

„Laufen und Geld mitbringen“ – Regionalwirtschaftliche Effekte des KarstadtRuhrMarathons

Jürgen Schwark

1 Einführung

Großräume wie Berlin, Hamburg und München haben es sportpolitisch vergleichsweise einfach, da die Dominanz der Großstadt von den umliegenden Mittel- und Kleinstädten fraglos anerkannt wird. Der Ballungsraum Ruhrgebiet hat demgegenüber eine mehr egalitäre und damit „anstrengende“ Struktur. Die Grenze zwischen Rheinland und Westfalen verläuft längs durch das Ruhrgebiet. Drei verschiedene Bezirksregierungen üben ihre wohlmeinend-bürokratische Obhut aus. Der Regionalverband Ruhr bemüht sich als Zwischenbehörde um eine integrierende Funktion und auf kommunaler Ebene agieren elf Städte und vier Kreise sowohl „fruchtbar“ als auch „furchtbar“ miteinander.

Städteübergreifende Sportveranstaltungen im Ruhrgebiet sind also selten. Gleichwohl existiert seit 2003 ein nahezu herausragendes Beispiel einer gelungenen Sportgroßveranstaltung, die, bezeichnenderweise auf ein privatwirtschaftliches Engagement zurückzuführen ist. Der KarstadtRuhrMarathon wurde erstmals 2003 durchgeführt und hat sich nach 2004, 2005 und 2007 in sportlicher wie auch in wirtschaftlicher Hinsicht unter den größten Marathonveranstaltungen in der Bundesrepublik etabliert.¹



Quelle: <http://www.karstadt-marathon.eu/pdf/streckekarstadtmarathon2007.pdf>

¹ Im Jahr 2006 fand der KarstadtRuhrMarathon nicht statt. Das M-DAX notierte Unternehmen Karstadt befand sich, vorsichtig ausgedrückt, in finanziell angespannter Situation und konnte auch aus Legitimationsgründen den Beschäftigten gegenüber nicht einen zweistelligen Millionbetrag für die Organisation und Durchführung einer Laufveranstaltung begründen. Zudem wären die Medien- und Imageeffekte durch die Fußball-WM überlagert worden. Im Jahr 2007 fand die Veranstaltung unter der Bezeichnung KarstadtMarathon statt. Aus Image- und Identitätsgründen ist allerdings erneut zu überlegen, ob nicht wieder auf die ursprüngliche Bezeichnung KarstadtRuhrMarathon zurückgegriffen werden sollte.

Konzeptionell ist der KarstadtRuhrMarathon als sog. „TwinMarathon“ angelegt mit den zwei Startorten in Oberhausen und Dortmund, der Zusammenführung beider Strecken nach etwa 30 km in Gelsenkirchen und dem gemeinsamen Zielort Essen. Insgesamt acht Städte des Ruhrgebietes sind an der nahezu 70 km langen Laufstrecke beteiligt. Neben der sportorganisatorischen Leistung gebührt allein diesem kommunalpolitischen Novum schon Respekt.

Ziel dieses Beitrags ist es, die ökonomischen Effekte des KarstadtRuhrMarathons durch die Ausgaben der Zuschauer und Aktiven zu bestimmen. Insbesondere ist von Interesse, inwieweit durch die Austragung der Veranstaltung positive regionalwirtschaftliche Auswirkungen zu verzeichnen sind.²

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Zuschauerbefragungen von 2004, 2005 und 2007 sowie der Aktivenbefragung von 2004 und 2005 vorgestellt und diskutiert.³ Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung und Würdigung der Ergebnisse.

2 Methodik

Die Zuschauerbefragungen erfolgten während der Veranstaltungen durch die persönliche Ansprache von InterviewerInnen an verschiedenen Standorten mit unterschiedlicher Gewichtung, um eine Gleichverteilung zu erreichen. Den Aktiven wurde zusammen mit den Ergebnislisten ein Fragebogen zugesandt. Insgesamt konnten 1.198 Fragebögen im Jahr 2004 und 1.275 im Jahr 2005 ausgewertet werden. Berücksichtigt wurden ausschließlich Teilnehmer und Teilnehmerinnen am Marathon, Inline-Marathon und Halbmarathon. Keine Berücksichtigung fanden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen an den übrigen Laufangeboten.

