

MANUSKRIPTE ZUR EMPIRISCHEN, THEORETISCHEN
UND ANGEWANDTEN REGIONALFORSCHUNG

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Sportarenen als Kunstwelten im städtischen
Restrukturierungsprozess :
Globale Konzepte in lokalen Zusammenhängen,
dargestellt am Beispiel Berlin

Matias Ruiz Lorbacher

METAR

Band 44c / 2004

**Matias Ruiz Lorbacher:
Band 44c, 2004**

**Sportarenen als Kunstwelten im städtischen
Restrukturierungsprozess : Globale Konzepte in
lokalen Zusammenhängen, dargestellt am Beispiel
Berlin**

**Diplomarbeit aus dem Arbeitsbereich TEAS;
Prof. Dr. Gerhard Braun**

**METAR - MANUSKRIPTE ZUR
EMPIRISCHEN, THEORETISCHEN UND ANGEWANDTEN REGIONALFORSCHUNG**

ISSN:0170-6268

HERAUSGEBER:

Prof. Dr. Gerhard Braun **Arbeitsbereich TEAS -
Theoretische Empirische Angewandte Stadtforschung**

Prof. Dr. Georg Kluczka **Arbeitsbereich Angewandte Geographie**

SCHRIFTLLEITUNG:

Dipl. Geogr. Stephan Birk

Freie Universität Berlin, Institut für Geographische Wissenschaften
Malteserstr. 74-100
D-12249 Berlin

Tel: 030 838 70 201

Fax: 030 767 06 435

Copyright:

Die Manuskriptenreihe sowie alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung bedarf der vorherigen Zustimmung der Herausgeber. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG.....	1
1.1	EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2	FRAGESTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT	3
1.3	METHODIK.....	3
1.4	AUFBAU DER ARBEIT.....	4
1.5	BEGRIFFE.....	5
1.5.1	SPORTARENA.....	5
1.5.2	FREIZEITIMMOBILIE – FREIZEITGROSSANLAGE.....	6
1.5.3	FREIZEIT – FREIZEITINDUSTRIE – FREIZEITINFRASTRUKTUR	7
1.5.4	KUNSTWELT.....	8
1.5.5	GLOBALISIERUNG – INTERNATIONALISIERUNG	8

I THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2	FREIZEITIMMOBILIEN UND STADTENTWICKLUNG	11
2.1	SPORTARENA: FREIZEITIMMOBILIE UND KUNSTWELT	15
2.2	ENTWICKLUNG DES FREIZEIT- UND FREIZEITIMMOBILIENMARKTES IN DEUTSCHLAND.....	19
2.2.1	WANDEL DES FREIZEIT- UND KONSUMVERHALTENS	20
2.2.2	WANDEL DER FREIZEITINFRASTRUKTUR.....	22
	BESONDERHEITEN DES FREIZEITMARKTES UND DER FREIZEITIMMOBILIEN.....	22
	VERÄNDERUNGEN UND TRENDS DES FREIZEIT- UND FREIZEITIMMOBILIENMARKTES.....	24
2.3	WACHSENDE INTERNATIONALISIERUNG DES FREIZEIT- UND FREIZEITIMMOBILIENMARKTES	28
2.4	AKTEURE DES FREIZEITIMMOBILIENMARKTES.....	31
2.4.1	INVESTOREN, PROJEKTENTWICKLER, BETREIBER, KREDITGEBER UND DIE ÖFFENTLICHE HAND.....	31
	EXKURS: FINANZIERUNG VON SPORTARENEN	33
2.4.2	Globale Unterhaltungskonzerne: Disney, Sony, Vivendi Universal und andere.....	34

3	Globale Konzepte im städtischen Restrukturierungsprozess	37
3.1	Globale Unternehmensstrategien.....	38
3.2	Strategien globaler Konzerne der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie	39
3.3	Stadtentwicklung in globalen Zeiten.....	42
3.4	Erlebnisorientierte Stadtentwicklung: "Fantasy City" und Disneyfizierung	44
4	Zusammenfassung.....	51

II EMPIRIE

5	Fallstudie: Die Entstehung einer Sportarena im lokalen Kontext..	53
5.1	Auswahl des Fallbeispiels.....	54
5.2	Die Anschutz-Arena in Berlin	55
5.2.1	Räumliche Einordnung des Fallbeispiels.....	56
5.2.2	Historische Entwicklung des Areals der Anschutz-Arena ..	56
5.2.3	Planungen und Projekte im Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg	59
	Das Leitbild "Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg"...	59
	"Media Spree"	61
5.2.4	Planungen der Anschutz Entertainment Group.....	61
5.2.5	Überblick über die Konkurrenzsituation in Berlin und Brandenburg.....	64
5.3	Anschutz Company: Aktivitäten und Geschäftsfelder	65
5.3.1	Kurzporträt der Anschutz Company.....	65
5.3.2	Engagement im Freizeit- und Unterhaltungsmarkt.....	65
5.4	Standortwahl der Anschutz Entertainment Group.....	66
5.5	Die Anschutz-Arena als globales Konzept.....	69
5.6	Bedeutung der Anschutz-Arena für die Stadtentwicklung.....	74

III FAZIT UND AUSBLICK

.....	79
LITERATURVERZEICHNIS	82

ANHANG

VERZEICHNIS DER INTERVIEWPARTNER94

EXEMPLARISCHER GESPRÄCHSLEITFADEN95

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abb. 1: Diskursive Entwicklung der Freizeit.....	20
Abb. 2: Von der "Überlebensgesellschaft" zur "Erlebnisgesellschaft".....	21
Abb. 3: Marktentwicklung der Freizeitimmobilien.....	25
Abb. 4: Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg.....	57
Abb. 5: Luftbild des Spreeraums Friedrichshain-Kreuzberg (2002).....	58
Abb. 6: Planung im Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg.....	60
Abb. 7: Projekte der media spree Berlin GmbH.....	62
Abb. 8: Planungen für das Gebiet um die Anschutz-Arena.....	63
Abb. 9: Vogelperspektive auf die künftige Anschutz-Arena und das umgebende Stadtquartier.....	63
Tab. 1: Sportarenen - Typen und ihre Charakteristika.....	5
Tab. 2: Einordnung des Begriffs "Sportarena".....	6
Tab. 3: Realisierte und geplante Sportarenen in Deutschland.....	54

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BGF	Bruttogeschosfläche
bzw.	beziehungsweise
CNN	Central News Network
DEGI	Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH
DGF	Deutsche Gesellschaft für Freizeit
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
f. / ff.	folgende
Fn.	Fußnote
ggf.	gegebenenfalls
ha	Hektar
i.d.R.	in der Regel
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen
km	Kilometer
m	Meter
mind.	mindestens
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
MTV	Music Television
PPP	Public Private Partnership
qm	Quadratmeter
S.	Seite
u.a.	unter anderem
UEC	Urban Entertainment Center
UED	Urban Entertainment Destination
usf.	und so fort
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VIP	very important person
WTO	World Trade Organization
zit.	zitiert
z.T.	zum Teil

1 EINFÜHRUNG

1.1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Tourismus, Sport, Kultur und Unterhaltung prägen gegenwärtig die Entwicklung zahlreicher Städte. Das lässt sich auch am Boom des Immobilientyps "Arenen/Großveranstaltungshallen" ablesen. So sind in den letzten Jahren große Veranstaltungsstätten wie die KölnArena, die Color-Line-Arena in Hamburg oder die König-Pilsener-Arena im CentrO in Oberhausen entstanden.

Sportarenen bzw. multifunktionale Großveranstaltungsstätten rücken stärker in das Interesse von Stadtplanern, Entwicklungsgesellschaften, Investoren und transnationalen Konzernen. Die verfolgten Interessen gleichen sich jedoch nicht. Während Stadtplaner und Politiker sich von Arenen und erfolgreichen Mannschaften eine Imageverbesserung ihrer Stadt erhoffen und Stadienneu- und -umbauten als Motor für innerstädtische Erneuerung sehen, verfolgen Entwicklungsgesellschaften und Kapitalgeber kommerzielle Ziele. Unternehmen sehen in Arenen auch eine Möglichkeit zur Etablierung eines positiven "corporate image" – meist mit dem Erwerb der Namensrechte, wie es die Beispiele Hamburg (AOL-Arena, ehemals Volksparkstadion) oder München (zukünftige Allianz-Arena) zeigen. Aus den einstigen Sportbauten werden zusehends multifunktionale Unternehmungen, wie es das Beispiel der "Arena Auf Schalke" in Gelsenkirchen mit diversen Veranstaltungen neben den etablierten Fußballspielen belegt. An dem millionenschweren Markt beteiligen sich nicht nur lokal und regional verwurzelte, mittelständische Klubs und Unternehmen. In den letzten Jahren regt sich auch das Interesse international und global tätige Investoren und Konzerne.

Während ältere Sportarenen und -stadien bzw. Großveranstaltungshallen gänzlich öffentlich finanziert und verwaltet wurden, basieren die heutigen Großveranstaltungsstätten größtenteils auf privater Finanzierung und bestimmten Immobilienkonzepten. Sie sind ein Bestandteil des Booms großflächiger Freizeiteinrichtungen, in dessen Rahmen auch solche Attraktionen wie das CentrO in Oberhausen oder der 2003 eröffnete Freizeitpark Space Center in Bremen und Freizeitimmobilien wie Center Parcs, Musicaltheater, Spaß- und Erlebnisbäder, Multiplexkinos, Indoor-Skianlagen und Großdiskotheken fallen. Angesichts des besonderen Attraktionspotenzials der Freizeitgroßeinrichtungen verwundert es nicht, dass das Interesse an der Realisierung von solchen Freizeitgroßeinrichtungen groß ist: *"Da [...] [das] Konzept [der Freizeitgroßeinrichtungen] sowohl den wirtschaftlich darbedenden Kernstädten als auch den Investoren schnelle ökonomische Erfolge ohne große Ausgaben für die öffentliche Hand verspricht, ist es für Planer, Politiker, Wirtschaftsförderer und Developer gleichermaßen attraktiv und hat sich entsprechend rasch durchgesetzt"* (ROOST 2000a: 125).

Es ist zu erwarten, dass das Thema Unterhaltungszentren bzw. Freizeitgroßanlagen für die zukünftige Stadtentwicklung erhebliche Bedeutung haben wird, da mit verkürzten Arbeitszeiten, knappen öffentlichen Kassen im Bereich der sozialstaatlichen Freizeiteinrichtungen und der steigenden Kommerzialisierung des Medien- und Konsumalltags die Voraussetzungen für eine zunehmend privatwirtschaftlich organisierte Freizeitgestaltung vorliegen (vgl. ROOST 2000b: 16). Welche Raumrelevanz hat diese Entwicklung?

Verfolgt man die nordamerikanische Diskussion, so finden sich Themen wie der Umbau der Städte, insbesondere der Innenstädte, zu *"entertainment cities"*, *"tourist cities"* (JUDD/FAINSTEIN 1999) bzw. *"fantasy cities"* (HANNIGAN 1998) und der damit verbundene Wandel der städtischen Wirtschaft zur *"entertainment based urban economy"*. Vermehrt engagieren sich Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen im städtischen Raum mit städtebaulichen Großprojekten. Zwar ist auf dem Freizeitmarkt eine Vielzahl an unterschiedlichen Akteuren, wie etwa auch Vereine oder die öffentliche Hand, zu finden. Doch führt gerade das Engagement internationaler und globaler Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen zur Realisierung international einheitlicher Projektideen, *"die mit dem gegebenen örtlichen Sozial- und Naturraum kaum etwas zu tun haben. Allenfalls bemühen sie sich über Zitate um einen oberflächlichen Raumbezug. [...] Die neuen Formen des Erlebnisangebotes erscheinen austauschbar, sie sind filialisiert und uniformiert"* (HENNING 2000a: 504). Die Projektentwickler und Investoren blieben meist relativ ortsungebunden, ihre Bindung an den lokalen Standort bestünde in dem investierten Kapital. Entscheidend für das Engagement der Investoren seien allein die ökonomische Rendite und die *"performance"* des Projekts, d.h. die Wertentwicklung bzw. die in einer bestimmten Zeitspanne gezeigte ökonomische Entwicklung. Die Einflussmöglichkeiten von lokalen Politikern und Bevölkerungsgruppen blieben beschränkt. Im Extremfall könne dies dazu führen, dass die Gewinne bei den Investoren und Betreibern verblieben, während die ortsansässige Bevölkerung die Belastungen in Form von erhöhtem Verkehrsaufkommen, Lärm sowie steigenden Boden- und Mietpreisen auf sich nehmen müsse (ebd.).

Sportarenen werden in diesem Zusammenhang als "Kunstwelten" bzw. künstliche Erlebniswelten verstanden. Charakteristisch für diese Kunstwelten sind das Element der Inszenierung sowie die Mischung aus verschiedenen Elementen der Konsumbereiche Einkaufen, Kunst und Kultur, Sport und Spiel sowie Unterhaltung. Die Kunst- und Erlebniswelten können als vorläufiger Schlusspunkt zweier Entwicklungen gesehen werden: der Transformation des Konsumverhaltens in einen Erlebnisvorgang und der Funktionalisierung von Raumgestaltung für kommerzielle Vermarktungsstrategien (vgl. RONNEBERGER 2001a: 92).

Die vorliegende Arbeit behandelt die wechselseitigen Beziehungen zwischen globalen Unternehmen und dem lokalen bzw. regionalen Kontext. Der Bezug zur regionalen und lokalen Identität ist bei Sportarenen oft durch die Sportmannschaften, die in den Arenen spielen, leicht herzustellen, da gerade Sportmannschaften Teil der regionalen und lokalen Identität sind. Welches Ergebnis kommt also heraus, wenn ein im nordamerikanischen Freizeit- und Immobilienmarkt erfolgreiches Konzept, nämlich multifunktionale Sportarenen, standardisiert und in andere Märkte exportiert wird? Wird mit der Realisierung einer Sportarena nur eine Kunstwelt geschaffen, die sich nicht auf das Lokale einlässt und somit die den Kunstwelten inhärente Tendenz zur Abgrenzung zur Umgebung bestärkt? Diese Fragen werden im folgenden Kapitel konkretisiert.

1.2 FRAGESTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT

Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche räumlichen Auswirkungen das global vermarktbar und standardisierte Konzept von Sportarenen auf die lokale und regionale Ebene haben. Es erfolgte eine theoretische Aufbereitung des Themas, die durch eine Fallstudie belegt und ergänzt wird. Am Beispiel der geplanten Sportarena in Berlin-Friedrichshain, die das amerikanische Unternehmen *Anschutz Entertainment Group* realisiert und in der ab 2006 der dem Unternehmen gehörende Eishockeyverein *Berliner Eisbären* spielen soll, wird untersucht, wie global und international agierende Akteure bzw. Unternehmen mit ihren Konzepten auf die lokale Ebene einwirken. Sportarenen sind dabei nur als ein mögliches Konzept, ein mögliches "Produkt" der Unternehmen zu verstehen. Dies sind die Anknüpfungspunkte, um das Handeln globaler Akteure zu untersuchen.

Antworten auf folgende erkenntnisleitende Fragen werden gesucht:

- Welche Kräfte stehen hinter der Kunstwelt Sportarena? Wer baut und betreibt die neu entstehenden Sportarenen?
- Wo werden Sportarenen gebaut (Makro- und Mikrostandort)? Welche Standortfaktoren sind für Sportarenen entscheidend?
- Welche Bedeutung hat der lokale Kontext für ein global agierendes Unternehmen? Welche Auswirkungen und Bedeutung haben Aktivitäten solcher Unternehmen auf die Stadtentwicklung?

Der vorliegenden Arbeit liegt ein gesellschaftszentriertes Raumverständnis zugrunde. Demnach wird der Raum von gesellschaftlichen Akteuren strukturiert und gestaltet. Für das Verständnis räumlicher Strukturen wird deshalb die Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Kräften, die die materiell-physischen Raumstrukturen formen und gestalten, notwendig (vgl. KRÄTKE 1995: 14). *"Wirtschafts- und Sozialgeographie wird [...] als Analyse der gesellschaftlichen Produktion und Nutzung räumlicher Arrangements in historisch bestimmten Formationen der Gesellschaftsentwicklung verstanden [...]. Dabei ist das Erkenntnisziel vor allem auf sozialökonomische Funktions- und Entwicklungszusammenhänge bei der Herausbildung und Veränderung von Raumstrukturen gerichtet"* (KRÄTKE 1995: 7). Im Gegensatz zur traditionellen Wirtschaftsgeographie werden über die Standortmuster von materiellen Objekten (Betriebsstätten, Infrastruktur etc.) hinaus auch die Interaktionsbeziehungen zwischen ökonomischen und sozialen Akteuren im Raum thematisiert (ebd.).

1.3 METHODIK

Die Arbeit ist von einer qualitativen Herangehensweise geprägt. Den theoriebezogenen Kapiteln liegt eine umfassende Literaturanalyse zugrunde. Es werden verschiedene theoretische Ansätze, wie etwa zur Globalisierung, zu Kunstwelten und zur erlebnisorientierten Stadtentwicklung, aufgegriffen und mit Sportarenen und ihrer Bedeutung für die Stadt in einen Zusammenhang gesetzt. Der empirische Teil stützt sich auf eine Zeitungs-

analyse sowie Primärdaten aus qualitativen Experteninterviews. Die elf Interviewpartner sind:

- die direkt an der Planung und Realisierung Beteiligten (Mitarbeiter der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, des Unternehmens Anschutz Entertainment Group sowie von Planungsbüros),
- in der Nachbarschaft zur Sportarena ansässige Akteure (die Investorengemeinschaft media spree, MTV und Universal Music) und schließlich
- unabhängige Experten aus dem Immobiliensektor.

Da die Gesprächspartner unterschiedliche institutionelle Hintergründe besitzen, wurde für jedes Interview ein individueller Gesprächsleitfaden entwickelt. Ein exemplarischer Gesprächsleitfaden befindet sich im Anhang. Soweit möglich, wurden die Interviews auf Tonband aufgenommen und vollständig transkribiert. Auf Wunsch sowie bei den Telefoninterviews wurde auf eine Tonbandaufnahme verzichtet. In diesen Fällen wurden detaillierte Mitschriften angefertigt. In zwei Ausnahmefällen konnten die Fragen nur schriftlich beantwortet werden. Da es sich bei dem Fallbeispiel um ein noch nicht abgeschlossenes Projekt handelt, wollten sich zwei gewünschte Gesprächspartner nicht für ein Interview zur Verfügung stellen.

Die Auswertung erfolgte nach der Methode von MEUSER und NAGEL (1991), d.h. die Interviews wurden paraphrasiert, sämtliche Passagen mit Überschriften versehen und thematisch geordnet. In dieser Form wurden die Interviews verglichen und die für die Fragestellung relevanten Argumentationsstränge herausgearbeitet. Die so gewonnenen Ergebnisse wurden schließlich mit den theoretisch abgeleiteten Erkenntnissen verknüpft und bewertet.

1.4 AUFBAU DER ARBEIT

In Kapitel 1.5 werden wichtige Begriffe der Arbeit erläutert. In Kapitel 2 wird die Verbindung von Freizeitimmobilien, von Sportarenen und Stadtentwicklung beleuchtet. Im Vordergrund stehen anschließend die Rahmenbedingungen für die Realisierung von Sportarenen bzw. Freizeitimmobilien. Dazu gehören die Entwicklung des Freizeitmarktes auf der Nachfrage- und Angebotsseite in den letzten Jahrzehnten, die Besonderheiten des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes und die aktuell zu beobachtenden Trends in Deutschland. Der Trend zur wachsenden Internationalisierung wird gesondert dargelegt. Anschließend wird auf die Akteure des Freizeitimmobilienmarktes eingegangen, insbesondere auf die globalen Freizeit- und Unterhaltungskonzerne. In Kapitel 3 wird eine theoretische Einordnung des Themas vorgenommen. Dabei geht es vorrangig um die Strategien globaler Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen, Stadtentwicklung in globalen Zeiten und um den Trend zu erlebnisorientierter Stadtentwicklung bzw. *"fantasy city"*, an der globale Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen wesentlich beteiligt sind. Kapitel 4 fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus den Kapiteln 2 und 3 zusammen. Kapitel 5 widmet sich dem Fallbeispiel der Anschutz-Arena in Berlin. Der räumlichen Einordnung der geplanten Arena mitsamt Stadtviertel folgt eine kurze Darstellung des hinter der Arena stehenden Unternehmens, der Anschutz Entertainment Group bzw. Anschutz Company. Sodann werden die empirischen Ergebnisse aus den Interviews vorgestellt, analysiert und mit den theoretischen Ansätzen abgeglichen. Der Vorteil dieser gesamtheitlichen Vorge-

hensweise ist eine für den Leser einfacher nachzuvollziehende Verknüpfung der theoretischen Ansätze und Empirie sowie die Vermeidung von Wiederholungen der empirischen Resultate.

Die Arbeit endet mit dem Fazit und Ausblick. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die eingangs formulierten Fragestellungen abschließend beantwortet.

1.5 BEGRIFFE

Bevor auf die theoretischen Grundlagen eingegangen wird, werden im Folgenden wichtige Begriffe der Arbeit kurz dargelegt.

1.5.1 SPORTARENA

Sportarenen sind Veranstaltungsstätten. Sie lassen sich auf Grund ihrer technischen Ausstattung und Flexibilität für vielfältige Veranstaltungsformen einsetzen: von Sportveranstaltungen, kulturellen Ereignissen wie Konzerten und Musicals über Messen, Kongresse, Tagungen bis hin zu Partei- und Kirchentagen (vgl. ILS 1994: 24; NEUMANN 1998: 72). In ihnen finden regelmäßig Ligaspiele von professionellen Sportmannschaften statt. Diese Grundausrüstung bestimmt wesentlich die Flächengröße, die Anordnung und Anzahl der Zuschauerplätze und damit letztlich den Gebäudetyp und die Größe des Gebäudes (siehe Tabelle 1). Grob lassen sich folgende Typen unterteilen (vgl. BACH 2000: 22; NEUMANN 1998: 71):

Tab. 1: Sportarenen - Typen und ihre Charakteristika

Bezeichnung	Beschreibung	Anzahl der Sitzplätze	Mögliche Grundausrüstung	Maximale Spielfeldgröße (a)
"modernes" Stadion	Sport-/Veranstaltungsstätte ohne komplette Dachkonstruktion	mindestens 10.000	Fußball, Baseball oder American Football	120 x 90 m 175 x 125 m 100 x 50 m (b)
Arena / Großveranstaltungs-halle	Sport-/Veranstaltungsstätte mit fest geschlossenem Dach	10.000 bis 20.000 (und mehr)	Basketball, Eishockey und/oder Handball	30 x 16 m 60 x 30 m 40 x 20 m
"dome" / "covered stadium"	Sport-/Veranstaltungsstätte mit schließbarem Dach	30.000 bis 50.000	Fußball, Baseball oder American Football	120 x 90 m 175 x 125 m 100 x 50 m (b)
"superdome"	Sport-/Veranstaltungsstätte mit schließbarem Dach	50.000 bis 80.000 (und mehr)	Fußball, Baseball oder American Football	120 x 90 m 175 x 125 m 100 x 50 m (b)

(eigene Darstellung)

- (a) Die angegebene Spielfeldgröße stellt die maximale Größe dar. Existierende Sportarenen weisen einige Unterschiede auf. Im Fußball etwa gelten 105 m Länge und 70 m Breite als Richtschnur. Im Eishockey gibt es unterschiedliche Regelwerke auf internationaler und nationaler Ebene. Nach den internationalen Eishockeyregeln ist das Spielfeld 30 m breit und 60 m lang. Nach dem Regelwerk der National Hockey League, der nordamerikanischen Profiliga, hat das Spielfeld die Maße von etwa 26 m Breite und 56 m Länge.
- (b) Die Maße werden eigentlich in Yards angegeben. Ein Yard entspricht 91,44 Zentimetern, so dass die angegebenen Maße von 100 x 50 m zu hoch gezeichnet sind. Genau genommen sind es 91,44 x 45,72 m.

Die Terminologie ist in Deutschland nicht einheitlich. Der oben getroffenen Einteilung steht eine fachlich und auch umgangssprachlich unterschiedliche Anwendung gegenüber.¹ Im Fokus dieser Arbeit steht der Typ "Arena/Großveranstaltungshalle". Diese Veranstaltungsstätten verfügen über ein großes Sitzplatzangebot (mehr als 10.000) und besitzen eine Grundausrüstung mit Eishockey, Basketball und Handball. Sportarenen sind eine Weiterentwicklung traditioneller Großveranstaltungs- und Mehrzweckhallen (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 22; ILS 1994: 24). Neben einer aufwendigen technischen Ausrüstung ist das Neuartige der Sportarenen ein vielfältiges Angebot an Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit und Dienstleistungen, mit dem die Aufenthaltsdauer und Konsumbereitschaft der Besucher erhöht werden soll.

1.5.2 FREIZEITIMMOBILIE – FREIZEITGROSSANLAGE

Mit dem Thema Sportarenen befassen sich die Disziplinen Raumplanung und Immobilienökonomie besonders intensiv. Wie Tabelle 2 verdeutlicht, sind Sportarenen je nach fachlicher Ausrichtung als Freizeitimmobilien oder Freizeitgroßanlagen zu verstehen.

Tab. 2: Einordnung des Begriffs "Sportarena"

		IMMOBILIENÖKONOMIE		RAUMPLANUNG	
				Freizeitanlage	Freizeitgroßanlage
OBERBEGRIFFE	Freizeitimmobilien			Freizeiteinrichtung	Freizeitgroßeinrichtung / großflächige Freizeiteinrichtung (Freizeitgroßprojekt)
SEGMENT	Veranstaltungseinrichtung, -stätte			—	—
SUBSEGMENTE	Sportarena – Stadion – Großveranstaltungshalle – Sportstätte – Mehrzweckhalle			Sportstätte – Mehrzweckhalle	Sportarena – Stadion – Mehrzweckhalle
	Theater – Musicaltheater – Opernhaus – Konzertsaal			Theater – Konzertsaal	Theater – Musicaltheater – Opernhaus
	Messezentrum – Kongress-, Tagungs- und Konferenzzentrum			—	—

(eigene Darstellung)

Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht gehören Sportarenen zu den so genannten Freizeitimmobilien. Als Freizeitimmobilien werden Immobilien bezeichnet, die vorrangig der Erholung und Freizeitgestaltung dienen. Zu diesen zählen u.a. Museen, Freizeitparks, Spaß- und Erlebnisbäder, Musicaltheater, Ferienparks und Großdiskotheken (vgl. FALK 2004: 332; BACH 2000: 14; HATZFELD 1998: 14). Sportarenen lassen sich von anderen Freizeitimmobilien als Veranstaltungseinrichtungen abgrenzen.

Die planerische Literatur führt Sportarenen unter den Bezeichnungen "großflächige

¹ Das neu erbaute, überdachte Stadion des Fußballvereins FC Schalke 04 trägt die Bezeichnung "Arena Auf Schalke". Die modernen, aber nicht überdachten Stadien in Leverkusen und Hamburg werden umgangssprachlich ebenfalls als Arenen bezeichnet, nämlich als "BayArena" respektive "AOL Arena". Ähnliches findet sich auch in München, Hannover und Wolfsburg. (vgl. BACH 2000: 24)

Freizeiteinrichtungen", "Freizeitgroßeinrichtungen" und "Freizeitgroßanlagen". Grundsätzlich definieren sich Freizeitanlagen und -einrichtungen über ihren originären Freizeit-zweck. Für die Raumplanung sind vor allem der Einzugsbereich, der Flächenanspruch und das Verkehrsaufkommen der Einrichtungen relevant. Die Begriffe "Freizeitgroß-anlage" und "Freizeitgroßeinrichtung" geben nicht nur die Größendimension der Objekte wieder, sondern auch die mit der Größe zunehmenden und zu bewältigenden, raumplane-rischen Probleme. Freizeitgroßanlagen besitzen einen Einzugsbereich, der über den lokalen Raum hinausreicht und sich z.T. auf bis zu 250 km erstreckt. Die Flächeninanspruchnahme variiert je nach Ausmaß der Freizeitgroßanlagen zwischen 0,5 bis hin zu 150 ha. (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 12; FALK 2004: 328 f.)

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe "Freizeitgroßeinrichtung", "Freizeitgroß-anlage" und "großflächige Freizeiteinrichtung" synonym verwendet, da für die Beantwortung der Fragestellung eine Unterscheidung der Begriffe nicht notwendig ist.

1.5.3 FREIZEIT – FREIZEITINDUSTRIE – FREIZEITINFRASTRUKTUR

Ein im Zusammenhang mit Sportarenen immer wieder auftauchender Begriff ist "Freizeit". Ursprünglich als die zur Regeneration und Erholung von der Arbeit zur Verfügung stehende Zeit verstanden, ist Freizeit für viele heute mehr als nur ein Zeitquantum. Freizeit ist heute eine der Bedingungen für das eigene Wohlbefinden. Wirtschaftlich gesehen, dient Freizeit als Zeit für Konsum und als Anstoß für eine Vielfalt an Beschäftigungs- und Einnahmemöglichkeiten (vgl. AGRICOLA 2002: 158 ff.). Freizeit wurde deshalb in den letzten Jahrzehnten zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Die auf dem Freizeitmarkt aktiven Unternehmen (vom Sportausrüster, Betreiber von Freizeitparks, Hersteller von Unterhaltungselektronik bis hin zu Sportstättenbau) lassen sich schwer in eine Kategorie einordnen: Der Freizeitmarkt bzw. die Freizeitbranche galt bisher als klassische Querschnittsbranche ohne einheitliche Definition (vgl. DZIOMBA/BEYERLE 2003: 111). Oft haben die Unternehmen der Branche nichts mehr als ihre Tätigkeit im Freizeitbereich gemeinsam. Geführt werden sie unter den Bezeichnungen "Freizeitindustrie" und "Freizeitwirtschaft". Geläufig ist aber auch die Bezeichnung "Unterhaltungsindustrie". Diese Begriffe werden in der Arbeit synonym benutzt. Die Bezeichnung "Industrie" bezieht sich auf die internen Organisationsprinzipien (wie etwa Standardisierung, Rationalisierung) der kommerziellen Freizeitwirtschaft bzw. -unternehmen (vgl. HATZFELD 1997: 288).

