

FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006; Organisation des Rahmenprogramms

4 Anlagen:

1. Fußballglobus
2. Rahmenprogramm Jugend und Sport
3. FIFA-WM 2006 Marketing für München / Marketing in München
4. Kulturelles Rahmenprogramm zur FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006
5. FIFA Fußball-WM 2006 - Spielplan
6. Stellungnahme der Stadtkämmerei
7. Stellungnahme des Personal- und Organisationsreferates

Beschluss des Kulturausschusses vom 01.04.2004 (VB)

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag der Referentin

Zusammenfassung

Zur Fußballweltmeisterschaft 2006 wird die Stadt ein ergänzendes Rahmenprogramm durchführen. Zur Organisation dieses Rahmenprogramms sind inhaltliche Grundsätze aufzustellen und stadintern eine effiziente Arbeits- und Entscheidungsstruktur zu schaffen. Ein Anhörungsrecht eines Bezirksausschusses besteht nicht.

1. Ausgangslage

Im Sommer 2006 wird in Deutschland die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 stattfinden. Die WM beginnt am 09.06.2006 mit dem Eröffnungsspiel in München und endet am 09.07.2006 mit dem Endspiel in Berlin. Neben diesen beiden Städten werden Spiele in Bayern noch in Nürnberg und darüber hinaus in Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen, Hamburg, Hannover, Kaiserslautern, Köln, Leipzig und Stuttgart stattfinden.

Von den 64 Spielen werden in München insgesamt 6 Spiele durchgeführt. Dabei handelt es sich um 4 Vorrunden- (incl. Eröffnungsspiel), ein Achtel- und ein Halbfinalspiel (siehe Anlage 1).

Bei der FIFA-Fußballweltmeisterschaft handelt es sich mittlerweile um das größte Medienereignis der Welt. Die Aufmerksamkeit, die international diesem Ereignis zukommt, übersteigt alle anderen Ereignisse einschließlich der Olympischen Spiele. Damit stellt die Weltmeisterschaft nicht nur eine herausragende Möglichkeit,

sondern auch ein Verpflichtung dar, Deutschland und die Gastgeberstädte gegenüber den Besuchern aus aller Welt und in den Medien positiv zu präsentieren.

Durchgeführt wird die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 vom internationalen Fußballverband FIFA mit Sitz in Zürich. Die FIFA wird dabei national unterstützt vom Organisationskomitee unter Vorsitz von Franz Beckenbauer.

Ergänzend zu diesen beiden Organisationen wurden mittlerweile sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene verschiedene Arbeitskreise und Organisationen gegründet, die sich mit den Vorbereitungen dieses Ereignisses befassen. So wird z.B. das deutschlandweite Kulturprogramm zur WM durch die Nationale DFB Kulturstiftung WM 2006 gemeinnützige GmbH organisiert. Der Freistaat Bayern hat zur Organisation der Rahmenmaßnahmen zur WM eine sogenannte Task Force aus Vertretern des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus und des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie gebildet.

2. Darstellung verschiedener Aktionen der FIFA

Neben den städtischen Aktivitäten führt auch die FIFA verschiedene kulturelle, sportliche und Marketingmaßnahmen durch.

Fußballglobus

Im Auftrag der FIFA bzw. des Organisationskomitees haben André Heller und die Firma artevent ein mobiles Objekt in Form eines 20 m hohen Fußballs/Globusses entwickelt, das bis zur Weltmeisterschaft in den einzelnen Städten aufgestellt werden und dort für die WM werben soll (siehe Anlage 1). Im Inneren des Objektes werden tagsüber auf zwei Ebenen sowohl Ausstellungsobjekte zum Thema Fußball präsentiert als auch interaktive Spiele angeboten.

Abends können auf der zweiten Ebene kulturelle Veranstaltungen mit ca. 100 – 150 Besuchern durchgeführt werden. Betreiber des Fußballglobusses ist die Fa. artevent.

Bisher wurde das Objekt in Berlin, Frankfurt und Köln präsentiert. Die Aufstellung in München ist für das Frühjahr 2006 geplant. Ein geeigneter Standort wird derzeit noch geprüft. Rechtzeitig zur WM wird der Globus wieder in Berlin installiert. Nach dem derzeitigen Stand werden die Städte einen geeigneten Platz kostenlos anbieten und die Kosten für die Ver- und Entsorgung während der Betriebsphase übernehmen. Aufgrund erster Erfahrungen aus Berlin ist dabei mit einem Betrag von ca. 60.000,- € zu rechnen. Darüber hinaus gab es in der Anfangsphase des Betriebs gewisse Irritationen über die Kosten und die Konzeption der Abendveranstaltungen, die in dem Fußballglobus stattfinden können. Nach dem aktuellen Stand wird die Betreiberfirma selbst ca. 50 % der Abendveranstaltungen auf eigene Kosten durchführen. Die restlichen Abende können von den Städten gegen einen Kostenbeitrag i.H.v. ca. 3.100,- €/Veranstaltung selbst gestaltet werden. Dabei ist es auch möglich, die Räume an Dritte für deren Zwecke zu vergeben.

Gedenkprägungen

Das Organisationskomitee führt zusammen mit der Firma MDM ein Programm mit Gedenkprägungen durch. Dabei handelt es sich nicht um offizielle Zahlungsmittel, sondern um reine Sammlerstücke. Für jede Gastgeberstadt werden bis zur WM jährlich drei Motive ausgegeben. Die Auswahl dieser Motive wird über die Zeitungen durch die Bürgerinnen und Bürger der betreffenden Stadt durchgeführt. Jede der Gedenkprägungen wird als Kupfer/Nickel-, Silber- und Goldprägung angeboten. In München erfolgt der Verkauf der Gedenkprägungen in den Verkaufsstellen des Fremdenverkehrsamtes am Marienplatz und Hauptbahnhof. Die Differenz aus Einkaufspreis und Verkaufspreis fließt als Gewinn der Stadt zu. Einen Großteil der Verkäufe wickelt die Firma MDM über ihr Versandgeschäft ab. Vor jeder verkauften Goldprägung erhält die Stadt 1,- €, pro Silberprägung 0,5 € und pro Nickel/Kupfer-Prägung 0,25 €.

Städteplakat

Neben dem offiziellen WM-Plakat für Deutschland wird den einzelnen Städten das Recht eingeräumt, ein eigenes WM-Plakat herauszugeben. Dieses Plakat kann durch die Städte selbständig vermarktet und für Aktionen in der Stadt eingesetzt werden. Derzeit laufen noch die Gespräche mit dem Organisationskomitee über die diesbezüglichen Konditionen.

Talente 2006 – Die FIFA WM in der Schule

Talentwettbewerbe im Fußball (DFB-Fußball-Abzeichen, „4gegen4-Turnier“) und Kreativwettbewerbe im kulturellen Bereich (Darstellende, mediale und bildende Kunst, kreatives Schreiben und Musik) richten sich bundesweit direkt an die 5. und 6. Klassen aller entsprechenden Schulen. In München nehmen an den Aktion aktuell 20 Schulen teil.

Klub 2006 – Die FIFA WM im Verein

Mit verschiedenen Aktionen (DFB-Fußball-Abzeichen, WM-Tage, Kurzschulungen, WM-Fahne) fordert das OK die Fußballvereine in ganz Deutschland auf, im eigenen Umfeld aus der WM Nutzen zu ziehen und gleichzeitig zur Belebung des Rahmenprogramms beizutragen.

3. Situation in München

Zur Vorbereitung des Rahmenprogramms in München wurde unter Leitung des Oberbürgermeisters ein Lenkungskreis eingerichtet, der alle städtischen Referate, die Münchner Stadion GmbH, Vertreter des Organisationskomitees, der Task Force des Freistaats Bayern, der IHK und HWK, des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes, des Landesverbandes des Bayerischen Einzelhandels e.V., des Landesverbandes der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels in Bayern e. V., des Regionalen Planungsverbandes, der Münchner Messegesellschaft und der Münchner Olympiaparkgesellschaft umfasst.

Für die konkrete Planung und Umsetzung des städtischen Auftritts wurden vier Arbeitsgruppen eingerichtet, die für die Themen Marketing für und in der Stadt (Federführung Referat für Arbeit und Wirtschaft), Kultur (Federführung Kulturreferat), Jugend und Sport (Federführung Schulreferat/Sportamt) und Medienbetreuung (Presseamt) zuständig sind. Koordiniert wurden diese Arbeitsgruppen bisher durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft vertritt die Stadt in den Arbeitskreisen des Organisationskomitees und der Gastgeberstädte. Bei der Konstituierung des Lenkungskreises wurde festgelegt, dass er sich auf die o.g. Themen beschränkt. Die Bereiche Verkehr und Sicherheit werden in eigenen bundes- und landesübergreifenden Gremien unter Beteiligung der zuständigen städtischen Stellen behandelt. Es hat sich zwischenzeitlich gezeigt, dass der Lenkungskreis aufgrund seiner Besetzung eher für den gegenseitigen Informationsaustausch geeignet ist als für die Entscheidungsfindung zum städtischen Rahmenprogramm (siehe Pkt. 6).

4. Ziele der Landeshauptstadt München im Hinblick auf die WM 2006

4.1 Imagebildung

Neben den unmittelbaren Besuchern der WM in den 12 Veranstalterstädten (erste Schätzungen gehen von ca. 3,5 Mio. Personen, davon ca. 1 Mio. aus dem Ausland aus) werden Milliarden Menschen dieses Ereignis im Fernsehen weltweit verfolgen.

Die Grundlagen für eine hohe Aufmerksamkeit sind in der bayerischen Landeshauptstadt besonders günstig, da München mit seinen sechs WM-Spielen vom Eröffnungsspiel bis zum Halbfinale über fast den gesamten Zeitraum der WM im Mittelpunkt steht und als Medienzentrum der Weltmeisterschaft gleichzeitig Ausgangspunkt für die „Streifzüge“ der Medienschaffenden ist, wenn nach Hintergrundberichten gesucht wird.

Es ist daher sowohl Ziel der Stadt, für die Gäste in unserer Stadt eine WM-gerechte Atmosphäre zu schaffen, die die Freundlichkeit und Weltoffenheit Münchens widerspiegelt, als auch in den Medien und internationalen Auftritten dieses Bild in den Vordergrund zu rücken. Zu diesem Zweck werden neben der Dekoration der Stadt und besonderen Aktionen im Bereich Unterhaltung, Kultur, Jugend und Sport insbesondere die Vertreter der Medien nachdrücklich betreut.