Tabelle 1: Anzahl der befragten Zuschauer und Aktiven

	2004 (Dortmund-Essen)	2005 Oberhausen-Essen Dortmund-Essen	2007 Oberhausen-Essen Dortmund-Essen
Zuschauer	n = 550.000	n = 1.100.000	n = 874.000
Befragte Zuschauer	n = 1.714	n = 1.482	n = 1.248
Aktive ⁴	n = 18.000	n = 32.000	n = 23.000
Befragte Aktive	n = 1.198	n = 1275	

Die durch Zuschauer und Aktiven erzeugten primären Effekte lösen zusätzliche Bedarfe nach Gütern und Dienstleistungen aus, so dass von einem Multiplika-

² Eine ökonomische Analyse zu Städtemarathons in Deutschland nehmen Andrews und Daumann (2005) vor.

³ Die Ergebnisse der Aktivenbefragung aus 2007 lagen zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht vor. Zusammenfassungen finden sich unter www.sport-tourismus.de.

⁴ Die hier angeführten Aktivenzahlen beinhalten alle TeilnehmerInnen an den verschiedenen Läufen. Für die spätere Berechnung gehen nur die TeilnehmerInnen des Marathons, Halb-Marathons und Inline-Marathons ein.

toreffekt (M)=2 ausgegangen wird.⁵ Dieser Wert orientiert sich auch an den Berechnungen, die Schurack (2003) für den Berlin Marathon vorgenommen hat. Maennig (2003) weist in seiner Zusammenstellung von verschiedenen Sportgroßveranstaltungen eine Varianz von Multiplikatoreffekten zwischen 0,8 bis 3 aus.⁶

Die Umsätze und weiteren Berechnungen werden bei den Aktiven einmal für das Land Nordrhein-Westfalen sowie für die Bundesrepublik Deutschland ausgewiesen. Die Einheimischen fließen mit in die Berechnungen der Zuschauer ein, da zum Einen die Gesamtausgaben pro Zuschauer zwischen 8,97 € (2007) und 16,55 € (2005) keine Kaufkraftverschiebungen hervorrufen und zum Anderen die gehobene Sozialstruktur mit einem überdurchschnittlichen Nettoeinkommen es erwarten lässt, dass die Ausgaben durch den KarstadtRuhrMarathon zusätzlich getätigt wurden. Ebenso wird hinsichtlich der aus Nordrhein-Westfalen stammenden Aktiven argumentiert. Hier liegen die Sozialstruktur und das durchschnittliche Nettoeinkommen nochmals deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt, so dass auch bei dieser Gruppe plausibel angenommen werden kann, dass durchschnittliche Ausgaben zwischen 163 € und 272 € in 9 Monaten (18 bis 30 € pro Monat) zusätzlich erbracht wurden. Insofern werden lediglich die 12,3 % (2004) bzw. 13,7 % (2005) der auswärtigen Aktiven die nicht aus NRW stammen aus der Berechnung für die regionalen Umsätze herausgenommen und gesondert aufgeführt.

3 Ergebnisse der Zuschauerbefragung

3.1 Angaben zu Anreise und Aufenthalt der Zuschauer

Überwiegend stammen die Zuschauer aus Nordrhein-Westfalen, deren Anteil mit den Jahren gestiegen ist (95,8 % - 2004, 97,4 % - 2005, 98,5 % - 2007). Zuschauer außerhalb Nordrhein-Westfalens rekrutieren sich überwiegend aus den Bundesländern Niedersachsen/Bremen/Hamburg. Zuschauer aus dem Ausland sind kaum vorhanden. Die Zuschauer aus anderen Bundesländern sind überwiegend Aktivenbegleitung, so dass die Anziehungskraft des RheinRuhrMarathons sich ganz überwiegend als regionales Ereignis darstellt. Deutlich mehr als die Hälfte der Zuschauer kamen ausschließlich wegen der Sportveranstaltung. Insgesamt 36 % (2004), 32 % (2005) bzw. 39 % (2007) der Zuschauer gaben an, als Aktivenbegleitung dem Wettkampf beizuwohnen. Rechnet man diese Werte hoch, so ergeben sich ca. 180.000 bis 350.000 Zuschauer als Aktivenbegleitung.