Sportarenen lassen sich als ein Teil der Freizeitinfrastruktur auffassen. Die Freizeitinfrastruktur besteht aus öffentlichen und privaten Vorkehrungen, Anlagen und Geräten für die Freizeit. Im engeren Sinne zählen dazu die (Frei-)Räume für Kultur, Sport, Spiel, Geselligkeit, Unterhaltung, Naherholung und Fremdenverkehr sowie die Verkehrswege (u.a. Wander- und Radwegenetz, Wasserwege), im weiteren Sinne zählt allerdings auch die freie Landschaft dazu. (vgl. AGRICOLA 2001: 216)

1.5.4 KUNSTWELT

Sportarenen werden, wie andere Freizeitimmobilien auch, als Kunstwelten bezeichnet. Der Begriff "Kunstwelten" ist nicht eindeutig definiert. Er dient als Unterscheidungswort für eine Klasse von zeitgenössischen Freizeitimmobilien, wie etwa Shopping-Malls, Themen- und Freizeitparks und auch Sportarenen. Er lässt sich aber auch auf eine Reihe historischer Vorläufer beziehen. Dazu zählen u.a. die französischen Barockgärten des 17. und 18. Jahrhunderts, der Englische Landschaftspark des 19. Jahrhunderts, das Schloss Neuschwanstein, Tiergärten und botanische Gärten sowie Weltausstellungen und Vergnügungsparks, wie etwa der Prater in Wien (vgl. STEINECKE 2002: 4; RONNEBERGER 2001a: 87 ff.; HENNINGS/MÜLLER 1999: 96; BREUER 1998: 231). Gemeinsames Merkmal der künstlichen Welten der unterschiedlichen Epochen ist *"das Räumlich-Taktile, das Verdinglichte, das Nach-Außen-Geklappte – immer die an einem dinglich-materialen Ensemble haftende Täuschung"* (GROßKLAUS 1995: 254, zit. in RONNEBERGER 2001a: 91). Simulation und künstliche Inszenierungen sind wesentlicher Bestandteil der Kunstwelten. Sie bilden stets Referenzen an bekanntes Echtes oder Künstliches aus Natur oder Geschichte (vgl. BREUER 1998: 213). Als Paradebeispiel gelten Walt Disneys Themenparks mit ihrer Vielzahl an Motiven aus fremden Kulturen und historischen Epochen. Mittlerweile finden sich in vielen Freizeitimmobilien ähnliche Arrangements, wie etwa im Heidepark Soltau in Niedersachsen oder im Sea Life Center in Berlin. Entscheidend ist nicht die wirklichkeitstreue Nachahmung realer Vorbilder, sondern ein gelungenes Arrangement von Szenen und Themen, um bei den Besuchern bestimmte Assoziationen und Stimmungen auszulösen (vgl. RONNEBERGER 2001a: 86).

Kunstwelten kann man wie folgt definieren: Sie sind räumliche Gebilde, die

- auf Simulation und künstlichen Inszenierungen basieren,
- als Gegenwelten zum Alltag konzipiert sind und auf den Kontrast zu ihrer Umwelt setzen,
- einem bestimmten Kalkül folgen, nämlich durch ein gelungenes Arrangement und die Organisation einer kalkulierbaren, angenehmen und Konsum anregenden Atmosphäre bestimmte Assoziationen und Stimmungen bei den Besuchern auszulösen.

Auf den Zusammenhang zwischen den Begriffen Sportarena und Kunstwelt wird in Kapitel 2.1 eingegangen.

1.5.5 GLOBALISIERUNG – INTERNATIONALISIERUNG

Im Rahmen der wissenschaftlichen Diskussion um die Fremdbestimmung von Räumen, um die externe Kontrolle im Freizeit- und Immobilienbereich sowie um Kunst- und Erlebnisswelten tauchen die Begriffe "Globalisierung" und "Internationalisierung" auf. Die Begriffe Internationalisierung und Globalisierung sind für die vorliegende Arbeit insofern relevant, als es im Wesentlichen um global agierende Unterhaltungsunternehmen und die räumlichen Auswirkungen ihrer Strategien auf die Stadt bzw. die Stadtentwicklung geht. Die Auswirkungen globalen Handelns auf die Stadtentwicklung werden in der vorliegen-

den Arbeit am Beispiel einer Sportarena in Berlin untersucht.

Im Allgemeinen versteht man unter Globalisierung die Intensivierung und Verdichtung weltweiter ökonomischer, sozialer und kultureller Beziehungen (vgl. u.a. NOLLER 1999: 85; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 79). Internationale Kommunikations- und Wirtschaftsbeziehungen sowie ihre Intensivierung stellen keine neue Entwicklung dar, sondern sind als Phase eines langfristigen sozialen Prozesses zu verstehen (vgl. REHFELD 1999: 225; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 79). Der Begriff "Globalisierung" charakterisiert eine starke quantitative Erweiterung und Intensivierung von globalen Kommunikations- und Wirtschaftsbeziehungen – *"eine quantitative Steigerung, die in eine neue Qualität umschlägt"* (HÄUßERMANN/ROOST 2000: 79). Entscheidend ist die fortschreitende Veränderung der Organisation sozialer und ökonomischer Beziehungen in räumlicher Perspektive: Globalisierung umschreibt einen Prozess der Transformation des Zusammenhangs zwischen Territorium und der Organisation sozio-ökonomischer Beziehungen (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002: 263) sowie die Veränderung des raum-zeitlichen Koordinationsystems, auch als *"time-space compression"* (Zeit-Raum-Kompression) bezeichnet (vgl. u.a. HÄUßERMANN/ROOST 2000: 81). Die Verringerung räumlicher Distanzen durch die Verbreitung und Vernetzung sehr leistungsfähiger Kommunikationstechnik sowie kurze Übertragungszeiten von Informationen führen zu einer globalen Vernetzung von Aktivitäten und zu gegenseitigen Abhängigkeiten. Folge ist das Entstehen eines weltweiten Wirtschaftsraumes sowie einer neuen Sphäre jenseits der Nationalstaaten, eines transnationalen Raumes (ebd.; BATHELT/GLÜCKLER 2002: 265). Globalisierung wird deshalb auch mit tendenziell grenzenlosen Strömen und Flüssen von Kapital, Gütern, Menschen und Ideen bzw. Information in Verbindung gebracht. CASTELLS (1994) prägte dafür den Begriff des *"space of flows"*.

Der Globalisierungsbegriff reflektiert drei verschiedene, gegenwärtige Prozesse: Zum einen gibt er die realen qualitativen Veränderungen in der Art, dem Ausmaß und der Intensität der sozialen und ökonomischen Beziehungen wieder (vgl. KELLY 1999: 379). Zum anderen dient der Begriff der Konzeptionierung des Wandels sowie *"als Interpretationsschlüssel für die Welt und die sich herausbildende neue internationale Ordnung"* (MATTELART 1995, zit. in NOLLER 1999: 87). Weiterhin zeugt Globalisierung von einem veränderten Weltverständnis, das die Endlichkeit und Begrenztheit der einen Welt wahrnimmt (vgl. NOLLER 1999: 87), sowie von einem gesteigerten Bewusstsein über diesen Prozess (vgl. STRATMANN 1999: 134). Globalisierung ist damit selbst als Idee im weltweiten Umlauf (vgl. KELLY 1999: 380). Letztlich ist Globalisierung nicht bloß eine grundlegende Veränderung der Rahmenbedingungen, sondern auch das *"Ergebnis strategischen Handelns von Akteuren"* (BATHELT/GLÜCKLER 2002: 265). Neben den Nationalstaaten sind dies insbesondere die internationalen bzw. transnationalen Konzerne und Nicht-Regierungsorganisationen.

"Internationalisierung" kann man als die *"geographische Ausbreitung von Aktivitäten über nationale Grenzen hinweg"* verstehen (BATHELT/GLÜCKLER 2002: 265). Gerade der Bereich Sport bietet zahlreiche Beispiele für die Ausbreitung von Sportarten. Es verwundert heute kaum noch, dass in vielen Sportarten Weltmeisterschaften und kontinentale Meisterschaften ausgetragen werden. In der Literatur werden die Begriffe Internationalisierung und Globalisierung nicht immer eindeutig unterschieden. Beide Begriffe spiegeln die geographische Ausbreitung sozio-ökonomischer und kultureller Aktivitäten und die

zunehmend weltweite Verflechtung wider. Globalisierung umschreibt allerdings im Gegensatz zur Internationalisierung eine höhere Intensität und Geschwindigkeit der Interaktionen (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002: 265) – eine quantitative Änderung, die, wie oben erwähnt, etwas qualitativ Neues ist. In einem historischen Verständnis folgt Globalisierung der Phase der Internationalisierung: Globalisierung thematisiert das Entstehen eines transnationalen Raumes und Beziehungsgeflechts (vgl. NOLLER 1999: 84). Die Unterscheidung der beiden Begriffe ist nicht immer ganz leicht. Die Betrachtung der weltweiten Handelsbeziehungen verdeutlicht dies: Die Verflechtungen durch die Handelsbeziehungen sind keineswegs global in dem Sinne, dass alle Regionen der Welt gleichermaßen oder überhaupt verstärkt mit anderen Teilen vernetzt werden. Bei genauerer Betrachtung sieht man, dass der weltweite Handel sich vor allem zwischen den drei Wirtschaftsböcken USA, EU und Japan, der so genannten Triade, abspielt. In diesem Falle wäre es angebrachter von Internationalisierung des Handels zu sprechen (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002: 268-269).

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Internationalisierung und Globalisierung wie folgt verwendet: Internationalisierung meint die quantitative Ausbreitung von Aktivitäten über nationale Grenzen hinweg, während Globalisierung das qualitativ Neue betont. Dem Autor ist bewusst, dass die Begriffe in der Literatur nicht konsequent verwendet werden.

I THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2 FREIZEITIMMOBILIEN UND STADTENTWICKLUNG

Was verbindet Stadtentwicklung mit Freizeitimmobilien, insbesondere Sportarenen? Vor dem Hintergrund eines wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandels, der u.a. einen Bedeutungsverlust vieler Innenstädte zur Folge hat, gelten Kunstwelten und Freizeitgroßeinrichtungen als Hoffnungsträger für die Wiederaufwertung der Innenstädte bzw. Kernstädte (vgl. HENNINGS 2000b: 73; TURNER/ROSENTRUB 2002).

Seit den 1980er Jahren kann man einen tiefgreifenden gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Strukturwandel erkennen, der von räumlichen Restrukturierungsprozessen begleitet wird. Zu den ökonomischen Veränderungen zählen u.a. die Krise traditioneller Produktionszweige in der Montan- und Stahlindustrie, die Entstehung hochtechnologischer Industrien, eine umfassende Tertiärisierung der Wirtschaft sowie neue, branchenübergreifende Produktionskonzepte und Strategien der Unternehmensführung, wie etwa die flexible Produktion, das Anpassen an die wechselnde Marktsituation durch termingerechte Fertigung, die Flexibilisierung der Lieferverflechtungen sowie das Auslagern von Aktivitäten aus dem Unternehmen, das so genannte Outsourcing. Die ökonomischen und sozio-ökonomischen Veränderungen bedingen räumliche Umstrukturierungsprozesse. Kennzeichen dieser Prozesse sind ihre stadtauflösenden Tendenzen, die letztendlich das Aufgehen der Städte in Stadtregionen bedingen (vgl. MÖSEL 2002: 107). SIEVERTS (1997) prägte dafür den Begriff "Zwischenstadt". Im Einzelnen sind zu den stadtauflösenden Tendenzen die Suburbanisierung, die Flächenexpansion und die Nutzungsentmischung zu zählen. In den letzten 40 Jahren hat sich die Siedlungsfläche Deutschlands in Folge der intra-regionalen Dekonzentration der Bevölkerung, Unternehmen und Arbeitsplätze verdoppelt. Gerade Einzelhandel und Freizeit haben einen entscheidenden Anteil an dem nutzungsbezogenen Flächenwachstum. Gleichzeitig schreitet die funktionale Entmischung der Siedlungsstruktur als Folge der Suburbanisierung und des Wachstums der Siedlungsflächen fort. Es entstehen vielerorts separierte,

monofunktionale Nutzungsbereiche, vor allem im suburbanen Raum und an den Stadträndern. Gefördert wird diese Entwicklung auch von den gesellschaftlich getragenen Leitbildern des Wohnens im Grünen sowie der hohen Automotorisierung (vgl. MÖSEL 2002: 106 ff.).

Zu den städtebaulichen Folgen der räumlichen Restrukturierungsprozesse zählen u.a. die Entstehung von Brachflächen, die Abnahme funktionaler Dichte und der urbanen Vielfalt in den Zentren. Aber die räumlichen Restrukturierungsprozesse bergen auch Chancen und Potenziale für die Stadtentwicklung. Denn in den Städten werden große, zusammenhängende Liegenschaften verfügbar. Diese Flächenverfügbarkeit geht auf brachfallende Produktionszweige, die Auslagerung und interne Neuorganisation von Unternehmens- und Produktionsstrukturen, die Freigabe ehemals militärisch genutzter Areale sowie auf die Umstrukturierung vormals staatlicher Unternehmen, insbesondere Bahn und Post, zurück. Allerdings ist die neue Flächenverfügbarkeit für viele Städte Segen und Fluch zugleich: Einerseits bestehen Chancen zur behutsamen Stadterneuerung, zum Stadtbau und Stadterneuerung, zum Wachstum nach innen und zur Umkehr der nach außen gerichteten, stadtauflösenden Tendenzen sowie zur nachhaltigen und flächenschonenden Entwicklung. Andererseits entstehen mit der Flächenverfügbarkeit neue, nicht unerhebliche Probleme durch den immensen Flächenumfang der Brachen und deren unterschiedliche Lage im Stadtgefüge. Die Revitalisierung bzw. Konversion der Flächen ist zudem oft mit hohen Kosten verbunden. (vgl. MÖSEL 2002: 111 ff.)

Als eine Möglichkeit für die Revitalisierung der Flächen gelten urbane Erlebnis- und Konsumwelten mit einer Mischung aus Kultur, Unterhaltung, Tourismus und Einzelhandel (vgl. HENNINGS 2000b: 71; MÖSEL 2002: 114). Neben den Bereichen Kultur, Unterhaltung und Tourismus richtet sich der Fokus der Revitalisierungsstrategien auf den Sportbereich. Dieser gilt mittlerweile – gerade in Verbindung mit Einzelhandel und Büroflächen – als Katalysator für imageträchtige, innerstädtische Projekte, insbesondere auf ehemaligen Industriebrachen (vgl. GEIPEL 2000: 16). Bezieht man die Erfahrungen aus den USA ein, kann man beobachten, dass in innerstädtischen Lagen ganze Stadtquartiere mit Unterhaltungs- und Einkaufszentren – und eben auch mit Sportarenen und Domes – hochgezogen werden (siehe u.a. BACH 2000: 104 ff.; SCHIMMEL 2001; TURNER/ROSENTRUB 2002). In den USA reagiert man damit auf den in den 1950er und 1960er Jahren eintretenden Suburbanisierungstrend. Baute man in den 1950er Jahren die ersten großen, jedoch meist wenig ausgelasteten Stadien, errichtete man ab den 1960er Jahren die ersten multifunktionalen Arenen und Stadien, um die Sportstätten rentabler zu machen und die hohen Investitionen abzufangen (vgl. NEWSOME/COMER 2000: 108). Die entstandenen Immobilien entsprangen aber eher der ökonomischen Notwendigkeit. Sowohl in den 1950er als auch in den 1960er Jahren bevorzugte man für den Bau der Arenen periphere Standorte. Ein Umdenken begann in den 1970er Jahren, als man die Innenstädte als attraktive Standorte wieder entdeckte und sich vielerorts gegen die verkehrstechnisch zwar leicht zu erreichenden, jedoch anonymen und auch unter sportlichen Gesichtspunkten "langweiligen" multifunktionalen Sportarenen am Stadtrand entschied (ebd.). Ab den 1980er Jahren setzte sich das so genannte "kontextuell orientierte Planungskonzept" durch. Sportarenen werden – als Teil der Revitalisierungsstrategie für die Innenstädte – in die Innenstädte eingepasst. Wichtig ist ein starker Bezug der Arenen zur Umgebung, weshalb man von Anfang an darauf achtet, durch zusätzliche Funktionen das umgebende Viertel zu aktivieren und von dieser

Verflechtung im ökonomischen Sinne zu profitieren. Als Beispiele lassen sich Projekte in Baltimore, Cleveland und Denver anführen. (vgl. VLASSENROOD 2000).² Ein zentraler Aspekt bei den innerstädtischen Projekten, auf den noch näher eingegangen wird, heißt "Synergie". Kritiker merken jedoch an, dass die Schaffung von Synergien nur innerhalb eines bestimmten Radius³ geschieht, meist innerhalb eines Stadtquartiers. Die geschaffenen Großstrukturen, von denen Sportarenen nur ein Teil sind, haben die Eigenschaft, ein Gebiet um sich herum einzuschließen und gegen die weitere Umgebung abzugrenzen (vgl. u.a. BACH 2000: 108; HENNINGS 2000c: 41; HATZFELD 1997: 302; ILS 1994: 32). Auch in Europa lässt sich diese Trendwende beobachten. Die Stadionbauten in Barcelona, Amsterdam und Paris zeigen, dass seit den 1980er Jahren *"die von einem Asphaltmeer aus Parkplätzen umschlossenen, autonom an der Peripherie errichteten Stadien zunehmend von Freizeitkomplexen abgelöst [wurden], deren Errichtung zugleich als kommunale Revitalisierungsprojekte eingesetzt wurden"* (BECKER 2001b: 131).

Die US-amerikanische Erfahrung zeigt weiterhin, dass die großen Unterhaltungskonzerne, wie etwa Disney oder Sony, bei der Revitalisierung eine besondere Rolle haben. Gerade die Produkte dieser Konzerne, ihre Verknüpfung der Sparten Film, Fernsehen, Musik, Themenparks und Einzelhandel sowie die Kombination von prominenten Charakteren und Figuren mit bestimmten Markennamen bewähren sich in der Wiederentdeckung der US-amerikanischen Städte als wirtschaftliche Standorte (vgl. BLUME 1998: 7). Prominentestes Beispiel ist die Aufwertung des Times Square durch das Engagement des Disney-Konzerns (siehe auch ROOST 2000a). Die Kommunen selbst begrüßen die Projekte der Unterhaltungsökonomie, da sie sie als Möglichkeit der städtischen Revitalisierung von zentralen Bereichen sehen (vgl. HANNIGAN 2002: 183).

Die Realisierung großer Freizeiteinrichtungen wie Sportarenen löst positive und negative Erwartungen aus. Befürworter von Freizeitgroßanlagen verbinden mit der Realisierung solcher Projekte die Hoffnungen auf positive Arbeitsmarkteffekte, auf eine Impulswirkung für die städtische Wirtschaft, Kaufkraftzuflüsse und eine Erhöhung des Steueraufkommen sowie eine Verbesserung des Image einer Stadt (u.a. BÉLANGER 2000: 382; BACH 2000: 19; RONNEBERGER 2001: 32; TURNER/ROSENTRAU 2002; SCHEMEL 2002; DEGI 2003: 46). Außerdem erhöhen sie die Freizeitattraktivität und das touristische Angebot und stärken die weichen Standortfaktoren (vgl. BACH 2000: 19; DEGI 2003: 46; BLUME 1998: 7; JUDD 1999; RÖCK 1996). Solche groß angelegten Projekte werden als *"städtisches Eigendoping"* (HATZFELD 2000: 63) verstanden, die die Aufmerksamkeit und Medienpräsenz erhöhen sowie eine verbesserte Position im nationalen und internationalen Städtewettbewerb verschaffen. Sportarenen gelten im Städtewettbewerb als Symbole urbaner Bedeutsamkeit und des Erfolgs (vgl. BECKER 2001b: 131; McCARTHY 2002: 106). Kommerzielle Freizeitgroßanlagen wie Sportarenen, Urban Entertainment Center oder Musicals können demnach als Katalysatoren, als *"Kristallisationskerne"* des Strukturwandels fungieren (vgl. HATZFELD 2000: 63).

² In den USA besteht hinsichtlich der in den Arenen spielenden Profimannschaften eine Besonderheit: Die vier großen Profiligen (American Football, Baseball, Basketball und Eishockey) sind als Unternehmen organisiert. Spielberechtigt für die Profiligen sind nur Mannschaften, die von den Ligen entsprechende Lizenzen erhalten haben. Dieses Franchisesystem hat eine z.T. erbitterte Konkurrenz der Städte um die rund 100 Profimannschaften zur Folge, gelten sie doch als besondere Prestigeobjekte (vgl. BACH 2000; TURNER/ROSENTRAU 2002; JUDD 1999; SCHLOSSBERG 1996).

Kritiker sehen in der Fixierung vieler Städte auf die Realisierung attraktiver, großflächiger Unterhaltungs- und Freizeitimmobilien Anlass und Ursache für eine übertriebene Form der interkommunalen Konkurrenz, was zu einem *"zwischen-gemeindlichen Ansiedlungs-Monopoly"* mit einem zwangsweisen Überangebot an Freizeitgroßeinrichtungen führen kann (HATZFELD 2000: 66). Weiterhin befürchten Kritiker von Freizeitgroßeinrichtungen negative Effekte auf die städtischen Zentren, insbesondere auf den Einzelhandel. Sie monieren die fehlende bauliche und funktionale Integrationsfähigkeit, die verkehrsbedingten Belastungen und die abnehmende Planungskultur, da Vorabsprachen und Vorabstimmungen zwischen Gemeinde und Investor keine Seltenheit sind und somit die Bürgerbeteiligung sowie gesetzliche Vorschriften zur Farce verkommen (vgl. HATZFELD 2000: 65 f.; ähnlich HANNIGAN 2003: 355). Weitere Kritikpunkte sind der Funktionsverlust der Zentren und das relativ hohe Investitionsrisiko angesichts der kurzen Lebenszyklen der Freizeitimmobilien und Kunstwelten (vgl. BACH 2000: 19). Einige sprechen auch von der *"Inszenierung von Gefühlen"*, der Schaffung von *"Ersatzwelten"* und *"Banalitäten"* und sogar vom *"Kulturverfall"* (vgl. HATZFELD 2000: 62).

Ein Grund für diese zurückhaltende bis ablehnende Haltung gegenüber großflächigen Freizeiteinrichtungen bzw. Kunstwelten ist das Festhalten an der Vorstellung der europäischen Stadt, d.h. einer Nutzungsvielfalt und einem möglichst allen Bevölkerungsgruppen zugänglichen öffentlichen Raum. Die ablehnende Haltung resultiert z.T. auch aus einem elitären Denken, das sich am regen Zulauf vieler Freizeitgroßanlagen und Formen des Massenvergnügens stört (vgl. MÖSEL 2002: 120). *"Klar ist, dass nach Jahrzehnten einer ideologischen Abneigung gegen alles Große gar nicht bemerkt wurde, wie sehr dieses Große bereits Teil der Stadt geworden ist: CentrO Oberhausen, KölnArena [...]"* (GEIPEL 2000: 16).

Die mit Sportarenen und anderen Freizeitgroßeinrichtungen verbundenen Hoffnungen und Einwände ähneln denen, die allgemein bei Großprojekten auftreten. Tatsächlich erweisen sich Großprojekte oft als sehr ambivalent: Sie können Entwicklungen eröffnen, als Lokomotive und Motoren der Stadtentwicklung dienen, gleichzeitig aber auch Entwicklungen verbauen, wenn die Einbindung in die Stadtstruktur fehlt (vgl. HÄUßERMANN/SIMONS 2000; JESSEN 2000; HATZFELD 1998: 16). Großprojekte gleichen einem großen Wurf, *"der im Flug keinen Richtungswechsel, keinen vorzeitigen Stopp und keine auf später verschobene Landung zulässt und deshalb weder flexibel, torsofähig noch fehlerfreundlich sein kann"* (JESSEN 2000: 53).

Hinsichtlich der aus städtischer Sicht erhofften ökonomischen Auswirkungen von Sportarenen besteht in der Literatur große Uneinigkeit. Erschwert wird eine Bewertung der Projekte insofern, als ein "öffentliches" Interesse oder Allgemeinwohl nicht objektiv bestimmbar ist, sondern vielmehr im Aushandlungsprozess verschiedener Interessen ausgelotet wird (vgl. SCHIMMEL 2001: 275) In der Praxis existieren sowohl Beispiele mit positiver Gesamtwirkung als auch negative Beispiele. Sportarenen können durchaus Arbeitsplätze schaffen und die Steuereinnahmen erhöhen. Sie sind jedoch kein Entwicklungsimpuls für die regionale bzw. städtische Wirtschaft, da die wirtschaftliche Größe einer Sportarena nur der Größe eines mittleren Betriebs entspricht. Sportarenen können nur eine punktuelle Aufwertung und wirtschaftliche Entwicklung induzieren (vgl. BACH 2000: 127 ff.; AUSTRIAN/ROSENTRUB 2002). Die weit verbreitete Vorstellung einer positiven Gesamtwirkung (*"a rising tide lifts all ships"*) erweist sich bei vielen Beispielen als überzogen, da nicht alle von der Aufwertung der Stadtviertel und von den neuen

Einrichtungen profitieren (*"a rising tide does not lift all ships"*)(HANNIGAN 1998: 143; 2002: 191). Sportarenen können sich zwar als Attraktion einer Stadt etablieren. Insgesamt aber dürften sie als weiche Standortfaktoren nur eine untergeordnete Rolle bei der Standortentscheidung von Unternehmen einnehmen. Hinsichtlich des Image einer Stadt entwickeln Sportarenen nur eine mittelbare Wirkung, da sie die infrastrukturelle Voraussetzung für den Erfolg von Sportvereinen oder erfolgreichen Veranstaltungen sind (vgl. BACH 2000: 130 ff.; AUSTRIAN/ROSENTRUB 2002; SCHLOSSBERG 1996). Denn eher als Sportarenen entfalten Sportvereine eine identitätsstiftende und das Image fördernde Funktion: *"Above all else though, the one thing that spurs development and economic trickledown is a winning team, which puts fans in the seats and brings their money to the neighborhood. No amount of steel and concrete can guarantee that"* (SCHLOSSBERG 1996: 175).

2.1 SPORTARENA: FREIZEITIMMOBILIE UND KUNSTWELT

Raumplanerisch sind Sportarenen als Freizeitgroßanlagen vor allem wegen ihres Einzugsgebiets, Flächenanspruchs, Verkehrsaufkommens und ihrer Nutzungsmischung relevant. In den letzten Jahren erlangten sie auch Bedeutung im Zuge der Revitalisierung von Brachflächen, besonders in Innenstadtnähe. Für Sportarenen kann man auf Grund der Komplementärnutzungen, den so genannten Mantelnutzungen, wie etwa Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie, von etwa 3,5 bis 15 ha Gesamtfläche ausgehen. Dabei fallen Stellplätze für Pkw besonders ins Gewicht. (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 12; HATZFELD 1997: 292) Freizeitgroßanlagen bedingen meist auch ein hohes Verkehrsaufkommen, so dass es vor und nach Veranstaltungen teilweise zu erheblichen An- und Abfahrtsbewegungen kommt. Bei Sportarenen geht man von einer Spitzenbelastung von bis zu 15.000 Pkw je Veranstaltung aus (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 23). Insgesamt rechnet man je nach Kapazität der jeweiligen Arena mit mindestens 500.000 Besuchern jährlich. Bei einer Zuschauerkapazität von bis zu 20.000 und etwa 200 Veranstaltungen im Jahr können dies aber auch mehr als 2 Mio. Besucher sein.

Für den Makrostandort der Sportarenen erweisen sich demnach folgende Standortfaktoren als ausschlaggebend:

- ein hohes Bevölkerungspotenzial im Umkreis von etwa 50 km und damit ein hohes Nachfragepotenzial,
- die Konkurrenzsituation zu anderen Veranstaltungsstätten sowie
- eine überregionale, leistungsfähige Verkehrsanbindung (vgl. FALK 2004: 329; VORNHOLZ 2000: 13 f.; BACH 2000: 36; NEUMANN 1998: 85; ILS 1994: 30).

Entscheidend für den Mikrostandort sind

- ein ausreichendes Flächenpotenzial für die Erstansiedlung und spätere Erweiterungen sowie für Stellplätze,
- eine leistungsfähige Verkehrsanbindung an das öffentliche Verkehrsnetz und das Individualverkehrsnetz,
- die Eigenschaften der Liegenschaft (Zuschnitt, Kosten des Erwerbs, Verfügbarkeit, Bebaubarkeit, Nutzungseinschränkungen, Bodenbeschaffenheit usw.) sowie

- das Umfeld (ebd.).

Insgesamt ergibt sich aus den genannten Standortfaktoren keine eindeutige Standortorientierung. Sportarenen werden vor allem in Ballungsräumen realisiert, können dort aber in peripheren Lagen, Innenstadt- und Stadtrandlagen errichtet werden (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 24).

Herausragende Charakteristika der heutigen Großveranstaltungsstätten sind die Multifunktionalität und Flexibilität der Anlagen. Sie weisen ein breit gefächertes Veranstaltungsprofil auf. Die Veranstaltungen können von regionaler, nationaler und internationaler Bedeutung sein sowie periodisch oder sporadisch stattfinden. Das differenzierte Veranstaltungsspektrum ist vor allem auf Grund einer aufwendigen Gebäude- und Bühnentechnik möglich. So lassen sich bei einzelnen Objekten u.a. Dächer öffnen und schließen, Böden austauschen und ausfahren sowie Tribünen mechanisch verschieben. Diese spezielle und aufwendige technische Ausstattung an unterschiedlichen Böden, Akustik, Beleuchtung, Belüftung, Tribünen- und Vorhangsystemen ist Grundvoraussetzung für zügige und kurze Umbaupausen zwischen den Veranstaltungen. Denn eine hohe Auslastung der Veranstaltungsstätte stellt eines der übergeordneten Ziele der Betreiber und Investoren dar. Im Jahr können so bis zu 200 Veranstaltungen in den Objekten stattfinden (vgl. HATZFELD 2000: 63). Die umfangreiche Ausstattung dient daneben noch den Zielen eines möglichst angenehmen und hierdurch langen Aufenthalts der Besucher und damit der Erzielung höherer Umsätze für Betreiber und Investoren. Um einen angenehmen Aufenthalt und großen Komfort bieten zu können, verfügen die Veranstaltungsorte ausschließlich über Sitzplätze sowie einen vielfältigen Gastronomie- und Restaurationsbereich. Große Anzeigetafeln und ein eigenes TV-System sorgen dafür, dass der Zuschauer, wo immer er sich innerhalb des Gebäudes auch aufhalten mag, "nichts von dem Geschehen verpasst" (vgl. NEUMANN 1998: 72). Die Monitore und Anzeigetafeln erlauben es, Wiederholungen, Zeitlupen, Ergebnisse und Statistiken sowie Werbung zu zeigen, und ermöglichen so ein informatives und unterhaltsames Programm für die Zuschauer. Wenn auch nicht bei jeder Immobilie realisierbar, so legen die Betreiber und Investoren hohen Wert auf die Witterungsunabhängigkeit der Einrichtungen. Deshalb verfügen einige Veranstaltungsorte über Dachkonstruktionen, die sich nach Belieben schließen lassen. Das Komfortangebot runden speziell abgetrennte Logen, Suiten und so genannte "*business-seats*" ab. Diese besonders auf zahlungskräftige Besucher zugeschnittenen Angebote mit speziellen Dienstleistungen sollen vor allem auch Unternehmen und Sponsoren ansprechen.