Um die gewünschten Wirkungen zu erzeugen, ist ein gut durchdachtes Gesamtkonzept notwendig. Besonders wichtig ist einin zu München passendes Leitmotiv mit hohem Wiedererkennungswert, an dem sich alle Aktivitäten der Stadt ausrichten (siehe unter Pkt. 5).

4.2 Stadtentwicklung und Standortförderung

München hat von Großveranstaltungen wie der Fußballweltmeisterschaft in der Vergangenheit in herausragender Weise profitiert. So lösten die Olympischen Spiele 1972 trotz der damaligen tragischen Ereignisse und die Fußball-WM 1974 einen nachhaltigen Entwicklungsschub für die Stadt aus. Die für diese Ereignisse geschaffenen Infrastruktureinrichtungen wie z.B. der Beginn des Ausbaus eines leistungsfähigen U-Bahn-Netzes legten mit die Grundlagen für jene Entwicklung, die München heute zu einer der dynamischsten und erfolgreichsten Städte in Deutschland und Europa macht.

Auch die WM 2006 stellt die Chance dar, für München ein erneuten Entwicklungsschub für die Zukunft zu initiieren. Dabei lassen sich drei Hauptfelder definieren, in denen die Stadt agiert, bzw. agieren kann.

Investitionen in die Infrastruktur der Stadt

Bei allen Investitionen, die die Stadt in diesem Bereich tätigt, ist auf eine nachhaltige Wirkung zu achten. Insbesondere auch im Hinblick auf die Haushaltslage der Stadt müssen Mittel, die anlässlich der WM in Projekte investiert werden, ähnlich wie bei den Olympischen Spielen, weit über die WM hinaus Wirkung erzielen. Dies ist für alle bisherigen Projekte ganz eindeutig erfüllt.

Im Einzelnen handelt es sich dabei um folgende Projektfelder:

- **Münchner Fußball Arena**
Zur WM 2006 entsteht in München ein komplett neues Stadion. Obwohl dieses Stadion nicht durch die Stadt, sondern privat durch die beiden Münchner Fußballvereine errichtet wird, kann diese Investition nicht losgelöst von der WM gesehen werden. Die Investition in Größenordnung von ca. 280 Mio. € von privaten Trägern in München, sendet ein positives Signal für den Standort München aus. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass dieses Stadion aufgrund seiner Architektur nach seiner Eröffnung im Frühjahr 2005 zu einem weiteren Wahrzeichen Münchens werden wird.
- **Ausbau der Verkehrsinfrastruktur**
Zusammen mit dem Freistaat und dem Bund werden hier im Bereich U-Bahn-Ertüchtigung (Ausbau des Bahnhofs Fröttmaning, Umbau des Bahnhofs Marienplatz), des Ausbaus der Autobahnen im Bereich des Autobahnkreuzes München Nord und der Anschlussstelle Fröttmaning und der Errichtung eines modernen Verkehrsleitsystems Mittel i.H.v. ca. 210 Mio. € investiert, von denen etwa 107 Mio. € auf die Stadt entfallen.
- **Internationales Medienzentrum**
Neben seiner Rolle als Austragungsort für sechs WM-Spiele ist München auch Sitz des Internationalen Presse- und Medienzentrums. Derzeit werden die für diese Einrichtung erforderlichen Gebäude auf dem Messegelände in Riem errichtet. Während der WM werden sich dort tausende von Medienvertretern und Technikern zur Akkreditierung und Berichterstattung aufhalten. Damit wird München selbst von jenen Medienvertretern aufgesucht, die sich üblicherweise bei ihren Mannschaften bzw. bei einzelnen Spielen in den anderen Spielorten aufhalten. Nach der WM stehen diese Hallen als dringend erforderliche Erweiterungsmöglichkeiten der Messegesellschaft zur Verfügung.

Internationale Positionierung

München zählt zu den dynamischsten Wirtschaftsregionen in Deutschland und Europa. In Bereichen wie zum Beispiel der I und K – Technologie, dem Medienbereich und der Biotechnologie oder als Wirtschaftsstandort wird München international als einer der führenden Standorte wahrgenommen. Trotz dieser bereits vorhan-

denen herausragenden Stellung müssen alle Chancen genutzt werden, den Namen München positiv im Bewusstsein zu halten.

Die mediale Wirkung der WM erreicht nicht nur die allgemeine Öffentlichkeit und damit potenzielle Touristen, die in der Folge der WM München besuchen könnten, sondern auch Entscheider aus der Wirtschaft, die möglicherweise eine künftige Standortwahl eines Unternehmens beeinflussen können. Auch diese Zielgruppe soll und wird sich vom weltoffenen, positiven und dynamischen Eindruck des Münchner Rahmenprogramms angesprochen fühlen.

4.3 Lokale Identifikation und Akzeptanz in der Bevölkerung

- **Allgemeine Stimmung**

Das angesprochene positive Image Münchens kann nur transportiert werden, wenn es von der ganzen Münchner Bevölkerung getragen wird. München ist mit seinen beiden Bundesligamannschaften eine Hochburg des Fußballs in Deutschland. Eine Weltmeisterschaft ist **das** Ereignis für den Fußball und es kann daher davon ausgegangen werden, dass 2006 eine grundsätzlich positive Stimmung vorhanden sein wird. Trotzdem will die Stadt dazu beitragen, dass dieses Stimmungsbild durch verschiedene Maßnahmen und Aktionen noch unterstützt wird (siehe Pkt. 5).

- **Akzeptanz Betroffener**

Gleichzeitig braucht es Akzeptanz bei den Münchner Bürgerinnen und Bürgern, die dem „Rummel rund um die WM“ skeptisch gegenüberstehen und die sich schon durch die bestehende Veranstaltungslandschaft gestört fühlen. Hier muss eine gezielte PR-Arbeit um Verständnis werben und die Notwendigkeit und die Chancen der WM erläutern.

- **Aufforderung zur Teilnahme – Aktivität**

Die beste Gelegenheit, Begeisterung zu erzeugen, besteht in der Motivation zur Beteiligung. In allen Bereichen der Rahmenprogramme wird freiwilliges Engagement zur Mitorganisation angeregt und erfahrungsgemäß auch erzeugt. Besonders wirkungsvoll wird außerdem die Zielsetzung der Rahmenprogramme „Jugend und Sport“ sein, möglichst viele Menschen über die Grenzen von Alter, Nationalität, Religion oder sozialer Zugehörigkeit zum Mitmachen bei sportlichen und jugendkulturellen Aktionen aufzufordern (siehe unter Pkt. 5.3).

4.4 Nachhaltigkeit

Der Aufwand, den die Stadt München zwangsläufig betreiben muss, um ein adäquates Rahmenprogramm zu organisieren, kann erhebliche Synergieeffekte erzeugen.

Durch die gemeinsame Arbeit städtischer Stellen und anderer Organisationen (Kultur-, Jugend- und Sportvereine und -verbände, Kulturinstitute, staatliche Stellen, wirtschaftliche Unternehmen, Medien, Krankenkassen ...) entstehen stärkere Netzwerke und Strukturen, die auch nach der WM wirksam sein können, wenn sie weiter gepflegt werden.

Einen entsprechenden Schub für die Bündelung gesellschaftlicher Kräfte haben auch ähnliche Großereignisse in München erbracht (Olympische Spiele 1972).

5. Rahmenprogramm der Landeshauptstadt München

5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei der Planung und Durchführung des städtischen Rahmenprogramms sind die rechtlichen Vorgaben der FIFA einzuhalten. Die FIFA ist Eigentümerin aller Rechte an der Marke „FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006“. Dies umfasst insbesondere die Verwendung des Logos, der Wortmarke, des Maskottchens und der offiziellen WM-Musik. München steht als Veranstalterstadt deren Nutzung für nicht-kommerzielle Zwecke zu. Sobald eine kommerzielle Veranstaltung vorliegt, ist die Verwendung dieser geschützten Rechte sehr problematisch. In verschiedenen Workshops, die das Organisationskomitee zusammen mit den Veranstalterstädten durchgeführt hat, zeigte sich, dass das Regelwerk sehr strikte Vorgaben setzt.

Andererseits haben sowohl das Organisationskomitee als auch die FIFA bereits ein hohes Interesse an einem WM-gerechten Rahmenprogramm signalisiert. Hinsichtlich dessen Finanzierbarkeit wird durchaus Verständnis für die Probleme der Städte aufgebracht, was darauf hoffen lässt, dass hier gemeinsam nach praktikablen Wegen gesucht werden kann. Es wurde akzeptiert, dass die Städte zur Finanzierung der Aktionen auf die Beteiligung privater Partner angewiesen sind, die wiederum auch für sich Möglichkeiten benötigen, den eingesetzten Finanzmitteln einen entsprechenden Werbeeffekt gegenüberzustellen.

Allerdings können die Beschränkungen in der Nutzung der offiziellen Marken nicht generell aufgegeben werden. Als zielführend dürfte daher eine Einzelfallklärung auf der Basis dieser rechtlichen Vorgaben sein. Insbesondere in Fällen, in denen unmittelbare Konflikte mit den Offiziellen Partnern (Adidas, Anhauser-Busch, Avaya, Coca Cola, Continental, Deutsche Telekom, Fujifilm, Fly Emirates, Gillette, Hyundai, Master Card, McDonalds, Philips, Toshiba, Yahoo) und den Nationalen Förderern (EnBW, Hamburg-Mannheimer, Obi, Postbank) der FIFA auftreten könnten ist jedoch von einer eher starren Regelwerksauslegung auszugehen.

Um angesichts der komplexen rechtlichen Situation Klarheit zu schaffen, wird die Stadt beim Organisationskomitee die Herausgabe eines Handbuchs anregen, welches für Unternehmen in den Städten in verständlicher Form die Beteiligungsmöglichkeiten an WM-Aktivitäten darstellt.

5.2 Quantität und Qualität des Rahmenprogramms - Grundsätze

- **Verhältnis zu den WM-Spielen**

Bevor im Hinblick auf das Rahmenprogramm einzelne Ideen und Konzepte weiter verfolgt werden, ist eine grundsätzliche Entscheidung über das „gewünschte Maß“ der städtischen Aktionen zu treffen. Dabei ist zu beachten, dass zum einen die primäre Aufmerksamkeit der Menschen während der WM auf das Hauptereignis "Fußball" gerichtet ist. Das städtische Rahmenprogramm bildet dazu eine Ergänzung, sollte aber nicht versuchen, selbst zum Hauptereignis zu werden. Selbstverständlich ist es möglich und sinnvoll, einige ausgewählte Highlights zu präsentieren, soweit es den in Pkt. 1 genannten Zielen dient.

