese vier Wochen lang eine internationale Fußballparty. In Zukunft wird wohl keine Fußball-Welt- oder Europameisterschaft ohne solche populären und hochwertigen Veranstaltungen mehr auskommen. Daher gilt es, sich schon jetzt auf die Europameisterschaft im Jahre 2008 (Schweiz/ Österreich) und FIFA WM 2010™ (Südafrika) vorzubereiten. Die positiven Auswirkungen der FIFA WM 2006™ spiegeln sich auch in diversen Studien dazu nieder. Die Studentenorganisation AIESEC befragte fast 40.000 WM-Gäste während der Vorrundenspiele und erstellte eine repräsentative Studie mit dem Ergebnis, dass München das beliebteste Ziel der WM-Touristen war. Sie erlebten die Stadt als hochwertiges

Reiseziel und blieben durchschnittlich zehn Tage, sechs Tage länger als in anderen WM-Städten.

Im Endergebnis hat die Stadt ihre Chance wahrgenommen, sich als weltoffene, sportliche und kultursinnige Metropole und als hochwertiger Standort darzustellen, nicht zuletzt durch zahlreiche nachhaltige Baumaßnahmen. Dabei ist ein bleibender Imagegewinn entstanden.

Zahlen im Überblick:

Was?	Wieviel?
City Info Marienhof	80.000 Besucher, dabei 10.000 an den Spieltagen
Munich Volunteers	282 junge Freiwillige 14.306 Einsatzstunden á 4-Stundenschicht 2.756 Schulungsstunden
Gästebetreuung durch das TAM	70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Einsatz 5 Infostellen 50.000 Kontakte 758 Stadtführungen
Medienbetreuung	In acht Sprachen 250 Media Cards ausgegeben 3.600 nationale und internationale Medienvertreter betreut
Veranstaltungsführer	Gesamt: 300.000 Verteilt: 260.000 an städtische Einrichtungen, Bibliotheken, Hotellerie, Kinos, Gastronomie, Messe, Tourismusamt, McDonalds, Munich Volunteers
Mailanfragen im Zeitraum Februar bis Anfang Juli	3.500 Stück wurden allein im WM-Büro bearbeitet
Marketingartikel	40.000 Flaggen, 50.000 Buttons und 40.000 Postkarten verteilt
Internet	943.000 Klicks im Juni
WM-Newsletter des PIA	25 Ausgaben
Pressekommuniqué	3.200 Abonnenten weltweit
Abgabe der Pressemappe des PIA	10.000 Abrufe im Internet 3.200 Abgaben in gedruckter Form
PR/ Werbung	Ab 2005 PR im Rahmen von 50 Messen, Workshops, Roadshows im In- und Ausland
Gäste	9 Millionen vom 09.06.06 bis 09.07.06 davon 8 Mio. Tagesgäste, 420.000 Hotelgäste, 580.000 private Gäste, 150.000 Gäste in der Zeltstadt „The Tent“,

	Hostels, Jugendherbergen, Camping
IBC	2.000 Mitarbeiter 90 Rundfunk- und TV-Stationen
Sicherheit	- Zwei Behandlungsplätze im Stadionumfeld mit Patientenkapazität von je 50 Verletzten/ Stunde - 3.000 Kräfte an den Spieltagen im Einsatz - 38.000 Arbeitsstunden der Münchner Feuerwehr an den Spieltagen - 33 gewaltbereite Hooligans erhielten Auflagen - 137 englische Problemfans erhielten Betretungsverbote für das Stadtgebiet
Verkehr am Stadion	Ca. 4.000 Kfz und ca. 200 Busse pro Spiel Ø 3.000 Taxi Zu- und Abfahrten pro Spiel - rund 1,7 Mio. Fahrgäste zu WM-Schauplätzen durch MVG transportiert - zu Spitzenzeiten zeitgleich 770 Fahrer und 160 Service- und Sicherheitskräfte im Einsatz - 2.500 Technikereinsätze an Fahrtreppen und Aufzügen
Gaststättenrecht	Ca. 200 Gaststätten- und Einzelhandelbetrieben der Leopoldstraße wurde ein „Glasverbot“ für Straßenverkauf ausgesprochen, was dazu führte, dass der Glasmüll von 50 Tonnen auf 15 Tonnen reduziert werden konnte

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Helmut Schmid, hat einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Vom Abschlussbericht zur FIFA WM 2006™ wird Kenntnis genommen.
2. Der Antrag Nr. 2108 von Hrn. StR. Winklmaier, Hrn. StR. Wiedemann und Fr. StRin. Wittmann vom 13.07.2000 ist damit geschäftsordnungsgemäß erledigt.
3. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss nach Antrag.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Die Vorsitzende/
Der Vorsitzende

Der Referent

Ober-/Bürgermeister/-in

Dr. Wieczorek
Berufsm. Stadtrat

- IV. Abdruck von I. und II.
über den Stenographischen Dienst
an das Direktorium - Dokumentationsstelle
an die Stadtkämmerei
an das Revisionsamt
an das Direktorium – Protokollabteilung
an das Direktorium – Presse- und Informationsamt
an das Schul- und Kultusreferat, Sportamt
an das Kulturreferat
an das Referat für Arbeit und Wirtschaft, Tourismusamt
an das Baureferat
an das Kreisverwaltungsreferat
an das Referat für Stadtplanung und Bauordnung
an das Kommunalreferat

- V. Wv. RAW – BdR