Die Multifunktionalität bezieht sich aber nicht nur auf die technische Ausstattung der Anlagen. Sportarenen verfügen über ein gemischtes Angebot aus den Bereichen Einzelhandel, Freizeit und Gastronomie. Deshalb zählt man Sportarenen – ebenso wie andere Freizeitimmobilien mit einer entsprechenden Nutzungsmischung (Freizeitparks, Urban Entertainment Center, Themenrestaurants u.a.) – zu den so genannten "*Mixed Use Centers*". Diese lassen sich nicht mehr eindeutig dem Freizeit-, Einzelhandels- oder Dienstleistungsbereich zuordnen, da sie über ein "puzzleartiges" Angebot aus verschiedenen Bausteinen (Einkaufen, Gastronomie, Freizeit, Kultur, Sport u.a.) verfügen (vgl. STEINECKE 2002: 2). Die Mischung unterschiedlicher Angebotselemente unterscheidet die neue Generation der Freizeitimmobilien wesentlich von traditionellen Freizeit- und

Konsumeinrichtungen, die i.d.R. nur eine Aktivitätsoption bieten (vgl. QUACK 2001: 30). Die Multifunktionalität der neuen Freizeitimmobilien bedingt die so genannte Multioptionalität. Die Freizeitimmobilien werden zu *"komplexe[n], multifunktionale[n] Einrichtungen mit vielfältigen Einzelangeboten, aus denen sich die Konsumenten – wie bei einem Büfett – eine individuelle Mischung nach ihrem aktuellen Bedürfnis selbst zusammenstellen können (Prinzip der Multioptionalität)"* (STEINECKE 2002: 2, Klammern im Original; ähnlich QUACK 2002: 110). Das spezifische Profil eines *"Mixed Use Centers"* ergibt sich aus der Schwerpunktsetzung in einem Angebotsbereich, etwa Einzelhandel, Unterhaltung, Freizeit und Sport, und der Verknüpfung mit anderen Bereichen. *"Wie in einem Baukastensystem werden dabei zumeist standardisierte Angebote zu einem neuen, komplexen Gesamtangebot montiert, das häufig unter einem Dachthema oder in Form thematisierter 'Welten' auf dem Markt positioniert wird"* (STEINECKE 2002: 2, Hervorhebung im Original).

Was macht Sportarenen zu Kunstwelten? Um diese Frage beantworten zu können, muss noch einmal auf den Begriff Kunstwelt eingegangen werden. Kunstwelten sind räumliche Gebilde, die auf Simulation und künstlichen Inszenierungen basieren, als Gegenwelten zum Alltag konzipiert sind und auf den Kontrast zu ihrer Umwelt setzen. Sie sind den jeweils zeitgenössischen politischen Paradigmen, sozio-ökonomischen Verhältnissen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen angepasst. Darüber hinaus weisen sie übergeordnete Leitbilder und Konstruktionsprinzipien auf: Kunstwelten basieren u.a. auf den Gedanken der perfekten Beherrschung der Natur, gelten als entworfene Traumwelten und Gegenwelten zum Alltag, erzählen auf Grund ihrer thematischen Ausrichtung bestimmte "Geschichten" und leben von den Mythen, die in ihnen inszeniert werden. Weiterhin greifen sie in ihrer Außendarstellung häufig auf Symbole zurück, wie etwa die Comic-Figuren bei Disneys Freizeitparks oder die Architektur von Gebäuden. Kunstwelten basieren darüber hinaus jeweils auf einem politischen, ästhetischen oder ökonomischen Kalkül, das in der planmäßigen Anlage der Einrichtungen zum Ausdruck kommt. Die dabei verfolgten Ziele können sehr unterschiedlicher Natur sein: die Demonstration von Macht – besonders augenfällig bei den Landschaftsgärten des 18. und 19. Jahrhunderts – , die Inszenierung der Natur oder die Schaffung eines angenehmen Umfeldes für Konsumaktivitäten. In jedem Fall geht es um den Versuch der Steuerung des Verhaltens und der Wahrnehmung der Besucher von Kunstwelten. Dazu bedarf es auch des Einsatzes innovativer und aufwendiger Technik. (vgl. STEINECKE 2002: f.)

"Im Unterschied zu ihren Vorläufern ist die Wirkungsästhetik moderner Themenparks und Shoppingmalls [sowie anderer Freizeitimmobilien] [...] in eine kapitalistische Konsumkultur eingebettet, in der das 'Erlebnis' von einer Entertainment-Industrie als Ware angeboten und verkauft wird" (RONNEBERGER 2001a: 91, Hervorhebung im Original). Frühere Kunstwelten beschränkten sich auf die Abgrenzung zur Außenwelt durch die Architektur. Auch heute sind viele Kunstwelten sich selbst genügende, nach innen orientierte Welten, die in vielen Fällen keine Verbindung zur Umgebung haben (vgl. HÄUßERMANN/ROOST 2000: 85; ähnlich HENNINGS 2000c: 40). Freizeitanlagen hätten nach HATZFELD (1997) häufig den Charakter eines Raumschiffs, *"also einer in sich autarken Maschine, die sich nach ihrer Landung in einer potentiell feindlichen Umgebung behaupten muß"* (HATZFELD 1997: 299; ähnlich STEINECKE 2002: 2). BREUER (1998: 218) bezeichnet die neuen Freizeitgroßanlagen und Kunstwelten wegen ihres im Gegensatz zu ihrem

Innenleben eher dumpfen und eintönigen Äußeren auch als *"standardised containers"*, denen der Bezug zur Umgebung fehlt. Die heutigen Kunstwelten bemühen sich zudem um die *"Organisation einer kalkulierbaren, angenehmen, leicht erregten, aber nicht übermäßig aufgeregten und angespannten Atmosphäre"* (MÜLLER/HENNINGS 1998: 11) und erheben damit den Anspruch, auch Erlebniswelten zu sein (vgl. MÜLLER/HENNINGS 1998: 10). Eine Erlebniswelt ist als *"ein künstlich geplanter, kommerzieller Freizeit- (oder Urlaubs-)bereich [zu verstehen], in dem geplant versucht wird, den dafür i.d.R. Eintritt zahlenden Menschen besonders viele Funktionen zu vermitteln und dabei als besondere Dienstleistung emotionale Erlebnisse für einen begrenzten Zeitraum zu verschaffen. Es geht um eine Angebotsvielfalt, es geht aber auch um Gefühle – Spaß, Freude, Glückszustände usw."* (KAGELMANN 1998: 61, Klammern im Original). Erlebnisse stellen Ereignisse dar, die mehr oder weniger stark vom Gewohnten abweichen und das Bedürfnis nach Neugier, Spannung und Abwechslung sowie soziale Bedürfnisse befriedigen. Allerdings hängt ein Erlebnis von dem jeweiligen Erfahrungshorizont, der Sozialisation sowie dem individuellen Lebensstil der Subjekte ab. Erlebnisse haben es an sich, persönlich zu sein (vgl. KAGELMANN 1998: 61; MÜLLER/HENNINGS 1998: 10). KAGELMANN (1998; ähnlich OPASCHOWSKI 2000b: 49) zählt als Basismerkmale von Erlebniswelten u.a. den Kontrast- und Paradies-Charakter, die ständigen Attraktionen und wechselnden Events, einen optimalen Service, Multifunktionalität und Multioptionalität sowie umfassende Sicherheit auf. Die Sicherheit beinhaltet auch die *"Sicherheit der Erfüllung von Erwartungen und Ansprüchen"* (KAGELMANN 1998: 90).

Sportarenen weisen im Gegensatz zu anderen Kunstwelten, wie etwa Freizeitparks, einen geringeren Grad an Künstlichkeit auf. Die für Kunst- und Erlebniswelten so elementare Künstlichkeit besteht bei Sportarenen nicht in der Künstlichkeit der Veranstaltung. Vielmehr bedarf es der Künstlichkeit bzw. eines bestimmten Arrangements, um mit ihrer Hilfe einen kommerziell zu verwertenden, sicheren und medientauglichen Rahmen zu schaffen. So wird die lebendige Atmosphäre etwa durch das Einspielen von Musiktiteln, auffordernder Zeichen sowie Animation aufrechtzuerhalten versucht. *"Der traditionelle Fan erlebt diese Form der Massenregie als Stilisierung einer künstlichen Atmosphäre"* (VOSS-UHLENBROCK 1998: 59). Weiterhin gelten austauschbare Oberflächen und einziehbare Dächer als Reminiszenz früherer Sportstätten (ebd.). *"Arenen und überdachte Stadien weisen den Weg in eine kommerzialisierte Sport- und Erlebniswelt. Der Sport teilt sich mit diversen anderen Konsumangeboten eine saubere, sichere und völlig kontrollierte Umgebung. Unabhängig von klimatischen Einflüssen entsteht eine 'künstliche Welt', die einem überdachten Einkaufszentrum (Mall) ähnlich ist"* (NEUMANN 1998: 86, Hervorhebung und Klammern im Original). Die Mischung mit Angeboten aus den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel, Unterhaltung und Beherbergung macht aus einer Sportstätte einen Erlebnisraum und einen *"verkleidete[n] Marktplatz des Konsums"* (ebd.). Bei der Diskussion um Kunstwelten taucht immer wieder die Kritik auf, Kunstwelten führten zu einer Entfremdung des Raumes und zu einem Verlust der lokalen Bedeutung des Raumes durch künstlich geschaffene Welten und inszenierte Räume. Dieser Annahme ist entgegenzuhalten, dass die Individuen den Raum stets als einen konkreten, sozialen Raum wahrnehmen, der für sie bestimmte Bedeutungen aufweist. Unabhängig von der ursprünglich gedachten Bedeutung eignen sich die Menschen den Raum an und weisen ihm bestimmte Bedeutungen zu. Nach Ansicht BORMANNs (2000: 229) vermischen einige Autoren bei der Diskussion um Kunstwelten die räumliche und soziale

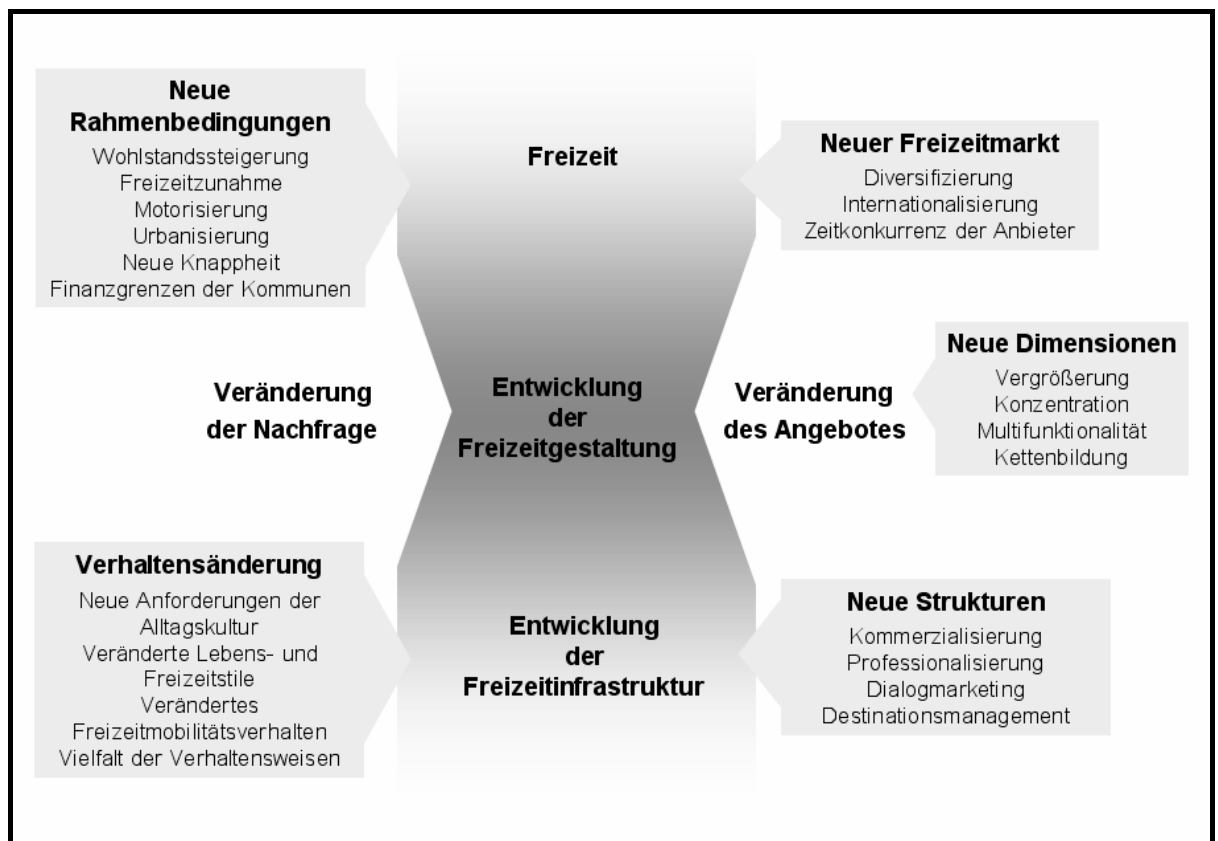
Dimension. Räumliche Umstrukturierungen, die sich in der Etablierung von Kunstwelten zeigen, setzen einige Autoren mit sozialer Restrukturierung, kulturellen Auflösungserscheinungen, Identitäts- und Orientierungsverlusten gleich. Deshalb gilt, dass *"für die Menschen 'Raum' – auch der noch so 'postmoderne', in seinem Aussehen standardisierte, globalisierte, kulturell kreolisierte Raum – stets gelebte Örtlichkeit ist, sowohl Ausdruck, Ergebnis als auch Anleitung für kulturelle und soziale Praxen, nämlich Ort des Alltagslebens"* (BORMANN 2000: 229, Hervorhebungen im Original). Da es sich hier um eine geographische Arbeit handelt, wird der Schwerpunkt auf die räumliche Dimension der Kunstwelten gelegt. Dabei geht es um die Funktionalisierung von Raumgestaltung für kommerzielle Vermarktungsstrategien (RONNEBERGER 2001a: 92). Bei Kunstwelten zeigt sich diese Funktionalisierung in dem Element der Inszenierung und Thematisierung sowie in dem ökonomischen Kalkül, das hinter Kunstwelten, hier den Sportarenen, steht.

2.2 ENTWICKLUNG DES FREIZEIT- UND FREIZEITIMMOBILIENMARKTES IN DEUTSCHLAND

Sportarenen sind als Teil der Freizeitinfrastruktur innerhalb eines gesellschaftlichen Umfeldes sowie bestimmten wirtschaftlichen und sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen einzuordnen. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, lässt sich die heutige Freizeitinfrastruktur als das Resultat des Zusammenspiels von Nachfrage und Angebot begreifen. Diese haben ihrerseits in den letzten Jahrzehnten erhebliche Veränderungen erfahren, wie etwa eine Neubewertung der Freizeit, verringerte Arbeitszeiten und damit mehr Freizeit, veränderte Lebens- und Freizeitstile sowie steigende Ausgaben für Freizeit. Im Folgenden wird auf den gesellschaftlichen Wertewandel und sozio-ökonomischen Strukturwandel eingegangen. Anschließend werden die Besonderheiten des Freizeitmarktes sowie dessen Entwicklung dargelegt. Grundsätzlich sind zwei Entwicklungstrends erkennbar (vgl. VORNHOLZ 2001: 170):

- starke qualitative Veränderungen auf der Nachfrage- und Anbieterseite sowie
- ein starkes quantitatives Wachstum der Freizeitwirtschaft.

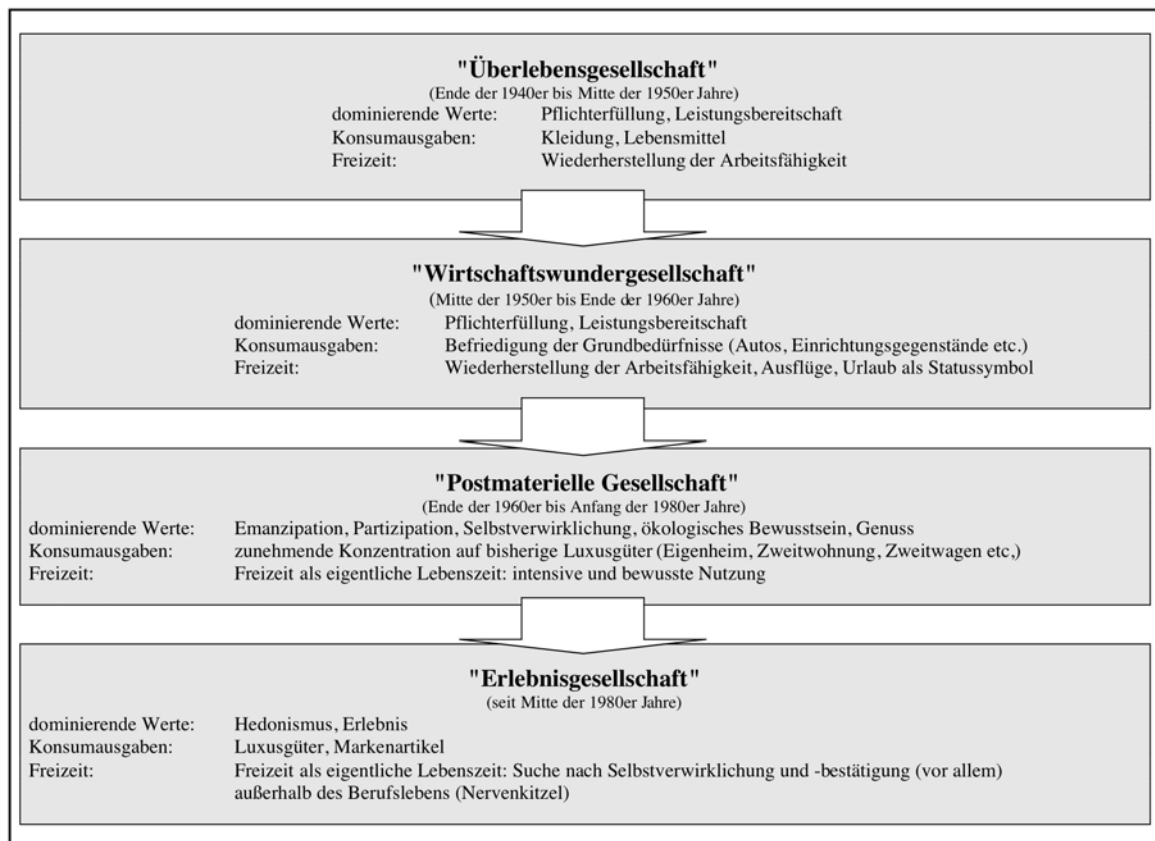
Die steigende Nachfrage und neue Angebotsformen bedingen das quantitative Wachstum der Freizeitwirtschaft. Gleichzeitig wird der deutsche Markt auf Grund seiner Größe für international und global agierende Freizeitunternehmen attraktiv, so dass sich diese vermehrt engagieren. Dieser Trend wird in Kapitel 2.3 näher behandelt. Zunächst wird der Wandel des Freizeit- und Konsumverhaltens dargelegt.

Abb. 1: Diskursive Entwicklung der Freizeit

(Quelle: AGRICOLA 2002: 160)

2.2.1 WANDEL DES FREIZEIT- UND KONSUMVERHALTENS

Ein wesentlicher Entstehungsgrund der neuen Erlebnis- und Konsumwelten ist der gesellschaftliche Wertewandel, insbesondere die *"gesellschaftlich durchschlagende Neubewertung von Freizeit als sinnstiftende und glückstiftende Lebenszeit, freilich [aber] auch [...] ihre Kommerzialisierung"* (vgl. MÜLLER/HENNINGS 1998: 12). Zentraler Aspekt des Wertewandels ist der Bedeutungsverlust individueller und gesellschaftlicher Pflicht- und Akzeptanzwerte und die gleichzeitige Bedeutungszunahme von Selbstentfaltung- und Engagementwerten (vgl. HENNINGS 2000b: 56). QUACK (2001) unterteilt die Entwicklung des gesellschaftlichen Wertesystems in der Bundesrepublik Deutschland grob in vier Phasen (siehe Abbildung 2). Demzufolge prägten in der Nachkriegszeit das Überleben und die Sicherung der Grundbedürfnisse das Alltagsleben der Menschen. Wirtschaftlicher Aufstieg und einsetzender Wohlstand erlaubten die Befriedigung gesteigerter Bedürfnisse. Individuelle Freizeitgestaltung im Sinne arbeitsfreier Zeit wurde ab Ende der 1960er Jahre nicht mehr als Luxusgut, sondern als selbstverständliches Grundbedürfnis betrachtet. Freizeit entwickelte sich so von der reinen Erholungszeit zur kreativen Aktiv-, Erlebnis- und Vergnügungszeit (vgl. HATZFELD 1997: 286; siehe auch SCHULZE 1997). Als herausragender Trend in der Freizeitentwicklung gilt, dass sich zahlreiche Freizeitaktivitäten in den Bereichen Tourismus, Sport, Medien, Kultur, Einkaufen und Gastronomie auf die Erlebnisqualität ausrichten (vgl. ISENBERG 1998: 7; ähnlich HÖHN 1998).

Abb. 2: Von der "Überlebensgesellschaft" zur "Erlebnisgesellschaft"

(Quelle: QUACK 2001: 24; leicht verändert)

Der Wertewandel hat sich wechselseitig mit sozio-ökonomischen Veränderungen ergeben. Denn das kollektive Freizeitverhalten beeinflussen zahlreiche Faktoren, wie etwa die Tertiärisierung der Wirtschaft, veränderte Rahmenbedingungen auf dem Arbeitsmarkt, die Diversifizierung und Individualisierung der gesellschaftlichen Zeitstruktur in Folge der Entkoppelung von Betriebszeit und individueller Arbeitszeit, der höhere Bildungsstand vieler Menschen und der Wandel der sozio-demographischen Struktur (vgl. FOCKENBERG et al. 1998; HENNINGS 2000b).

Das individuelle Freizeitverhalten wird unmittelbar durch die verfügbare Zeit, das verfügbare Einkommen, die Mobilität, den Bildungsstand und die berufliche Stellung beeinflusst. So hat sich die Arbeitszeit in den letzten Jahrzehnten verringert, vor allem die Lebensarbeitszeit (verlängerte Ausbildung, vorgezogene Verrentung). Gleichzeitig ist sie durch Teilzeit, Gleitzeit und Schichtarbeit flexibilisiert worden (vgl. MÖSEL 2002: 52). Auch das durchschnittlich verfügbare Einkommen stieg in der Vergangenheit. Dabei ist ein überproportionaler Anstieg der Freizeitausgaben im Vergleich zu den Einkommenssteigerungen zu verzeichnen. Zu beachten ist aber, dass die Freizeitausgaben stark von der wirtschaftlichen Konjunktur abhängen. Weiterhin sind die zunehmende Motorisierung und Mobilität für das Freizeitverhalten entscheidend. In den letzten Jahrzehnten ist vor allem die Zunahme der individuellen Mobilität und der Pkw-Nutzung augenfällig – auch für Freizeit-zwecke. (vgl. FOCKENBERG et al. 1998; AGRICOLA 2001; HENNINGS 2000b)

Die zunehmende Pluralisierung und Individualisierung der Gesellschaft sowie die sich bildenden Lebensstile hinterlassen auch im Freizeitbereich ihre Spuren: Einst klar bestimmbare und abgrenzbare Bedürfnisse sind nicht mehr gegeben. Das veränderte,

individuelle Konsumverhalten äußert sich darin, dass eine Vielzahl an unterschiedlichen Konsummustern besteht und Konsumenten sich nicht mehr leicht einem bestimmten Typ zuordnen lassen. (vgl. HENNINGS 2000b)

Die absehbaren Veränderungen der Rahmenbedingungen der Freizeitnachfrage sind zum einen demographische und soziale Veränderungen (Altersstruktur, zunehmende Polarisierung der Einkommensgruppen usw.), zum anderen die Fortsetzung des Einstellungswandels (u.a. neue Freizeitinteressen wie Bildung und Geschichte, vergrößerte Ansprüche an Sicherheit) (vgl. HATZFELD 1997: 288).

2.2.2 WANDEL DER FREIZEITINFRASTRUKTUR

Für die Anbieterseite, insbesondere für die kommerziell ausgerichteten Anbieter, ist das veränderte Freizeit- und Konsumverhalten zum einen mit der Möglichkeit verbunden, durch attraktive, genau auf die Zielgruppen abgestimmte Angebote hohe Gewinne zu erzielen. Zum anderen treten aber auch große Unsicherheiten und Risiken auf. Es bestehen nur Vermutungen über die potenzielle Klientel: Genaue Beobachtungen des Marktes, das Akkumulieren von Erfahrungen sowie die Anpassung und Veränderung der Angebotsstruktur sind unerlässliche Mittel (vgl. HENNINGS 2000b). Im Folgenden werden Besonderheiten des Freizeitmarktes und der Freizeitimmobilien sowie die Veränderungen und Trends des Freizeit- und des Freizeitimmobilienmarktes dargelegt.

BESONDERHEITEN DES FREIZEITMARKTES UND DER FREIZEITIMMOBILIEN

Neben den oben genannten Einflussfaktoren wie verfügbares Einkommen sowie Freizeit- und Konsumpräferenzen ist die verfügbare Zeit für die Anbieter- und Nachfrageseite wichtig. Der eigentliche "Freizeit"-Markt spielt sich auf der Zeitebene ab: Die verschiedenen Anbieter von Freizeitaktivitäten konkurrieren nicht nur um das Geld, sondern vor allem auch um die Zeit der Konsumenten. *"Der Freizeit[...]konsument muss [...] bereit sein, ein Stück freier Zeit zur Verfügung zu stellen. Alle Anbieter [...] von Freizeitgestaltungsmöglichkeiten wenden sich an den 'Freizeit-Geber' und konkurrieren um Zeitquanten, denn die zur Verfügung stehende Zeitmenge des Einzelnen ist begrenzt"* (AGRICOLA 2002: 159, Hervorhebung im Original). Ein besonderes Risiko des Freizeitmarktes liegt darin begründet, dass Konsumenten auf Freizeitangebote verzichten, *"wenn soziale Bindungen es erfordern, andere wichtigere oder interessantere Angebote erscheinen, wenn die materielle Grundlage schwindet oder man um die eigene Sicherheit fürchtet"* (AGRICOLA 2002: 160). Daher lebt der Markt heutzutage von "Zusatznutzen", von den immateriellen Aspekten seiner Angebote. Die Marktchancen können durch zeitunabhängige (immaterielle) Assoziationen (Abenteuer, Erlebnis) erhöht werden (ebd.).

Für kommerzielle Anbieter birgt der Freizeitmarkt im Gegensatz zu anderen Branchen besondere Risiken. Zum einen erschweren die Beliebigkeit des Freizeitverhaltens, die Wahlfreiheit und spontane Entscheidungen der Konsumenten die Vorhersagbarkeit der

Nachfrage. Zum anderen konkurrieren die Anbieter, wie oben dargelegt, um eine nicht erweiterbare Zeitspanne. Ferner lastet auf den Angeboten ein "Innovationsdruck". Viele Freizeitangebote nutzen sich schnell ab und haben deshalb kurze Lebenszyklen. Dies macht eine zielgruppen- und zeitgerechte Fortentwicklung der Angebote notwendig. (vgl. AGRICOLA 2001: 249 f.; 2002: 182)

Besonderheiten weisen aber auch die Freizeitimmobilien auf. Im Gegensatz zu klassischen Immobilien, etwa Büro- und Gewerbeimmobilien, wird die (Miet-) Preisbildung nicht durch die Lage und den Standort bestimmt und ist auch nicht so stark an den lokalen Immobilienmarkt gekoppelt. Vielmehr bleibt sie vom lokalen Immobilienmarkt abgekoppelt und wird überregional vom spezifischen Angebot und der Nachfrage gesteuert (vgl. BEYERLE 2003; DZIOMBA/BEYERLE 2003: 112).

Während klassische Immobilien langlebig sind, unterliegen Freizeitimmobilien einer starken Trend- und Modeabhängigkeit (MÖSEL 2002: 89). Um die Attraktivität realisierter Freizeitimmobilien aufrechtzuerhalten, bedarf es (z.T. hoher) Reinvestitionen sowie regelmäßiger Konzepterneuerungen bzw. -änderungen (vgl. BEYERLE 2003; HATZFELD 2000: 67).

Weiterhin können Freizeitimmobilien nur bedingt bzw. mit erheblichem Aufwand einer Zweitverwertung zugeführt werden – anders als bei Gewerbeimmobilien oder Einzelhandelsflächen –, da die Anlagen meist exakt auf das jeweilige Freizeitkonzept zugeschnitten sind (vgl. DZIOMBA/BEYERLE 2003: 113; VORNHOLZ 2001: 176). Auch bei Sportarenen stößt man auf das Problem, dass sie sich auf Grund der baulichen Gestaltung und der Dimensionierung kaum alternativ nutzen lassen (vgl. ILS 1994: 32).

