



über
Herrn Oberbürgermeister
Sven Gerich

über
Magistrat

und
Frau Stadtverordnetenvorsteherin
Christa Gabriel

an den Ausschuss für Freizeit und Sport

Der Magistrat

Bürgermeister

Dr. Oliver Franz

7. Juni 2019

Repräsentationsveranstaltungen

Beschluss-Nr. 0019 vom 21. März 2019, (Vorlagen-Nr. 19-F-02-0001)

Anfang Februar war Wiesbaden wieder einmal Schauplatz für den Ball des Sports. Etwa 2000 Gäste aus Sport, Wirtschaft, Kultur, Medien und Politik kamen nach Wiesbaden ins RheinMain CongressCenter. Auch das mediale Echo einer solchen Veranstaltung ist sehr groß, eine bundesweite Berichterstattung ist garantiert.

Im Vorfeld des diesjährigen Ball des Sports hatte Oberbürgermeister Gerich u.a. in einem Gespräch mit Radio FFH auf die Vorteile hingewiesen, die für Wiesbaden durch die Ausrichtung des Balls des Sports entstünden, zum Beispiel sei der Ball des Sports Umsatzmotor für Hotels und Gastronomie in der Stadt.

Der Ball des Sports wird - wie der City Biathlon auch - von der Stadt gefördert. Zurzeit sind solche Veranstaltungen im Bereich des Sports, also im Dezernat I, angesiedelt. Die Zuordnung zum Bereich Sport wird von Seiten der Sportvereine teilweise massiv kritisiert mit dem Argument, das Geld komme nicht dem Sport als solchem, sondern Werbemaßnahmen zugute.

Der Magistrat wird gebeten,

1. zu berichten, wie Wiesbaden vom Ball des Sports profitiert, worin die Synergieeffekte genau bestehen (z. B.: Übernachtungszahlen), auf welche Bereiche sie sich aufgliedern und inwieweit sie ggf. messbar sind; wenn ja, dann finanziell aufschlüsseln;
2. zu prüfen und zu berichten, ob Großveranstaltungen wie der Ball des Sports oder der City Biathlon, die vordringlich dem Stadtmarketing dienen, nicht als Sport-, sondern als Repräsentationsveranstaltungen einzustufen wären.

Zu 1.:

Von Seiten der TriWiCon ist zu berichten, dass der Ball des Sports in Wiesbaden eine ausgesprochen positive Resonanz erfährt. Er gilt als die wichtigste sportliche Charity-Veranstaltung weltweit und als eine der wichtigsten gesellschaftlichen Veranstaltungen in Deutschland, zu der alljährlich bedeutende Persönlichkeiten aus Sport (darunter viele Olympiasieger), Politik (Bundesminister, darunter der Innenminister, sowie Vertreter der Landespolitik), Wirtschaft (Vorstandsvorsitzende von DAX-Unternehmen), Medien (Schauspieler) und Gesellschaft anreisen. Der Reinerlös der Veranstaltung kommt der Förderung des deutschen Spitzensports zugute. Der Ball ist mit einer erheblichen medialen Beachtung verbunden. Der damit für das im letzten Jahr eröffnete RheinMain CongressCenter (RMCC) sowie für Wiesbaden erzielte Wer-

be- und Imageeffekt ist durch andere Werbemaßnahmen nicht oder nicht vergleichbar zu erreichen.

Durch die hohe Medienpräsenz, insbesondere aufgrund der Übertragung durch öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender, wird für Wiesbaden ein hoher Werbeeffekt und Imagegewinn erreicht. Damit einhergehend wird erhebliche Kaufkraft nach Wiesbaden geholt und es wird für zahlreiche Übernachtungsgäste in den Wiesbadener Hotels gesorgt. Der Ball des Sports hat einen unvergleichlichen „Leuchtturmeffekt“ für Wiesbaden.

Neben dem eigentlichen Ball gab es in der Vergangenheit - organisiert durch die Deutsche Sporthilfe - eine Reihe von Rahmenveranstaltungen. Zu diesen gehörten:

- Schnupper-Training mit Olympia-Sportlern für Schulen und Vereine (in Kooperation mit dem Sportamt Wiesbaden),
- Autogrammstunden,
- Plakatwettbewerb mit Wiesbadener Schulen,
- Ausstellung „Hall of Fame“ im Wiesbadener Rathaus.