- **Wettbewerb der Städte**

Bei der Betrachtung der einzelnen Maßnahmen ist zu berücksichtigen, dass sich München bei der WM in seinem Auftritt international, insbesondere aber mit den anderen deutschen Gastgeberstädten, vergleichen lassen muss. Städte, die nicht wie München über ein vergleichbares Maß an Großveranstaltungen verfügen, werden die WM als Anlass für eine massive Außendarstellung nutzen.

Es muss daher das Ziel Münchens sein, sich zwar einerseits bei den geplanten Aktionen nicht zu verzetteln, andererseits aber auch der Bedeutung Münchens angemessene, beeindruckende Auftritte zu ermöglichen.

- **Nutzung des öffentlichen Raums**

Die Fußballweltmeisterschaft ist ein singuläres Ereignis von einzigartiger internationaler Wahrnehmung, das mit keiner anderen Veranstaltung auch nur annähernd vergleichbar ist. Maßstäbe, die zum Beispiel für Genehmigungen von Aktionen speziell im Hinblick auf die WM angelegt werden, sind daher nicht auf andere Veranstaltungen übertragbar. Die eher zurückhaltende Herangehensweise Münchens an solche Aktionen und den damit verbundenen Werbeauftritten privater Partner sollte im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft zugunsten eines offensiven Ansatzes geöffnet werden.

Hierauf wird unter Pkt. 5.5 näher eingegangen.

- **Verhältnis zu den Aktionen Dritter während der WM**

Es ist im Übrigen davon auszugehen, dass neben dem städtischen Programm eine Vielzahl privater Initiativen (nicht zuletzt durch die FIFA selbst und deren offizielle Partner; siehe auch Pkt. 2) im Umfeld der WM entstehen werden. Vor diesem Hintergrund sollte die Stadt insbesondere im Hinblick auf die schwierige Haushaltslage darauf achten, grundsätzlich auch Raum für diese privaten Initiativen zu lassen, soweit sie in den städtischen Rahmen passen. Insbesondere wenn öffentliche Flächen genutzt werden sollen, muss darauf geachtet werden, dass städtische Maßnahmen nicht konterkariert werden.

Vielfach wird dies idealerweise dadurch gelöst, dass Aktionen Dritter offiziell in das städtische Rahmenprogramm aufgenommen und - soweit erforderlich - in ihrer Konzeption so modelliert werden, dass sie in den Gesamtrahmen (Pkt. 1 und 5.3, 5.4) passen. Dies fördert noch mehr die Entstehung und Verbesserung der unter Pkt. 4.4 genannten Netzwerke.

Eine Entscheidung über die gewünschte Qualität und Quantität des Rahmenprogramms entsteht letztlich aus der Befassung des Stadtrates mit den Grundzügen und den Einzelbestandteilen der Planung.

5.3 Grundkonzeption

Die Erreichung aller städtischen Ziele im Rahmen der Fußball WM (Pkt. 1) wird wesentlich erleichtert, wenn München sein Programm unter ein Motto bzw. einen geistigen Aufhänger stellt, der das eigene Programm unverwechselbar von den Aktivitäten Dritter (andere Städte, Freistaat Bayern, private Initiativen) abgrenzt und maximalen Wiedererkennungswert gewährleistet.

Auf diese „inhaltliche Klammer“ müssen sich möglichst alle konkreten Programmbausteine beziehen bzw. daraus entwickeln lassen.

Für München bietet sich dafür das Thema "Brückenschläge" an. Vom WM-Endspiel 1974 zum Eröffnungsspiel 2006 und vom Olympiastadion zur Münchner WM-Arena in Fröttmaning lassen sich historische und für die Entwicklung Münchens bedeutende Brückenschläge aufzeigen. Darüber hinaus ist gerade Fußball der Brückenschlag zwischen den Menschen auf der ganzen Welt. Fußball verbindet Menschen unterschiedlichster sozialer Schichten und verwandelt sie in begeisterte Fans. Gerade eine Weltmeisterschaft schlägt auf breiter Basis eine Brücke zwischen den Nationen dieser Erde und vereint sie in einer emotional begeisterten und fairen spielerischen Auseinandersetzung in den Stadien und an den Fernsehschirmen. Gerade die WM in Korea/Japan hat gezeigt, dass die Freude und Begeisterung der Fans bei aller fußballerischen Rivalität vereinzelte negative Auswüchse bei weitem überstrahlt.

Schließlich stellt die FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006 einen Pfeiler in einer "Brücke von Veranstaltungen" dar, die in München in diesem Jahrzehnt stattfinden werden. Von der BUGA 2005 über die WM 2006, dem 850. Stadtgeburtstag 2008 und der Feier "200 Jahre Oktoberfest" 2010 spannt sich ein Bogen, der für München ein Highlight an das andere reiht.

5.4 Programmteile

Als Anlage 2 - 4 ist diesem Beschluss eine Übersicht der bereits in den Arbeitsgruppen diskutierten Maßnahmen und Aktionen beigefügt. Diese Sammlung von Ideen und Konzepten befindet sich in unterschiedlichem Entwicklungsstadium und ist in den kommenden Monaten zu vertiefen. Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass dieser Katalog keinesfalls endgültig ist.

Die genannten Aktionen stehen unter dem Vorbehalt der Klärung verschiedener Rahmenbedingungen, wie z.B. der Genehmigungsfähigkeit und der Finanzierbarkeit (Pkt. 5.5). Zum anderen können sich auch noch neue Ideen im Rahmen der Zusammenarbeit mit privaten Partnern ergeben.

5.4.1 Jugend und Sport

Schon unmittelbar nach der Konstituierung des Lenkungskreises im April 2003 begann auch die Planungsarbeit am Rahmenprogramm „Jugend und Sport“ mit der Ideensammlung und der Fortschreibung ausgewählter Konzepte.

Das Schulreferat-Sportamt, das hier sehr eng mit dem Kreisjugendring München-Stadt und der Münchner Sportjugend im Bayerischen Landes-Sportverband zusammengearbeitet, hat in diesen Prozess alle 700 Münchner Sportvereine, 60 Sportdachverbände und die Organisationen der Kinder- und Jugendarbeit, aber auch bereits bekannte Veranstalter aus den Reihen der Agenturen oder des Sporthandels einbezogen.

Die Maßnahmen dieses Rahmenprogramms werden einen besonders lebendigen Beitrag zur Konzeption des städtischen Gesamtauftritts leisten.

Ziele des Programms „Jugend und Sport“

- Aktivität :** Möglichst viele junge Menschen werden durch Sport, jugendkulturelle Angebote und Spielmöglichkeiten in Bewegung versetzt, und zwar weit über den Fußball hinaus.
- Stadtimage :** München präsentiert sich als dynamische, kinderfreundliche und weltoffene Stadt mit einer kraftvollen Zukunft.
- Nachhaltigkeit:** Die Partnerschaft aller gesellschaftlichen Kräfte des Sports und der Kinder- und Jugendarbeit wird verstärkt und wirkt nachhaltig weit über die Zeit der Fußball WM hinaus.
- Sicherheit :** Gezielte, zentrale Angebote „zum Austoben“ können zur hilfreichen Prävention gegen Aggression (Ausschreitungen) werden.

Zielgruppen

- Münchner Bevölkerung:** Sport, Spiele und jugendkulturelle Aktionen werden vorwiegend die einheimischen Jugendlichen, aber auch die Erwachsenen erreichen. Hier können Menschen auch langfristig (über die WM hinaus) für gesunde Bewegung gewonnen werden.
- Münchner Organisationen:** Oft ist es der besondere Impuls einer gewaltigen Veranstaltung, der die eingangs genannten Partner enger zusammenrücken lässt und Wirkungen für die Zukunft erzeugt, wo vorher vereinzelt oder gar in Konkurrenz gearbeitet wurde.
- Medien:** Imagebildende und ökonomische Vorteile durch weltweite Aufmerksamkeit lassen sich gerade im WM-Medienzentrum München mit jugendlichen und sportlichen Aktionen erreichen.
- BesucherInnen:** Auch wenn die Zahl der Gäste eher zurückhaltend geschätzt wird und der Altersschnitt im Erwachse-

nenbereich liegt, bietet es sich an, flexible Angebote mit Aufforderungscharakter zum „schnellen Mitmachen“ für Jedermann zu gestalten, auch für gewaltbereite „Fans“.

„Brückenschläge“ durch Sport, Spiel und Jugendkultur

Passend zum Gesamtmotto des städtischen Rahmenprogramms werden sportliche und erfrischend jugendliche Aktionen Verbindungen zwischen Münchner Themen, Zielen und Zielgruppen herstellen:

- Brücke 1 : Vom passiven Sportkonsum der WM-Spiele zum gesunden aktiven Sport der Münchner Bevölkerung und der WM-Besucher.
- Brücke 2 : Zwischen den sportlichen Interessen der Generationen durch eine Mischung aus Trendsport und klassischem Sport.
- Brücke 3 : Von der lokalen Verankerung des Sports und der Jugendkultur in der Münchner Bevölkerung und den hiesigen Organisationen, hin zur internationalen Öffnung durch den interkulturellen Austausch und die Einbeziehung des Auslands, u.a. der Partnerstädte.

Die konkrete Planung der Aktionen unterteilt sich in die vier Handlungsfelder Fußball, andere Sportarten, Jugendkultur und Spiele für Kinder.

Beispiele hierzu finden sich in der beigelegten Übersicht (Anlage 2).

5.4.2 Kunst und Kultur

Ziele – Schwerpunkte – Strategien

Bei der Diskussion über ein kulturelles Begleitprogramm zur Fußball-WM sollte nicht vergessen werden, dass auch während der Fußball-WM eine große Menge nicht-fußballspezifischer Kulturveranstaltungen stattfinden, die von unseren internationalen Gästen durchaus als „kulturelles Begleitprogramm“ wahrgenommen werden oder zumindest auch für Fußball-Touristen und deren Begleitung interessant sind. Vor diesem Hintergrund sollte man stadtweit auch über die Einbeziehung von Kulturangeboten in gemeinsame Marketing-Strategien (z.B. Veranstaltungsprogramm rund um die Fußball-WM) nachdenken.

Angesichts der internationalen Öffentlichkeit, die die Fußball-WM bietet, sollte die Stadt jedoch auch die Chance wahrnehmen, um München als Kunst- und Kulturstadt von internationalem Rang zu präsentieren und das Thema „Fußball“ nicht nur unter sportlichen sondern auch unter künstlerischen und kulturellen Aspekten zur öffentlichen Diskussion zu stellen.