Auf Grund der aufgezählten Risiken werden Freizeitimmobilien auch als Risikoimmobilien bezeichnet, mit denen sich aber in den letzten Jahren hohe Renditen realisieren ließen (vgl. FRANCK/WENZEL 2001: 187). Der wirtschaftliche Erfolg von Freizeitimmobilien hängt wesentlich von den Managementqualitäten des Betreibers ab (vgl. FRANCK/WENZEL 2001: 188; AGRICOLA 2002: 165; MÜLLER/HENNINGS 1998: 23). Die Belegungsdichte und die Vermarktungsfähigkeit einer Sportarena etwa werden wesentlich vom Management beeinflusst. Arenen gelten deshalb als so genannte Managementimmobilien: *"Freizeitimmobilien sind folglich ohne Programm und Betrieb 'nichts wert', d.h. nicht die Immobilie selber gibt den Investoren die Sicherheit, sondern die richtige Auswahl des Betreibers [bzw. des Managements]"* (BACH 2000: 45, Hervorhebung im Original). Freizeitimmobilien gelten deshalb auch als *"sensible"* Immobilien, die in besonderem Maße qualifiziertes Management erfordern (vgl. FALK 2004: 330). Die wesentlichen Aufgabe sind der Aufbau eines positiven Image und eine fortwährende, gezielte Profilierungspolitik. Gefordert sind u.a. eine absolute Marktnähe und ein Gespür für neue Entwicklungen und Trends (ebd.). Für einige sind Freizeitimmobilien eher Unternehmen als Immobilien, da sie kompetent geführt werden müssen und der wirtschaftliche Erfolg stark von den Marketingkonzepten abhängt. Dies gilt insbesondere für Sportarenen (NEUMANN 1998: 74).³

³ Nach Meinung einiger Autoren ähneln Sportarenen und Stadien sogar Maschinen – auf Grund der Notwendigkeit, die Besucherströme leiten und lenken zu müssen. Auch das Innenleben von Sportarenen und Stadien mit austauschbarem Spielfeld, ausfahrbarem Dach, mobilen Bühnen und Tribünen lässt den Vergleich mit Maschinen als treffend erscheinen. (vgl. BECKER 2001b: 129-130)

VERÄNDERUNGEN UND TRENDS DES FREIZEIT- UND FREIZEITIMMOBILIENMARKTES

Die Freizeitbranche hat sich in Deutschland zu einer wachstumsorientierten Freizeitindustrie entwickelt. Bestand das Angebot Anfang der 1980er Jahre vor allem aus klassischen Einrichtungen wie Hallen- und Freibädern, Kinos, Diskotheken, kommunal betriebenen Theatern und Sporthallen, existiert heute eine Vielzahl an Freizeiteinrichtungen und -immobilien. Die expansive Entwicklung des Freizeitmarktes lässt sich an folgenden Zahlen ablesen: Die spezifischen Ausgaben für Freizeit nahmen in Deutschland von 1960 bis 1997 um 650% zu (HATZFELD 1997: 286). Der Freizeitmarkt und die dazugehörige Freizeitindustrie blieben lange Zeit unterbewertet. Ende der 1990er Jahre betrug das jährliche Umsatzvolumen (je nach Berechnungsmodus) etwa 300 bis 500 Mrd. DM (vgl. HATZFELD 1997: 288). Andere Quellen nehmen seit 1970 eine Umsatzsteigerung von etwa 1.000% an (AGRICOLA 2002: 163). Lag der Umsatz 1970 bei etwa 50 Mrd. DM, ist er seitdem kontinuierlich gestiegen: 1980 waren es 150 Mrd. DM, 1990 360, 1995 430 und im Jahre 2000 500 Mrd. DM (AGRICOLA 2001; DGF 2001). Jedoch ist in den letzten Jahren die Konsumbereitschaft der deutschen Haushalte gesunken. Demnach werden seit 1998 pro Jahr etwa 15 Mrd. € weniger für Freizeit ausgegeben (vgl. MOHR 2003: 3). Das Beschäftigungsvolumen beläuft sich auf etwa 5 Mio. (HATZFELD 1997: 289) bis 6,9 Mio. Arbeitskräfte (AGRICOLA 2002: 164).⁴

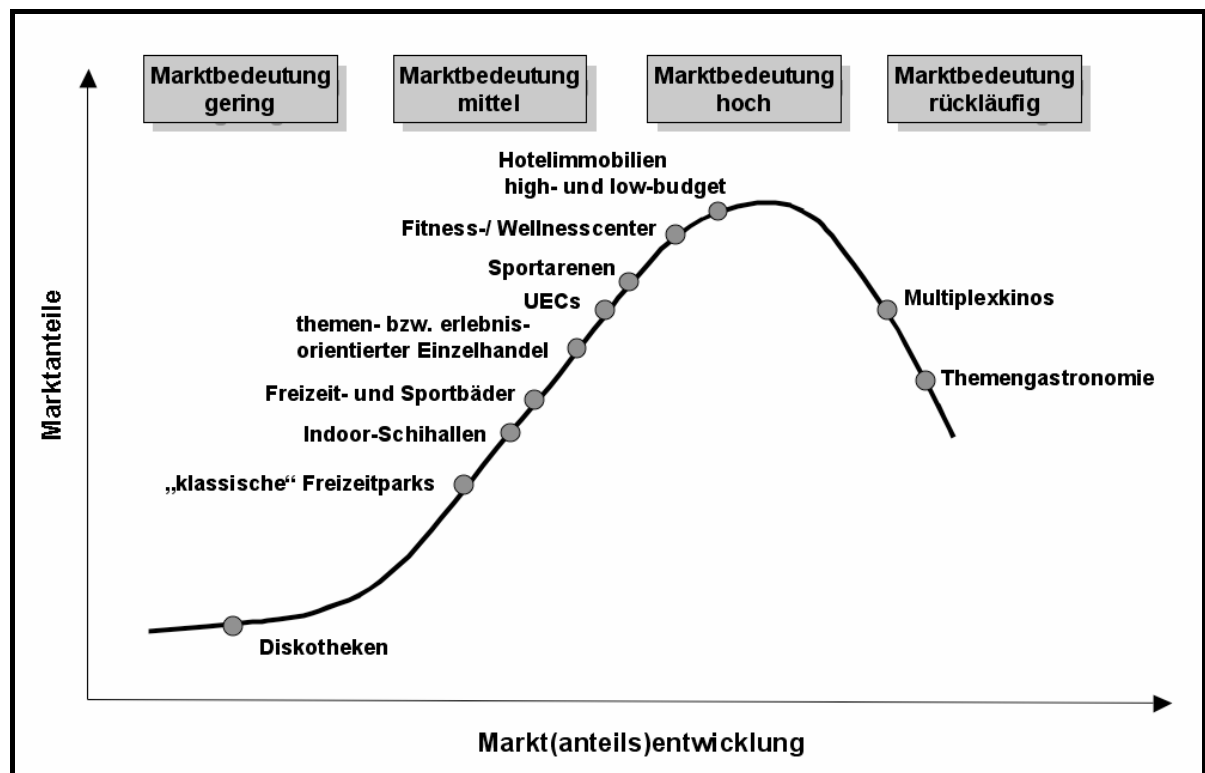
Auch der Markt der Freizeitimmobilien zeigt in den 1990er Jahren eine expansive Entwicklung. Ausgelöst wurde der Boom durch die Multiplexkinos und Fitnessanlagen sowie durch die stagnierende Nachfrage bei klassischen Immobilien aus dem Büro- und Einzelhandelssektor, so dass sich auch institutionelle Anleger (wie Banken, Versicherungen, Fonds) auf dem Freizeitmarkt engagierten (vgl. FRANCK/WENZEL 2001: 187). Die Wachstumsraten des Freizeitmarktes allgemein sowie des Marktes der Freizeitimmobilien fielen in den letzten Jahren moderater aus. Die Branche wächst, wenn auch weniger stark (vgl. FRANCK/WENZEL 2001: 192; FOCKENBERG et al. 1998: 9).

Der Freizeitmarkt und insbesondere der Markt der Freizeitimmobilien weist in den verschiedenen Teilsektoren sehr unterschiedliche Dynamik auf. Die rasche Entwicklung der Freizeitimmobilien hat auch zu Überkapazitäten und Schrumpfungsprozessen in einzelnen Teilmärkten geführt (vgl. VORNHOLZ 2001: 171). Betrachtet man die Marktentwicklung einzelner Typen von Freizeitgroßeinrichtungen, wie etwa Musicals oder Multiplexkinos, näher, kann man eine wellenförmige Marktentwicklung beobachten. Erst werden neue Konzepte und Anlagen an wenigen Orten realisiert. Stellt sich der Erfolg, insbesondere der ökonomische, ein, nehmen andere Projektentwickler sowie Stadtplaner die Idee auf. Der neu "entdeckte" Typus einer Unterhaltungseinrichtung wird in der Folge an vielen Standorten realisiert, bis sich eine Marktübersättigung einstellt (vgl. ROOST 2000b: 16; ROOST 2000a: 131; HENNINGS 2000a: 502). In Anlehnung an den Ansatz des Produktlebenszyklus (VERNON 1966; HIRSCH 1967; siehe auch BATHELT/GLÜCKLER 2002: 230 ff.) kann man von unterschiedlichen Produktlebenszyklen der verschiedenen Freizeitgroßeinrichtungen sprechen.

⁴ Viele der neu geschaffenen Arbeitsplätze auf dem Freizeitmarkt sind Teilzeitstellen und Arbeitsplätze für geringfügig Beschäftigte. Kritiker sprechen deshalb von so genannten "Mc Jobs" (vgl. AGRICOLA 2002: 164; FOCKENBERG et al. 1998: 43).

Die erste Welle von Freizeitgroßeinrichtungen in Deutschland, die Musicaltheater, startete Ende der 1980er Jahre. Doch schon 10 Jahre später zeigten sich angesichts der Tatsache, dass einige Musicals kurz nach ihrer Einführung wegen fehlenden Erfolgs eingestellt werden mussten, Anzeichen einer Marktübersättigung. Eine ähnliche Entwicklung weisen auch die in innerstädtischen Lagen und an dezentralen Standorten errichteten Multiplexkinos auf – die zweite Welle der Freizeitgroßeinrichtungen (vgl. HENNINGS 2000a: 502; FRANCK/WENZEL 2001: 187). Gab es 1996 nur 30 Multiplexkinos in Deutschland, so waren es im Jahr 2000 bereits 117 (vgl. HENNINGS 2000c: 32).

Abb. 3: Marktentwicklung der Freizeitimmobilien



(Quelle: BEYERLE 2003; leicht verändert)

BEYERLE (2003) zeichnet eine ähnliche Entwicklung der Freizeitimmobilien nach (siehe Abbildung 3): Demnach haben die Multiplexkinos und die Themengastronomie ihre höchste Marktbedeutung erreicht und weisen inzwischen eine rückläufige Tendenz auf. Sportarenen erreichen der Abbildung zufolge eine mittlere bis hohe Marktbedeutung. Inzwischen ist aber auch bei den Sportarenen in Deutschland eine Phase des ruinösen Wettbewerbs, eine *"Phase des Kannibalismus"* erreicht (Interviewpartner 1; ähnlich MOHR 2003: 2). Marktforscher gehen bei Sportarenen von einem verschärften Wettbewerb in den nächsten Jahren aus: Auf einen in den letzten Jahren schrumpfenden, bestenfalls stagnierenden Veranstaltungsmarkt, bedingt durch die begrenzten Ausgabebereitschaft der Konsumenten, agiert (trotz der hohen Realisierungs- und Unterhaltskosten für Arenen) eine steigende Anzahl an Betreibern von Sportarenen (vgl. MOHR 2003: 2).

Insgesamt erweist sich der Markt der Freizeitimmobilien als sehr heterogen. Die einzelnen Immobilientypen unterschieden sich hinsichtlich der Realisierungskosten sowie hinsichtlich der zu erwirtschaftenden Mieten und Renditen (vgl. FRANCK/WENZEL 2001: 192). Der Markt ist mittlerweile über das Pionierstadium hinaus. Professionalität, eine rationale Marktsicht und systematische Analysen der Standort- und Marktbedingungen sind heutzutage vorherrschend (DZIOMBA/BEYERLE 2003: 112).

Die erheblichen finanziellen Aufwendungen für außergewöhnliche Erlebniswelten wie Erlebnisbäder, Erlebnisparks, Großkinos, Musicaltheater, Sportarenen sowie Brand Lands und Corporate Image Center⁵ kann man als Antwort der Angebotsseite auf die Erlebnisorientierung betrachten. Diese Kunst- und Erlebniswelten gelten als neue Orte des Konsums: Die in jüngerer Vergangenheit entstandenen zahlreichen erlebnisorientierten Angebote können nicht in jedem Fall als (räumliche oder inhaltliche) Weiterentwicklung bestehender Freizeit- oder Handelsformen gewertet werden (vgl. QUACK 2001: 29). Es entstehen nicht nur neue Anlagen, sondern sie beherbergen auch bisher nicht gekannte Mischungen von Angebotselementen (u.a. Einkaufen, Freizeit, Gastronomie) – deshalb auch der Oberbegriff "*Mixed Use Center*" für die neuen Kunst- und Erlebniswelten (ebd.). Eine besondere Anziehungskraft erzielen einige Freizeitimmobilien auf Grund ihrer Größe und Dimension sowie der Anzahl der Attraktionen. Im Kern funktionieren die Freizeitanlagen nach streng betriebswirtschaftlichen Prinzipien. Den Besuchern garantieren Freizeitimmobilien und Kunstwelten ein gewisses Maß an Berechenbarkeit, Sicherheit und Kontrolle über äußere Einflüsse wie Wetter oder anderem Unpassendem. Ferner verstehen es die Betreiber von Freizeitimmobilien, imposante Inszenierungen und eine Erlebnisintensität herzustellen, u.a. durch die Verbindung der Inszenierung mit Gefühlen der Besucher. (vgl. HATZFELD 1997: 299 f.)

Neben der erwähnten Multioptionalität der Freizeitimmobilien lassen sich folgende Trends des Freizeitimmobilienmarktes ausmachen (vgl. u.a. FRANCK/WENZEL 2001):

- die Ausdifferenzierung der Freizeitanlagen mit immer neuen Angebotsformen,
- der Trend zur Errichtung von Freizeitgroßanlagen (gemäß dem Motto: "*big is beautiful*"),
- die zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung,
- die wachsende Internationalisierung mit zunehmenden internationalen Beteiligungen, Übernahmen und joint-ventures,

⁵ Corporate Image Center und Brand Lands bzw. Brand Parks sind Themenparks und Freizeitanlagen, die Zielgruppen nachhaltig ansprechen sollen und somit zum Zwecke der Unternehmenspräsentation und -kommunikation genutzt werden. Corporate Image Center und Brand Lands vereinen die Präsentation von Firmenprodukten mit Angeboten aus Gastronomie, Freizeit und Einzelhandel, sind gleichzeitig aber auch Firmenmuseen. Während Brand Lands in ihrem Charakter, ihrem Flächenbedarf und Standortverhalten eher klassischen Freizeitparks ähneln, sind Corporate Image Center eher den Urban Entertainment Centern (UEC) nachempfunden, d.h. sie setzen auf ein vielfältiges Angebot in städtischer Atmosphäre. Das Sony Center in Berlin ist ein Beispiel für ein Corporate Image Center (siehe ROOST 2000c), die Autostadt Wolfsburg ein Beispiel für ein Brand Land. (zu Brand Lands bzw. Brand Parks siehe u.a. FRANCK/WENZEL 2001: 191; OPASCHOWSKI 2000a; QUACK 2001: 29; STEINECKE 2002: 6; zu Corporate Image Center siehe u.a. ROOST 2000b; ROOST 2000c).

- der Trend zur *"Freizeitkonzentration"* (AGRICOLA 2001: 223), d.h. zur Bildung größerer Unternehmen und zur Unternehmenskonzentration in den Bereichen Medien, Unterhaltungselektronik, Sportartikel, Tourismus und Entertainment.

Mit der Umsatzsteigerung der deutschen Freizeitwirtschaft ging ein Wandel der Branche einher: *"Vereinfacht ausgedrückt wurde im Freizeitsektor klein durch groß, selbständig durch organisiert und Zufall durch System ersetzt"* (HATZFELD 2000: 62). Standardisierte Betriebskonzepte für die Freizeiteinrichtungen, neuartige Finanzierungsstrukturen und international agierende Investorengruppen bedingen die Transformation des ehemals mittelständisch strukturierten Freizeitsektors zur professionellen Freizeitindustrie. HATZFELD spricht in diesem Zusammenhang von einem *"Professionalisierungs- und Maßstabssprung"* (ebd.).

Bedingt wird dies u.a. durch den Rückzug der öffentlichen Hand aus dem Freizeitbereich. So werden kommunale Einrichtungen privatisiert, z.T. auch geschlossen. Begründet wird dieser Rückzug mit mangelnden Einnahmen und Ausnutzung der Einrichtungen, den nicht zu leistenden Innovationsbedarf alter Anlagen und den neuen Betriebsanforderungen. Die defizitären öffentlichen Kassen können deshalb nicht zur Finanzierung des Bedarfs nach differenzierten Angeboten mit höherer Ausstattungs- und Angebotsqualität herangezogen werden. Einen Einfluss auf den Rückzug der öffentlichen Hand bzw. dessen neues Selbstverständnis hat auch die zunehmende Marktorientierung in Politik und Verwaltung (vgl. AGRICOLA 2001: 212; siehe auch BACH 2000: 1; BECKER 2001a). In Konkurrenz zu vormals dominierenden verteilungs- und sozialpolitischen Zielen, nämlich Freizeiteinrichtungen allen Bevölkerungsgruppen zu moderaten Preisen zugänglich zu machen – ggf. durch Subventionierung der Einrichtungen –, treten verstärkt unternehmerische Prinzipien, wie etwa Effizienz (vgl. VORNHOLZ 2001: 174 f.).

Parallel zu dieser Entwicklung ersetzen Private das Engagement der öffentlichen Hand im Freizeitsektor. Die Kommerzialisierung der Freizeit nimmt zu. Das Interesse der privaten Seite an der Errichtung von Freizeitimmobilien wecken die z.T. hohen Renditen und das langjährige Wachstum des Freizeitmarktes. Ein weiterer Grund für die Kommerzialisierung dürfte auf der Nachfrageseite auch der Rückgang der Teilnahme an traditionell von Vereinen organisierten Aktivitäten, wie etwa im Sportbereich, sein. Dahinter steht der Wunsch nach freier Verfügbarkeit der Freizeit und einer gewissen Entscheidungsfreiheit (vgl. MÖSEL 2002: 70). BACHLEITNER (1998: 44) betrachtet die heutigen Kunstwelten als *"eine weitere Station innerhalb der Kommerzialisierung von Gefühlen"*.

Mit größeren, multifunktionalen Freizeitanlagen lassen sich die so genannten *"economies of scale"*, Größenvorteile, besser ausnutzen. Die Anlagen können einfacher vermarktet werden: Die Konzentration vieler Angebote in einer Einrichtung kann man als Rationalisierungsmaßnahme verstehen, da die Angebote effizienter aufeinander abgestimmt werden können, weniger Personal notwendig ist und die Vielfalt des Gesamtangebots einzelne Angebote fördert. (vgl. AGRICOLA 2002: 172)

Ebenso wie andere Wirtschaftszweige ist die Freizeitwirtschaft von dem Trend zur Bildung größerer Unternehmenseinheiten, von Zentren und Ketten (Filialen und Franchise) beeinflusst – die so genannte *"Freizeitkonzentration"* (AGRICOLA 2001: 223). Darunter werden auch die zunehmend internationalen Finanzbeteiligungs- und Lizenzsysteme

sowie die Konzentrationsprozesse in den Bereichen Medien, Unterhaltungselektronik, Sportartikel, Tourismus und Entertainment gefasst. Vermehrt sind nicht mehr nur nationale Unternehmen auf dem Freizeitmarkt aktiv, sondern international und global tätige Konzerne. Auf die wachsende Internationalisierung wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

Zusammenfassend lassen sich folgende Merkmale als zentrale Charakteristika der Freizeitwirtschaft benennen: die zunehmende Rationalisierung, die ständige Veränderung des Angebots und ein relativ hohes wirtschaftliches Risiko bei gleichzeitig hohen möglichen Renditen, die Multifunktionalität und -optionalität vieler Freizeiteinrichtungen sowie die zunehmende Internationalisierung des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes.

Bezogen auf Sportarenen, schlagen sich diese Charakteristika u.a. in folgenden Elementen nieder: Die Rationalisierung zeigt sich in einer standardisierten technischen Ausstattung, die auch eine hohe Auslastung mit verschiedenen Veranstaltungen erlaubt. Das wirtschaftliche Risiko begründet sich in den hohen Erstellungskosten sowie laufenden Kosten (siehe Exkurs über Finanzierung der Sportarenen). Dies lässt sich durch ein gut durchdachtes Management, eine absolute Marktnähe und ein Gespür für Trends und Entwicklungen bzw. vermarktbarere Veranstaltungen abfedern.

2.3 WACHSENDE INTERNATIONALISIERUNG DES FREIZEIT- UND FREIZEITIMMOBILIENMARKTES

In den letzten Jahren hat die Internationalisierung des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes zugenommen. Ähnlich wie in anderen Wirtschaftssektoren engagieren sich verstärkt international tätige Unternehmen als Investoren und Betreiber von Freizeitgroßeinrichtungen. Wie in Kapitel 1.5.5 dargelegt, versteht man unter Internationalisierung die *"geographische Ausbreitung von Aktivitäten über nationale Grenzen hinweg"* (BATHELT/GLÜCKLER 2002: 265). Die Internationalisierung des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes umfasst im Wesentlichen

- den Markteintritt internationaler Unternehmen in den deutschen Markt sowie
- die wachsenden, durch Fonds und private Anleger forcierten Kapitalverflechtungen über nationale Grenzen (vgl. FOCKENBERG et al. 1998:11).

Ein Wesenszug der Internationalisierung ist der Markteintritt internationaler Ketten in unterschiedliche Segmente des deutschen Freizeitmarktes. Beispielhaft lassen sich im Segment Kino/Filmtheater UCI aus den USA sowie Warner Bros./Village Roadshow (USA/Australien) anführen (vgl. FRANCK 1998: 54). International tätige Unternehmen finden sich mit den niederländischen Firmen Center Parcs und Gran Dorado auch im Marktsegment Ferienzentren. Vardon Attractions aus Großbritannien unterhält so genannte Sea Life Center, Großaquarien, an sechs deutschen Standorten, darunter in Berlin, Oberhausen und Timmendorf. Schließlich gibt es auch im Segment der Sportarenen international erfahrene Unternehmen. So betreibt das nordamerikanische Unternehmen SMG, das weltweit mehr als 60 Sportarenen betreibt, die König-Pilsener-Arena am CentrO in Oberhausen. Nach NEUMANN (1998: 85) verfolgen im Veranstaltungsbereich einige Betreiber das Ziel, so genannte Buchungsserien aufzubauen. Mit dem Erlangen der

Betreiberrechte in verschiedenen Hallen können fertig geschnürte "Veranstaltungspakete" leicht von einer Halle zur nächsten geschickt werden (ebd.).

Das Kopieren und Übertragen erfolgreicher Immobilienkonzepte auf verschiedene Märkte ist eine mögliche Form der Internationalisierung (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 11). Lokal begrenzte Ideen werden durch multiplikationsfähige, standortunabhängige Konzepte ergänzt und ersetzt. Am Markt etablieren sich kommerzielle, an Konzepten aus Nordamerika und Asien angelehnte Freizeiteinrichtungen (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 7; ähnlich MÜLLER/HENNINGS 1998: 30). Hinsichtlich der Übertragbarkeit erprobter Konzepte auf den deutschen Markt gehen einige Autoren davon aus, dass die erprobten Konzepte oft in existierende Märkte und gewachsene räumliche Strukturen eingepasst werden müssen (vgl. FRANCK 1999: 85-86; VOSS-UHLENBROCK 1998: 51). Inwiefern es sich bei dem hier dargelegten Trend der Internationalisierung um etwas qualitativ Neues handelt – im Sinne der Globalisierung –, wird im weiteren Verlauf der Arbeit näher behandelt.

An dieser Stelle gilt es, auf eine generelle Entwicklung des Immobilienmarktes näher einzugehen. Innerhalb der letzten Jahrzehnte hat sich die Eigentümerstruktur der gewerblichen Immobilien, besonders aber das Geschäft mit den Immobilien grundlegend verändert. Grundstücke und Gebäude werden vermehrt als Kapitalanlagen gesehen, die in Konkurrenz zu Wertpapieren, Aktien und anderen Formen der Vermögensanlage stehen und sich im Prinzip nicht mehr von diesen unterscheiden (vgl. WIEGANDT 2001: 324; HÄUßERMANN 2000: 17). Die konkrete Nutzung einer Immobilie hat insofern eine Bedeutung, "als sie eine optimale Verwertung des in das Immobilienvermögen investierten Kapitals ermöglichen soll" (HÄUßERMANN 2000: 17). Nach Ansicht einiger Autoren führt der Blick der handelnden Akteure auf die Rendite dazu, dass die Einbindung in die jeweilige Stadt nebensächlich wird (vgl. WIEGANDT 2001: 324). Kritisiert werden auch die Anonymisierung von Entscheidungsstrukturen in der Stadtentwicklung, die fehlende Rücksicht auf lokale Verhältnisse, der Mangel an Heimat- und Verbundenheitsgefühl sowie das Scheitern kommunaler Planungsvorstellungen an den Interessen großer anonymer Bauherren (ebd.; siehe auch THIERSTEIN 2002). Gleichzeitig versuchen aber Akteure, wie etwa Projektentwickler, Bauherren und institutionelle Investoren (Banken, Versicherungen und Immobilienfonds), aktiv an den Bebauungs- und Nutzungsmöglichkeiten der Grundstücke mitzuwirken. Ziel ist es, in Zukunft eine hohe Grundrente zu erzielen. Somit bewegt sich die Grundstücksverwertung nicht mehr nur innerhalb der durch die kommunale Bebauungsplanung vorgegebenen Grenzen und Möglichkeiten, sondern die Akteure versuchen, die Grenzen und Möglichkeiten aktiv zu beeinflussen. (vgl. HÄUßERMANN 2000: 17)

Das Engagement kapitalkräftiger Unternehmen für die Stadtentwicklung am jeweiligen Standort ist nichts Neues, wie die Beispiele des Automobilherstellers Volkswagen in Wolfsburg oder des Chemieunternehmens Bayer in Leverkusen verdeutlichen. Jedoch ist der Blick der großen Unternehmen internationaler geworden (vgl. WIEGANDT 2001: 323). Neben großen Unternehmen engagieren sich in den letzten Jahrzehnten insbesondere Banken, Immobilienfonds und Projektentwickler auf dem Immobilienmarkt. Ihr Aktionsradius hat sich in den letzten Jahren erheblich vergrößert: Die Geschäfte werden nicht mehr nur im nationalen Rahmen oder innerhalb Europas getätigt, sondern global. Dabei werden Städte in einer Art und Weise als Standorte für Kapitalinvestitionen im Immobilien-

bereich ausgewählt, "[...] wie *multinationale Konzerne die Standorte für ihre Produktionsbetriebe nach den besten Verwertungsbedingungen aussuchen*" (HÄUßER-MANN 2000: 17). Damit werden bestimmte Teile einer Stadt in ein transnationales Netzwerk von Kapitalinvestitionen einbezogen, "*in dem die Aktivitäten nicht an lokalen, sondern an globalen Preis- und Nutzungstendenzen orientiert werden*" (ebd.).

Die wachsende Internationalisierung der Immobilienwirtschaft lässt sich darüber hinaus auch an den Teilnehmerlisten der alljährlich in Cannes stattfindenden Immobilienmesse MIPIM (Marché International des Professionels de l'Immobilier) ablesen, an der sich auch immer mehr deutsche Unternehmen beteiligen (vgl. BECKER 2001a: 15).

Im Kontext der zunehmenden Internationalisierung sind auch Überlegungen zur Fremdbestimmung des Raumes einzuordnen: "*Fremdbestimmung des Raumes ist das Bestimmtwerden von Regionen und Städten durch Kräfte, seien es Personen oder Institutionen, die außerhalb der betreffenden Region oder Stadt ihren Standort haben, und die daher nur in geringem Maße den örtlichen Entscheidungsstrukturen unterworfen sind*" (HENNINGS 2000a: 502). Fremdbestimmung im beschriebenen Sinne ist nach Ansicht von HENNINGS (2000a) in vielen wirtschaftlichen Bereichen anzutreffen, wie etwa auch global city-Forschung zeigt, die das Entstehen eines globalen Städtesystems und einer globalen Städtehierarchie u.a. auf die sich neu konstituierenden Kontroll- und Abhängigkeitsverhältnisse zurückführt (vgl. u.a. KRÄTKE 1995: 105 ff.).

HENNINGS (2000a) verdeutlicht die Fremdbestimmung des Raumes am Beispiel des Einzelhandels. Die Fusionierung und Entstehung großer Handelsketten sowie die zunehmende Filialisierung bedingen seiner Ansicht nach auch die Fremdbestimmung über die Entwicklung von Innenstädten und auf der grünen Wiese, wo u.a. Handelsketten wie Aldi, Lidl, WalMart oder Metro das Geschehen dominieren. HENNINGS (2000a: 503) sieht im Bereich der Freizeit eine ähnliche Entwicklung: "*[...] der traditionelle regionale und städtische Bereich der Erlebnisproduktionen [galt] lange Zeit als kleinteilig strukturiert, lokal gebunden und endogen bestimmt. [...] Die [...] [Innenstädte] der Kommunen blieben für lange Zeit die einzigen Standorte, die eine Vielfalt des Entertainments anboten mit Elementen, die heute zum Teil auch in Urban Entertainment Centern eine Rolle spielen*". Die neu entstandenen Kunstwelten und Freizeitimmobilien sieht HENNINGS (2000a: 504) im Wesentlichen als realisierte, internationale Projektideen, die mit den lokalen Gegebenheiten kaum noch etwas zu tun hätten. So kommt er zu der These, die neuen Formen des Erlebnisangebots erschienen austauschbar, seien filialisiert und uniformiert. Dabei erhöhe sich der Grad der externen Kontrolle, während die Einflussmöglichkeiten lokaler Politiker und der lokalen Bevölkerung gering seien.

Die Frage nach der Fremdbestimmung des Raumes berührt auch Überlegungen zur Internationalisierung und Globalisierung im Allgemeinen. Globalisierung, als Enträumlichung und Neubewertung des Raumes verstanden, bedeutet nicht zwangsläufig die Entwertung lokaler und regionaler Produktions- und Kooperationsbeziehungen, sondern ist auch als Möglichkeit zur Entfaltung regionaler Potenziale zu sehen (vgl. LÄPPLE 1996: 136). Es kommt auf die Standortfaktoren und die räumlichen Kooperations- und Innovationsmilieus einschließlich der Kommunikations-, Lern- und Handlungssysteme der verschiedenen städtischen Akteure an. "*Trotz aller Vereinheitlichungstendenzen der Weltwirtschaft bestimmt die Konkretion materialer und diskursiver Prozesse (Keil 1995, S. 192) besondere Entwicklungschancen und Entwicklungshemmnisse in Städten und*

Regionen" (HENNING 2000a: 517, Fn. 1). Diese Aspekte werden vertiefend in Kapitel 3 behandelt.

2.4 AKTEURE DES FREIZEITIMMOBILIENMARKTES

Zunächst wird jedoch der Frage nachgegangen, welche Akteure auf dem Immobilienmarkt, besonders dem Markt für Freizeitimmobilien, vertreten sind. Es werden auch die Aufgabenverteilung und die Beweggründe der einzelnen Akteure für derartige Investitionen dargelegt. Ein gesondertes Kapitel widmet sich dabei den globalen Unterhaltungskonzernen, die in den letzten Jahren vermehrt auf dem Immobilienmarkt aktiv geworden sind.