Die Vorabendveranstaltung bei Henkell (öffentlich) hat sich sehr gut etabliert (ähnlich der Henkell-Sektnacht) und findet seit einigen Jahren mit großem Erfolg statt. Neben Sportlern waren auch Vertreter aus Wirtschaft und Politik anwesend. Die Veranstaltung ist insbesondere für alle Wiesbadenerinnen und Wiesbadener zugänglich.

Darüber hinaus überlässt die Deutsche Sporthilfe (Stiftung Deutsche Sporthilfe) Einrichtungen des Ballabends im Nachhinein immer wieder der Stadt oder Wiesbadener Vereinen. In den vergangenen Jahren wurde einem Verein zur dauerhaften Nutzung/zum Verbleib eine BMX-Bahn zur Verfügung gestellt, der Feuerwehr ein Kletterturm und dem Sportamt 8 m³ Weitsprung-Sand.

Am Abend der Veranstaltung in diesem Jahr präsentierte sich das RMCC in der Erlebniswelt auf 50 m² potenziellen Kunden sowie Multiplikatoren. 2019 konnten ca. 300 Personen angesprochen werden. Darüber hinaus fanden die Ballgäste auf den Hotelzimmern eine Willkommensnachricht der Stadt bzw. des RMCC.

Der Ball des Sports spielt bei der Auslastung des RMCC eine wichtige Rolle. Bereits bei den jährlichen Belegtagen fällt er mit einer Auslastungssicherung von 14 Tagen p.a. ins Gewicht (zwei Veranstaltungstage für Generalprobe und den eigentlichen Ball sowie 12 Tage für Auf- und Abbau). Der Ball sichert somit die Auslastung für Ende Januar/Anfang Februar des jeweiligen Jahres. In diesem Zeitraum finden traditionell keine größeren Kongresse und Messen statt, sodass eine Kompensation mit anderen Veranstaltungen nur bedingt möglich ist.

Zusätzlich resultieren aus dem Ball des Sports erhebliche Umsätze für den Gastronomen des RMCC. Allein während der Auf- und Abbautage sind täglich über 400 Crew-Arbeiter im Hause tätig. An den beiden Veranstaltungstagen verdoppelt sich die Crew auf mindestens 800 Personen/Tag, was weitere 1.600 Catering-Personen-Tage zur Folge hat.

Mit dem Ball des Sports gibt Wiesbaden seine Visitenkarte als hochwertiger Austragungsort auch für Bälle, Galas etc. ab. Damit ist er auch für die Vermarktung des RMCC von ganz besonderer Bedeutung. Das hohe mediale Interesse sorgt regelmäßig dafür, dass im Nachgang die Anfragen steigen (Erfahrungswerte der letzten Jahre). Hierbei ist bemerkenswert, dass dabei Zielgruppen und Veranstalter angesprochen werden, die sonst nur sehr schwer bzw. nur mit beachtlichem Werbeaufwand erreicht werden.

Auch auf die Reputation des gesamten Unternehmens wirkt sich die Veranstaltung positiv aus. Regelmäßig wird von der Professionalität und Zuverlässigkeit des Teams von RMCC/Kurhaus/Wiesbaden Marketing berichtet.

Eine herausragende Bedeutung hat der Ball des Sports auch für das überregionale Marketing der Landeshauptstadt Wiesbaden im Hinblick auf die Multiplikatorenfunktion und den bundesweiten Image-Faktor der Stadt Wiesbaden (auch im Hinblick auf die Zielgruppen: Sport, Wirtschaft und Politik).

Zahlreiche Unternehmen nutzen den Ball als Plattform zur Präsentation von Marken, Unternehmen oder Produkten. Die Kombination von gesellschaftlicher Bedeutung der Veranstaltung, bedeutsamen Zielgruppen mit entscheidenden Multiplikatoren des Landes als Ballgästen sowie die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in Verbindung mit dem emotionsgeladenen Themenfeld „Sport“ geben der Veranstaltung hierbei eine Alleinstellung, die auf den gesamten Standort Wiesbaden positiv ausstrahlt.

Eine umfassende Berichterstattung in nationalen und internationalen Medien, bei denen der Standort Wiesbaden Erwähnung findet, trägt auch zu einer hohen medialen Wahrnehmung bei.

Die Berichterstattung in 2019 zum Ball des Sports unter Einbindung des Standortes Wiesbaden setzt sich wie folgt zusammen:

Print:

1.506 Beiträge (2018: 1.102 Beiträge) in Tages- und Wochenzeitungen

Kumulierte Gesamtreichweite: 114,8 Mio. (2018: 94,4 Mio.)