Zeitraahmen

Die kulturellen Aktivitäten sind auf einen überschaubaren Zeitraum im zeitlichen Umfeld der Fußball-WM (Ende der BUGA 2005 bis Sommer 2006) zu konzentrieren. Damit ist nicht ausgeschlossen, dass einzelne Aktivitäten bereits früher möglich sind oder über den WM-Veranstaltungszeitraum hinausreichen.

Kooperationen und Partnerschaften

Eine möglichst enge Abstimmung mit den anderen FIFA-Fußball-WM-Städten 2006 ist gerade für den kulturellen Bereich wichtig. Es zeichnet sich bereits jetzt ab, dass es für bestimmte Bereiche in allen WM-Städten ähnliche Überlegungen gibt. So planen nahezu alle Städte z.B. Ausstellungen zur Geschichte des Fußballs oder der Fußballweltmeisterschaft. München sollte nicht versuchen, mit konzeptionell sehr ähnlichen oder identischen Planungen in Konkurrenz zu anderen Städten zu treten. Dies macht schon deshalb keinen Sinn, weil alle Städte sich, um bei dem Beispiel zu bleiben, um die gleichen Exponate bemühen würden. München sollte vielmehr versuchen, in möglichst enger Abstimmung mit den anderen Städten ein spezifisches Profil der Münchner Kulturaktivitäten zu entwickeln und die alle Städte interessierenden Fragestellungen unter einem spezifischen München-Fokus zu betrachten.

Von besonderer Bedeutung unter den WM-Städten ist für München Nürnberg als zweiter bayerischer Austragungsort der Fußball-WM. In Gesprächen mit den Verantwortlichen in Nürnberg wird deshalb derzeit geprüft, ob sich einzelne Projekte als Kooperationsprojekte beider Städte realisieren lassen, inwieweit einzelne Projekte inhaltlich aufeinander Bezug nehmen könnten oder welche gemeinsamen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im kulturellen Bereich möglich sind.

Ebenso wichtig ist die enge konzeptionelle Abstimmung mit dem Freistaat, damit Stadt und Freistaat in der Landeshauptstadt nicht in Konkurrenz treten, sondern sich in ihren Aktivitäten sinnvoll ergänzen. Konkrete Planungen zu gemeinsamen Projekten gibt es bereits mit dem Völkerkundemuseum und den Orchestern.

Zielgruppen

Adressaten der kulturellen Aktivitäten sind aus Sicht des Kulturreferats Medienvertreter, Gäste und die Münchner Bevölkerung. Ein besonderes Augenmerk sollte bei allen drei Zielgruppen der Jugend gelten. Fußball und Sport sind „junge“ Themen. Künstlerische Auseinandersetzungen zum Thema Fußball, die die Interessen der jungen Zielgruppe aufgreifen, bieten auch die Chance, eine traditioneller Weise für viele Kulturinstitute nicht einfach zu erreichende Zielgruppe anzusprechen.

Medienvertreter

Mit der offiziellen WM-Eröffnungsfeier, dem Eröffnungsspiel und fünf weiteren WM-Spielen (darunter einem Halbfinale) sowie als Standort des Internationalen WM-Medienzentrums wird München stärker als andere Austragungsorte im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit stehen. Ein großer Teil der Berichterstatteuerinnen und Berichterstatteuer aus aller Welt wird sich vor und während der WM in der Landeshauptstadt aufhalten, so dass gerade im Kontext der Hintergrundberichterstattung sowie der Vorbericht-Features zu den Münchner WM-Spielen eine einmalige Chance besteht, München als weltoffene Stadt mit hervorragender Infrastruktur im

Rahmen der für die WM prognostizierten 40 Milliarden Fernsehanschlüsse zu profilieren.

Gäste

Die Gästezahlen im Kontext der Fußball-WM werden häufig überschätzt. Das Fassungsvermögen des Stadions, die begrenzte Zahl der Spiele, die relativ kurze Gesamtdauer, die relativ hohen Eintrittspreise und etliche andere Faktoren begrenzen die Zahl der Gäste. Dennoch ist von mindestens mehreren hunderttausend Gästen auszugehen, die die Landeshauptstadt im Zusammenhang mit der Fußball-WM besuchen werden. Ein nicht unbeträchtlicher Prozentsatz wird sich aller Voraussicht nach länger als unmittelbar vor und während des Spiels in München aufhalten und in diesem Zusammenhang gerne auch das kulturelle Angebot der Stadt wahrnehmen. Zudem ist davon auszugehen, dass in Begleitung der engeren Fußball-Fangemeinde, deren Interesse sich sicher weit überwiegend auf das Spiel konzentriert, Freunde, Verwandte und Bekannte nach München kommen werden, deren Interessen sich stärker auf die Stadt, ihre Sehenswürdigkeiten und Angebote richten. Diese mehrfach interessierten Gäste sind auch aus kultureller Sicht eine wichtige Zielgruppe.

Während die klassischen Kulturtouristen München während der WM möglicherweise eher meiden werden, können diese Gäste, denen die kulturellen Angebote der Stadt bisher noch nicht oder noch nicht näher bekannt sind, als Besucher und wichtige Multiplikatoren gewonnen werden. Wichtig hierfür ist ein unkomplizierter Zugang zu interessanten Kulturevents rund um die WM (Veranstaltungsprogramm, Internetauftritt, leicht kommunizierbarer zentraler Event-Ort etc.). Hilfreich ist sicher auch eine thematische Anknüpfung an das Thema Fußball.

Die Münchnerinnen und Münchner

Neben den Gästen und den Medienvertretern sollten gerade auch die Münchnerinnen und Münchner als Adressaten kultureller Aktivitäten nicht vergessen werden. Während bei Gästen und Medienvertretern das Interesse an Kultur immer nur ein mittelbares und nachrangiges sein wird, sind unter den Münchnerinnen und Münchner sicher auch viele für künstlerische Positionen zum Thema Fußball ansprechbar, die sich für die sportlichen Aspekte nur am Rande interessieren. Fußball wird in den Wochen rund um die WM das zentrale Thema in München sein und es war stets Aufgabe und Interesse der Kunst und Kultur, sich mit den bestimmenden Inhalten des öffentlichen Diskurses auseinanderzusetzen. Auch das Münchner Publikum dürfte für diesen bewusstseins-schärfenden und durchaus unterhaltsamen Zugang über die Kunst und Kultur zugänglich sein.

Zudem ist davon auszugehen, dass es – ähnlich wie bei anderen Großereignissen der Vergangenheit, ein großes Bedürfnis der Münchnerinnen und Münchner nach gemeinsamen Erleben, Feiern (und Trauern) und Begegnung mit internationalen Gästen geben wird. Kultur spielt dabei stets eine wichtige Rolle. Die Stadt sollte diesem Wunsch ihrer Bürgerinnen und Bürger durch entsprechende Angebote Rechnung tragen.

Leitidee, Ziele, Aktivitäten

Allen WM-Austragungsstädten gemeinsam ist der Wunsch, durch ihr Rahmenprogramm ein positives, weltoffenes und kreatives Umfeld für die Spiele zu schaffen, in dem sich Gastgeber, Gäste und Berichterstatter wohl fühlen. Darüber hinaus sollte München versuchen, u.a. über das Rahmenprogramm ein München-spezifisches Profil als Fußball-WM-Austragungsstadt zu entwickeln.

Eine Besonderheit Münchens bestand immer darin, lokale Verankerung mit internationaler Orientierung zu verbinden. München definiert sich sehr stark aus seinen lokalen Traditionen und Bezügen, die oft noch stärker auf Stadtbezirks- oder Stadtviertel- als auf gesamtstädtischer Ebene liegen. Gleichzeitig ist München eine Weltmetropole, ein Zentrum globalen Wirtschaftshandelns, eine Kulturstadt internationalen Ranges, ein Lebensraum für Menschen unterschiedlichster Herkunft und Kulturen. In einer sehr spezifischen Variante urbaner Identität vereinigt die Landeshauptstadt beide scheinbar konträren Elemente. Unter dem Leitmotiv „Brückenschläge“ wird dieser Gedanke auch im Kontext der Fußball-WM aufgegriffen.

Maßnahmen

Eine Übersicht der derzeit angedachten kulturellen und künstlerischen Beiträge zum Rahmenprogramm ist in der Anlage 4 aufgeführt. Ergänzend planen verschiedene städtische Kulturinstitute, namentlich das Deutsche Theater, eine ganze Reihe von interessanten Sonder-Events wie VIP-Einladungen, Einlasskontrollendienste in Fussballtrikots, Verlosung von WM-Fan-packages beim Kauf einer Eintrittskarte, kleinere Foyerausstellungen etc., die im Rahmen eines Gesamtmarketingskonzeptes weiter zu entwickeln wären und deshalb nicht im Kontext des Kulturprogramms im engeren Sinn behandelt werden.

Die in Anlage 4 dargestellten Aktivitäten würden – selbst unter Hinzuziehung bereits im Kulturbudget dotierter Programme - einen zusätzlichen Finanzbedarf zwischen 1,5 und 2 Millionen € auslösen. Eine solche Summe scheint zwar grundsätzlich angemessen, dürfte aber vor dem Hintergrund der finanziellen Situation der Landeshauptstadt München nicht realisierbar sein. Das Kulturreferat schlägt deshalb vor, sich zunächst auf einige Schwerpunkte zu konzentrieren. Der zusätzliche Finanzbedarf für diese Schwerpunkte würde sich nach heutiger Einschätzung auf rund 500.000 € belaufen. Dem steht eine Finanzierung in etwa gleicher Höhe aus bereits dotierten laufenden Programmen des Kulturreferats gegenüber.

Selbst diese Kostenschätzung geht davon aus, dass sich Drittmittel in erheblichem Umfang einwerben lassen. Sollte dies nicht möglich sein, könnten auch wesentliche Teile der unten aufgeführten Schwerpunkte in Frage stehen.

Als Schwerpunkte bieten sich aus heutiger Sicht folgende Bereiche an (nähere Beschreibungen s. Anlage 4):

Kulturprogramm im WM-Park Olympiapark (Arbeitstitel)

Nach den Planungen aller städtischen Referate soll der Olympiapark während der WM ein zentraler Treffpunkt und Veranstaltungsort mit Bühne, Gastronomie und ggf. Live-Übertragung der Spiele sowie einem umfassenden Veranstaltungsprogramm werden. Die Gesamtverantwortung hierfür liegt nicht beim Kulturreferat sondern beim RAW bzw. der Olympiapark GmbH, die auch die Infrastruktur zu finanzieren haben. Das Kulturreferat hält es aber für wichtig, in Kooperation mit der Olympiapark GmbH und ggf. Dritten ein Angebot für ein Kulturprogramm wie in der Anlage 4, Ziffer 4 beschrieben zu entwickeln. Hierbei wird auch zu prüfen sein, inwieweit bestehende Programme wie der Theatron-Musiksommer integriert werden können, wodurch die Künstler ein erheblich größeres Publikum und finanzielle Synergien erreicht werden könnten.