Eine Besonderheit des deutschen Freizeitmarktes ist seine Dreiteilung. Seitens der öffentlichen Hand – meist durch die Kommunen – wird eine Vielzahl an öffentlichen Einrichtungen zur Verfügung gestellt, wie etwa Grünanlagen, Schwimmbäder und Hallen. Diese sind allgemein zugänglich und werden meist nicht nach kommerziellen Gesichtspunkten betrieben. Daneben gibt es den privaten Freizeitmarkt mit kommerziellen Anbietern sowie einen starken nicht-kommerziellen Zwischenbereich, in dem vor allem Vereine tätig sind. (vgl. HATZFELD 1997: 288; AGRICOLA 2001: 252)

2.4.1 INVESTOREN, PROJEKTENTWICKLER, BETREIBER, KREDITGEBER UND DIE ÖFFENTLICHE HAND

Wer baut und betreibt die Sportarenen, Spaß- und Erlebnisbäder, Urban Entertainment Centers (UEC) und somit die Freizeitimmobilien, Erlebnis- und Kunstwelten? Als entscheidende Akteure bei der Schaffung und Etablierung von Kunstwelten und Freizeitimmobilien gelten idealtypisch der Investor, der Projektentwickler sowie der Betreiber. Die drei Akteure erfüllen unterschiedliche Aufgaben (vgl. VORNHOLZ 2001: 178 f.; HENNING 2000b: 62 f.; MÜLLER/HENNING 1998: 20 ff.): Der Investor ist Eigentümer der Immobilie und stellt neben Krediten Eigenkapital für Finanzierung und Reinvestitionen zur Verfügung. Im Pionierstadium der Freizeitimmobilien waren die Investoren meist vermögende Einzelpersonen. Mit der Etablierung des Marktes für Freizeitimmobilien und Kunstwelten investieren vermehrt auch Banken, Versicherungen, Immobilienfonds und Pensionskassen.

Der Projektentwickler bietet eine große Vielfalt an Dienstleistungen für die Realisierung der Projekte an. Zum einen kann er im Auftrag des Investors handeln, zum anderen kann er selbst die Vorfinanzierung und die Erstellung des Projekts übernehmen, das er nach Fertigstellung an Investoren veräußert. Insofern sind unterschiedliche Ausprägungen von Projektentwicklern möglich. So können sie Beratungsunternehmen sein, die nur Analysen und die Bewertung der Marktchance leisten und somit finanziell gering engagiert sind. Projektentwickler können auch als Projektentwicklungsgesellschaften auftreten, die die Grundstücke erwerben, bestimmte Projekte konzipieren, Markt- und Kostenanalyse durchführen, die Projekte realisieren und diese nach der Fertigstellung vermieten oder verkaufen.

Der Betreiber und sein Konzept sind für den wirtschaftlichen Erfolg der Immobilie entscheidend, da die Besucher nur bei einem attraktiven Programm kommen: *"Die Besucher*

einer künstlichen Erlebniswelt kommen ja in der Regel nicht, um eine Immobilie zu besichtigen, sondern um ein Musical zu sehen und zu hören, um ein Fußballspiel zu sehen, um in der Mall 'Lust-Shopping' zu betreiben [...]" (MÜLLER/HENNINGS 1998: 22). Häufig ist der Betreiber Mieter der Immobilie. Betreiber können u.a. Sportvereine, Kommunen, Kinoverleihgesellschaften und reine Betreibergesellschaften sein.

In der Realität fallen die möglichen Kombinationen der drei Akteure (Investor, Projektentwickler, Betreiber) bei den jeweiligen Projekten unterschiedlich aus. Projektentwickler und Betreiber oder Projektentwickler und Investor können genauso wie alle drei Akteure zusammen in Personalunion auftreten.

Bei der Planung und Realisierung der Freizeitimmobilien und Kunstwelten kommt den Kommunen hinsichtlich der Genehmigung und Schaffung der bauplanerischen Voraussetzungen für die Projekte eine wichtige Rolle zu. Daneben beteiligen sich Kommunen selbst an der Schaffung von Freizeitimmobilien, indem sie sich als Investoren oder in Form von Unternehmensbeteiligungen engagieren (vgl. HENNINGS 2000b: 63).

Weiterhin sind – wie im Exkurs über die Finanzierung von Sportarenen näher erläutert – Kreditgeber für die Realisierung der Projekte unerlässlich, da nur wenige Unternehmen über eigene große Finanzreserven verfügen (vgl. VORNHOLZ 2001: 182; HANNIGAN 1998: 105). Sie können aber auch die Rolle des Investors übernehmen.

Die angeführten Akteure haben jeweils unterschiedliche Interessen und handeln nach ihrer jeweiligen Handlungslogik. Die öffentliche Hand, Politiker und Vertreter der Verwaltung, erhoffen sich von der Realisierung von Freizeitimmobilien und Kunstwelten positive Effekte für die Kommunen in Form von überregionaler Aufmerksamkeit, verbesserten Image, direkt und indirekt induzierter ökonomischer Gewinne sowie neuen Arbeitsplätzen. Außerdem können sie durch die größtenteils privat finanzierten Projekte die Kostenverantwortung abgeben. (vgl. u.a. BACH 2000: 18; DEGI 2003: 46).

Die Investoren zielen mittel- bis langfristig auf die Rendite. Kurz- bis mittelfristig können aber auch andere Ziele dominieren, wie etwa das Ziel der Marktführerschaft, des Umsatzwachstums, der Verdrängung potenzieller Konkurrenten oder das Ziel des erfolgreichen Eintritts in ein neues Marktsegment, so dass Rentabilitätskriterien kurz- bis mittelfristig in den Hintergrund treten können. (vgl. VORNHOLZ 2001: 178). Hinsichtlich der Sportarenen kann es den Investoren darum gehen, eigene Veranstaltungen zu entwickeln und sie zu vermarkten: *"Die Arena wird dabei nicht nur als Veranstaltungsort, sondern als Produktionsstätte begriffen. Die eigenen acts sollen vielschichtig vermarktet werden: Merchandising, Produktion eigener TV-Berichte, Verkauf der TV-Rechte u.a."* (NEUMANN 1998: 74).

Betreiber sind grundsätzlich auf Gewinnmaximierung aus. Es können sich aber Interessenkollisionen mit dem Investor bzw. Eigentümer der Freizeiteinrichtung ergeben, wenn der Betreiber zur Sicherung des langfristigen Erfolgs kurzfristig auf die Gewinnmaximierung verzichtet (vgl. VORNHOLZ 2001: 179).

Ebenso wie für den Investor und den Betreiber steht für den Projektentwickler die Rendite im Vordergrund. Einige Projektentwickler, vor allem Baufirmen, verfolgen außerdem das Ziel, zusätzliche Gewinne durch die Verlängerung ihrer Wertschöpfungskette zu erwirt-

schaften. Dies erreichen sie, indem sie selbst die Vorfinanzierung des Projekts übernehmen und die realisierten Freizeiteinrichtungen verkaufen oder vermieten.

Baufirmen können auf diese Weise ihre Baukapazitäten auslasten (vgl. HENNINGS 2000b: 63; VORNHOLZ 2001: 178). Der langfristige Erfolg einer Freizeiteinrichtung steht

EXKURS: FINANZIERUNG VON SPORTARENEN

Die Finanzierung von Veranstaltungsstätten ist traditionell Aufgabe der öffentlichen Hand. Viele der in den letzten Jahren entstandenen Veranstaltungsstätten und Sportarenen sind im Kern privat geplant, finanziert und organisiert. Für das notwendige Investitionsvolumen von 50 bis 150 Mio. € – pro Sitzplatz etwa 5.100 € (DEGI 2003: 46) bis 5.400 € (MOHR 2003: 4) – gibt es sehr unterschiedliche Finanzierungsformen: von der rein privaten bis hin zur vollständig öffentlichen Finanzierung. Rein privatwirtschaftlich finanzierte Arenen sind eher die Ausnahme. In vielen Fällen übernimmt die öffentliche Hand die Kosten für die Erschließung und die Infrastruktur (vgl. FALK 2004: 54). In einigen Fällen engagieren sich Kommunen an gemeinsamen, privatwirtschaftlich organisierten Gesellschaften. Darüber hinaus gibt es für die öffentliche Hand die Möglichkeit, Baukosten zu bezuschussen, Bauland bereit zu stellen, Bürgschaften zu übernehmen und Sicherheitsgarantien zu geben (vgl. VORNHOLZ 2001: 181; DEGI 2003: 46). Es gibt aber auch eine Reihe verdeckter Subventionen, wie etwa die Kaufpreisminderung bei kommunalen Grundstücken oder Überlassung von Grundstücken sowie die Anmietung fertig gestellter Flächen durch die Kommune (vgl. NEUMANN 1998: 84). Größtenteils privat finanzierte Sportarenen stützen sich auf eine breite Basis aus Fremd- und Eigenkapital. Für die Kreditwirtschaft sind Sportarenen (und Freizeitimmobilien) ein relativ junges Geschäftsfeld. (vgl. VORNHOLZ 2001: 182-184; FALK 2004: 330)

Sportarenen verfügen über mehrere Einnahmepotenziale bzw. -quellen. Der wirtschaftliche Erfolg der Arenen hängt stark von der Nachfrage nach Veranstaltungen ab. Die wirtschaftliche Basis der Sportarenen beruht jedoch nur zum Teil auf dem Verkauf von Eintrittskarten für Einzelveranstaltungen. Viel wichtiger sind die dauerhafte Vermietung der VIP-Logen und "business-seats", die den zahlenden Kunden spezielle Leistungen bieten. Neben den Eintrittsgeldern bedingen weiterhin die Ausgaben der Kunden während der Veranstaltungen einen Teil der Einnahmen. Sportarenen verfügen deshalb über einen so genannten Catering-Bereich mit unterschiedlichen Qualitätsstufen (von Fast Food bis zum Luxus-Restaurant) sowie über einen Merchandising-Bereich mit dem Verkauf von Fanartikeln und Andenken (vgl. NEUMANN 1998: 74; BACH 2000: 56; VORNHOLZ 2000). Ferner sind die Immobiliengeschäfte in der Umgebung der Sportarena maßgeblich: ergänzende Einzelhandelsnutzungen und Dienstleistungsangebote, wie etwa Restaurants, Bars, Kinos, Diskotheken, Fitnesszentren und Hotels (vgl. u.a. HATZFELD 2000: 63; BACH 2000: 68; DEGI 2003: 46). Die Vermarktung von Fernseh-, Hörfunk- und sonstigen Rechten, etwa den Namensrechten für die Sportarena, spielt auch eine entscheidende Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg. Schließlich kommt durch Werbung im Innenraum und an der Außenseite der Arena sowie an großen Anzeigetafeln auf dem Gelände der Arena Geld in die Kasse (vgl. u.a. HATZFELD 2000: 63; NEUMANN 1998: 74). Eine einträgliche Einnahmequelle ist außerdem die Vermietung der Arena an Fernsehveranstalter, Unternehmen, politische Parteien u.a. zur Durchführung von Veranstaltungen (vgl. NEUMANN 1998: 74).

Die Finanzierung einer Sportarena beruht demnach auf einer möglichst kostengünstigen Erstellung, der Subventionierung mit öffentlichen Mitteln, einem hohen Umsatz durch möglichst viele Veranstaltungen, der Vermarktung von Fernseh-, Hörfunk-, Werbe- und Namensrechten sowie auf der Quersubventionierung über Mantelnutzungen (wie Einzelhandel und Gastronomie). BACH (2000: 68) kommt bei der Betrachtung von Sportarenen zu folgender Einschätzung: *"In ihrer heutigen Ausgestaltung sind Arenen kaum als Anlageobjekt zur Erzielung einer entsprechenden Rendite anzusehen, sondern sie sind eher als neue zuschauergerechte Veranstaltungsstätten zu verstehen, die nicht zwingend bestimmte Netto-*

Rückflüsse auf das eingesetzte Kapital erzeugen müssen. Ihre Realisierung wird ohne einen starken Partner, der wesentlich zur Unterstützung der hohen Finanzierungskosten beiträgt, kaum zu leisten sein".

bei vielen Projektentwicklern nicht unbedingt im Vordergrund, aber als Referenz kann eine erfolgreiche Einrichtung hilfreich für weitere Geschäfte sein (ebd.).

Schließlich sind die Kreditgeber hinsichtlich der Ziele zwischen der Gewinnmaximierung und Risikominimierung einzuordnen (vgl. VORNHOLZ 2001: 184).

2.4.2 GLOBALE UNTERHALTUNGSKONZERNE: DISNEY, SONY, VIVENDI UNIVERSAL UND ANDERE

Neben den oben angeführten Akteuren findet man in der englischsprachigen Literatur einen weiteren Akteur, der sich im Markt für Freizeitimmobilien engagiert: die so genannte globale Freizeit- und Unterhaltungsindustrie. Doch warum interessieren sich Freizeit- und Unterhaltungskonzerne, die sonst Filme, Musik, Videospiele und Unterhaltungselektronik vertreiben, vermehrt für Freizeitimmobilien, insbesondere Sportarenen?

Ein Grund für die seit Beginn der 1990er Jahre hohen Investitionen in Freizeitimmobilien ist das Bestreben der Freizeit- und Unterhaltungskonzerne, neue Vermarktungsmöglichkeiten für ihre Produkte zu erschließen sowie Jugendliche und Städtetouristen als Zielgruppen anzusprechen (vgl. MÖSEL 2002: 29; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 84; DAVIS 1999: 435). Das Engagement auf dem Freizeitimmobilienmarkt zielt darauf ab, langfristig den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen durch die Verlängerung der Wertschöpfungskette abzusichern. Dass man dazu auch Immobilien einsetzt, ist kein neues Phänomen. Schon Walt Disney verstand es, seine Zeichentrickfiguren und Filme durch die Errichtung von Freizeitparks (Disneyland, Disneyworld) zu vermarkten. Ebenso gelten Städte schon seit langem als Orte des Massenkonsums, der Populärkultur sowie der kommerziellen Unterhaltung (vgl. ROOST 2000c: 39). Dennoch sprechen einige Autoren angesichts der neu entstehenden Freizeitimmobilien von einem Maßstabssprung und einer neuen Stufe der Kommerzialisierung: *"Denn bisher waren Stadtplanungsprojekte selten so deutlich von vornherein in globale Vermarktungsstrategien eingebunden, und nie zuvor war städtisches Entertainment so sehr Teil einer multimedialen Konsumkette, wie dies heute bei den Unterhaltungseinrichtungen der globalen Medienkonzerne der Fall ist"* (ebd.). Bewusst richten die Freizeit- und Unterhaltungskonzerne ihr Interesse auf markante Orte: *"Disney sucht [wie andere auch] nach Plätzen wie Innenstädten, die eine starke Identität haben, ein starkes Image, mit dem sich Leute identifizieren können"* (BEYARD 1999: 30). Gerade die Unterschiedlichkeit, die lebendige Natur einiger Städte sowie das Investitionspotenzial in ihren Innenstädten schaffen einen Anreiz für das Engagement dieser Unternehmen (vgl. BÉLANGER 2000: 384). Die besondere Attraktivität vieler Städte für globale Unterhaltungsunternehmen begründet sich nach Ansicht von HANNIGAN (2002: 182) zum einen dadurch, dass sich viele Städte als "Eintrittstor" für neue Produkte und Dienstleistungen, als Orte des Konsums und des Absatzes eignen. Zum anderen bieten Städte ein reiches Angebot an verwertbaren Ideen, Ereignissen und medialen Inhalten. In diesem Sinne dient die Stadt den Unternehmen als "Ressource".

Darüber hinaus können Städte selbst so genannte *"branded commodities"* sein, also Markenprodukte. So gilt Paris als die Stadt der Liebe und Rom als die ewige Stadt. Mit bestimmten Städten verbinden sich eine Vielfalt an Images und Emotionen. Dieses verwertbare Potenzial ist von den Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen entdeckt worden. Dass man dies aber auch strategisch planen, einsetzen und sich damit zu eigen machen kann, zeigen Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen. Sie greifen dabei schon Vorhandenes auf und integrieren es in ihre Produkte, etwa in einen Film. Das Erfolgsrezept fasst HANNIGAN (2002: 183) wie folgt zusammen: *"In short, media/entertainment companies have adopted the strategy of 'being everywhere for everyone in the same irreducible way' (ZUKIN 1999), linking their leisure and consumption products to the geographic spaces where they are produced and consumed."*

Das Besondere an der Strategie der globalen Unterhaltungskonzerne ist, dass sie im Gegensatz zu lokalen Investoren mit der Realisierung von Freizeitimmobilien (Musical-Theater, Multiplexkinos, Themenrestaurants usw.) einen Mehrwert abschöpfen können, der sich aus ihrem Bekanntheitsgrad und dem ihrer Produkte und Figuren ergibt (vgl. DAVIS 1999: 444). Die großen Unterhaltungskonzerne verfügen zum einen über eine breite Produktpalette – von Filmen, Musicals, über Videospiele bis hin zu Motiven und Zeichentrickfiguren –, zum anderen über verschiedene Medien zur Vermarktung ihrer Produkte. Bei vielen Freizeitimmobilien erzielen diese Unternehmen dadurch Profite, dass sie *"den Wert ihres intellektuellen Eigentums und ihrer Markenidentitäten vollkommen ausschöpfen"* (BRAUN 1995, zit. in SASSEN/ROOST 2000: 20). HANNIGAN (1998: 108) sieht denn auch die Unterhaltungskonzerne auf Grund ihrer finanziellen Ressourcen, ihrer weltweiten Beziehungen und bekannten Markenprodukte sowie ihren technologischen Möglichkeiten als Schlüsselfiguren *"for the next generation of downtown development projects and exurban shopping centers"*.

Als wesentliche Charakteristika von Unternehmen der Unterhaltungs- und Freizeitbranche gelten eine hohe Risikobereitschaft, relativ hohe Ausgaben für die Vermarktung einzelner Produkte, wie Filmen oder Videospiele, verglichen mit den Produktionskosten (vgl. VOGEL 1986, zit. in HANNIGAN 1998: 108). Diese Risikobereitschaft zeigt sich auch in der Realisierung von Freizeitimmobilien und Kunstwelten. Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche gehen mehr Risiken ein, als dies Kreditgeber und Projektentwickler tun (vgl. HANNIGAN 1998: 109).

Wer aber sind die globalen Unterhaltungskonzerne, die sich verstärkt auf dem Freizeitimmobilienmarkt engagieren und neue Kunstwelten schaffen?

Die prominentesten Freizeit- und Unterhaltungskonzerne sind u.a. Disney, Vivendi Universal und Sony. Disney stellt eines der dominanten Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche dar. Das Unternehmen verfolgt wirtschaftliche Aktivitäten u.a. in dem Bereich Film und Fernsehen, im Musikbereich, Themen- und Freizeitparks, Theatern, im professionellen Sport sowie im Einzelhandel. Seit Mitte der 1980er Jahre reiht es auch größere städtische Entwicklungsprojekte in seine Geschäftsaktivitäten ein. Zu den bekanntesten zählt das Stadterneuerungsprojekt am Times Square in New York, wo innerhalb weniger Jahre aus einem abgewirtschafteten Viertel eine touristen- und familienfreundliche Umgebung entstand (vgl. ROOST 2000a). Besonderes Engagement zeigt der Disney-Konzern auch im Sportbereich. Neben dem Sportsender ESPN besitzt er u.a. die Sportmannschaft der *Anaheim Mighty Ducks* (Eishockey) und hat in den letzten Jahren einige Sportkomplexe für den Profi- und Amateursport errichtet (vgl. HANNIGAN

1998: 109 ff.). Vivendi Universal weist ähnliche Geschäftsaktivitäten wie Disney auf. Ein deutlicher Unterschied besteht darin, dass Vivendi Universal bei der Entwicklung von Projekten mit anderen Unternehmen kooperiert (HANNIGAN 1998: 109). Das Unternehmen Sony, das ursprünglich sein Kerngeschäft im Bereich der Unterhaltungselektronik besaß, verstärkt ebenfalls sein Engagement auf dem Freizeitimmobilienmarkt. So entstanden u.a. die "*corporate image center*"⁶ am Potsdamer Platz in Berlin, das Sony Center, und das Metreon in San Francisco (vgl. ROOST 2000c; HANNIGAN 2002: 186).

HANNIGAN (2002) unterteilt die Unternehmen, die Freizeitimmobilien und Kunstwelten errichten, in vier Gruppen: die etablierten, expandierenden, sich ausdehnenden und neu entstandenen Firmen. Zu den Etablierten zählen viele Projektentwickler, die über große Erfahrungen im Bau von Einzelhandelskomplexen und Shopping-Centern verfügen. Bekannte Firmennamen sind u.a. Forest City Ratner, Tishman Development Corporation, Trizec Hahn. Die expandierenden Firmen haben ihr Kerngeschäft in den Bereichen Freizeit und Unterhaltung. Wie im Fall von Disney haben diese Unternehmen im Laufe der Jahre andere Segmente des Freizeit- und Unterhaltungsmarktes erobert. Bei der Gruppe der sich ausdehnenden Unternehmen handelt es sich um Firmen, die weder im Freizeit- und Unterhaltungsbereich noch in der Baubranche heimisch sind, in diese Branchen aber im Zuge ihres Wachstums eingetreten sind. Dazu zählen u.a. die *Anschutz Company*, die sich von einer Erdölfirma zu einem Medien- und Unterhaltungsunternehmen entwickelte, und Sony, ursprünglich im Bereich der Unterhaltungselektronik tätig. Auf die Anschutz Company bzw. ihre Tochter Anschutz Entertainment Group wird in der Fallstudie näher eingegangen. Zu den neu entstandenen Unternehmen, die an der Realisierung von Freizeitimmobilien und Kunstwelten beteiligt sind, gehören Firmen, die sich auf die aufwendige, technische Ausstattung der verschiedenen Typen von Freizeitimmobilien und Kunstwelten konzentriert haben. (vgl. HANNIGAN 2002: 185 f.)

Mit ihren Strategien und städtebaulichen Projekten beeinflussen diese Unternehmen die Entwicklung und Struktur von Städten. Die Aktivitäten dieser Unternehmen sind, wie Kapitel 2 gezeigt hat, im Zusammenhang mit einem längeren gesellschaftlichen Wandel zu sehen, in dessen Folge Freizeit als sinnstiftende Aktiv- und Erlebniszeit zum selbstverständlichen Grundbedürfnis geworden ist. Mithin dem steigenden Wohlstand, der Freizeitzunahme, steigender Motorisierung und veränderten Lebensstilen entwickelte sich eine Nachfrage, der die Anbieter, insbesondere private, mit einem vielseitigen Angebot an Freizeiteinrichtungen begegnen. Als Merkmale der Freizeitwirtschaft lassen sich eine zunehmende Rationalisierung, ein relativ hohes ökonomisches Risiko bei gleichzeitig hohen möglichen Renditen, die Multifunktionalität vieler Freizeiteinrichtungen sowie die Internationalisierung des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes anführen. Letzteres spiegelt sich auch in den städtebaulichen Projekten globaler Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen wieder. Sportarenen sind dabei nur ein möglicher Immobilientyp und Anziehungsmotor der städtebaulichen Projekte. Im Folgenden wird stärker auf die global agierenden Akteure eingegangen.

⁶ Für Definition des Begriffs siehe Fn. 5.

3 Globale Konzepte im städtischen Restrukturierungsprozess

Auf dem Immobilienmarkt engagieren sich in den letzten Jahrzehnten Banken, Immobilienfonds und Projektentwickler, die einen globalen Aktionsradius besitzen (siehe Kapitel 2.3). In Folge dieser Tätigkeiten werden Teilgebiete der Städte in ein transnationales Netzwerk von Kapitalinvestitionen einbezogen, das sich an globalen Preis- und Nutzungstendenzen orientiert (vgl. HÄUßERMANN 2000: 17). Die Diskussion um Globalisierung ist für die vorliegende Arbeit insofern wichtig, als Kunstwelten unterstellt wird, Teil eines weltumspannenden, überall ähnlichen Prozesses des Vergnügens, der Zerstreuung und Ablenkung von den Zwängen des Alltags zu sein, *"um damit zugleich jede gewachsene, besondere Identität des Raumes abzustreifen"* (HENNINGS/MÜLLER 1999: 111). Diese seien Projektideen, die sich an beliebigen Standorten realisieren lassen und keine Beziehung zu den lokalen Gegebenheiten aufweisen (vgl. HENNINGS 2000a: 54).

Einige Autoren sehen Sportarenen bzw. multifunktionale Veranstaltungsstätten ebenso als Konzepte an, die sich an beliebigen Orten realisieren lassen. Entscheidende Standortfaktoren sind die Erreichbarkeit der Anlage, der Einzugsbereich und damit die innerhalb eines bestimmten Radius lebenden Menschen. Global agierende Unternehmen griffen nur die Verwertbarkeit einer Stadt bzw. Region auf. Stadt und Region seien nur Verwertungsräume, sie seien zu "Standorten" degradiert (vgl. ROMEIß-STRACKE 2000: 80; ähnlich HÄUßERMANN/ROOST 2000: 85). Diese Entwicklung stellt städtische Ökonomen vor wichtige Fragen: Führt Globalisierung zur Entwertung lokaler und regionaler Produktions- und Kommunikationszusammenhänge, zur Aufhebung der Unterschiede oder kommt der lokalen bzw. regionalen Ebene im Spannungsfeld von Globalität und Lokalität eine wichtigere Rolle als früher zu? Wächst die Bedeutung der endogenen Potenziale einer Region, d.h. ihre Standortfaktoren und räumlichen Kooperations- und Innovationsmilieus einschließlich der Kommunikations-, Lern- und Handlungssysteme der verschiedenen städtischen Akteure (LÄPPLE 1996: 136; ähnlich ROBERTSON 1998: 198 ff.)? Angesichts der Auflösung räumlicher Schranken durch den *"space of flows"*, d.h. den Raum der Ströme von Kapital, Waren und kulturellen Materialien, scheint eine neue Geographie zu entstehen, in der sich Orte unter der Regie einer globalen Ökonomie mittels aufwändiger Inszenierung von Kultur, Tradition und Geschichte mit dem Ziel der Betonung der Einzigartigkeit des jeweiligen Ortes neu positionieren – schließlich sollen Investoren, Touristen und zahlungskräftige Bewohner angelockt werden (vgl. BITTNER 2001b: 29; ähnlich HENNINGS 2000a: 517; BERKING 2001: 49).

In folgenden Abschnitten werden Strategien und Ziele der Unternehmen des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes, insbesondere globaler Unternehmen, dargestellt. Anschließend sind die räumlichen Folgen in Betracht zu ziehen: Was entsteht durch das Engagement von global agierenden Unternehmen? Was bedeutet diese Entwicklung für die Stadtentwicklung?

3.1 Globale Unternehmensstrategien

Grundsätzlich lassen sich fünf Unternehmensstrategien globaler Art unterscheiden (angelehnt an REHFELD 1999: 229 ff.; BATHELT/GLÜCKLER 2002: 274 f.):

- Reduzierung der Produktionskosten und Steigerung der Effizienz (*"efficiency seeking"*),
- Erschließung und Sicherung von Märkten (*"market-seeking"*),
- Zugang zu Innovationen bzw. Erschließung lokalisierter Ressourcen (*"resource-seeking"*),
- Verteidigung und Sicherung spezifischer Standort- und Wettbewerbsvorteile bzw. strategische Wettbewerbssicherung gegenüber Konkurrenten (*"strategic asset-seeking"*) sowie
- dauerhafte Kundennähe.

Liegt der strategische Fokus auf den Produktionskosten und der Effizienzsteigerung, dann strebt das Unternehmen eine Minimierung seiner Produktionskosten bei den Faktoren Arbeitskräfte, Zulieferer, Technologie, Absatz und Standorte an. Dies beeinflusst auch wesentlich die Standortwahl des Unternehmens. Die Fokussierung auf die Produktionskosten gilt als konsequente Ausweitung und Fortschreibung von Konzepten der neuen internationalen Arbeitsteilung, die von dem Idealbild eines global operierenden Unternehmens ausgehen, das je nach Bedarf Standorte bzw. Wirtschaftsräume selektiv nutzt und einbindet, bei veränderten Rahmenbedingungen diese wieder aufgibt. Gerade die Erfahrung der relativ schnellen Verlagerung von Standorten hat die eingängige Vorstellung von den sozial und räumlich losgelösten, sich stets auf der weltweiten Suche nach den günstigsten Produktionsorten befindenden Unternehmen geprägt (vgl. REHFELD 1999: 230). PRIES (2002) gibt zu bedenken, dass sich Ressourcen, Funktionen und Kompetenzen nicht beliebig verschieben lassen. Denn gerade weil jeder einzelne Standort nach einer Vielzahl von Faktoren (Marktzugang, Produktionskosten, Imagegewinn, Interessen- und Machtstrukturen, Zulieferer- und Beschaffungsstrukturen, langfristige lokale Verpflichtungen etc.) ausgewählt und bewertet wird und global operierende Unternehmen geographische Vorteile unterschiedlicher Standorte und Regionen nutzen wollen, binden sie sich räumlich und sozial (ebd.). Insofern erscheint das Bild der völlig losgelösten, "vagabundierenden" Unternehmen ein wenig überzeichnet.

Die Erschließung neuer Märkte, eine weitere globale Unternehmensstrategie, ist das wichtigste Motiv (empirisch nachgewiesen u.a. von KRÄTKE 1997; TÜSELMANN 1998) für internationale und globale Aktivitäten. Die hohe Bedeutung der Marktorientierung begründet sich u.a. damit, dass sich die These der Vereinheitlichung von kulturellen Normen und Konsummustern und damit die weltweite Vereinheitlichung der Märkte nicht bewahrheitet: *"Die Implikation passiver, außengesteuerter Konsumenten ignoriert die differenzierten Muster einer selektiven Aneignung, Verarbeitung und Nutzung gerade auch im Rahmen kultureller, ästhetischer und symbolischer Prozesse, die zu äußerst differenzierten räumlichen Konsummustern führen"* (REHFELD 1999: 233). Allerdings sind gewisse Annäherungen in den kulturellen Normen und Konsummustern erkennbar.

Für global agierende Unternehmen bedeutet dies, möglichst auf vielen Märkten, insbesondere der Triade (USA, EU, Japan), präsent zu sein und gleichzeitig regionale und kulturelle Besonderheiten zu berücksichtigen. Zwei Beispiele aus dem Konsum- und Kulturbereich verdeutlichen dies: Handelsunternehmen nehmen auf die regionalen Besonderheiten bei der Zusammenstellung und Präsentation der Produktpalette Rücksicht. Ähnlich ist es im Kultur- und Medienbereich: MTV sowie CNN haben eine regional und national unterschiedliche Zusammenstellung des Programms und Formen der Präsentation desselben. Hinsichtlich der Standortwahl spielt auch die Branche eine wichtige Rolle: Während sich global agierende Unternehmen aus dem Konsum- und Kulturbereich auf die Märkte der Triade konzentrieren, wählen Unternehmen des produzierenden Sektors weltweit Standorte. (vgl. REHFELD 1999: 233 f.)