⁵ Der Wert des Multiplikators resultiert aus den direkten, indirekten und induzierten Effekten. Die indirekten Effekte bestehen aus den Vorleistungen der jeweiligen Unternehmen. Die induzierten Effekte ergeben sich aus den Ausgaben der gezahlten Löhne und Gehälter.

⁶ Vom Gesamtnettoumsatz lässt sich die Nettowertschöpfung angeben, die mit einem Faktor von 0,4 berechnet wird. Anhand des Umfangs der Nettowertschöpfung können damit die entsprechenden Arbeitsplatzäquivalente (30.000 € p.A.) sowie die kommunalen/regionalen Steuereinnahmen mit 2,5 % berechnet werden.

Dies wären durchschnittlich 10 bis 15 Personen die begleiten. Da nicht an der gesamten Strecke befragt werden konnte, dürften diese Werte zu hoch sein. Allerdings wurden z.B. im Zieleinlauf große Gruppen beobachtet, die einen einzelnen Aktiven unterstützten. Realistisch dürfte ein Wert von max. 100.000 (2004) und 200.000 Personen (2005 und 2007) sein, die als Aktivenbegleitung eingestuft werden können.

Mehr als zwei Drittel (2004) bis vier Fünftel (2005 und 2007) der Zuschauer halten sich für mehrere Stunden im Veranstaltungs- bzw. Streckenbereich auf. Etwa jeder sechste Besucher verbindet 2005 und 2007 den Besuch des Marathons mit einem Tagesausflug ins Ruhrgebiet. Die Anzahl der Zuschauer die einmal oder mehrmals übernachten sinkt seit 2004 von 3,6 % auf 2,8 % in 2005 und 1,9 % in 2007.

Mehr als die Hälfte der Besucher des Marathons sind Paare bzw. Familien. Weniger als ein Fünftel der Zuschauer sind alleine gekommen. Diejenigen, die mit der Familie oder mit einer Gruppe zum KarstadtRuhrMarathon gekommen sind, sind überproportional auch Aktivenbegleitung. Personen die angaben, alleine gekommen zu sein, sind demgegenüber unterproportional Aktivenbegleitung.

Tabelle 2: Sozialer Kontext der Zuschauer

	2004	2005	2007
alleine	15,9 %	18,2 %	19,9 %
zu Zweit	39,3 %	34,6 %	36,2 %
als Familie	23,4 %	18,8 %	22,2 %
in der Gruppe	21,4 %	28,4 %	21,9 %

Rechnet man die Gesamtzahl der übernachteten Personen hoch, dann erreicht auch hier wiederum die Veranstaltung im Jahr 2005 die höchsten Werte. Da es sich häufig um Aktivenbegleitungen handelt, erklären sich so auch im Vergleich dazu die niedrigen Werte für 2007. Aufgrund der niedrigeren Anzahl an Startern (insbesondere Auswärtige) sank somit auch der Anteil der Aktivenbegleitungen mit Übernachtungen.

Tabelle 3: Übernachtungen durch Zuschauer im Beherbergungswesen und Privat⁷

	2004	2005	2007
Übernachtende Zuschauer	13.000	39.000	18.500
Anzahl der Übernachtungen	19.500	56.000	28.000

⁷ Es ist davon auszugehen, dass es sich bei der Hochrechnung der Übernachtungszahlen um Maximalwerte handelt, da sich auswärtige Zuschauer kaum an den peripheren Streckenabschnitten aufhalten dürften, sondern eher am Start – Zielbereich und an einzelnen bedeutsamen Streckenpunkten.

3.2 Ausgabeverhalten der Zuschauer

Während des Aufenthalts beim KarstadtRuhrMarathon wurden die Zuschauer detailliert zu ihren Ausgaben befragt. Tabelle 4 fasst die einzelnen Positionen zusammen. Der weitaus größte Anteil der Ausgaben wird für die Position „Essen und Getränke“ verwendet. Nennenswerte Ausgaben fallen darüber hinaus für Beherbergung, Beförderungskosten und (zumindest für 2004 und 2005) für Sportartikel an.