Die Drei Orchester

Ein gemeinsames Konzert der Münchner Philharmoniker, des Bayerischen Staatsorchesters und des Symphonieorchesters des Bayerischen Rundfunks mit ihren jeweiligen Chefdirigenten wie in Anlage 4 Ziffer 3 beschrieben könnte ein echtes Highlight des Kunst- und Kulturprogramms zur Fußball-WM werden und bietet eine einmalige Chance zur internationalen Positionierung Münchens als Kunst- und Kulturstadt. Es sollte deshalb auf jeden Fall weiter verfolgt werden. Zumindest in diesem Fall gibt es Anlass zur Hoffnung, dass ein nicht unerheblicher Teil der Kosten durch Einnahmen und Sponsoring-Mittel abgedeckt werden könnte. Sollten sich diese Hoffnungen erfüllen, so wäre es auch in reduziertem finanziellen Rahmen möglich, dieses internationale Top-Event zu realisieren.

Ein Spiel – viele Welten

Der Versuch, einen Bogen zu schlagen zwischen lokaler Fußballgeschichte und Fußball als interkulturellem Phänomen stellt einen konzeptionell einmaligen und künstlerisch sehr interessanten Ansatz dar und sollte deshalb nach Möglichkeit weiter verfolgt werden. Dies beinhaltet auch eine Beteiligung der Pasinger Fabrik und des Münchner Stadtmuseums sowie die aus Sicht des Kulturreferats wünschenswerte Kooperation mit dem Freistaat (s. Anlage 4, Ziffer 2).

Literatur, Medien, Fußball

Ein weiterer Schwerpunkt sollte die literarischen bzw. mediale künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema Fußball und Sport sein. Als zentrale Veranstaltung bietet sich dabei eine Ausstellung in der Monacensia wie in Anlage 4 Ziffer 1 beschrieben an. Die weiteren geplanten Aktivitäten in diesem Bereich sollten sinnvoller Weise gebündelt und in ein Gesamtkonzept integriert werden, wodurch sich evtl. auch gewisse Synergieeffekte erreichen ließen.

Aktivitäten Dritter

Als unverzichtbar erscheint aus Sicht des Kulturreferats, einen Teil der Mittel für noch nicht bekannte Aktivitäten Dritter (Künstler, Kuratoren, Institutionen etc.) vorzusehen. Bereits jetzt zeigen sich Künstlerinnen und Künstler interessiert an städtischer Förderung, was sicherlich im Lauf der nächsten Monate erheblich zunehmen wird. Die Stadt sollte sich nicht die Option nehmen, interessante Projekte Dritter fi-

nanziell zu unterstützen. Für diesen Bereich sollte aus Sicht des Kulturreferats eine Summe von zusätzlich 100.000 € vorgesehen werden.

Weitere Programmteile, wie z.B. das in Anlage 4 Ziffer 3 beschriebene große gemeinsame Ausstellungsprojekt aller drei städtischen Museen, könnten nur über die zusätzliche Einwerbung von Sponsoring-Geldern und/oder Drittmitteln realisiert werden. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Chancen hierzu sehr eingeschränkt sind und die Planungen deshalb ggf. auch nicht weitergeführt werden können.

Künstlerische Arbeiten im öffentlichen Raum ggf. mit Anbindung an städtische Institute wie die Galerie im Rathaus oder das Lenbachhaus sind aus Sicht des Kulturreferats ein wichtiger Beitrag zum Kunst- und Kulturprogramm im Rahmen der Fußball-WM. Um sie auch angesichts des sehr engen finanziellen Rahmens realisieren zu können, schlägt das Kulturreferat vor, ähnlich wie bereits 2005 mit Blick auf die BUGA, die Fußball-WM als thematischen Anknüpfungspunkt für künstlerische Arbeiten zu wählen und die Mittel aus dem Programm Kunst im öffentlichen Raum für diesen Zweck einzusetzen. Dies würde sowohl den städtischen Kunstinstituten eine Möglichkeit zur Beteiligung eröffnen, als auch der Münchner und internationalen Künstlerschaft. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Stadtrat der Fortführung des Programms grundsätzlich zustimmt.

5.4.3 Marketing in und für die Stadt

Die FIFA-Fußballweltmeisterschaft wird in einem großem Umfang das internationale Interesse auf München lenken. Obwohl eine Fußballweltmeisterschaft als ein Ereignis des Gastgeberlandes wahrgenommen wird, steht München nicht zuletzt aufgrund seines internationalen Bekanntheitsgrades im besonderen Fokus. Die WM bietet daher eine Chance, München sowohl in der Wahrnehmung der Besucher, als auch der Medien positiv zu platzieren (siehe auch Pkt. 4.2).

Zielgruppen:

Auch im Bereich Marketing lassen sich daher verschiedene Zielgruppen definieren.

- Münchner Bevölkerung: Ein positives Erscheinungsbild Münchens hängt in besonderem Maße davon ab, dass die Bevölkerung der WM positiv gegenüber steht. Die Projektideen haben daher das Ziel, für die Münchnerinnen und Münchner ergänzend zur ohnehin vorhandenen Fußballbegeisterung eine WM-gerechte Atmosphäre schaffen.
- Münchner Wirtschaft: Auch für die Münchner Wirtschaft bietet die WM einen Rahmen dar, sich aktiv als ein Teil der Stadt zu präsentieren. Es müssen daher Wege gefunden werden, der lokalen Wirtschaft trotz der Vorgaben durch die FIFA ein Plattform zur Beteiligung zu bieten.
- Besucher: Selbstverständlich stellen auch die Gäste, die sich zur WM in München aufhalten werden, eine wichtige Zielgruppe dar. Ihnen wird sich München als eine dynamische, weltoffene und fröhliche Stadt präsentieren.
- Medien: Das Medienzentrum auf dem Gelände der Münchner Messe wird der zentrale Punkt für die Medienaktivitäten rund um die WM sein. Die Präsentation Münchens wird daher von jedem Medienschaffende wahrgenommen und in seine Berichterstattung einfließen.
- Internationale Auftritte: Neben dem Auftritt in München wird sich die Stadt selbstverständlich auch international als WM-Austragungsort präsentieren. Sowohl bei internationalen Auftritten wie z.B. Messen als auch in Internet ist München neben seinen anderen Qualitäten daher auch als FIFA-WM-Stadt zu positionieren.

Maßnahmen

Im Rahmen der Vorüberlegungen wurde ein Bündel von Maßnahmen und Programmpunkten entwickelt, die zur WM umgesetzt werden könnten. In der Anlage 3 wurden die Maßnahmen aufgelistet. Bei der Umsetzung der einzelnen Punkte ist es beabsichtigt, durch die Einbeziehung von Partnern eine Refinanzierung zu erreichen.

5.4.4 Medienarbeit

Das Presse- und Informationsamt hat zusammen mit den Öffentlichkeitsbeauftragten in den Referaten eine breite Palette von Themen identifiziert, die sich grundsätzlich aus Sicht der Stadt zur (Vor-) Berichterstattung aus und über München eignen oder bei denen mit Medien-Nachfragen gerechnet werden muss. Diese Themen wurden zunächst anhand folgender Arbeitstitel strukturiert. Zur WM werden den Medien dann Informationen, Material und Ansprechpartner zu diesen Themen angeboten um sie bei der Ausarbeitung von Berichten zu unterstützen:

- **Sportliches München**

Vom WM-Sport-Rahmenprogramm über Talentförderung an Schulen bis zum Freizeitsport/Sportvereine

- **Internationales München**
Von den Angehörige der Nationen, die in München ihre WM-Spiele absolvieren (Münchner/städt. Mitarbeiter/Restaurants/Geschäfte) bis zu den Gästeführungen in 22 Sprachen
- **Modernes München**
Architektonische Highlights und städtebauliche Entwicklungen
- **Grünes München**
Von der Isarrenaturierung über Olympiapark und andere Parks bis zur Solarstadt
- **Kulturstadt München**
Vom WM-Kultur-Rahmenprogramm über die Designerstadt (WM Host City Poster) bis hin zum Wissenschaftsstandort
- **Wirtschaftsstandort München**
Über den Wirtschaftsfaktor WM über Firmenbesuche/Ökoprotit bis hin zum Shopping
- **München mobil**
Von den Investitionen in die Verkehrs-Infrastruktur für Stadion/WM über Mobinet bis zum Radnetz/BUGA-Radlring
- **Münchner Geschichte**
Von Ursprung/Münchner Kindl und NS-Zeit über 100 Jahre Fußball in München/Olympische Spiele 1972/WM-Finale 1974 bis Vorschau auf 850-Jahr-Feier
- **Sehenswürdigkeiten und Spezialitäten**
Von den touristischen Sehenswürdigkeiten über kulinarische Spezialitäten bis hin zu Brauereien und Biergärten
- **Fußball-Fans in München**
Fan-Treffpunkte, Angebote für Fans auch über den Fußball hinaus („Munich is more“)
- **Rund um die Fußball-Arena**
Alles, was das Umfeld des neuen Stadions mitprägt – von der direkten Nachbarschaft (BMW-Gebrauchtwagenzentrum, Kunstpark Nord) über die Entsorgungseinrichtungen bis hin zum Olympiastadion
- **Hinter den Kulissen**
Von der Stadt bereitgestellte Infrastruktur für die Durchführung des Großereignisses „Fußball-WM“ vom Verkehr über Straßenreinigung und Müllabfuhr bis zur Umsetzung der Aktion „Green Goal“ für eine umweltfreundliche WM

5.5 Übergreifende Planungsfragen

Die Programmentwicklung erfolgt prozesshaft und hängt von der sukzessiven Klärung zahlreicher Rahmenbedingungen ab.

Wesentliche Punkte :

Aktionsflächen

Die Umsetzung der Programme muss vorwiegend an zentraler Stelle erfolgen, um die Menschen und damit die Ziele zu erreichen. Hier ist vorrangig an öffentliche Plätze und den Olympiapark zu denken. Sowohl das Kreisverwaltungsreferat als auch die Olympiapark München GmbH sollten Reservierungen für andere Vorhaben während der WM derzeit noch nicht vergeben, um dem städtischen Rahmenprogramm genügend Raum zu bieten.

Genehmigungen und Werbung auf öffentlichem Grund

Die Beurteilung der Genehmigungsfähigkeit einzelner Maßnahmen hängt vom Entwicklungsstand der konkreten Konzepte ab und ist deshalb teilweise noch nicht möglich.