Neben den strategischen Fokussen Markterschließung, Effizienzsteigerung und Produktionskosten verfolgen Unternehmen die Strategie, sich Zugang zu lokalisierten Ressourcen und Innovationen zu verschaffen. Ziel dieser innovationsorientierten Strategie ist die Sicherung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Beispielhaft lässt sich die Ansiedlung ausländischer Unternehmen im Silicon Valley anführen. (vgl. REHFELD 1999: 235; BATHELT/GLÜCKLER 2002: 274)

Daneben gibt es die Strategie, spezifische Standort- und Wettbewerbsvorteile zu sichern und vor der Konkurrenz zu verteidigen. Erklärtes Ziel ist die strategische Wettbewerbssicherung gegenüber Konkurrenten. Dabei treten Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung oder Erschließung neuer Ressourcen in den Hintergrund. (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2002: 275)

Schließlich gibt es noch eine weitere Strategie: die dauerhafte Kundennähe. Unternehmen mit dieser Strategie verfügen über Produkte, die auf regionale Märkte ausgerichtet sind und eine ausgeprägte regionale Einbindung und Kundenorientierung aufweisen (vgl. REHFELD 1999: 239). Unternehmen mit solchen Produkten müssen "dicht" am Kunden und seinen Problemen sein, da die Eigenheiten des Produktes keine hohe Standardisierung ermöglichen. REHFELD (1999) führt das Beispiel eines globalen Entsorgungsunternehmens auf, das nur auf die jeweiligen lokalen Besonderheiten abgestimmte Produkte, hier Abwassersysteme, anbieten kann (ebd.). Weitere Beispiele finden sich im Dienstleistungssektor, so etwa global agierende Unternehmensberatungen.

In der Realität sind diese Idealformen selten anzutreffen. Die erwähnten Strategien weisen sektorale, funktionale und räumliche Unterschiede auf und werden oft miteinander kombiniert. Es stellt sich nun die Frage, welche Strategien Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche verfolgen? Dieser Frage widmet sich das folgende Kapitel.

3.2 STRATEGIEN GLOBALER KONZERNE DER FREIZEIT- UND UNTERHALTUNGS-INDUSTRIE

Den Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche kann nicht eindeutig nur eine der oben beschriebenen Strategien zugeordnet werden. Gerade die Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche bieten eine breite Produktpalette an, wie etwa Filme, Bücher, Videospiele und Fernsehprogramme. Häufig kombinieren sie deshalb ihre Strategien. So ist das Verlagsgeschäft eines Unterhaltungskonzerns allein wegen der unterschiedlichen Sprachen in verschiedene kulturelle und nationale Kontexte eingebunden. Der Druck der Bücher kann jedoch standortunabhängig erfolgen. Filme, Musik und Musikvideos wiederum werden bevorzugt an den weltweit innovativen Standorten produziert. Die Vermarktung der Filme und Musik wird den jeweiligen kulturellen Normen angepasst. (vgl. REHFELD 1999: 243)

Im Freizeit- und Unterhaltungssektor finden sich verschiedene Strategien. Branchen- und grenzenübergreifenden Übernahmen und Fusionen ermöglichen zum einen die Diversifizierung und Erweiterung der Produktpalette der Unternehmen, zum anderen den Eintritt in unterschiedliche nationale Märkte (ebd.). Fasst man diese Strategien zusammen, ergeben sich zwei Maximen: *"Ein Produkt in allen Medien weltweit vermarkten"* (ROOST 2000a: 99) sowie gleichzeitig *"Viele Produkte in vielen Medien [bzw. Formen]"* (SASSEN/ROOST 2000: 19). Die Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche bemühen sich um eine vertikale und horizontale Expansion innerhalb und außerhalb der Branche. Disney, Vivendi Universal und Viacom beispielsweise engagieren sich in den Bereichen Unterhaltung, Medien, Handel, Telekommunikation und Projektentwicklung. Die Unternehmen können durch diese Strategie in allen Teilbereichen einer Branche aktiv sein (etwa Film, Fernsehen, Musik, Zeitschriften, Zeitungen, Buchverlage in der Unterhaltungs- und Medienbranche) und gleichzeitig verschiedene nationale und regionale Märkte bedienen. Mittels ihrer Expansionsstrategie streben diese Unternehmen die Kontrolle möglichst aller Schritte der Vermarktung eines Produktes an, wie etwa die Produktion, den Verleih und das Abspielen eines Filmes (vgl. HÄUßERMANN/ROOST 2000: 81; BÉLANGER 2000: 383; ROOST 2000a: 101; SASSEN/ROOST 1999: 144). Unternehmen können dadurch gleichzeitig ihr Marketing optimieren, indem verschiedene Produkte eines Unternehmens sich gegenseitig ergänzen und bewerben, *"wie beispielsweise international vermarktete Kinofilme, zu denen es gleich ein Buch zu kaufen gibt, ebenso wie den Soundtrack, von einer Band, die wiederum eine Fernsehserie wirbt, in der Comicfiguren auftreten, die man auch in einem Themenpark besuchen kann – eine cross promotion genannte Kette, die beliebig fortgesetzt werden kann"* (ROOST 2000a: 101 f.). Gleichzeitig lässt sich mit einem Produkt mehrfach Geld verdienen bzw. ein Mehrwert abschöpfen, da derselbe Inhalt gemäß der Maxime *"Ein Produkt in allen Medien weltweit vermarkten"* (ROOST 2000a: 99) in mehreren Formaten angeboten und verkauft werden kann, so etwa als Film, Musical, Videospiele und Themenpark (vgl. HANNIGAN 1998: 88). Langfristig bauen die Unternehmen geschlossene Wertschöpfungsketten und Synergien zwischen den einzelnen Unternehmenseinheiten auf (vgl. LAW/HARVEY/KEMP 2002: 280; HANNIGAN 2003: 353). Somit lassen sich an dieser Stelle folgende Strategien festhalten:

- *"cross-promotion"* bzw. *"cross-marketing"*, d.h. die Schaffung von Synergieeffekten der Produkte und Unternehmensbereiche,
- *"cross-ownership"*, d.h. das Engagement in vielen Bereichen bzw. horizontale und vertikale Expansion.

Mittels *"cross promotion"*, *"cross marketing"* und der Schaffung von Synergien können die Unternehmen nicht nur Wertschöpfungsketten bauen, sondern auch die Markenloyalität der Kunden erhöhen (vgl. ROOST 2000a: 101; SASSEN/ROOST 2000: 19). Die Unternehmen haben durch die vertikale und horizontale Expansion den Vorteil, eigene Symbole und Marken über verschiedene Plattformen und Kanäle zu verbreiten. Diese als *"branding"* bezeichnete Strategie, d.h. der gezielte Aufbau einer Marke bzw. Markenidentität, ist ein wichtiger Bestandteil der strategischen Ausrichtung. Die mit den erfolgreichen Marken gewonnene Popularität und Vertrautheit können im Sinne des *"cross promotion"* auf andere Produkte übertragen werden (vgl. HANNIGAN 2003: 353; LAW/HARVEY/KEMP 2002: 298): *"[...] it is the product name and the symbolic associations it carries that attract new consumers and establish its value as a commodity sign"* (WHITSON 1998: 68, zit. in HANNIGAN 2002: 182). Prominentes Beispiel ist der Disney-Konzern. Doch längst nicht alle Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche legen Wert darauf, sich auf solche Weise zu vermarkten, obwohl sie die entsprechenden Produkte und Kanäle besitzen (vgl. LAW/HARVEY/KEMP 2002: 298).

Abschließend sind noch drei Aspekte zu erwähnen: die wachsende Standardisierung und Homogenisierung der Produkte; die Zusammenarbeit in der Freizeit- und Unterhaltungsbranche; der Sport- und Medienkomplex.

Die aufgeführten Strategien des *"cross promotion"* und *"cross ownership"* bzw. der Schaffung von Synergien durch vertikale und horizontale Expansion gehen mit einer gewissen Standardisierung der Produkte für immer mehr und größere Märkte einher. Allerdings kann keine Rede davon sein, dass dies auf die Vereinheitlichung der Konsumkulturen und Märkte hinausläufe. Neben den erkennbaren Homogenisierungstendenzen bemühen sich die Unternehmen um die Vermarktung regional und national abgestimmter Produkte (vgl. SASSEN/ROOST 1999: 145; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 84). Außerdem erhöht das weltweite Engagement der Unternehmen den Grad der Komplexität, da die Rechts-, Buchhaltungs-, Management- und Marketingsysteme verschiedener Länder nicht zwangsläufig kompatibel sind (vgl. SASSEN/ROOST 2000: 19).

Das Bild der Freizeit-, Unterhaltungs- und Medienbranche, insbesondere im globalen Maßstab, wird von den Übernahmen und Fusionen der sich bekämpfenden Unternehmen geprägt. Diese Tatsache täuscht aber zuweilen darüber hinweg, dass neben den bestehenden Rivalitäten der Unternehmen ein dichtes und weit verzweigtes Netz gemeinsamer Aktivitäten in Form von strategischen Allianzen und joint-ventures existiert. Gerade in der Freizeit-, Unterhaltungs- und Medienbranche gibt es unterschiedliche Inhalte, Formate und Kanäle, um die Inhalte zu transportieren, sowie die Möglichkeit, denselben Inhalt in unterschiedlichen Formaten und auf verschiedenen Kanälen zu vermitteln. Zwar kontrollieren einige Konzerne zu einem hohen Grad die Produktion und Distribution der Produkte. Aber bei weitem sind die Wertschöpfungsketten der Unternehmen nicht vollständig, was sich z.T. aus der Biographie der Unternehmen ergibt. Deshalb bestehen innerhalb der Freizeit-, Unterhaltungs- und Medienbranche mannigfaltige Beziehungen, die über die Zeit, innerhalb und zwischen den Kontinenten und je nach dem vertriebenen Produkt bzw. Inhalt variieren (vgl. LAW/HARVEY/KEMP 2002: 279-280). So sind u.a. einige Schlüsselemente von Wertschöpfungsketten in gemeinsamen Besitz von Unternehmen: *"In this sense, conglomerates can be viewed as reasonably distinct supply chains in their own right, the functioning of which depends not only on the integrity of the*

links, but also the relationships between chains that compete in some sections and cooperate in others" (LAW/HARVEY/KEMP 2002: 298).

Diese Beziehungen lassen sich auch im Bereich Sport beobachten. Dieser ist als ein Element kultureller Information und als Inhalt bzw. Produkt in globale Wertschöpfungsketten eingebunden (vgl. LAW/HARVEY/KEMP 2002: 298). Das Engagement im Sportbereich eignet sich für den Eintritt in neue Märkte, da der Sport im Freizeit-, Unterhaltungs- und Mediensektor große Marktanteile inne hat – Sport gilt deshalb auch als *"battering ram"* (Sturmbock/Rammbock) (Rupert MURDOCH in ANDREWS 2001, zit. in LAW/HARVEY/KEMP 2002: 281) für die Erschließung von Märkten. Je nach den nationalen Gegebenheiten können Unternehmen in den Sportmarkt durch den Erwerb einer professionellen Mannschaft und/oder der Medienverwertungsrechte einsteigen. Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen können sich durch das Sponsoring und die Distribution des Produktes und Inhaltes "Sport" ergeben (vgl. LAW/HARVEY/KEMP 2002: 281, 298; BÉLANGER 2000: 383).

3.3 STADTENTWICKLUNG IN GLOBALEN ZEITEN

Nachdem globale Strategien von Unternehmen dargelegt wurden, gilt es zu klären, welche Auswirkungen diese für die Stadtentwicklung bzw. auf räumliche Strukturen haben. Dabei ist zunächst auf die Folgen der Globalisierung für die Stadtentwicklung einzugehen.

Stadtentwicklung lässt sich als Teil der gesellschaftlichen Entwicklung begreifen. Sie wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, insbesondere politischen, sozialen, ökonomischen, kulturellen und technologischen Faktoren (vgl. STRATMANN 1999: 17). Globalisierung und somit die Intensivierung der weltweiten Austauschbeziehungen ist dabei nicht als zusätzlicher Faktor aufzufassen, sondern als Modifikator der die Stadtentwicklung beeinflussenden Faktoren (ebd.). Von dem Globalisierungsprozess sind die materielle Basis der Stadt, die soziale Struktur sowie die gebaute Gestalt und die Vorstellungen über die Stadt betroffen. Globalisierung zeigt sich in vielfältiger Weise: NOLLER (1999) spricht von *"Repräsentationen der Globalisierung im lokalen Raum"*. Im ökonomischen Sinne beeinflusst Globalisierung die Stellung der Städte im Netz der globalen Kapitalströme und Märkte. Sie bedingt in ästhetisch-kultureller Hinsicht auch den Umbau der Städte zu Dienstleistungszentralen, die Ästhetisierung der Innenstädte, d.h. der Umbau zu ästhetischen Erlebnis- und Unterhaltungsräumen, und ihren Ausbau zu Orten des Spektakels und der Spaßkultur. Im internationalen Konkurrenzkampf der Städte gilt Kultur als weicher Standortfaktor und als Einflussgröße bei der Ansiedlung von Unternehmen und Bewohnern. (vgl. NOLLER 1999: 107).

Die Prägung der Stadtentwicklung durch die Dynamik globaler Ströme von Kapital, Waren, Bildern und Menschen steht außer Zweifel. Jedoch ist es nach Ansicht BERKINGs (2001: 52) problematisch, die urbane Restrukturierung gänzlich nach der Logik der globalen Ströme zu bewerten. Einerseits entstehen infolge der globalen Städtekonkurrenz *"bevorzugt Großprojekte von unspezifischen Bürokomplexen oder Einkaufs- und Unterhaltungscenars – ihrerseits nach globalen Mustern mit internationalem Kapital von*

transnationalen Immobilienunternehmen finanziert und errichtet" (HÄUßERMANN/ROOST 2000: 85). Vielen Städten erscheint es als notwendig, im Wettbewerb mit anderen Städten *"die Produktion und Vermarktung eines global-abstrakten (d.h. nicht ortstypischen, traditionell-lokalen) Raumes zu fördern"* (STRATMANN 1999: 130). Dies macht sich in der relativen Homogenität und Standardisierung der Bauten und Stadtlandschaft bemerkbar (ebd.; BERKING 2001: 52; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 85). Meist stünden hinter den entstehenden Großprojekten und den großen privaten Investitionen internationale Kapital- und Immobiliengesellschaften, die den Raum nur noch nach seiner Verwertbarkeit und unter der Perspektive der optimalen Rendite erfassten. Gerade bei Freizeitimmobilien, wie etwa Urban Entertainment Center, wird angenommen, dass sie relativ standortunabhängig realisiert werden, wenn die verkehrliche Zentralität, die Größe des damit erschließbaren Einzugsbereichs und die Kaufkraft stimmten (vgl. ROMEIß-STRACKE 2000: 80; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 85; HELMER-DENZEL 2002: 242, 264; HENNINGS/MÜLLER 1999: 110). Es entschieden dann auch das Tempo von Genehmigungsverfahren und die Höhe der öffentlichen Infrastrukturleistungen über die Investition in diese Verwertungsräume. Für das globale Kapital mit seiner relativen Standortunabhängigkeit seien *"lokale Eigenheiten des Raumes nur wichtig, wenn sie sich gewinnbringend als 'inszenierte Originalität' einbauen lassen: Schwarzwaldmädel, Fachwerk, Brezeln und Bier"* (ROMEIß-STRACKE 2000: 80, Hervorhebung im Original). Demnach seien zahlreiche Freizeitimmobilien *"Filialen in einem weltweit standardisierten Konzept, die sich selbst genügen"* (HÄUßERMANN/ROOST 2000: 85). Ähnlich argumentieren HENNINGS und MÜLLER (1999), die die heutigen Kunstwelten mit ihren globalen Inhalten und (i.d.R.) nicht regionalspezifischen Architektur als Formen eines weltweit ähnlichen Prozesses des Vergnügens sehen.

Andererseits vernachlässigt die Überbetonung des Globalen, verstanden als freier, ungebundener und entterritorialisierter Raum, die Bedeutung des Lokalen, obwohl das Globale stets auf unterschiedlich geprägte lokale Kontexte trifft. Dabei werden die Globalisierungstendenzen in vielfältiger Weise durch ein komplexes Wirkungsgefüge politischer und sozialer Regulationsformen und gesellschaftlicher Arrangements, durch kulturelle Institutionen und soziale Institutionen gebrochen, gedämpft und gefiltert, so dass keine Stadt unmittelbar den Kräften der Globalisierung ausgesetzt ist (vgl. LÄPPLE 1996: 131; HÄUßERMANN/ROOST 2000: 89; STRATMANN 1999: 126). Beispielhaft kann hier RONNEBERGER (2000) angeführt werden. Dieser kommt im Zusammenhang mit der in Frankfurt am Main geplanten "Messestadt" bzw. dem "Europaviertel", mit dessen Realisierung sich die Befürworter nationales und internationales Ansehen erhoffen, zu folgender Einschätzung. Die bauliche Umwelt sowie der lokale soziale Raum unterliegen einer gewissen Trägheit, so dass sie sich den Verwertungserfordernissen nicht beliebig anpassen lassen: *"Die metropolitanen Zentren mögen zwar im hohen Maße von dem globalisierten Kapital geprägt sein, dennoch müssen die Aktivitäten von Banken und internationalen Konzernen auch mit den jeweiligen lokalen Bedingungen vereinbar sein"* (RONNEBERGER 2000: 57). BECK (1997) merkt dazu an, dass niemand global produzieren könne und gerade global produzierende und ihre Produkte vermarktenden Unternehmen lokale Bindungen haben müssten *"[...] – und zwar, indem erstens ihre Produktion auf lokalen Beinen entsteht und zweitens auch global vermarktbarere Symbole aus den Rohstoffen lokaler Kulturen, die deswegen lebendig, eruptiv und disparat bleiben und gedeihen, 'abgeschöpft' werden müssen"* (BECK 1997: 86). Globalisierung erweist sich somit als ein gestaltbarer Prozess. Gerade für die Freizeit- und Unterhaltungsindu-

strie gilt, möglichst nahe an den Vorstellungen der Zielgruppen zu sein und damit eine absolute Marktnähe aufzuweisen. Die in den Freizeitimmobilien und Kunstwelten vermittelten Inhalte müssen stets an den lokalen Kontext angepasst werden. Zwar ist eine gewisse Standardisierung der Konzepte möglich. Letztlich entscheidet aber die Nähe zu den Kunden über den Erfolg. In diesem Sinne lassen sich Sportarenen als globale Immobilienkonzepte, als *"Idee bzw. globaler Fluss eines innovativen Konzepts"* (vgl. STRATMANN 1999: 120) auffassen. Rein äußerlich und gestalterisch können sich Sportarenen durchaus gleichen, inhaltlich aber müssen sie auf den jeweiligen nationalen und regionalen Markt abgestimmt sein. Globalisierungstendenzen gehen nicht zwangsläufig mit der Entwertung lokaler und regionaler Produktions- und Kooperationszusammenhänge einher. Denn trotz der wachsenden Konzentration des Kapitals, globalisierter Märkte, elektronischer Datennetze und der hohen Mobilität der Akteure nimmt die Bedeutung des lokalen und regionalen Kontextes mit ihren endogenen Potenzialen und Interaktionsformen nicht ab, sondern zu (vgl. LÄPPLE 1996: 136). Globalisierung führt nach LÄPPLE (1996) zu einer Neubewertung des städtischen und regionalen Umfeldes: Städte sind demnach nicht mehr nur einfach Standorte, sondern vor allem sozialökonomische Wirkungsfelder und räumliche Kooperations- und Innovationsmilieus für die ansässigen oder anzusiedelnden Betriebe sowie Kommunikations-, Lern- und Handlungssysteme für die verschiedenen Akteure (ebd.).

3.4 ERLEBNISORIENTIERTE STADTENTWICKLUNG: "FANTASY CITY" UND DISNEYFIZIERUNG

Ein Blick auf innerstädtische und innenstadtnahe Großprojekte weltweit verdeutlicht, dass viele innerstädtische Lagen heute als bevorzugte Standorte für konsumorientierte Aktivitäten wie Tourismus, Sport, Kultur und Unterhaltung dienen. Als Beispiele lassen sich u.a. die mit Kasinos, Multiplexkinos, Themenrestaurants und zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten aufwartenden Projekte wie das CentrO in Oberhausen, der Potsdamer Platz samt Sony Center in Berlin, das Metreon in San Fransisco, der Times Square in New York, die Kinopolis in Brüssel und Port Vell in Barcelona anführen. Konsumorientierte Aktivitäten üben heute einen starken Einfluss auf die Städte und ihre Entwicklung aus. Dass der Erlebniswert einer Stadt einen weichen Standortfaktor darstellt, ist nichts Neues. Verstärkt versuchen jedoch Städte, Freizeit und Unterhaltung im Sinne der Wirtschaftsförderung als Instrument für die Attraktivitätssteigerung im nationalen und internationalen Wettbewerb einzusetzen (vgl. RÖCK 1996: 378). Nach Meinung der Kritiker wird dabei *"[e]ine immer wiederkehrende Mischung aus Shopping, Entertainment, Büros, und Alibi-Wohnungen [...] in Stahl, Glas oder – konservativ – in Stein gepackt und als leuchtendes Stadtzentrum verkauft"* (HACKENBROICH 2001: 233; ähnlich BÉLANGER 2000: 386). Obwohl eine gewisse Homogenisierung der Städte durch kommerzielle urbane Strukturen eintritt, sind viele Projekte erfolgreich, auch wenn sich der Erfolg in Form hoher Besucherzahlen und steigender Kommerzialisierung äußert (ebd.).

Die Erlebnisorientierung ist nach Ansicht BITTNERs (2001c: 16) ein strukturierendes Merkmal postindustrieller Gesellschaften geworden: Die neu entstehenden Kunst- und Erlebniswelten sind nach ihrer Meinung ein Anzeichen dafür, dass die Erlebnisorientierung ihre dafür zugewiesenen Orte verlassen habe und Städte sich zunehmend zu

Vergnügungsparks verwandelten. Seitens der Städte besteht das Interesse, die verloren gegangene industrielle Wirtschaftskraft durch die Förderung wirtschaftlicher Aktivitäten in den Bereichen Sport, Unterhaltung und Einzelhandel wieder zu erlangen. Gerade auf den frei werdenden innerstädtischen Flächen, u.a. aus dem Bestand der Bahn und Post, lässt sich dies verwirklichen.

Doch nicht nur seitens der Städte existiert ein veritables Interesse an der Entwicklung dieser Flächen. In den letzten Jahren hat das Interesse von Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen an Projekten im städtischen Raum zugenommen. Beginnend mit Projekten in den USA, beziehen sie seit den 1980er Jahren innerstädtische Standorte in ihre Strategien ein. Als Teil einer größeren Wertschöpfungskette entstehen so genannte "*urban entertainment destinations*" (UED): Sie verbinden unterhaltungsorientierten Einzelhandel, thematisierte Restaurants, Kinokomplexe und kulturelle Angebote (vgl. SASSEN/ROOST 1999: 147-148). Das Wort "*urban*" meint in diesem Zusammenhang nicht "städtisch". Auch signalisiert es nicht a priori den Standort einer Einrichtung. Vielmehr ist damit eine "städtische" Atmosphäre gemeint, die in den Einrichtungen nachempfunden wird (vgl. BLUME 1998: 7; MÖSEL 2002: 26). Das Wort "*entertainment*" wird im Deutschen meist mit "Unterhaltung" übersetzt, womit aber meist leichte Unterhaltung bzw. Abendunterhaltung assoziiert wird. Treffender und umfassender ist im Zusammenhang mit Freizeiteinrichtungen die Übersetzung "Erlebnis", kommt doch gerade so der Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung, Unterhaltung, Spannung, Spaß und Vergnügen zum Ausdruck (vgl. MÖSEL 2002: 27).

HANNIGAN (1998) sieht in dieser Entwicklung den Beginn einer neuen städtischen Ökonomie und Stadtentwicklung: die "*fantasy city*" bzw. erlebnisorientierte Stadtentwicklung. Sie beruht auf der Annahme, "*dass man nicht nur Produkte entwerfen, produzieren, in Umlauf bringen und mit einem Warenzeichen versehen kann, sondern auch Raum und Zeit, Einstellung und Atmosphäre*" (MAU 2000: 69, zit. in HANNIGAN 2001: 133). Als Vorreiter der "*fantasy city*" gilt insbesondere Las Vegas.

Insgesamt weist HANNIGAN (1998: 3 f.; vgl. auch 2003: 352; 2002: 186 ff.; KIRCHBERG 2001: 63 f.) sechs Erfolgsfaktoren und Merkmale der "*fantasy city*" aus:

- die Thematisierung ("*theming*"),
- die Vermarktung und Verbindung der Einrichtungen mit bekannten Marken und Namen ("*branding*"),
- der Tag- und Nachtbetrieb,
- die Verwirklichung eines so genannten modularen Konzepts,
- ihre räumliche Barrierewirkung und der Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen sowie
- ihr postmoderner Charakter.

Unerlässlich ist die Orientierung und Fokussierung auf ein inhaltlich bindendes Thema ("*theming*"). Alle Einrichtungen bis hin zum Image eines Standortes werden anhand eines so genannten Themenskripts entwickelt. Meist handelt es sich dabei um Themen aus den Bereichen Geschichte, Sport oder populärer Unterhaltung, wie etwa ein Film. Diese Themen haben oft nur einen geringen sozialen, kulturellen oder historischen Bezug zum lokalen Kontext. Viele Themen werden global bestimmt und uniform vermarktet. In Großprojekten sind mehrere Themen auffindbar, jedoch räumlich getrennt.

Ein weiteres Merkmal der *"fantasy city"* ist ihre aggressive Vermarktung (*"branding"*). Das beinhaltet, eine UED als Markenzeichen mit ständigem Erkennungswert auf dem Markt zu etablieren. Dabei folgt die Vermarktung oft einer überregionalen Strategie und greift auf schon existente Marken und Namen sowie erfolgreiche Konzepte von Unternehmen

zurück. Vorrangiges Ziel ist es, in die neuen Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen bekannte Namen und Inhalte zu integrieren und somit Synergien aufzubauen. Im Sinne des *"cross promotion"* und *"cross marketing"* sollen die geschaffenen UEDs und Kunstwelten andere Produkte der Unternehmen ergänzen und bewerben. Das gelingt u.a. auch durch den Erwerb der Namensrechte, etwa für Sportarenen, Theater oder Konzerthallen. Diese Form der Vermarktung von Räumen ist keine rezente Entwicklung. Zahlreiche Touristenorte haben schon frühzeitig mit der Vermarktung ihrer Namen und eines bestimmten Image begonnen. Auch viele Städte und Regionen bemühen sich im Sinne einer Wirtschaftsförderung um den Aufbau eines positiven Image und Namens. Während Touristenorte und viele Städte dabei auf lokale Besonderheiten oder spezifische Veranstaltungen zurückgreifen, setzen die Initiatoren der *"fantasy city"*, vorrangig Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen, auf überregional und global erkennbare Marken und Produkte aus dem Freizeit- und Unterhaltungsbereich.

Ihre Pforten öffnet die *"fantasy city"* rund um die Uhr. Außerdem kommt in der *"fantasy city"* ein so genanntes modulares Konzept zum Zuge. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus scheinbar unzusammenhängenden Angeboten, die Vielfalt und Urbanität vortäuschen sollen. Jedoch besteht die Angebotsmischung aus standardisierten Elementen, wie etwa Themenrestaurants, Multiplexkinos, großen Buch- und Musikläden, Museen, Sportarenen, Theatern und Aquarien und Einzelhandelsflächen. Weiterhin ist eine klare räumliche Trennung gegenüber ihrer Umgebung festzustellen. Bestimmte Phänomene und Probleme, wie etwa Obdachlosigkeit, Arbeitslosigkeit, soziale Ungerechtigkeit und Kriminalität, sollen nach den Vorstellungen ihrer Erbauer keinen Zugang zur *"fantasy city"* haben. Deshalb versucht man, bestimmte Bevölkerungsgruppen mittels Hausordnung und Sicherheitsdiensten auszuschließen. Ferner ist die *"fantasy city"* postmodern. Sie lebt von dem Kitzel des "urbanen" Spektakels, den virtuellen Realitäten und Technologien der Simulation. Allerdings wird sie mitsamt ihren Angeboten nicht als artifiziell wahrgenommen.

Die *"fantasy city"* ist nicht so sehr auf Baudenkmäler oder kulturelle Stätten fixiert, sondern auf die urbane Atmosphäre, die sich in den für Konsumzwecke hergerichteten Freizeitanlagen und Kunstwelten findet (vgl. SASSEN/ROOST 2000: 18; THORNLEY 2000: 689; JUDD 1999). Im Wesentlichen führt der Besuch solcher Einrichtungen zum *"Konsum simulierter urbaner Erfahrungen"* (KIRCHBERG 2001: 63). In den städtebaulichen Projekten, wie etwa Sonys Kinozentren und Disneys Musicaltheatern, vereinen die Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen bekannte Inhalte, Figuren, Zeichen und Produkte in Räumen, die am urbanen Gefühl orientiert sind (vgl. DAVIS 1999: 435). SASSEN und ROOST (1999) sehen darin ebenso wie HANNIGAN (1998) eine neue Form der Inwertsetzung von Stadt, *"one that is media related and uses the city itself [...] as an object for consumption – the city as theme park"* (SASSEN/ROOST 1999: 143).

Der Erfolg der *"fantasy city"* und die Attraktivität der neuen Zentren beruhen auf der spektakulären Technologie, dem umfassenden Marketing, dem unterhaltsamen Spaß sowie auf der Bereitschaft der Besucher, die Angebote als reale Erfahrung wahrnehmen

zu wollen (vgl. KIRCHBERG 2001: 63; RONNEBERGER 2001b: 31). "So setzt sich in den Städten, die viele Bürger seit langem vor allem durch die Medien wahrnehmen und nur noch selten für ihre Einkäufe nutzen, eine von den Bedürfnissen der Unterhaltungsindustrie geprägte Form von Urbanität durch, die vollständig in den Vermarktungszyklus der Konzerne integriert ist" (SASSEN/ROOST 2000: 22).

Große Unterhaltungsprojekte im städtischen Raum stellen an sich nichts Neues dar, insbesondere in den nordamerikanischen Städten. In den 1970er und 1980er Jahren verfolgte man mit der Realisierung der so genannten "festival markets" und "cultural districts", Künstler- und Unterhaltungsvierteln, die Wiederbelebung innerstädtischer Gebiete. Der Unterschied der Projekte der "fantasy city" zu früheren Projekten besteht in dem Engagement großer Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen. Nicht nur die erweiterten technologischen Möglichkeiten, sondern vor allem die wachsenden Synergien zwischen dem Unterhaltungs-, Einzelhandels-, Kommunikations- und Immobiliensektor sowie die Erkenntnis der Unternehmen, diese Synergien für ihre Ziele nutzen zu können, erklärt das Engagement der Unternehmen (vgl. HANNIGAN 1998: 50 ff.; HANNIGAN 2002: 185). Die "fantasy city" verwischt die Grenzen zwischen Kultur, Kommerz und Vermarktung. Neben den Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen entdecken zusehends Städte selbst das in Projekten der "fantasy city" inhärente wirtschaftliche Potenzial. Denn sie haben selbst etwas zu vermarkten, nämlich ihre Unterschiedlichkeit, ihre lebendige Natur und Vielfalt sowie das Flächenpotenzial in innerstädtischen Lagen (vgl. BÉLANGER 2000: 384).