**Tabelle 4: Zusammenfassende Ergebnisse der Zuschauer Ausgaben
Gesamtausgaben in Mio €**

	2007	2005	2004
Essen und Getränke	5,445 Mio. €	9,493 Mio €	4,605 Mio €
Dienstleistungen	0,664 Mio. €	0,770 Mio €	0,290 Mio €
Beherbergung	0,839 Mio. €	0,869 Mio €	0,515 Mio €
Sportartikel	0,149 Mio. €	1,518 Mio €	1,445 Mio €
Täglicher Bedarf	0,253 Mio. €	0,121 Mio €	0,305 Mio €
Sonst. Veranstaltungen	0,070 Mio. €	0,836 Mio €	0,145 Mio €
Beförderungskosten	0,350 Mio. €	0,858 Mio €	0,665 Mio €
Sonstige Einkäufe	0,087 Mio. €	0,242 Mio €	0,305 Mio €
Gesamtausgaben	7,840 Mio. €	14,014 Mio €	8,275 Mio €

Basis: 874.000 Zuschauer in 2007, 1.100.000 Zuschauer in 2005,
500.000 Zuschauer in 2004

Nach der Steigerung der Umsätze von 2004 auf 2005 hat die Unterbrechung im Jahr 2006 zu einer Absenkung durch verringerte Zuschauer- und Aktivenzahlen geführt. Tabelle 5 gibt darüber Auskunft, wie sich die ökonomischen Effekte (Brutto- und Nettoumsätze, primär, indirekt und induziert) sowie die Steueranteile und Arbeitsplatzäquivalente entwickelt haben.

Tabelle 5: Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch Zuschauer-einnahmen

	2007 (n=874.000)	2005 (n=1.100.000)	2004 (n=500.000)
Bruttoumsatz, Primäreffekt (100 % in NRW)	7.840.000 €	14.014.000 €	8.275.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte	15.680.000 €	28.028.000 €	16.550.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte	13.171.000 €	24.372.000 €	14.391.300 €
Umsatzsteueranteil (2004 und 2005 d. 15% , 2007 d. 16 %)	2.509.000 €	3.656.000 €	2.159.000 €
Nettowertschöpfung	5.268.000 €	9.749.000 €	5.756.500 €
davon regionale Steuereinnahmen	132.000 €	244.000 €	143.900 €
Arbeitsplatzäquivalente (30.000 € p.A.)	176	325	192

3.3 Sozio-demographische Angaben der Zuschauer

Auch im Ruhrgebiet ist der Besuch einer Laufveranstaltung ganz überwiegend eine Angelegenheit der Angestellten, Beamten und Selbständigen. Arbeiter sind, wie dies die Daten von anderen Laufveranstaltungen ebenfalls zeigen, deutlich unterrepräsentiert. Analog zu den Ergebnissen „Beruf“ haben ist mit 43,9 % (2004), 40,2 % (2005) und 48,3 % (2007) ein überproportionaler Anteil an Zuschauern mit Abitur zu verzeichnen. Laufen ist verstärkt eine Angelegenheit der gehobenen Mittelschicht. Das Sportinteresse allgemein, wie auch die eigene Sportaktivität sinkt rapide ab der Altersgruppe „über 60 Jahre“. Die Hauptinteressenten sind zwischen 30 und 50 Jahre alt (ca. die Hälfte der Zuschauer) Danach folgen die Altersgruppen 18-29 und 50-59 Jahre (etwa ein Drittel).

Die Zuschauer sind ganz überwiegend selbst sportlich aktiv. Im Einzelnen gaben 38 % (2004), 30,6 % bzw. 36,8 (2007) an zu laufen und 36 % (2004), 37,5 (2005) bzw. 39,9 % (2007) betreiben eine andere Sportart. Lediglich 23 % (2007) bis 31 % (2005) geben an, keinen Sport zu treiben.

Für weitere Studien interessant wäre die Fragestellung, inwieweit die Anwesenheit bei einem Marathon bei den beteiligten Zuschauern selbst den Wunsch entstehen lässt, zu einem späteren Zeitpunkt aktiv an einem Wettkampf teilzunehmen.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung ist von geringen Schwankungen abgesehen (51,3%/53%/47 % männliche Zuschauer und 48,7%/47%/53 % weibliche Zuschauer) eine annähernde Gleichverteilung festzustellen, im Gegensatz zur Aktivenquote, die deutlich zugunsten der Männer tendiert (zwei Drittel bis drei

Viertel). Ein Grund, warum Frauen unter den Zuschauenden einen höheren Anteil als unter den Aktiven haben, liegt darin begründet, dass sie diese in größerem Umfang (als Familie oder Gruppe) begleiten und unterstützen.