Exklusive Mitternachtszeitung für alle Gäste vom Wiesbadener Kurier (achtseitig, Auflage 2.500)

FAZ-Verlagsspezial zum Ball des Sports (vierseitig, Gesamtauflage: knapp 250.000)

TV:

43 Beiträge (2018: 83 Beiträge) auf 15 Sendern, u. a. ZDF, RTL, Sat. 1, HR, Sport1

Gesamt-Sendedauer: 2:06 Stunden (2018: 4:39 Stunden)

u. a. Live-Schaltung ins aktuelle Sportstudio/ZDF und in die Hessenschau/HR sowie 30-minütige Sondersendung im HR am 3. Februar 2019.

Hörfunk:

38 Beiträge (2018: 22 Beiträge) auf 11 Sendern

Gesamt-Sendedauer: 54 Minuten (2018: 56 Minuten)

Online:

400 Beiträge (2018: 300 Beiträge) auf allen wichtigen Online-Nachrichtenportalen sowie zahlreiche weitere bei Athleten, Verbänden usw.

Social Media:

90 Minuten Facebook-Livestream vom "Roten Teppich"

Über 270.000 Zugriffe

Über 700 Beiträge unter dem Hashtag #balldessports auf verschiedenen Social-Media-Kanälen

Durch den Ball des Sports werden ca. 600 Übernachtungen durch die Ballgäste und in vergleichbarer Größe Übernachtungen durch die Auf- und Abbau-Crew gebucht. Weiter werden durch die Ballgäste Umsätze im Einzelhandel und der Gastronomie getätigt. Insgesamt wur-

den in den 24 Veranstaltungsjahren, in denen der Ball in Wiesbaden stattfand, ca. 30.000 Übernachtungen durch den Ball des Sports generiert.

Im Rahmen des Ball des Sports wurde in diesem Jahr durch den Förderverein Deutsche Sporthilfe Wiesbaden der Energy Run organisiert, an dem ca. 400 Läufer teilgenommen haben. Der Förderverein plant, diese Aktivität weiter auszubauen, um so noch stärker den Ball des Sports in die Stadt zu tragen.

Zu 2.:

Von Seiten des Sportamtes ist zu berichten, dass die „Richtlinien zur Förderung des Sports in der Landeshauptstadt Wiesbaden (Stand: 1. Januar 2009)“ in der Ziffer 3. „Förderungszwecke und Ausführungsrichtlinien“ neben dem Sportstättenbau, den Zuschüssen für die Unterhaltung vereinseigener Sportanlagen oder der Förderung sportlicher Jugendarbeit insbesondere auch die Förderung von „Sportveranstaltungen von besonderer Bedeutung für die Landeshauptstadt Wiesbaden“ vorsehen. Unzweifelhaft haben alle diese Großveranstaltungen sportlichen Charakter und werden von der Allgemeinheit unter der Rubrik „Sport“ gesehen. So erfolgt zum Beispiel auch die intensive mediale Berichterstattung über den Ball des Sports in den Sportkanälen bzw. auf den Sportseiten. Grundlegende Werte des Sports wie Fair Play, Toleranz, Solidarität, Gemeinschaft oder Teamgeist im leistungs-, breiten- und insbesondere dem vereinsportlichen Engagement werden auch durch diese Großveranstaltungen transportiert und erlebbar gemacht.

Für die Landeshauptstadt Wiesbaden hat es sich seit Jahrzehnten bewährt, die finanziellen Zuschüsse für alle sportlichen Veranstaltungen (ausgenommen den Ball des Sports und die Olympische Ballnacht) zweckgebunden unter der Rubrik „Sportförderung“ im Budget des Sportamtes zu verankern. Dabei wurden Zuschüsse für neue Großveranstaltungen jeweils mit einem eigenen Budget zugesetzt, so dass der bisherigen „normalen“ Sportförderung kein Geld verloren ging. Mit Beschluss Nr. 0527 der Stadtverordnetenversammlung vom 21. Dezember 2017 wurden die neuen Zuschüsse für die „Sportveranstaltungen von besonderer Bedeutung“ für die Jahre 2018 und 2019 verabschiedet und im Budget des Sportamtes verankert.

Aus steuer- und vertragstechnischen Gründen erfolgt - insbesondere bei der Organisation durch Agenturen - durchaus eine Übertragung der Federführung auf die TriWiCon, um die optimale Betreuung aller Beteiligten durch die Landeshauptstadt Wiesbaden zu gewährleisten. Es besteht aus Sicht des Magistrats kein Grund, das bewährte Verfahren zu ändern.