Laut HANNIGAN (1998: 81 ff.) beruht der "Aufstieg" der "fantasy city" auf der Konvergenz dreier Entwicklungen: die wachsende Dominanz rationaler Techniken (McDonaldisierung), die starke Zunahme thematisierter Umgebungen und die Schaffung von Synergieeffekten des Inhalts, Formen und Struktur als Schlüsselement von Unternehmensstrategien. Die von RITZER (1997) in Anlehnung an WEBERs Rationalisierungsthese (1920) entwickelte McDonaldisierungsthese besagt, dass moderne Gesellschaften immer mehr von Rationalisierung geprägt werden. Die von dem Fast-Food-Unternehmen McDonald's verkörperten Geschäftsprinzipien Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersagbarkeit und Kontrolle lassen sich heutzutage in anderen Bereichen finden, wie etwa in Themenparks und Einkaufszentren, die sich durch eine hohe Standardisierung der Angebote und Kontrolle der Besucher auszeichnen. Standardisierung und Rationalisierung drücken die Kosten, erzeugen bei den Kunden gleichzeitig Vertrautheit mit den Einrichtungen und machen die Räume, so RITZER, für die Besucher berechenbar und vorhersagbar, da sie wissen, was sie erwartet. Mit der wachsenden Rationalisierung und Standardisierung haben auch die thematisch gestalteten Umgebungen zugenommen. Daneben stellt die Schaffung von Synergien einen wichtigen Faktor in der Entstehung der "fantasy city" dar. Im Sinne der oben dargelegten Strategien des "cross marketing" und "cross promotion" können städtebauliche Projekte zur Generierung und Steigerung wirtschaftlicher Gewinne seitens der Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen genutzt werden, indem schon bekannte Motive, Zeichen und Inhalte in die städtebaulichen Projekte integriert werden. Neben der Steigerung des Zulaufs zu den Einrichtungen und Projekten kann der Einsatz schon bekannter Figuren, Zeichen und Produkte im urbanen Umfeld zur Erhöhung der Kundenloyalität beitragen (vgl. DAVIS 1999: 439).

Die städtebaulichen Projekten im Sinne der *"fantasy city"* bedingen Veränderungen in der Realisierung von Großprojekten. Während nach dem traditionellem Modell Projektentwickler die Grundstücke mit Krediten von Banken und Versicherungen erwerben, entwickeln und aus dem Verkauf bzw. der Vermietung des entstehenden Komplexes Gewinn ziehen, kennzeichnen zum einen die Komplexität der Projekte durch die Anzahl der involvierten privaten und öffentlichen Akteure, zum anderen ein verändertes Selbstverständnis und eine veränderte Rolle des Projektentwicklers die gegenwärtigen Projekte: *"Real estate projects today, must deliver more than just location, structure and leases; they must also provide meaning and feeling. In this changing scenario, developers have become impresarios, locations their venues, facades and interiors their sets and stages, and retail tenants the character and chapters in their story"* (HANNIGAN 1998: 104). Gerade Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen sind mit ihrer Erfahrung in der Vermarktung von Inhalten, wie etwa Filmen, Musicals oder Themenparks, ideale Entwickler. Ihrer fehlenden Erfahrung in der Realisierung von städtischen Großprojekten versuchen sie zum einen durch strategische Allianzen mit anderen Unternehmen, zum anderen durch die vertikale und horizontale Integration der verschiedenen Aktivitäten entgegenzutreten.

Einige Unternehmen haben sich in den letzten Jahren Wissen und Erfahrungen in der Realisierung von städtebaulichen Projekten angeeignet, wie etwa Disney mit der Aufwertung des Times Squares in New York. Gerade das Beispiel des Times Squares hat sich als Inbegriff einer erlebnisorientierten Stadterneuerung etabliert (vgl. SASSEN/ROOST 2000: 22). Der in diesem Zusammenhang benutzte Begriff "Disneyfizierung" gibt den Wandel der Stadtregionen zur marktwirtschaftlich orientierten, von Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen geprägten Freizeit- und Dienstleistungsgesellschaft wieder (ROOST 2000a: 120). Dazu gehört auch der Bau multimedial vermarkteter innerstädtischer Vergnügungszentren (vgl. ROOST 2000a: 11). Im europäischen Raum wird der Potsdamer Platz als Beispiel für die Disneyfizierung der Kernstädte angeführt. Er kennzeichnet sich durch die *"Abkehr von der Planung monofunktionaler Bürokomplexe zugunsten von innerstädtischen Unterhaltungszentren"* (vgl. ROOST 2000a: 146). Ein wesentlicher Bestandteil des Potsdamer Platzes ist das Sony Center, eine Mischung aus Büroprojekt, innerstädtischem Unterhaltungszentrum und Werbeträger und somit Teil einer weltweiten Marketingstrategie. Mit den im Sony Center gruppierten Einrichtungen, u.a. ein Multiplexkino, Sony-Showroom und Filmmuseum, verfolgt Sony die Ziele, sich auf dem europäischen Markt zu etablieren, ökonomische Gewinne zu erzielen und das Markenimage zu verbessern sowie eine Kundenbindung zu erreichen (vgl. ROOST 2000c). Entscheidende Standortfaktoren sind die Flächenverfügbarkeit, gute Anbindung sowie gestalterische Freiheiten zur Realisierung aufsehenerregender Architektur, die wesentlich zur Erhöhung der Besucherzahlen beitragen soll (ebd.).

Der oben erwähnte Disney-Konzern mit dem städtebaulichen Projekt am New Yorker Times Square nimmt unter den Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen eine besondere Stellung ein. Es ist ihm gelungen, sich zum einen des Bildes der Stadt zu bemächtigen und zum anderen die Vorstellungen von urbanen Qualitäten durch seine Filme, Fernsehproduktionen und Themenparks gezielt zu beeinflussen (vgl. ROOST 2000a: 96, 107). Die Gestaltungsmethode der Disney-Planer besteht darin, nicht einfach nur bunte und kitschige Angebote miteinander zu mischen, sondern *"Themen, die für die Identität der meisten Amerikaner und ihr kollektives Gedächtnis von großer Bedeutung sind, aufzugrei-*

fen und in eine prägnante und leicht konsumierbare Form zu bringen" (ROOST 2000a: 154). Der Erfolg Disneys beruht auf Treffsicherheit hinsichtlich der Wunschvorstellungen ihrer Zielgruppen, der perfekten Organisation und des Vermarktungskonzepts ("cross promotion"). Disneys Projekte stellen eine sehr amerikanische Form der Gestaltung urbaner Räume dar (ebd.).

Generell lässt sich aber aus Disneys sowie aus anderen Projekten ableiten, dass die Aneignung des Bildes der Stadt ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. HANNIGAN (2001) merkt dazu an, dass diejenigen Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen den größten Erfolg verbuchen, die auf einer *"fesselnden Geschichte"* aufbauen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Geschichte erfunden oder der lokalen Kultur entlehnt ist. Ähnlich argumentieren BÉLANGER (2000) und KIRCHBERG (2001). Für die Akzeptanz und den ökonomischen Erfolg der neuen urbanen Landschaften aus Kasinos, Multiplexkinos, Themenrestaurants, Einkaufsmöglichkeiten und Sportkomplexen spielt der Rückgriff auf "Erinnerungen des Raumes" eine wichtige Rolle. Dabei werden kulturelle und historische Eigenheiten z.T. remodelliert, aus dem Zusammenhang gerissen (Dekontextualisierung) und jeder möglichen politischen Kontroverse entladen (vgl. BÉLANGER 2000: 388). Die neuen urbanen Landschaften erweisen sich als paradox, da sie einerseits durch die Standardisierung der Angebote und Einrichtungen homogen wirken, andererseits sich um lokale und regionale vermarktungsfähige Eigenheiten bemühen (vgl. HANNIGAN 1998: 198 f.). In vielen Fällen sind vor allem in lokale Verhältnisse und in die Stadtstruktur eingepasste Einrichtungen erfolgreich (ebd.; HENNINGS/MÜLLER 1999: 100 ff.): *"Demnach lautet die Strategie, eine neue urbane Dynamik zu schaffen, die lokale Authentizität und globale Populärkultur auf eine weder ausschließende noch essentialistische Art und Weise miteinander verbindet"* (HANNIGAN 2001: 137).

HANNIGANs Konzept der *"fantasy city"* (1998) überschneidet sich in wesentlichen Punkten mit den Ausführungen von HENNINGS und MÜLLER (1999) zu dem Thema Kunstwelten: Auch diese stehen ihrer Meinung nach in einem deutlichen Gegensatz zu den Identitäten von Räumen und Regionen, da Kunstwelten sich nicht mit einem spezifischen Bewusstsein verbinden oder das vorhandene stützen und verstärken. Zwar nehmen sie bestimmte Begrifflichkeiten und spezifische Eigenheiten von Räumen auf, um einen gewissen Aufmerksamkeitseffekt zu erzielen. Im Kern jedoch beabsichtigen Kunstwelten und ihre Erbauer, *"Innenräume ihrer eigenen Identität zu schaffen, Räume ihrer eigenen künstlichen Wirklichkeit"* (HENNINGS/MÜLLER 1999: 100). Demnach ist das "Abstreifen" der besonderen Identität des Raumes nach HENNINGS und MÜLLER (1999) eine zentrale Methode der Planung und Entwicklung heutiger Kunstwelten. HENNINGS und MÜLLER (1999: 111 f.) identifizieren vier Strategien, um Raum und Zeit "vergessen zu machen", die z.T. den Erfolgsfaktoren und Merkmalen der *"fantasy city"* entsprechen:

- Thematisierung,
- Eventisierung,
- Enträumlichung sowie
- Eskapismus.

Um möglichst viele Zielgruppen anzusprechen, werden die Einrichtungen auf ein Thema zugeschnitten und mittels Raumstruktur und technischer Ausstattung eine Atmosphäre inszeniert. Das Angebot wird mit bestimmten Ereignissen bzw. Events erweitert, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen und Zielgruppen anzusprechen. Die Enträumli-

chung kommt zustande, indem die Kunstwelten als architektonische Hüllen, als Container konzipiert und mit bestimmtem Inhalt gefüllt werden. Augenfällig wird dabei vor allem der Kontrast zwischen Außen- und Innenraum. Schließlich verfolgt man bei der Strategie des Eskapismus, innerhalb der Kunstwelt eine bestimmte Ordnung zu schaffen, die von den Widersprüchen und der Unordnung der Realität befreit ist und das Vergessen und somit das Vergnügen ermöglicht. Den Besuchern ist dies jedoch bewusst.

Fasst man das in Kapitel 3.3 Dargelegte zusammen, lässt sich Folgendes konstatieren: Zahlreiche innerstädtische Großprojekte basieren heutzutage auf dem ökonomischen Kalkül, mittels bestimmter Strategien und Instrumente (u.a. Thematisierung, Vermarktung und Angebotsmischung) eine für Konsumaktivitäten der Bereiche Tourismus, Kultur, Einzelhandel und Sport angenehme Atmosphäre zu schaffen. Die dabei entstehenden UEDs simulieren durch ihre Angebotsvielfalt eine städtische Atmosphäre. Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche, die hinter vielen Projekten stecken, bedienen sich bei der Realisierung und Etablierung städtebaulicher Großprojekte ihnen bekannten Strategien und binden diese Projekte in ihre Wertschöpfungsketten ein. Sportarenen sind neben anderen Freizeitimmobilien wie Multiplexkinos, Themenrestaurants, Musicaltheater und Kasinos ein Element der Infrastruktur der *"fantasy city"* (vgl. HOLLANDS/CHATTERTON 2003: 361; BÉLANGER 2000: 378).

Die innerstädtischen Großprojekte bzw. UEDs weisen damit Merkmale von Kunstwelten auf: Sie basieren auf der Inszenierung und Simulation urbaner Qualitäten, schirmen sich mehr oder weniger stark von der Umgebung ab und schaffen eine für Konsumaktivitäten angenehme Atmosphäre.

4 ZUSAMMENFASSUNG

Die Freizeit- und Unterhaltungsbranche hat die Stadt entdeckt! Die Stadt scheint nicht mehr nur Raum der Produktion, des Verkehrs und der Verwaltung zu sein, sondern wird verstärkt wegen des Erlebnisses aufgesucht. Diese Erlebnisorientierung spiegelt sich in der Realisierung zahlreicher Kunst- und Erlebniswelten bzw. Freizeitimmobilien wider. Angesichts verkürzter Arbeitszeiten, knapper öffentlicher Kassen im Bereich der sozialstaatlichen Freizeiteinrichtungen und der zunehmenden Kommerzialisierung des Medien- und Konsumalltags wird Freizeitgroßanlagen eine zunehmende Bedeutung für die zukünftige Stadtentwicklung beigemessen. Das in vielen Städten vorhandene Flächenpotenzial, insbesondere in innenstadtnahen Lagen, erweist sich für die Realisierung von Freizeitimmobilien als sehr reizvoll. Die öffentliche Hand ist daran interessiert, die brachliegenden Industrie- und Bahnflächen wieder einer Verwertung zuzuführen, Investoren anzuziehen und sich mit prestigeträchtigen Projekten im nationalen und internationalen Wettbewerb zu profilieren. Auch Sportarenen stellen demnach eine Möglichkeit für die Revitalisierung der Kernstädte dar.

Der Freizeitmarkt erweist sich gerade in den letzten 15 Jahren angesichts relativ hoher Ausgaben für Freizeitaktivitäten als attraktiver Investitionsmarkt. Damit verbunden ist der Wandel von einer ehemals mittelständisch strukturierten Freizeitbranche zur professionellen Freizeitindustrie. Wachsende Rationalisierung, Kommerzialisierung und Professionalisierung, die Ausdifferenzierung der Freizeitimmobilien mit immer neuen Angebotsformen, der Trend zur Errichtung von Freizeitgroßanlagen sowie die zunehmende Internationalisierung und Konzentration in der Freizeit- und Unterhaltungsbranche sind weitere Begleiterscheinungen dieses Wandels. Eine wesentliche Veränderung stellt die Internationalisierung des Freizeit- und Freizeitimmobilienmarktes dar, die sich u.a. an dem Markteintritt zahlreicher internationaler Ketten, wie etwa im Kinobereich, ablesen lässt. Für die Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche, insbesondere für global agierende Firmen, eröffnet sich damit bei der Realisierung von Freizeitimmobilien die Möglichkeit, erprobte Strategien und Konzepte, wie etwa Sportarenen, auf fremde Märkte zu übertragen. Zu den Strategien zählen u.a. die Schaffung von Synergien zwischen verschiedenen Produkten eines Unternehmens, das *"cross promotion"* und *"cross marketing"* sowie das *"branding"*, der gezielte Aufbau einer Marke bzw. eines Markennamens. So können Sportarenen als Teil einer größeren Wertschöpfungskette fungieren, wenn ein Unternehmen nicht nur die Sportmannschaft, die Fernsehrechte, den Spielort der Mannschaft und damit das Forum für andersartige Veranstaltungen besitzt, sondern darüber hinaus mehrere Sportarenen und Veranstaltungsstätten zu dem Unternehmen gehören.

Einhergehend mit der steigenden Internationalisierung und Globalisierung kommt die Frage auf, welchen Bezug global agierende Unternehmen zum lokalen und regionalen Kontext herstellen. Die Antworten fallen unterschiedlich aus. Sportarenen unterliegen ebenso wie andere Freizeitimmobilien einer starken Trend- und Modeabhängigkeit und erfordern deshalb eine absolute Marktnähe. Daraus resultiert, dass sie den lokalen Verhältnissen angepasst werden müssen. Umstritten ist jedoch, wie weit diese Anpassung geht. Einige Autoren sehen Sportarenen als standardisierte Immobilienkonzepte an, die zwar angepasst werden, letztlich aber global ausgerichtet sind. Nach dieser Auffas-

sung gelten Sportarenen als Kunstwelten, die lokale Eigenheiten des Raumes nur aufnehmen und integrieren, wenn sie Gewinn bringen, ansonsten aber sich selbst genügen. Nach anderer Auffassung sind Sportarenen zwar standardisiert, für ihren Erfolg ist aber letztlich ihre lokale Anpassung entscheidend. Demnach gilt, die lokale Authentizität und die globale Populärkultur auf eine weder ausschließliche noch essenzialistische Art miteinander zu verbinden.

Parallel wird eine Entwicklung erkennbar, Freizeitimmobilien, hier Sportarenen, nicht als Solitäre zu realisieren, sondern in Verbindung mit anderen Freizeitimmobilien. So wird die Attraktivität einzelner Immobilien durch das Arrangement verschiedener Freizeitimmobilien erhöht – eine so genannte *"Urban Entertainment Destination"* entsteht. Dahinter verbirgt sich das ökonomische Kalkül, mittels bestimmter Strategien und Instrumente (u.a. Thematisierung, Vermarktung und Angebotsmischung) eine für Konsumaktivitäten angenehme Atmosphäre zu schaffen. Das "Urbane" dieser städtebaulichen Projekte zeigt sich nicht ausschließlich durch ihre Standortwahl, sondern in der Inszenierung einer städtischen Atmosphäre. Die städtebaulichen Projekte sind das Ergebnis einer erlebnisorientierten Stadtentwicklung, die den Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung und Erlebnis aufnimmt und letztlich durch das Arrangement von Räumen den *"Konsum simulierter urbaner Erfahrungen"* (KIRCHBERG 2001: 63) ermöglicht. Das Engagement großer Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen in städtebaulichen Projekten lässt sich somit als *"Funktionalisierung von Raumgestaltung für kommerzielle Vermarktungsstrategien"* (RONNEBERGER 2001a: 92) auffassen. Geläufige Begriffe für die Umschreibung dieser Entwicklung sind *"fantasy city"* und *"Disneyfizierung"*.

II EMPIRIE

5 FALLSTUDIE: DIE ENTSTEHUNG EINER SPORTARENA IM LOKALEN KONTEXT

In den letzten 15 Jahren ist in Deutschland eine rege Bautätigkeit im Bereich der Sportarenen zu verzeichnen. Alte Mehrzweckhallen, die nicht mehr den heutigen Anforderungen an Komfort und technischer Ausstattung entsprechen, wurden entweder renoviert oder durch neue Veranstaltungshallen bzw. Sportarenen ersetzt. Das Anfang der 1990er Jahren bestehende Angebot an Veranstaltungshallen ist durch Bauten aus den 1950er bis 1970er Jahren geprägt. Charakteristisch sind einerseits kleine Veranstaltungshallen mit bis zu 6.000 Zuschauerplätzen in Oberzentren und andererseits Großveranstaltungshallen mit z.T. hohem Bekanntheitsgrad in einigen Großstädten. Beispiele hierfür sind die Westfalenhalle in Dortmund (Baujahr 1952), die Hanns-Martin-Schleyer-Halle in Stuttgart (Baujahr 1976) sowie die Olympiahalle in München (Baujahr 1972) (vgl. BACH (2000: 23). Seit 1990 sind zahlreiche neue Hallen und Arenen realisiert worden. Daneben gibt es für eine Reihe von Veranstaltungshallen konkrete Planungen. Die realisierten und geplanten Hallen und Arenen lassen sich in vier Größenklassen, gemessen an der Anzahl der Zuschauerplätze, einteilen (vgl. Interviewpartner 2):

- 1.500 bis 4.500,
- 4.500 bis 6.500,
- 6.500 bis 10.000 und
- über 10.000 Zuschauerplätze.

Der Großteil der neuen Veranstaltungshallen verfügt über eine Zuschauerkapazität von entweder 4.500 bis 6.500 oder 6.500 bis 10.000 Plätzen (vgl. STADIENWELT 2004). Zu der Gruppe mit 4.500 bis 6.500 Plätzen zählen u.a. Hallen in Bonn, Friedrichshafen, Hagen, Heilbronn, Regensburg, Trier und Wetzlar. Veranstaltungshallen in der Größenordnung von 6.500 bis 10.000 Zuschauerplätzen befinden sich u.a. in Braunschweig, Kassel, Krefeld, Leipzig und Nürnberg. In Hamburg, Hannover, Köln und Oberhausen existieren Sportarenen mit mehr als 10.000 Zuschauerplätzen. An den Standorten Berlin und Mannheim sind weitere Sportarenen dieser Größenordnung im Bau. (ebd.)

Als Sportarenen bzw. Großveranstaltungshallen gelten nur Veranstaltungshallen mit einer Kapazität von mehr als 10.000 Plätzen (siehe Kapitel 1.5.1). Insofern konzentriert sich die Auswahl für die Fallstudie auf die in Tabelle 3 aufgeführten Veranstaltungshallen.

Tab. 3: Realisierte und geplante Sportarenen in Deutschland

Standort	Name der Sportarena	Maximale Zuschauerkapazität	Grundausrüstung	Stand	Bauherr/ Investor	Betreiber
Berlin	(Anschutz-Arena)	16.000	Eishockey (Eisbären Berlin)	Eröffnung 2007	Anschutz Entertainment Group	
Hamburg	Color-Line-Arena	16.000	Eishockey (Hamburg Freezers) Handball (HSV Handball)	Eröffnung November 2002	Jokerit HC Gruppe	D+J Arena Hamburg GmbH
Hannover	Preussag-Arena	14.000	Eishockey (Hannover Scorpions) Handball (GWD Minden-Hannover)	Eröffnung April 2000	GP Günter Papenburg AG	Arena Hannover GmbH
Köln	KölnArena	18.000	Eishockey (Kölner Haie), Handball (VfL Gummersbach)	Eröffnung Oktober 1998	Immobilienfonds Köln-Deutz Arena und Mantelbebauung GbR	KölnArena Management GmbH
Mannheim	Mannheim-Arena	15.000	Eishockey (Adler Mannheim)	Eröffnung September 2005	Arena Mannheim Besitzgesellschaft mbh & Co KG Dietmar Hopp Stiftung GmbH	
Oberhausen	König-Pilsener-Arena	12.500	—	Eröffnung September 1996	joint-venture der Stadium Group und Peninsular & Oriental Steam Navigation Company (P&O)	SMG Entertainment Deutschland GmbH

(eigene Darstellung)

5.1 AUSWAHL DES FALLBEISPIELS

Betrachtet man die Investoren und Betreiber der neu errichteten Veranstaltungsstätten, so fällt auf, dass viele Veranstaltungshallen, insbesondere kleiner und mittlerer Größe, unter kommunaler Regie errichtet wurden. Daneben engagieren sich einige nationale Unternehmen, wie etwa die *GP Günter Papenburg AG* in Hannover, oder Investorengemeinschaften, wie die Beispiele Köln und Mannheim zeigen. Die KölnArena geht auf das finanzielle Engagement einer Investorengemeinschaft um den Financier *Josef Esch* und die Kölner Privatbank *Sal. Oppenheim & Cie* zurück (vgl. KÖLNARENA 2004). In Mannheim ist es der Unternehmer Dietmar Hopp, Mitbegründer des Softwareunternehmens SAP, der eine entscheidende Rolle bei der Planung und Finanzierung spielt (vgl. MANNHEIM-ARENA 2004). Internationale Unternehmen sind dagegen nur in Hamburg, Oberhausen und Berlin aktiv.

Die König-Pilsener-Arena in Oberhausen, die ehemalige Arena Oberhausen, entstand 1996 im Zusammenhang mit dem CentrO Oberhausen, einem Großprojekt mit einer Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Erlebnispark und Kinos. Realisiert wurde dieses Großprojekt durch ein joint-venture. Es bestand aus dem britischen Unternehmen *Stadium Group*, das auf Einzelhandelsimmobilien spezialisiert ist, und dem Konzern *Peninsular & Oriental Steam Navigation Company (P&O)*, einem einst aus einer Reederei hervorgegangenen Konzern, zu dessen heutigen Geschäftsfeldern nicht mehr nur die

Schifffahrt, sondern auch der Industriebau, Immobiliengeschäfte und Dienstleistungen zählen (vgl. HELMER-DENZEL 2002: 2). Betreiber der Sportarena in Oberhausen ist seit 2002 die *SMG Entertainment Deutschland GmbH*, eine 100%ige Tochter der *SMG* mit Hauptsitz in Philadelphia (USA). Das seit 25 Jahren auf dem Veranstaltungsmarkt aktive Unternehmen *SMG* ist ein Gemeinschaftsunternehmen der *ARAMARK Cooperation* und der *HYATT Hotel Kette International*. *SMG* ist mit über über 150 Sportarenen, Stadien, Kongresszentren und Theatern mit insgesamt mehr als 1,3 Mio. Sitzplätzen eines der weltweit größten Betreiberunternehmen. Auch in Europa verfügt *SMG* über ein Netzwerk verschiedener Sportarenen, u.a. in Belfast, London, Manchester, Newcastle und Oslo (vgl. KÖNIG-PILSENER-ARENA 2004).

In Hamburg engagierte sich die finnische *Jokerit HC Gruppe* um den Unternehmer Harry Harkimo, die in Europa einige Sportarenen gebaut hat, so in Helsinki und Amsterdam (vgl. JHC 2004). Zusammen mit der in Denver ansässigen *Anschutz Entertainment Group*, die weltweit im Unterhaltungs- und Sportbereich aktiv ist, betreibt die *Jokerit HC Gruppe* die *Color-Line-Arena*. Beide Unternehmen teilen sich neben der Betreiberführung auch die Clubführung des in der Sportarena spielenden Eishockeyvereins *Hamburg Freezers*, wobei die *Anschutz Entertainment Group* 70% an der Betreibergesellschaft und am Eishockeyverein hält (vgl. WAGNER 2004; MARTENS 2002).

Die *Anschutz Entertainment Group* ist darüber hinaus in Berlin aktiv. Dort plant sie am Ostbahnhof die Entwicklung eines innerstädtischen Quartiers, dessen Kern eine multifunktional genutzte Sportarena ist.

Letztere steht im Mittelpunkt der folgenden Fallstudie. Ausschlaggebend für die Wahl des Fallbeispiels sind zum einen die geplante Kopplung der Sportarena mit der Entwicklung eines innerstädtischen Quartiers – was das Berliner Beispiel in Deutschland einmalig macht – und zum anderen das global agierende Unternehmen *Anschutz Entertainment Group*. Die lokal und regional spezifischen Kenntnisse des Autors erleichtern die Einordnung des Fallbeispiels. Die Sportarena in Berlin befindet sich in der Realisierungsphase und soll 2007 fertiggestellt werden. Dies reduziert die Komplexität des Fallbeispiels. Das Konzept lässt sich auf diese Weise eher in seiner "Reinform" erkennen und einordnen.

Im Folgenden wird die Arena unter dem Namen *Anschutz-Arena* geführt. Der offizielle Name ist noch nicht bekannt, da das Unternehmen *Anschutz Entertainment Group* auf der Suche nach Interessenten am Erwerb der Namensrechte ist (vgl. GUNDLACH 2004).

5.2 DIE ANSCHUTZ-ARENA IN BERLIN

Die ersten Planungen für eine 16.000 Zuschauer fassende Sportarena auf dem Gelände des ehemaligen Ostgüterbahnhofs in Berlin-Friedrichshain (siehe Abbildung 4) datieren sich auf Ende der 1990er Jahre. Damals gab es neben den Planungen der *Anschutz Entertainment Group* das Vorhaben der *Jokerit HC Gruppe* des Unternehmers Harry Harkimo in der Siemensstadt. Letztlich hat sich das Projekt in Friedrichshain durchgesetzt. Auf dem insgesamt 21 ha großen Areal soll in den nächsten Jahrzehnten um die Sportarena herum ein lebendiges, durchmischtes Stadtviertel entstehen.

5.2.1 RÄUMLICHE EINORDNUNG DES FALLBEISPIELS

Das Areal, auf dem die Sportarena samt Stadtquartier errichtet werden soll, befindet sich im Bezirk Friedrichshain, am östlichen Rand der City. Eingerahmt wird das Areal von der Spree im Süden und den in ost-westlicher Richtung verlaufenden Gleisanlagen im Norden. Das Areal ist Teil des Berliner Urstromtals und liegt innerhalb eines Gebietes, das unter der Bezeichnung Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg, seit einigen Jahren auch als *media spree* bekannt ist. Dieses Gebiet beiderseits der Spree reicht etwa von der Jannowitzbrücke bis zur Eisenbrücke (siehe rot umrandetes Gebiet in Abbildung 4). Es ist nach dem Mauerfall und der Aufhebung der räumlichen Trennungen zu einem gesamtstädtisch bedeutsamen Entwicklungsraum am östlichen Cityrand geworden. Geprägt wird der Raum nicht nur durch den Ost-West-Gegensatz der mittlerweile vereinten Stadtteile Friedrichshain und Kreuzberg, sondern auch von der gewerblichen Nutzung sowie zahlreichen Brach- und Verkehrsflächen. Neben den im Norden verlaufenden S-Bahn- sowie Regionalbahn- und Fernbahnlinien verläuft östlich des Areals der Sportarena die U-Bahnlinie 1, die die beiden ehemaligen Bezirke Kreuzberg und Friedrichshain miteinander verbindet. Das Areal liegt zwischen zentralen Verknüpfungspunkten des öffentlichen Schienennetzes: Ostbahnhof, Ostkreuz, Warschauer Straße und Jannowitzbrücke.

Mit dem Fall der Mauer wurde nicht nur die U-Bahnlinie, sondern auch die Straßenverbindung über die Oberbaumbrücke wieder aufgenommen. Das Areal der Sportarena ist über die südlich verlaufende Mühlenstraße, eine Ausfallstraße Berlins, direkt an das Stadtzentrum angebunden. Der geplante Großflughafen Berlin-Brandenburg International (BBI) lässt sich ebenfalls über diese Straße relativ zügig erreichen. Sie kreuzt mit der östlich des Areals verlaufenden Warschauer Straße, die Teil des Innenstadtrings ist. Das Areal der Anschutz-Arena grenzt damit unmittelbar an zwei Hauptverkehrsachsen Berlins an. Langfristig soll die Erreichbarkeit des Gebiets durch die Vervollständigung der Innenstadtumfahrung, für die es noch der Schließung des mittleren Straßenrings der Autobahnen A 100 und A 113 bedarf, erhöht werden. (vgl. SENSTADT 2001; 2003)

Die Spree besitzt die Funktion als Wasserstraße, wirkt aber gleichzeitig als Barriere zwischen den Teilräumen dieses Spreeraums. Der Flußlauf der Spree gilt dennoch als *"Rückgrat des Raumes"* (SENSTADT 2001: 6), da er bei der räumlichen Orientierung und Imagebildung eine wichtige Rolle spielt.