Für den Fortschritt der Planungsarbeit und die Verhandlungen mit den zahlreichen Organisationspartnern ist jedoch ein grundsätzliches Bekenntnis der Stadt zu einem offensiven Auftritt im Hinblick auf die Nutzung und den Werbeumfang im öffentlichen Raum - soweit dies nicht öffentlichen Interessen und vorhandenen Regularien widerspricht - erforderlich. Dies beeinflusst speziell die Refinanzierbarkeit der Veranstaltungen über Sponsoren.

Arbeits- und Entscheidungsstrukturen/Ressourcen

Siehe unter Pkt. 6

Vermarktung/Refinanzierung

Zur Kostenminimierung für die Stadt wird an der Ausschöpfung aller Refinanzierungsmöglichkeiten gearbeitet (Stiftungen, Zuschüsse, Sponsoring, Mäzene, Eigenmittel der Partner). Die Vermarktung muss auf professioneller Basis gehandhabt und über eine/mehrere Agenturen möglichst zentral für das gesamte Rahmenprogramm gesteuert werden (Pkt. 6). In Bezug auf bereits bestehende Aktionen mit funktionierenden Vermarktungsstrukturen muss jedoch auch „dezentrale“ Vermarktung durch die unmittelbaren Organisatoren möglich sein. Zu den Vermarktungsspielräumen sind noch weitere Gespräche mit der FIFA erforderlich (Pkt. 5.1).

Abstimmung mit Konkurrenzplanungen

FIFA, OK und Freistaat Bayern haben ihre konkreten Planungen noch nicht dargelegt.

Eine grundsätzliche Abstimmung muss jedoch spätestens vor dem Übergang in die Realisierung erfolgen, um unnötigen Doppelaufwand für gleichartige Projekte zu vermeiden.

Die von der FIFA geplanten Richtlinien für die Gestaltung von Rahmenprogrammen durch die Städte stehen immer noch aus.

5.6 Zusammenarbeit mit der FIFA-WM-Stadt Nürnberg

Mit Nürnberg ist neben München eine zweite bayerische Stadt als Austragungsort der FIFA-Fußballweltmeisterschaft benannt worden. Beide Städte haben sich darauf verständigt, verschiedene Aktionen in Kooperation durchzuführen. Zu diesem Zweck wurde ein gemeinsamer Arbeitskreis eingerichtet, der die Grundlagen für eine Zusammenarbeit entwickeln soll. Derzeit zeichnen sich bereits verschiedene Aktionen, insbesondere auch in Zusammenarbeit mit der Bundesgartenschau 2005, ab. Die BUGA wird damit aktiv in die Vorbereitung des WM-Rahmenprogramms eingebunden.

6. Arbeits- und Entscheidungsstrukturen mit Blick auf andere Großereignisse

Unter Pkt. 1 und 3 wurden die bisherigen Strukturen bei der Vorbereitung der Rahmenmaßnahmen zur WM 2006 kurz dargestellt. Diese Strukturen dienten bisher zur Ideenfindung und -strukturierung. Sobald diese Projekte mit den zahlreichen (auch privatwirtschaftlichen) Partnern weiter konkretisiert und realisiert werden, werden sowohl die inhaltlichen, technischen und rechtlichen Anforderungen erheblich steigen. Diese Aufgaben können mit den vorhandenen personellen Ressourcen keinesfalls erfüllt werden.

Hinzu kommt, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft mit Schreiben vom 16.02.2004 vom Oberbürgermeister beauftragt wurde, über die WM 2006 hinaus auch die Organisation der 850-Jahr-Feier 2008 zu koordinieren. Über die Projektstruktur zu diesem Ereignis wird dem Stadtrat in einer gesonderten Vorlage berichtet.

Es ist daher erforderlich, die stadtinternen Strukturen sowohl organisatorisch als auch personell nachhaltig zu stärken. Außerdem erscheint es sinnvoll, auch externe Unterstützung hinzuzuziehen.

6.1 WM-Runde Stadtspitze (Entscheidungsgremium)

Der Lenkungskreis als Informationsgremium sowohl in die Stadt als auch gegenüber den betroffenen Organisationen und Fachverbänden eignet sich aufgrund seiner Zusammensetzung und der weit auseinanderliegenden Tagungsintervalle nicht als Entscheidungsgremium.

Es wird daher eine WM-Runde unter Leitung des Referates für Arbeit und Wirtschaft auf ReferentInnenebene eingerichtet, die stadtinterne Entscheidungen trifft bzw. für den Stadtrat vorbereitet. In dieser Runde sind unter der Federführung des Referates für Arbeit und Wirtschaft die im Hinblick auf das Rahmenprogramm hauptsächlich betroffenen städtischen Referate (Baureferat, Kreisverwaltungsreferat, Kulturreferat, Planungsreferat, Schulreferat/Sportamt, Stadtkämmerei, das Presseamt und die Protokollabteilung) vertreten. Soweit andere Referate fallweise betroffen sind, werden die ReferentInnen hinzugezogen.

6.2 Stabsstelle

Im Referat für Arbeit und Wirtschaft wird eine Stabsstelle eingerichtet. Die Aufgabe dieser Stabsstelle besteht zum einen weiterhin in der Vertretung der Stadt gegenüber externen Partnern wie z.B. FIFA, Organisationskomitee und Partnerstädten, die Koordinierung der Programmplanungen der einzelnen Fachreferate. Die hauptsächlich beteiligten Referate – Kulturreferat, das Schulreferat/Sportamt und das Presseamt – benennen Ansprechpartner für die Zusammenarbeit mit der Stabsstelle hinsichtlich der Rahmenprogramme für die Fußballweltmeisterschaft. Die Stabsstelle koordiniert außerdem im Referat für Arbeit und Wirtschaft die Programmpunkte zum Bereich Marketing. Zusätzlich wird sie für die Koordinierung der Vorbereitung der 850-Jahrfeier zuständig sein.

Die Stabsstelle arbeitet unmittelbar der WM-Referentenrunde zu.

6.3 Fachdienststellen

Die Planung, fachliche Umsetzung und Koordination innerhalb der Rahmenprogrammteile für die WM 2006 wird wegen der bestehenden Erfahrungen, Fachkompetenzen und den engen Verbindungen zu den Partnern aus den jeweiligen Bereichen bei den Fachreferaten verbleiben. Hierzu gehören auch die Pflege bestehender Organisations- und Finanzierungsstrukturen, die sich in das Rahmenprogramm einbringen.

6.4 Agenturleistungen

Auch die Stabsstelle und die Fachdienststellen sind nicht in der Lage, die geplanten Maßnahmen des Rahmenprogramms zur WM 2006 vollständig umzusetzen. Es ist daher erforderlich, sich über Agenturleistungen teilweise inhaltliche und technische Unterstützung für die Detailplanung und Durchführung des Rahmenprogramms und die Kooperation mit Partnern aus der Wirtschaft zuzukaufen (Medienpartnerschaften, Vermarktung, inhaltliche Beteiligung). Dies kann sowohl für die zentrale Steuerung durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft als auch für die Umsetzungsarbeit in den Fachdienststellen erforderlich sein. Wegen der unterschiedlichen Themenbereiche bedarf es evtl. sogar der Einschaltung verschiedener Agenturen.

7. Personal

7.1 Referat für Arbeit und Wirtschaft

Die Koordinierungsaufgaben des Referates für Arbeit und Wirtschaft wurden bisher von zwei Mitarbeitern aus der Standortberatung in der Wirtschaftsförderung neben den normalen Aufgaben erledigt. Angesichts der nunmehr zu erwartenden erheblich steigenden Aufgaben ist wie unter Punkt 6 dargestellt eine deutliche Stärkung der Struktur erforderlich.

Um sowohl die Vorbereitungen des Rahmenprogramms der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 als auch der 850-Jahr-Feier 2008 effektiv und erfolgreich durchzuführen, ist nach Ansicht des Referates für Arbeit und Wirtschaft die Einrichtung einer Stabsstelle im Referat für Arbeit und Wirtschaft erforderlich.

Im Hinblick auf die WM 2006 wird die Stabsstelle sowohl mit der Koordinierung der Aktivitäten der Fachdienststellen als auch mit der konkreten Umsetzung des Rahmenprogramms für den Bereich Marketing befasst sein.

Dies bedeutet, dass nicht nur eine Vielzahl von einzelnen Projekten in Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Partnern (Sponsoren, Eventagenturen, Künstlern, Medien etc.) entwickelt, vorbereitet und durchgeführt werden müssen. Bereits im Vorfeld muss die Planung der Stadt der Münchner Wirtschaft und anderen potentiellen Partnern in allgemeinen Informationsveranstaltungen und Einzelgesprächen vorgestellt und nach Wegen für eine Zusammenarbeit gesucht werden. Selbstverständlich ist hierzu auch eine intensive Abstimmung und Zusammenarbeit mit anderen städtischen Dienststellen von der Konzeption eines Projektes bis zur evtl. erforderlichen öffentlich-rechtlichen Genehmigung notwendig.

Gleichzeitig muss dieses Rahmenprogramm mit der FIFA und dem Organisationskomitee intensiv abgestimmt werden. Auch die Projekte, die die FIFA, das Organisationskomitee, der DFB und die Kulturstiftung für die Zeit der WM in München planen, müssen durch die Stabsstelle organisatorisch begleitet werden.

Die Stabsstelle vertritt die Stadt München im Zusammenhang mit der WM 2006 auch gegenüber den anderen Gastgeberstädten und der Task Force des Freistaats Bayern. Mit zunehmender Konkretisierung der Vorbereitungen werden hier insbesondere im Hinblick auf einen Erfahrungsaustausch bezüglich der Zustimmungspraxis der FIFA zu Einzelprojekten die gegenseitigen Kontakte zu verstärken sein. Regelmäßige Treffen der Städtevertreter mit entsprechenden Vor- bzw. Nachbereitungsarbeiten sind hierzu erforderlich.

Darüber hinaus wird mit Heranrücken der WM 2006 auch die Information von OB und Stadtrat arbeitsintensiver.

Um das Rahmenprogramm zu einem Erfolg werden zu lassen, ist neben den unmittelbar mit seiner Vorbereitung verbundenen Aufgaben auch eine intensive Medien-

arbeit erforderlich. Hierfür müssen die Themen sachgerecht aufbereitet und regelmäßig präsentiert werden.