Womit der Fragekomplex aufgeworfen ist, wer läuft da eigentlich und gibt wofür Geld aus?

4 Ergebnisse der Aktivenbefragung

4.1 Angaben zu Anreise und Aufenthalt der Aktiven

Ausgewertet wurden die Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Marathon, Inline-Marathon sowie am Halbmarathon. Die Gesamtzahl der ausgewerteten Fragebögen beläuft sich auf $n = 1198$ (2004) und 1.275 (2005). Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Aktiven ist eine deutliche Orientierung auf die Region Ruhrgebiet und auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen zu verzeichnen. Insgesamt $12,1\%$ (2004) bzw. $13,7\%$ (2005) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kommen aus anderen Bundesländern. Der Anteil der Aktiven aus dem Ausland ist demgegenüber verschwindend gering.

Die Aktiven reisten am häufigsten mit einer Gruppe an ($38,6\%$ in 2004 als auch 2005). Realistisch ist davon auszugehen, dass die Gruppenmitglieder überwiegend aktive Personen sind und/oder Aktivenbegleitung. Danach folgen Angaben, nach denen „zu zweit“ angereist wird ($30,2\%$ für 2004 und $29,0\%$ für 2005). Überwiegend werden als Anreiseverkehrsmittel der PKW benutzt ($66,1\%$ für 2004 und $69,0\%$ für 2005). Aufgrund des regionalen Charakters des Marathons und der guten Verkehrsanbindungen des Öffentlichen Personen Nahverkehrs nutzten immerhin $11,4\%$ (2004) bzw. $13,4\%$ (2005) der Aktiven diese Anreiseform.

Über 60% der Aktiven halten sich nur während der Wettkampfphase beim Karstadt Ruhr Marathon auf. Ein Viertel ist während des gesamten Wettkampftages in der Region auf bzw. am Wettkampfareal. Die übrigen Aktiven übernachteten ein oder mehrmals in der Region. Von den $13,9\%$ (2004) bzw. $15,3\%$ (2005) der Aktiven die übernachteten nutzt ca. die Hälfte Angebote bei Verwandten oder Bekannten. Lediglich $6,4\%$ (2004) bzw. $6,7\%$ (2005) greifen auf die verschiedenen Angebote des Beherbergungswesens zu. Das regionale Beherbergungswesen kam damit für 2004 auf ca. 1000 Aktive mit ca. 1600 Übernachtungen und für 2005 auf ca. 1350 Aktive mit ca. 2050 Übernachtungen.

4.2 Ausgabeverhalten der der Aktiven

Interessant ist das unterschiedliche Ausgabeverhalten der Aktiven bezüglich der verschiedenen Laufangebote. Marathonläufer und –läuferinnen geben deutlich mehr Geld als Aktive beim Inline-Marathon und Halb-Marathon aus. Das be-

trifft sowohl die Ausgaben für die Vorbereitung als auch die Ausgaben während des Wettkampftages.

Tabelle 6: Durchschnittliches Ausgabeverhalten pro Aktiver unterteilt nach Laufangeboten

	Marathon 2004	Marathon 2005	Inline- Marathon 2004	Inline- Marathon 2005	Halb- Marathon 2004	Halb- Marathon 2005
Vorbereitung	219,24 €	199,87 €	125,41 €	161,92 €	139,83 €	143,26 €
Wettkampftag	52,83 €	47,60 €	35,56 €	36,99 €	21,42 €	19,45 €
Gesamt (ohne Wettkampfg Gebühr)	272,07 €	247,09 €	160,96 €	198,91 €	161,25 €	162,65 €

Im Detail geben die Aktiven die größten Beträge während der Wettkampfvorbereitung für Laufschuhe und Laufbekleidung aus, gefolgt von Ausgaben für technische Geräte (Puls-, Schrittmesser u.ä.) sowie für die Teilnahme an vorbereitenden Wettkämpfen. Am Wettkampftag fallen in nennenswertem Ausmaß Käufe für Nahrungsmittel und Sportartikel an.

Tabelle 7: Zusammenfassende Ergebnisse der Aktivenausgaben

	15.813 Starter in 2004	20342 Starter in 2005
Zeitraum der Wettkampfvorbereitung		
Laufschuhe	1,207 Mio €	1,677 Mio €
Bekleidung	0,663 Mio €	0,793 Mio €
(Lauf-)Bücher	0,064 Mio €	0,079 Mio €
Sportergänzungsnahrung	0,191 Mio €	0,194 Mio €
Fitness-/KraftsportGeräte	0,038 Mio €	0,063 Mio €
Technische Geräte	0,254 Mio €	0,299 Mio €
Hygieneartikel	0,036 Mio €	0,050 Mio €
Teiln. an sonst. Wettk.	0,164 Mio €	0,222 Mio €
Sonstiges	0,153 Mio €	0,140 Mio €
Gesamtausgaben Wettkampfvorbereitung	2.767 Mio €	3.504 Mio €
Wettkampftag		
Essen und Getränke	0,172 Mio €	0,223 Mio €
Dienstleistungen	0,018 Mio €	0,018 Mio €
Beherbergung	0,098 Mio €	0,125 Mio €
Sportartikel	0,189 Mio €	0,221 Mio €
Täglicher Bedarf	0,024 Mio €	0,021 Mio €
Sonst. Veranstaltungen	0,015 Mio €	0,017 Mio €
Beförderungskosten	0,032 Mio €	0,038 Mio €
Sonstige Einkäufe	0,040 Mio €	0,046 Mio €
AusgabenWettkampftag	0,588 Mio €	0,701 Mio €
Gesamtausgaben	3.355 Mio €	4.200 Mio €

Aktive (Starter)		
zzgl. 40 €	3.988 Mio €	5.013 Mio €
Startgebühr		

Zusätzlich zu den gestarteten Aktiven (Marathon, Inline-Marathon, Halbmarathon) kommen noch 2.858 (2004) bzw. 10.156 Personen (2005), die sich zu den Läufen angemeldet hatten, jedoch nicht gestartet sind. Für diesen Personenkreis sind die Startgebühr zu veranschlagen und ein annähernd so hoher Betrag zur Wettkampfvorbereitung. Ebenso hinzugerechnet werden müssen die gestarteten TeilnehmerInnen der übrigen Läufe sowie derjenigen, die sich zwar angemeldet hatten, aber nicht gestartet sind. Insofern sind Umsätze in Höhe von 875.000 € (2004) bzw. 1.422 Mio € (2005) hinzuzurechnen.

Zur Verteilung der Primärumsätze ist anzumerken, dass die Aktiven außerhalb Nordrhein-Westfalens einen durchschnittlichen Betrag von 144 € (2004) bzw. 149 € (2005) zur Laufvorbereitung (ohne Startgebühr) ausgegeben haben. Dies ist eine Summe von 208.700 € (2004) bzw. 412.000 € (2005), die als Primäreffekt auch außerhalb der Region ausgegeben wurde (4,3 % in 2004 und 6,4 % in 2005). Weitere Aktive außerhalb Nordrhein-Westfalens die an anderen Läufen teilgenommen haben existieren nicht.

Tabelle 8: Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch Aktiveneinnahmen

	2004	2005
Bruttoumsatz, Primäreffekt (gesamt)	4.863.000 €	6.435.000 €
Bruttoumsatz, Primäreffekt (95,7 % in NRW)	4.654.300 €	6.023.000 €
Bruttoumsatz, Primäreffekt (4,3 % (D))	208.700 €	412.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte (ges.)	9.726.000 €	12.870.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte (NRW)	9.308.600 €	12.046.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte (D)	417.400 €	824.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte (ges.)	8.457.400 €	11.191.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte (NRW)	8.094.400 €	10.475.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte (D)	363.000 €	717.000 €
Umsatzsteueranteil (ges.) (durchschnittlich 15 %)	1.268.600 €	1.679.000 €
Umsatzsteueranteil (NRW) (durchschnittlich 15 %)	1.214.200 €	1.571.000 €
Umsatzsteueranteil (D) (durchschnittlich 15 %)	54.400 €	107.000 €

Nettowertschöpfung (ges.)	3.383.000 €	4.476.000 €
Nettowertschöpfung (NRW)	3.237.800 €	4.190.000 €
Nettowertschöpfung (D)	145.200 €	287.000 €
davon regionale Steuereinnahmen (ges.)	84.600 €	112.000 €
davon regionale Steuereinnahmen (NRW)	81.000 €	105.000 €
davon regionale Steuereinnahmen (D)	3.600 €	7.000 €
Arbeitsplatzäquivalente (ges.) (30.000€ p.A.)	113	149
Arbeitsplatzäquivalente (NRW) (30.000€ p.A.)	108	140
Arbeitsplatzäquivalente (D) (30.000€ p.A.)	5	9 bis 10