Neben der WM 2006 wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft vom Oberbürgermeister auch beauftragt, die Vorbereitungen zur 850-Jahr-Feier 2008 zu koordinieren. Mit diesen Vorbereitungsarbeiten kann nicht bis zum Abschluss des WM-Programms gewartet werden, sondern es ist erforderlich, beide Projekte parallel zu planen. Dabei ist zu beachten, dass für die 850-Jahr-Feier nicht "nur" ein Rahmenprogramm zu erstellen ist, sondern ein ganzes Jahr zu gestalten ist.

Um diese Aufgaben erfolgreich zu erfüllen, ist aus der Sicht des Referates für Arbeit und Wirtschaft eine Ausstattung der Stabsstelle mit drei Stellen (Leitung: BesGr. A 15 bzw. VergGr. I a BAT, Teamassistent: BesGr. A 8 bzw. VergGr. V c BAT, Sachbearbeitung A 11 bzw. VergGr. IV a BAT) erforderlich. Möglicherweise erforderliche Stellenzuschaltungen in den Fachreferaten sind hiervon nicht berührt.

Die Stellen sind neu zu schaffen und bis zum Abschluss der Projekte im Jahr 2009 zu befristen.

7.2 Kulturreferat

Die Konzeption des Kulturprogramms für die FIFA-Fußballweltmeisterschaft wird derzeit von einer Projektgruppe im Kulturreferat unter Leitung und Koordinierung der Referatsleitung ohne Zuschaltung personeller Ressourcen geleistet. Die Arbeiten der letzten Monate haben gezeigt, dass sich ein derart engagiertes Kulturprogramm auf Dauer nicht ohne zusätzliche Ressourcen umsetzen lässt. Bereits in der Planungsphase muss ein weites Spektrum an Aufgaben abgedeckt werden, u.a.:

- Klärung von Rahmenbedingungen (Ziele, Ressourcen, Vorgaben Dritter, Flächen, Rechte)
- Initiierung und Betreuung von Projekten aller Partner
- Koordination und Abfrage von Bedarfen bei evtl. Partnern
- Entwicklung einer Gesamtkonzeption bis zur Umsetzungsreife
- Auftragsformulierung für Externe (z.B. Agenturen)
- Mitarbeit bei der Entwicklung der Kommunikationskonzepte (Medienkonzept, Vermarktungskonzept)
- Planungskoordination aller Projekte („einheitliches Rahmenprogramm der Stadt“)
- Teilnahme an übergreifenden Gremien (Städte, Bund, Freistaat)
- Rückkoppelung in die Referate und städtischen Beteiligungsgesellschaften (Olympiapark, Messe, Stadtwerke)
- Fachliche Beurteilung von „Zuschussanträgen“
- Entwicklung von Grundlagen zur Verteilung der Programmmittel usw.

Diese Aufgaben können nach Ansicht des Kulturreferats nicht von einer Agentur übernommen werden, so dass die Beauftragung einer Agentur hier keine Entlastung bringen wird. Unbedingt notwendig ist deshalb aus Sicht des Kulturreferats die um-

gehende Zuschaltung von mindestens einer Stelle im höheren Dienst (Einwertung A 13/A 14, bzw. BAT II/Ib) im Kulturreferat.

In der Umsetzungsphase (ab 2005) wird eine Vielzahl von Aufgaben, von der Haushaltsüberwachung, über die Abwicklung von Genehmigungsverfahren, Öffentlichkeitsarbeit, technische Umsetzung, Koordination der Partner vor Ort etc. hinzukommen. Diese zusätzlichen Bedarfe können zumindest teilweise auch durch externe Unterstützung abgedeckt werden. Auch hierfür stehen jedoch derzeit noch keine Mittel zur Verfügung.

Der genannte Ressourcenbedarf deckt die Arbeit zum Rahmenprogramm Kunst und Kultur während der FIFA Fußball WM 2006 ab. Der Bedarf für Beiträge des Kulturreferats zur 850-Jahr-Feier ist darin nicht enthalten. Der Stadtrat wird mit dieser Frage zu einem späteren Zeitpunkt befasst.

7.3 Schulreferat/Sportamt

Die Vorarbeiten wurden bislang in einer vom Schulreferat-Sportamt geleiteten Arbeitsgruppe ohne Zuschaltung personeller Ressourcen geleistet.

Aus der Fortsetzung der Planung und Realisierung des Rahmenprogramms „Jugend und Sport“ entstehen massive Arbeitsmehrunge. Die Fußball-WM ist eine Großveranstaltung, die alleine in diesem Rahmenprogramm aus mehr als 100 Einzelaktionen mit unterschiedlicher Qualität bestehen dürfte.

Für das Schulreferat-Sportamt hat der Stadtrat erstmals im Januar 2004 die Einrichtung eines Zentralen Sportveranstaltungsservice (Koordination/Betreuung) beschlossen, der mit einer einzigen Planstelle ausgestattet wurde. Diese noch unbesetzte Stelle wird mit der Betreuung und Organisationsbeteiligung an mehr als 50 Sportveranstaltungen mehr als ausgelastet sein.

Das Anforderungsprofil einer Planungsstelle für das Rahmenprogramm „Jugend und Sport“ gestaltet sich grob wie folgt :

- Klärung von Rahmenbedingungen (Ziele, Ressourcen, Vorgaben Dritter, Flächen, Rechte)
- Mitarbeit bei der Entwicklung der Kommunikationskonzepte (Medienkonzept, Vermarktungskonzept)
- Initiierung und Betreuung von Projekten aller Partner (Verbände, Vereine, kommerzielle Veranstalter, Schulen, Hochschulen, private Initiativen, städt. Und staatl. Stellen)
- Koordination und Abfrage von Bedarfen bei evtl. Partnern
- Eigene konzeptionelle Beiträge und Entwicklung bis zur Umsetzungsreife
- Auftragsformulierung für Externe (z.B. Agenturen)
- Planungskoordination aller Projekte („einheitliches Rahmenprogramm der Stadt“)
- Teilnahme an übergreifenden Gremien (Städte, Bund, Freistaat)
- Rückkoppelung in die Referate und städtischen Beteiligungsgesellschaften (Olympiapark, Messe, Stadtwerke)
- Entwicklung von Grundlagen zur Verteilung der Programmmittel; Entscheidungen

Eine Beauftragung Dritter (Agentur) für diese Tätigkeiten ist wegen der anerkannten Rolle des Sportamts als Servicedrehscheibe wenig zielführend.

Nach Auffassung des Schulreferates braucht es für diese Aufgabe ab sofort eine volle Arbeitskapazität im gehobenen/höheren Dienst (Bes.Gr. A13S/A13H bzw. BAT III/II), im Schulreferat-Sportamt bzw. zur Mitarbeit in der Projektgruppe unter Leitung des Referates für Arbeit und Wirtschaft.

Für die Umsetzung des Rahmenprogramms „Jugend und Sport“ bedarf es weiterer Arbeitskapazitäten spätestens ab Januar 2005 (praktische Koordination aller Bausteine, logistische Dispositionen und Sammelbestellungen, Genehmigungsverfahren speziell wegen der Nutzung des öffentlichen Raums, Öffentlichkeitsarbeit, Mittelbewirtschaftung usw.).

Hierfür bietet sich die Zuschaltung einer weiteren vollen Arbeitskapazität (Bes.Gr. A 11 bzw. BAT IVa), teilweise auch ein Outsourcing an eine Agentur speziell für die Eventrealisierung an.

Letzteres könnte sinnvollerweise mit der Vergabe an ein zentrales Event Marketing (Kommunikationskonzept, Vermarktung und evtl. erweitertes Fundraising) gekoppelt werden.

Der genannte Ressourcenbedarf deckt die Arbeit zum Rahmenprogramm Jugend und Sport während der FIFA Fußball WM 2006 ab. Der Bedarf für Beiträge des Schulreferats/Sportamt zur 850-Jahr-Feier ist darin nicht enthalten. Der Stadtrat wird mit dieser Frage zu einem späteren Zeitpunkt befasst.

7.4 Presseamt

Da sich u.a. wegen des WM-Medienzentrums in der Neuen Messe und der sechs Münchner WM-Spiele – darunter das Eröffnungs- und ein Halbfinal-Spiel - tausende Journalisten aus dem In- und Ausland in München aufhalten werden, deren Berichterstattung das Bild der Stadt in der Welt für Jahre nachhaltig prägen wird, hat das Presse- und Informationsamt zusammen mit den Öffentlichkeitsbeauftragten in den Referaten eine breite Palette an Themen identifiziert, die sich grundsätzlich aus Sicht der Stadt zur (Vor-) Berichterstattung aus und über München eignen oder bei denen mit Medien-Nachfragen gerechnet werden muss. Diese Themen müssen nun auf das Leitmotiv und die zugrundeliegenden Kommunikationsziele der Darstellung Münchens konzeptionell ausgerichtet werden und im Zusammenwirken mit den Öffentlichkeitsbeauftragten der Referate und der unter 9.3 genannten Agentur mediengerecht aufbereitet bzw. als Reportageangebote vorbereitet werden. Neben der konzeptionell-vorbereitenden Arbeit wird das Presseamt – nicht nur für die WM 2006, sondern auch für die 850-Jahr-Feier 2008 - in jedem Fall zumindest eine Lotsenfunktion für die Wünsche und Anfragen der Journalisten an die Stadtverwaltung sowie zusätzliche Koordinierungsaufgaben für die gesamtstädtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen müssen.

Die jetzt anstehende Intensivierung der Vorbereitungen und die Anforderungen der „heißen Phase“ selbst können mit dem im Presse- und Informationsamt vorhandenen Personal nicht zusätzlich im notwendigen Umfang geleistet werden. Es ist deshalb die Zuschaltung eines Journalisten/einer Journalistin erforderlich.

8. Erforderliche Haushaltsmittel

8.1 Referat für Arbeit und Wirtschaft

Zur vorläufigen Deckung der Vorbereitungsmaßnahmen, insbesondere für die Beauftragung einer Agentur, sind im Referat für Arbeit und Wirtschaft Haushaltsmittel i.H.v. 0,5 Mio. € zur Verfügung zu stellen. Es muss klar darauf hingewiesen werden, dass diese Haushaltsmittel nicht die voraussichtlichen Kosten des Rahmenprogramms aufzeigen bzw. auf einzelne Programmpunkte aufgeteilt werden können.

Wie unter Punkt 3 und 4 bereits angesprochen, werden zur Finanzierung der einzelnen Programmpunkte Partner zu suchen sein. Es wird daher die Situation eintreten, dass einzelne Maßnahmen ganz oder teilweise durch Sponsoren refinanziert werden können. Sämtliche Einnahmen, die aus kulturellen, sportlichen und Marketingmaßnahmen aus dem WM-Rahmenprogramm erzielt werden, müssen daher zur Deckung der Kosten aus dem Rahmenprogramm zur Verfügung stehen.