4.3 Sozio-demografische Angaben der Aktiven

Die Hauptaktivengruppe hinsichtlich der Variable Alter liegt zwischen 30 und 49 Jahren. Diese Gruppe macht ca. zwei Drittel der Gesamtaktiven aus. Danach folgt die Gruppe zwischen 50 und 59 Jahren (18,1 % für 2004 und 18,5 % für 2005). Erst dann folgt die Gruppe zwischen 18 und 29 Jahren, die ansonsten im Sport vorrangig in Erscheinung tritt. Bemerkenswert hoch ist auch der Anteil der über 60 Jährigen mit 7,7 % (2004) bzw. 6,9 % (2005).

Über 60 % der Aktiven geben als Schulabschluss „Abitur“ an. Damit ist dieser Schulabschluss weit überdurchschnittlich vertreten. Der Hauptschulabschluss ist demgegenüber deutlich unterrepräsentiert. Zusammen mit den Ergebnissen der Variable Beruf ergibt sich zu den mittelschichtorientierten Zuschauern bei den Aktiven ein noch deutlich höherer Anstieg hinsichtlich dieser Variable. Dieser Befund bestätigt sich auch durch andere Studien zur Laufbewegung.

Deutlich höher als bei den Zuschauern sind bei den Aktiven die Angaben für die Berufsgruppen der Selbständigen, leitenden Angestellten, höheren Beamten sowie qualifizierten Angestellten und gehobenen Beamten. Arbeiter sind deutlich unterdurchschnittlich als Aktive beteiligt.

Entsprechend den Ergebnissen der Variablen Schulbildung und Beruf gibt ein Fünftel der Befragten an über mehr als 4000 € Haushaltsnettoeinkommen zu verfügen. Diese Ergebnisse der Variable Haushaltsnettoeinkommen decken sich mit den Werten, die für die persönlich zur Verfügung stehenden Finanzen angegeben werden. Auch hier geben über ein Fünftel der Befragten an, mehr als 750 € persönlich im Monat zur freien Verfügung zu haben. Insgesamt sind die sozio-demografischen Angaben der Aktiven für 2004 und 2005 annähernd deckungsgleich.

5 Zusammenfassung

Die Umsätze sind überwiegend durch Aktive und Zuschauer aus der Region getätigt worden. Das Umsatzvolumen könnte noch deutlich erhöht werden, wenn die Anteile sich zugunsten der auswärtigen Aktiven und Zuschauer (außerhalb

NRW) verschieben würden. Auswärtige Zuschauer und Aktive geben fünfmal soviel während des Wettkampftages (inkl. Übernachtungen) aus, wie Zuschauer und Aktive die aus Nordrhein-Westfalen kommen und stellen damit eine ökonomisch besonders wichtige Zielgruppe dar. Insbesondere Marathon-Läufer und –Läuferinnen geben sowohl in der Vorbereitungsphase als auch am Wettkampftag deutlich mehr Geld aus, als die Gruppen Inline-Marathon und Halbmarathon.

Der Anteil der auswärtigen Aktiven liegt derzeit bei immerhin 12,3 % (2004) bzw. 13,7 % (2005). Allerdings ist der Anteil der auswärtigen Zuschauer von 4,2 % im Jahr 2004 auf 2,6 % im Folgejahr auf nunmehr 1,5 % für 2007 gesunken. Hier ist gegenüber den Stadtstaaten Hamburg und Berlin zwar zu konstatieren, dass die zusätzlichen Wertschöpfungseffekte aus Sicht des Bundeslandes NRW nicht schon aus dem Umland des Ruhrgebietes zu erzielen sind, jedoch gilt diese Einschränkung für alle Jahre, so dass sich tatsächlich die Frage stellt, inwieweit der KarstadtRuhrMarathon deutlicher seine Attraktivität über die regionale Ebene hinaus entwickeln kann.

Die Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch Zuschauer und Aktive ergibt folgendes Bild.