Um in die Planungsphase einzutreten, ist aber bereits im Vorfeld ein finanzieller Rahmen in der angesprochenen Größenordnung erforderlich. Nur so können parallel Aufträge für die Planung verschiedener Projekte vergeben und diese gleichzeitig potentiellen Sponsoren und Partnern für eine Beteiligung angeboten werden. Ziel dabei ist es, einen möglichst hohen Grad an Refinanzierung zu erreichen.

Neben den unmittelbaren projektbezogenen Tätigkeiten werden in der Stabsstelle noch Ausgaben für die Erstausrüstung der Stabsstelle und den laufenden Geschäftsbetrieb anfallen. Dabei handelt es sich insbesondere um den Bereich "Öffentlichkeitsarbeit" (Pressearbeit, Infoveranstaltungen), Werkaufträge für Projektuntersuchungen und nicht zuletzt Auftragsvergaben an unterstützende Agenturen. Hierfür entsteht dem Referat für Arbeit und Wirtschaft im Haushaltsjahr 2004 ein zusätzlicher Mittelbedarf i.H.v. 100.000,- € . Für die Jahre 2005 und 2006 werden für den laufenden Bedarf jährlich 100.000,- € benötigt.

Zur Finanzierung der o.g. Vorbereitungsmaßnahmen, wie auch zur Schaffung der Stabstelle ist im Haushaltsjahr 2004 die außerplanmäßige Bereitstellung von Ausgabemitteln i.H.v. 0,6 Mio. Euro bei der neu einzurichtenden Haushaltsstelle 7910.610.0000.0 „Wirtschaftliche Angelegenheiten; Sachkosten für WM 2006“ erforderlich. Die Deckung muss aus der Haushaltsstelle 9100.850.0000.8 „Sonstige Allgemeine Finanzwirtschaft; Deckungsreserve gem. § 11 KommHV“ in gleicher Höhe erfolgen.

Die Deckung muss aus der Haushaltsstelle 9100.850.0000.8 „Sonstige Allgemeine Finanzwirtschaft; Deckungsreserve gem. § 11 KommHV“ in gleicher Höhe erfolgen.

Für die bis Ende 2009 befristeten Stellen werden dem Referat für Arbeit und Wirtschaft ebenfalls die erforderlichen Haushaltsmittel, insbesondere auch die anfallenden Sachkosten, zur Verfügung gestellt.

8.2 Kulturreferat

Was die Programmmittel und den Etat für Zuschüsse an Dritte (Künstler, Kuratoren etc.) anbelangt, so wird viel von der weiteren Konkretisierung der Projekte abhängen. Entscheidend wird auch sein, ob sich Sponsoren und Partner finden lassen, was unbedingt versucht werden sollte und nicht ausgeschlossen erscheint, aber angesichts des sehr engen Rahmens, den die FIFA hierfür setzt, zumindest schwierig ist. Das Kulturreferat wird soweit wie möglich versuchen, bestehende und im Kulturbudget dotierte Programme auf das Thema Fußball und Sport auszurichten. Damit wird es gelingen, mehr als die Hälfte der Gesamtkosten aus dem laufenden Budget zu finanzieren. Voraussetzung für viele Vorhaben wird dabei auch sein, ob das Projekt Kunst im öffentlichen Raum fortgeführt und dotiert werden wird. Dennoch wird es – auch angesichts der konsolidierungsbedingt stark gekürzten Etats - nicht möglich sein, international beachtete Großereignisse auch im kulturellen Bereich ohne zusätzliche Mittel zu realisieren. Das Kulturreferat hält folgende zusätzliche Finanzierung deshalb für unumgänglich:

Für Programmmittel in den Jahre 2005 und 2006 insgesamt 500.000 € (davon 200.000 in 2005 und 300.000 in 2006).

für Zuschüsse zu Projekten Dritter außerhalb des Projekts „Kunst im öffentlichen Raum“: 100.000 €, verteilt auf die Jahre 2005 und 2006 (davon 50.000 in 2005 und 50.000 in 2006)

8.3 Schulreferat/Sportamt

Im Grundsatz versucht das Schulreferat-Sportamt, eine Realisierung des Programms für die Stadt mit einem Maximum an bestehenden Organisations- und Finanzierungsstrukturen aller denkbaren Partner und über alle Formen der Refinanzierung (Sponsoren, Stiftungen, Zuschüsse, Mäzene) kostengünstig zu gestalten. Nur ein Teil der Programmteile wird aus eigener Kraft komplett neu entwickelt.

Der Mittelbedarf für die Umsetzung des Programms hängt deshalb von verschiedenen noch schwer bestimmbar Faktoren ab, insbesondere

- von der Lukrativität der Aktionsflächen (zentrale Plätze) und der dortigen Werberechte (höhere Refinanzierung),
- den Kalkulationen der Partner und deren evtl. Zuschussbedarf,
- den Sponsoringspielräumen mit Blick auf die FIFA-Beschränkungen (noch nicht ausreichend definiert),
- der gewünschten Qualität und Quantität eines Rahmenprogramms (auch im Wettbewerb mit dem Freistaat Bayern und anderen Austragungsstädten der WM) und
- einer Zahlungspflicht gegenüber der Olympiapark München GmbH für die Nutzung der dortigen Flächen und Räume.

Nach heutigem Planungsstand des Rahmenprogramms „Jugend und Sport“ sind für die Umsetzung einer adäquaten Auswahl aus den derzeitigen Ideen grob geschätzt Sachmittel in Höhe von ca. 600.000 € erforderlich, davon ca. 100.000 € im Jahr 2005, der Rest (500.000 €) im Jahr 2006.

Der genannte Ressourcenbedarf deckt die Arbeit zum Rahmenprogramm Jugend und Sport während der FIFA Fußball WM 2006 ab. Der Bedarf für Beiträge des Schulreferates-Sportamt zur 850-Jahr-Feier ist darin nicht enthalten. Der Stadtrat wird mit dieser Frage zu einem späteren Zeitpunkt befasst.

9. Zeitplan

Für die weitere Vorbereitung der Rahmenmaßnahmen der WM 2006 und der Vorbereitung der 850-Jahr-Feier ergibt sich folgender Zeitplan:

April 2004:	Einrichtung der Stabsstelle
April bis Juni 2004:	Auftragsausschreibung Agentur/WM
Mai 2004:	Information der Münchner Wirtschaft und der Verbände über die Planungen der Stadt zum Rahmenprogramm WM; Start der Medienkampagne
Juni 2004:	Erster Lenkungskreis zur Vorbereitung der 850-Jahr-Feier
September 2004:	Auftragsvergabe an die Agentur/WM
April bis Dezember 2004:	Vertiefung des Gesamtkonzeptes Rahmenprogramm WM
Januar 2005 bis Dezember 2005:	Vorbereitung der Einzelmaßnahmen/WM und Partnersuche
Januar 2005 bis Dezember 2005:	Erarbeitung eines Programmkonzeptes zur 850-Jahr-Feier
Januar 2006 bis Juli 2006:	Rahmenprogramm WM 2006
Januar 2006 bis Dezember 2007:	Konkretisierung der Programmpunkte 850-Jahr-Feier
August 2006 bis März 2007:	Abwicklung der WM
2008:	850-Jahr-Feier
Januar 2009 Dezember 2009:	Abwicklung der 850-Jahr-Feier

10. Abstimmungen

Die Stellungnahmen der Stadtkämmerei und das Personal- und Organisationsreferat liegen der Vorlage bei.

Wegen der komplexen Abstimmungsprozesse zwischen den Referaten und der hohen Aktualität der Planungen muss die Vorlage als Nachtrag behandelt werden. Eine Behand-

lung in diesem Ausschuss ist erforderlich, um möglichst bald die notwendigen Strukturen für die weitere Umsetzung der Planungen zu schaffen.

Die Korreferentin des Kulturreferats, Frau Stadträtin Sabathil, und alle Verwaltungsbeiräte bzw. –beirätinnen haben jeweils einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten.

II. Antrag der Referentin:

1. Vom Vortrag wird Kenntnis genommen.
2. Mit der Zielsetzung und dem Umfang des geplanten Rahmenprogramms besteht Einverständnis.
3. Das Personal- und Organisationsreferat wird beauftragt, im Kulturreferat eine Stelle zur Vorbereitung und Betreuung der FIFA-Weltmeisterschaft 2006 ab 01.05.2004 einzurichten. Die Stelle ist bis zum 31.10.2006 zu befristen. Das Personalkostenbudget des Kulturreferats wird in den Jahren 2004-2006 auf der Haushaltsstelle 3000.490.0000.7 „Dienstbezüge und dergl.“ um die entsprechenden Beträge erhöht.
4. Die Sonderkosten des Projekts „Organisation und Durchführung des Rahmenprogramms zur Fußball-WM 2006“ dürfen – neben den bereits im Kulturbudget dotierten Mitteln - gesamtstädtisch 1,5 Mio € im Sachmittelbereich sowie 1,0 Mio € im Personal-mittelbereich nicht übersteigen. Die Mittel werden in den entsprechenden Haushalts-jahren gesondert bewertet aus zentralen Mitteln bereitgestellt.
- 5.

III. Beschluss:

nach Antrag.

Über den Beratungsgegenstand entscheidet endgültig die Vollversammlung des Stadtrats.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende:

Die Referentin:

Christian Ude
Oberbürgermeister

Prof. Dr. Dr. Lydia Hartl
Berufsm. Stadträtin

IV. Abdruck von I. mit III.
über den Stenographischen Dienst
an das Direktorium - Dokumentationsstelle
an die Stadtkämmerei
an das Revisionsamt
mit der Bitte um Kenntnisnahme.

V. Wv. Kulturreferat (Vollzug)

-

Zu V. (Vollzug nach Beschlussfassung):

1. Übereinstimmung vorstehender Ausfertigung mit dem Originalbeschluss wird bestätigt.

2. Abdruck von I. mit V.

an FG 2

an FG 4

an FG 5

an FG 1

an FG 9

an die Direktion des Museums Villa Stuck

an die Direktion der Städt. Galerie im Lenbachhaus

an die Direktion der Münchner Philharmoniker

an die Direktion der Münchner Kammerspiele

an Pasinger Fabrik, August-Exter-Str. 1, 81245 München

an R-BP

an StD

an das Personal- und Organisationsreferat

an das Referat für Arbeit und Wirtschaft

an das Schulreferat

mit der Bitte um Kenntnisnahme bzw. weitere Veranlassung.

3. Zum Akt

München, den

Kulturreferat

I. A.