Tabelle 9: Gesamtrechnung

Primäreffekte:	2004	2005	2007
Zuschauerausgaben (brutto)	8.275.000 €	14.014.000 €	7.840.000 €
Aktivenausgaben (brutto)	4.863.000 €	6.435.000 €	
Primäreffekte (brutto) insgesamt:	13.138.000 €	10.449.000 €	
Bruttoumsätze (direkt, indirekt und induziert):			
Zuschauerausgaben (brutto)	16.550.000 €	28.028.000 €	15.680.000 €
Aktivenausgaben (brutto)	9.726.000 €	12.879.000 €	
Bruttoumsätze insgesamt:	26.276.000 €	40.898.000 €	
Nettowertschöpfung:	9.139.500 €	14.225.000 €	
Umsatzsteuer:	3.427.600 €	5.335.000 €	
Kommunale Steuern:	228.500 €	356.000 €	
Jahres-Arbeitsplatzäquivalente:	305	474	

Ausgaben pro Marathonläufer (inkl. Vorbereitungspause)	272 €	247 €	
Ausgaben pro Zuschauer	16,55 €	12,74 €	8,97 €

Eine intensive Zusammenarbeit mit den regionalen touristischen Organisationen würde die Möglichkeit eröffnen, durch zielgruppenspezifische Ansprache (Kurzurlaube für Aktive und Aktivenbegleitung, Kurzreiseangebote für Gruppen) und Sonderkonditionen (spezielle Sport-Card) ein größeres Potential anzusprechen. Städtetouristisch gesehen hat das Ruhrgebiet gegenüber Berlin, Hamburg und Köln keine substantiellen, allenfalls Imagenachteile.

Die umfangreiche Anwerbung von SpitzenläuferInnen als Handlungsempfehlung ist nicht ziel führend, da das Streckenprofil insbesondere ab km 35 mit deutlichen Steigungen versehen ist und damit Rekordläufe nahezu ausgeschlossen sind. Eher dürfte die bisherige Zusammenarbeit mit so genannten Testimonials als Marathon-Teilnehmer erfolg versprechend sein. Auch durch die räumliche Nähe zu den Niederlanden könnten dort vermehrt potentielle Aktive samt Aktivenbegleitung angesprochen werden, die zusätzliche Kaufkraft in die Region bringen würden.

Insgesamt handelt es sich beim KarstadtRuhrMarathon noch stark um eine lokal-regionale Veranstaltung, die mit ihrem ruhrgebietsverbindenden und identitätsstiftenden Charakter einen überaus positiven und belebenden Beitrag beisteuert. Mehr auswärtige Aktive und Zuschauer würden durch die zusätzlichen Übernachtungszahlen vor allem zusätzliche Wertschöpfungseffekte erzielen. Derzeit fließt jedoch das „mitgebrachte“ Geld in etwa in der gleichen Geschwindigkeit wie die meisten Aktiven (aus gutem Grund) laufen – eher langsam.

Literatur:

Andrews, Ph.; Daumann, F.: Die Stadtmarathon-Branche in Deutschland. Eine ökonomische Analyse der Marktposition der Veranstalter, S. 67-91, in: (Z) Sport und Gesellschaft, 1/2005, Stuttgart

Maennig, W.: Zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung der SCC-Läufe unter besonderer Berücksichtigung des real,- BERLIN-MARATHON, Berlin 2003

Schurack, Chr.: Die Bedeutung von Großveranstaltungen im Sport-Tourismus – dargestellt am Beispiel des Berlin-Marathons 2001, Marburg 2003

Schwark, J.: Wirtschaftliche Bedeutung des 2. KarstadtRuhrMarathons 2004 Ergebnisse der Zuschauer- und Aktivenbefragung, Bocholt 2004 (Projektbericht)

Schwark, J.: Wirtschaftliche Bedeutung des 3. KarstadtRuhrMarathons 2005 Ergebnisse der Zuschauer- und Aktivenbefragung, Bocholt 2005 (Projektbericht)

Schwark, J.: Wirtschaftliche Bedeutung des 4. KarstadtMarathons 2007 Ergebnisse der Zuschauerbefragung, Bocholt 2007 (Projektbericht)

www.sport-tourismus.de

aus:

Schwark, J.: „Laufen und Geld mitbringen“ – Regionalwirtschaftliche Effekte des KarstadtRuhrMarathons, S. 63-73, in: Jütting, D. (Hrsg.): Wer läuft denn da?: Studien zur Laufbewegung, Münster 2007