5.2.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES AREALS DER ANSCHUTZ-ARENA

Für die Entwicklung des Spreeraums Friedrichshain-Kreuzberg bzw. des Raumes *media spree* sind besondere natürliche und geschichtliche Rahmenbedingungen und Brüche prägend. Die Flächen an der Spree gehörten im 19. Jahrhundert zu den östlichen Stadterweiterungsgebieten und sind traditionell mit Gewerbe- und Hafennutzung belegt. Daraus resultiert auch die bis heute heterogene Bebauungs- und Nutzungsstruktur: Historische Speicher- und Gewerbebauten, Industrieruinen, alte Lagerflächen und Brachen sowie ein 1,3 km langes Teilstück der ehemaligen Mauer, die so genannte East-Side- Gallery, sind neben markanten Neubauten Zeichen des Umbruchs (vgl. SENSTADT 2001: 7).

Abb. 4: Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg

Planungsgebiet auf der Grundlage der Karte von Berlin, 1:10.000, Stand ca. 2000

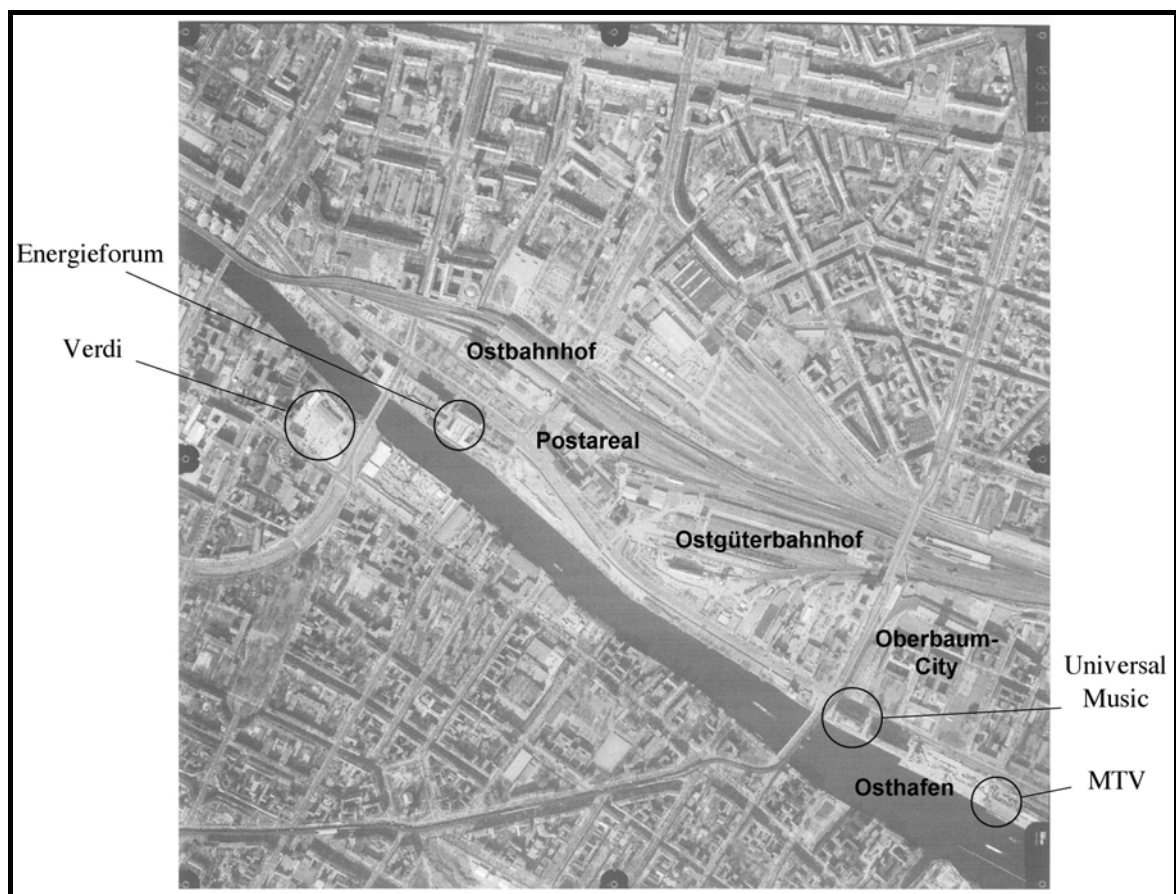
(a) Das Gebiet "Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg" ist rot umrandet.

(Quelle: SENSTADT 2001: 8)

Geprägt wird das Gebiet auch durch die zahlreichen Bahnstrecken und Bahnhöfe. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurden der Frankfurter bzw. der heutige Ostbahnhof, der Postbahnhof, Wriezener Bahnhof und der Ostgüterbahnhof – letztere müssen städtebaulichen Projekten weichen – sowie die Bahnhöfe der S- und U-Bahn errichtet. Einhergehend mit der Bahnnutzung entwickelten sich im Gebiet große und kleine Gewerbeeinheiten, so etwa ein Gaswerk und ein Wasserwerk. Infolge des Baus von fünf

Brücken im Zeitraum von 1822 bis 1909 nahm die industrielle und gewerbliche Nutzung zu. Auf der Kreuzberger Seite sind zahlreiche Gewerbehöfe erhalten. Östlich des Areals der Sportarena entwickelte sich der Osthafen Anfang des 20. Jahrhunderts zu einem der größten Umschlagplätze Mitteleuropas, später zum größten Binnenhafen der DDR. Auf dem Areal rund um die zu errichtende Arena fand sich neben dem Ostgüterbahnhof eine durchmischte Gewerbestruktur mit Mörtelwerken und Papierfabriken. Mit der politischen Teilung Deutschlands und verstärkt durch den Mauerbau 1961 stagnierte die Entwicklung des Areals. Es wurde bis zum Mauerfall von Volkseigenen Betrieben aus den Bereichen Textilien, Galvanik und Altstoffbehandlung genutzt. Zur besseren Übersichtlichkeit der Grenzanlagen wurden die letzten nach dem II. Weltkrieg vorhandenen Gebäude an der heutigen Mühlenstraße abgerissen und selbige ausgebaut.

Abb. 5: Luftbild des Spreeraums Friedrichshain-Kreuzberg (2002)



(Quelle: SENSTADT 2003: 63)

Seit den politischen Umbrüchen 1989 zeigen die Teilräume des Spreeraums Friedrichshain-Kreuzberg eine sehr unterschiedliche Dynamik (siehe auch Abbildung 5). Der Ostbahnhof wurde modernisiert und um eine Einkaufspassage sowie einen Dienstleistungsbereich erweitert. In der Nähe des Ostbahnhofs entstand vor kurzem das Energieforum sowie die Bundeszentrale der Dienstleistungsgewerkschaft Verdi. Am Osthafen entwickelte sich zuerst die so genannte Oberbaum-City auf dem ehemaligen Werksgelände des NARVA-Kombinats, des Nachfolgeunternehmens der OSRAM. Heute stehen große Teile der modernisierten Gewerbe- und Büroflächen der Oberbaum-City leer. Mitte der 1990er Jahre operierte von dort aus u.a. das damals erfolgreiche New

Economy-Unternehmen Pixelpark. Vor zwei Jahren hat sich Universal Music im ehemaligen Eierkühlhaus angesiedelt, im Mai 2004 folgte der Musiksender MTV. Gegenüber vom Osthafen entstand Mitte der 1990er Jahre mit der Arena Treptow eine Veranstaltungshalle.

Auf dem Gelände zwischen dem Ostbahnhof und dem Osthafen haben sich nach 1989 die Berliner Straßenreinigungsbetriebe (BSR), kleine Gewerbeeinheiten und ein großer Gebrauchtwagenhändler angesiedelt. Die leerstehenden Gebäude haben seit Mitte der 1990er Jahre auch zahlreiche Kulturschaffende der Berliner Musik- und Clubszene angezogen. So siedelten sich in diesem Gebiet u.a. die bekannten Clubs *Casino*, *Maria am Ostbahnhof*, *NonTox*, *Ostgut* und *Razzle Dazzle* an (vgl. SCHEINSCHLAG 2002).

Mittlerweile ist der Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg vollständig überplant. Einige Projekte, so auch die Anschutz-Arena, befinden sich in der Realisierungsphase.

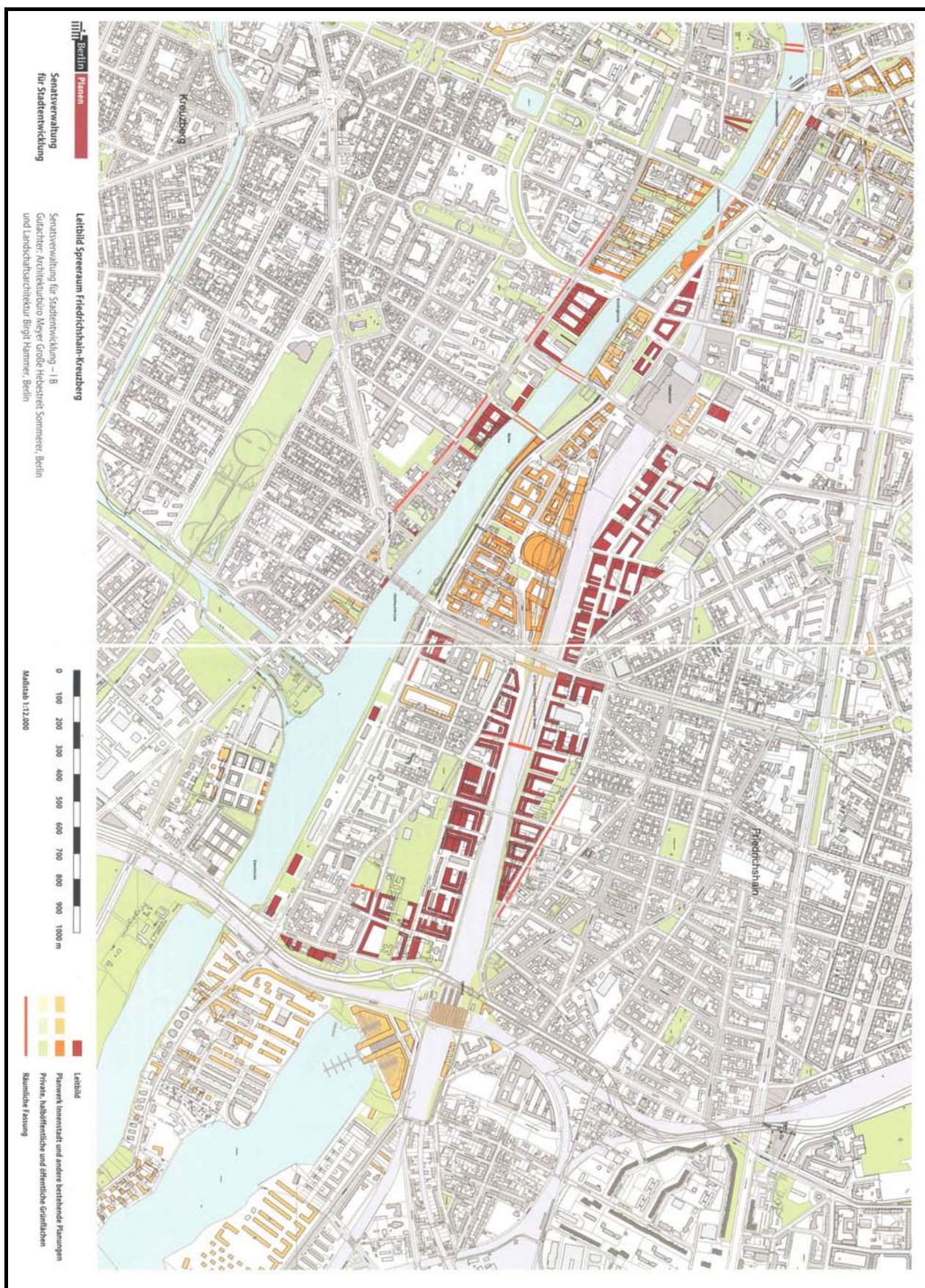
5.2.3 PLANUNGEN UND PROJEKTE IM SPREERAUM FRIEDRICHSHAIN-KREUZBERG

Mit etwa 160 ha Fläche stellt der Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg eines der umfassendsten Neuordnungsgebiete Berlins dar. Er verfügt über das flächengrößte, zusammenhängende innerstädtische Entwicklungspotenzial. Schon Anfang der 1990er Jahre gab es erste Vorstellungen über die künftige Entwicklung dieses Raumes. Jedoch verhinderten die dynamische Entwicklung nach 1990 und eine fehlende öffentliche Prioritätensetzung die Absteckung eines Rahmens für eine tragfähige Nutzungsquantität, Nutzungsmischung und städtebauliche Entwicklung (vgl. SENSTADT 2001: 32). So entstanden Anfang der 1990er Jahre trotz der beabsichtigten Rahmenplanung Einzelprojekte ohne Bezüge zu benachbarten Flächen und zur Gesamtstadt (ebd.).

DAS LEITBILD "SPREERAUM FRIEDRICHSHAIN-KREUZBERG"

Auf Grund der oben genannten Entwicklung hat die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung im Jahr 2001 die Erarbeitung eines Leitbildes für Friedrichshain-Kreuzberg in Auftrag gegeben. Erklärte Ziele des daraufhin entstandenen Leitbildes sind die Herstellung städtebaulicher Zusammenhänge und die Verknüpfung der sich nebeneinander entwickelnden Stadtquartiere (vgl. SENSTADT 2003: 27). Das Leitbild basiert u.a. auf dem Flächennutzungsplan, dem Planwerk Innenstadt, dem städtebaulichen Ideenwettbewerb Hauptbahnhof Berlin und den sektoralen Stadtentwicklungsplänen "*Wohnen*", "*Gewerbe*", "*Bürostandort Berlin*" sowie "*Zentren und Einzelhandel*". Nach Maßgabe dieser Pläne soll sich der Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg zu einem Cityerweiterungsgebiet mit kerntypischer Nutzungsstruktur und zu einem hochwertigen Standort für Unternehmen der Medienbranche, der Solartechnik sowie Informations- und Kommunikationstechnologie entwickeln. Das Planwerk Innenstadt (Senatsbeschluss vom 18. Mai 1999) versucht, die über Jahrzehnte getrennten Stadtteile zu verbinden. Ziel ist eine kompakte und durchmischte Berliner Innenstadt. Deshalb sind u.a. Blockbebauung sowie die Orientierung zur Spree vorgesehen. (vgl. SENSTADT 2003: 27; 2001: 19 ff.)

Abb. 6: Planung im Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg



(Quelle: SENSTADT 2001: 26-27)

Das Leitbild Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg orientiert sich an den Grundprinzipien des Planwerks Innenstadt. Es sieht ein Baulandpotenzial von etwa 2,5 Mio. qm BGF sowie das Potenzial für die Entstehung von 40.000 neuen Arbeitsplätzen und Wohnraum für 8.500 Einwohner vor (vgl. SENSTADT 2001: 26; EDLER/FALKNER 2003).

"MEDIA SPREE"

Parallel zu den Planungen auf Senats- und Bezirksebene haben einzelne Investoren mit der Planung und Realisierung von Einzelprojekten Mitte der 1990er Jahre begonnen. Im Jahr 2001 haben sieben Investoren und Projektentwickler, die sich im Spreeraum engagieren, die Standortentwicklungsgesellschaft media spree Berlin GmbH, kurz media spree, gegründet. Die Bezeichnung media spree bezieht sich auch auf das mit dem Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg fast identische Gebiet und ist der Tatsache entlehnt, dass sich in den letzten Jahren Unternehmen aus der Medienbranche niedergelassen haben (vgl. Interviewpartner 8; MEDIA SPREE 2002). Zu den Investoren zählen BEHALA (Berliner Hafen- und Lagerbetriebe), BSR (Berliner Straßenreinigungsbetriebe), Deutsche Post Immobilien, HPE Development, Hochtief, KapHag Architektur und Bau sowie Kilian Projektmanagement Berlin. Ziel der Investorengemeinschaft ist die Vermarktung des Gesamtraumes und der Einzelprojekte, die Schaffung eines attraktiven Standortes sowie die Bündelung der Interessen und Ressourcen der einzelnen Investoren und Eigentümer. Zu den Aufgaben der media spree gehören die Aquisition von Mietern und weiteren Investoren, das Standortmarketing, die Imagebildung und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Interviewpartner 8). Letztlich sollen hochwertige Büro-, Dienstleistungs- und Gewerbeflächen sowie Flächen für Freizeit und Wohnen und damit ein eigenes Quartier mit vielfältigen Nutzungen entstehen (ebd.). Einen Überblick über die einzelnen Projekte der media spree gibt Abbildung 7. Insgesamt werden mit den Projekten der media spree etwa 487.000 qm BGF realisiert und Investitionen im Umfang von etwa 980 Mio. € getätigt (vgl. MEDIA SPREE 2002).

5.2.4 PLANUNGEN DER ANSCHUTZ ENTERTAINMENT GROUP

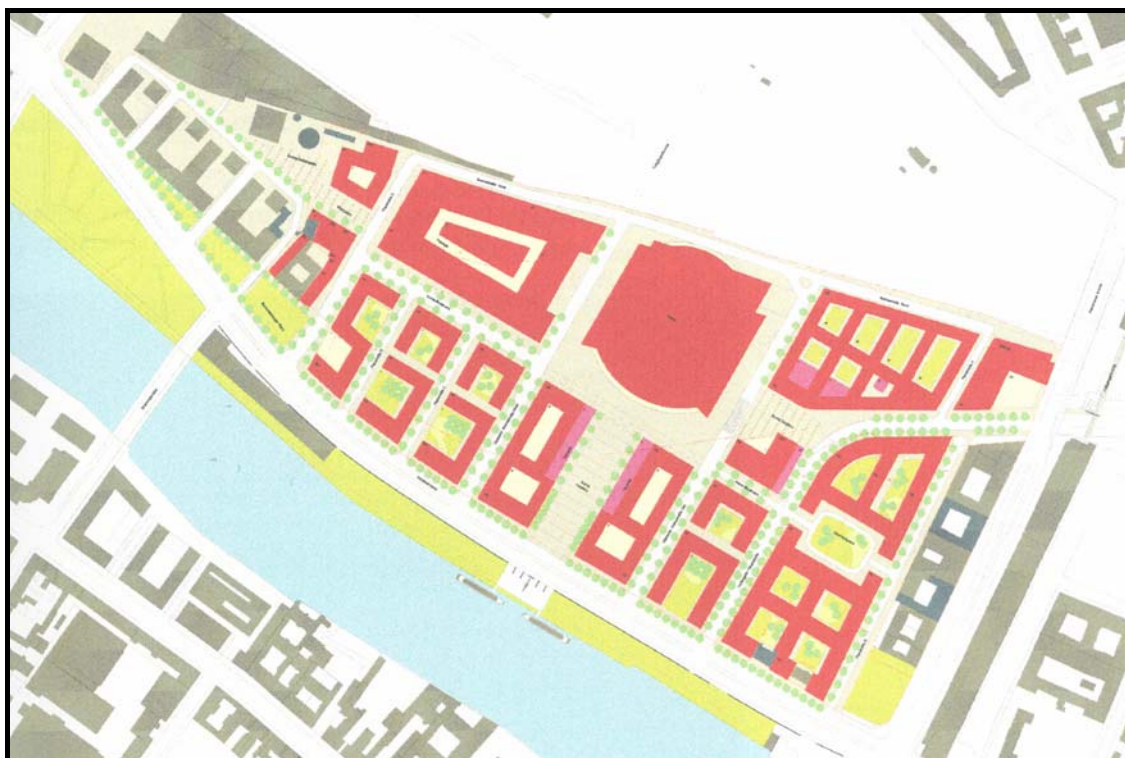
Unabhängig von den Planungen der öffentlichen Hand und privater Investoren hat die Anschutz Entertainment Group im Sommer 2001 das Gelände des ehemaligen Ostgüterbahnhofs als Standort für eine Sportarena ausgewählt. Vorausgegangen waren eine Machbarkeitsstudie sowie der Kauf des Eishockeyvereins Berliner Eisbären im Jahr 1999 (vgl. Interviewpartner 3,4 und 5; BERLINER KURIER 1999).

In enger Zusammenarbeit mit der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und der Bezirksverwaltung sowie privaten Planungsbüros entstand innerhalb eines Jahres der Masterplan für das Gelände (siehe Abbildung 8). Dieser sieht einen orthogonalen Stadtgrundriss mit einigen Plätzen, Blockbebauung sowie fünf Hochhäuser mit Höhen von 50 bis 135 m vor. Insgesamt sollen auf dem 21 ha großen Areal etwa 623.000 qm BGF entstehen, davon 60% für Büroflächen, 25% für Unterhaltung und Einzelhandel und 15% für Wohnen (vgl. SENSTADT 2003: 29 f.; Interviewpartner 4).

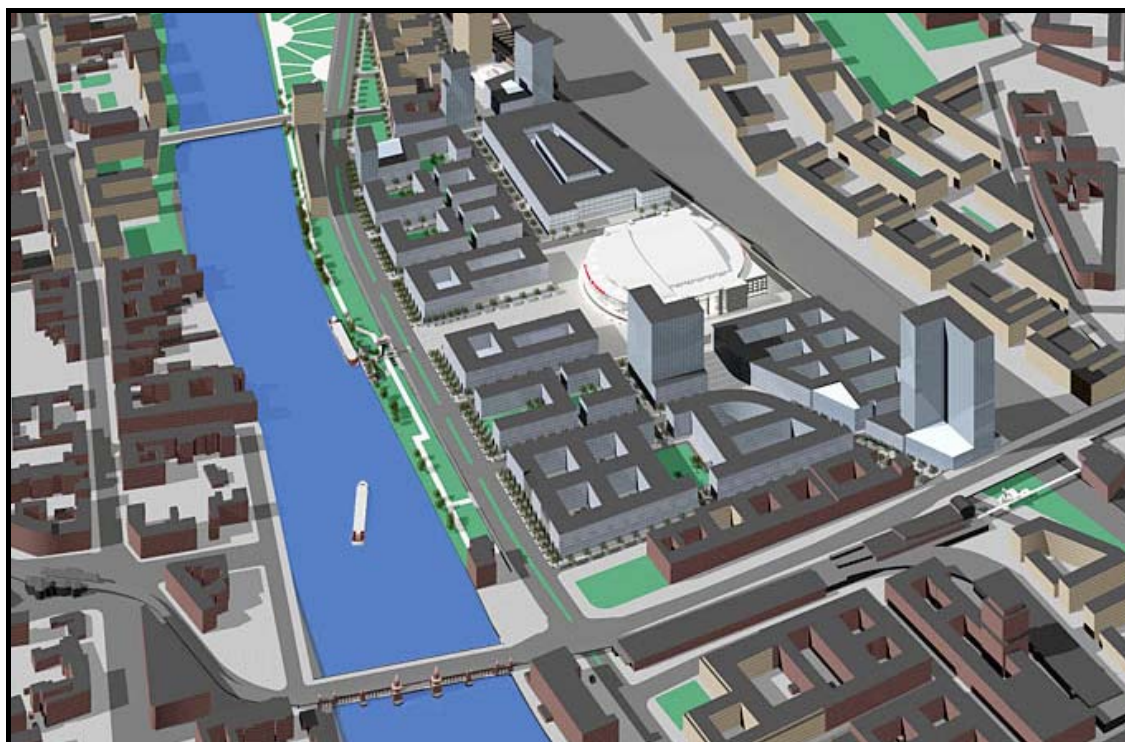
Abb. 7: Projekte der media spree Berlin GmbH



(Quelle: MEDIA SPREE 2002)

Abb. 8: Planungen für das Gebiet um die Anschutz-Arena

(Quelle: SENSTADT 2003: 29)

Abb. 9: Vogelperspektive auf die künftige Anschutz-Arena und das umgebende Stadtquartier

(Quelle: SENSTADT 2004)

Ziel ist die Entwicklung eines lebendigen, durchmischten Stadtquartiers mit verschiedenen Nutzungsschwerpunkten. Im nordöstlichen Bereich, zwischen Arena und Warschauer Brücke, ist ein Bürostandort geplant, der durch kleine Läden und Gastronomiebetriebe ergänzt wird. Der Süden des Areals dient gemischten, kerntypischen Nutzungen, der südöstliche Teil des Gebietes ist für Wohnen vorgesehen. Westlich der Arena soll ein kerngebietstypisches Entertainment-Quartier mit Funktionen und Einrichtungen entstehen, die sich stark nach der Arena ausrichten. (vgl. SENSTADT 2003: 29 f.; Interviewpartner 4; Interviewpartner 3; STACHE 2002b)

Nach der Fertigstellung des Masterplans im August 2002 wurden unter Mithilfe einiger Planungsbüros, u.a. Jahn, Mack & Partner sowie Drees & Sommer, die Bebauungspläne für die Anschutz-Arena und das umgebende Gebiet erstellt. Letzterer trat im März 2004 in Kraft, der Bebauungsplan für die Arena im Oktober 2003 (vgl. Interviewpartner 4). Parallel zur Erstellung der Bebauungspläne verhandelten das Land Berlin und Anschutz Entertainment Group über einen städtebaulichen Vertrag. Diesen unterzeichneten beide Vertragsparteien im Januar 2004. Er regelt u.a. die Finanzierung infrastruktureller Maßnahmen. Insgesamt ist für die Entwicklung des Stadtviertels ein Investitionsvolumen von etwa 1,5 Mrd. € veranschlagt, davon 150 Mio. € für die Realisierung der Anschutz-Arena (vgl. u.a. MORGENPOST 2004a). Die Abrissarbeiten am Ostgüterbahnhof haben Ende Mai begonnen, der Baubeginn ist für das Frühjahr 2005 vorgesehen (vgl. GUNDLACH 2004).

5.2.5 ÜBERBLICK ÜBER DIE KONKURRENZSITUATION IN BERLIN UND BRANDENBURG

Bevor detailliert auf das Vorhaben der Anschutz Entertainment Group eingegangen wird, wird kurz die Konkurrenzsituation in Berlin und Brandenburg dargelegt. Während in den alten Bundesländern der Strukturwandel der Freizeitwirtschaft in den 1980er Jahren einsetzte, veränderte sich die Freizeitinfrastruktur in Berlin und Brandenburg erst nach der Wiedervereinigung. Ausschlaggebend waren das große Nachfragepotenzial von etwa 4,5 Mio. Menschen im engeren Verflechtungsraum, der hohe Nachholbedarf an Freizeitinfrastruktur sowie die Aussicht auf eine Nutzerschicht mit hoher Kaufkraft und ausgeprägtem Freizeitverhalten. Infolge neuer Angebote, verschärften Konkurrenzdrucks und der angespannten Haushaltslage des Landes Berlin haben sich strukturelle und quantitative Veränderungen der öffentlichen und privaten Freizeitinfrastruktur ergeben (vgl. FOCKENBERG et al. 1998: 7). Bei den Veranstaltungsstätten, wie etwa Hallen oder Stadien, kann man im Gegensatz zum Theater- und Opernbereich von einem Nachholprozess Berlins sprechen. Einige Veranstaltungsstätten wurden im Zuge der Olympiabewerbung Berlins für das Jahr 2000 saniert oder grunderneuert.

Bisher gibt es in Berlin etwa zehn für Großveranstaltungen geeignete Veranstaltungsstätten. Hierzu zählen die Max-Schmeling-Halle, das Velodrom, das ICC, die Arena in Treptow, die Waldbühne und das Olympiastadion. Die Anschutz-Arena wäre neben dem Olympiastadion die einzige Veranstaltungsstätte mit einer Zuschauerkapazität von mehr als 15.000 Personen.

5.3 ANSCHUTZ COMPANY: AKTIVITÄTEN UND GESCHÄFTSFELDER

Der Bauherr der Anschutz-Arena, die Anschutz Entertainment Group, besitzt reichlich Erfahrung im Bau, Betrieb und in der Vermarktung von Sportarenen. Das Unternehmen ist eine Tochter der in Denver, Colorado ansässigen Anschutz Company, dem u.a. auch das Staples-Center in Los Angeles sowie die aus dem Millenium Dome hervorgegangene London Arena gehört.

5.3.1 KURZPORTRÄT DER ANSCHUTZ COMPANY

Die Anschutz Entertainment Group ist nur eine von zahlreichen Tochterunternehmen der Anschutz Company, die heutzutage in den Bereichen Energie, Transport, Medien, Kommunikation, Unterhaltung, Sport, Landwirtschaft und Immobilien aktiv ist. Kopf des Unternehmens ist der Milliardär Philip F. Anschutz. Das 1965 von seinem Vater gegründete Unternehmen war bis in die 1980er Jahren ein Erdölunternehmen. Im Jahr 1980 stieg die Anschutz Company durch den Kauf von Eisenbahnunternehmen in das Transportwesen ein (vgl. STACHE 2002a). Es sicherte sich damit nicht nur ein lukratives Geschäftsfeld, sondern auch gut erschlossene, innerstädtische Bahngrundstücke sowie das Recht zur Verlegung von Glasfaserkabeln (ebd.). Aus Letzteren ging Mitte der 1990er Jahre die heutige *Qwest Communications International Inc.* hervor, eines der größten nordamerikanischen Unternehmen der Telekommunikationsbranche (vgl. HOOVER'S ONLINE 2004b). Parallel dazu engagierte sich die Anschutz Company in der Unterhaltungs-, Medien- und Sportbranche. Heute gehören mehr als 500 Kinos in den USA, mehrere Zeitungen, ein Radiosender sowie Veranstaltungshallen zu dem Unternehmen.

5.3.2 ENGAGEMENT IM FREIZEIT- UND UNTERHALTUNGSMARKT

Eine Säule der Anschutz Company stellt das Engagement im Freizeit- und Unterhaltungsmarkt dar. Die Eishockeyvereine Berliner Eisbären und Hamburg Freezers sind nur zwei Mannschaften, die zu dem Unternehmen gehören. Weitere Eishockeyvereine sind die L.A. Kings, London Knights, Sparta Prag, Servette Genf und Hammarby Hockey aus Schweden. In Europa ist auch der Fußballverein Hammarby Stockholm ein Teil des Unternehmens. Besonders engagiert ist das Unternehmen in den USA. Dort zählen einige Fußballvereine, u.a. die New York Metrostars, L.A. Galaxy, Chicago Fire und DC United – und damit die Hälfte aller Clubs der amerikanischen Fußballliga MLS (Major League Soccer) –, sowie die Basketballvereine L.A. Lakers und L.A. Sparks zu dem Unternehmen (vgl. AEG 2004; HOME DEPOT CENTER 2004). Somit sind weltweit mehr als 20 Profimannschaften im Besitz des Unternehmens (vgl. Interviewpartner 6).

Das Engagement der Anschutz Company bzw. ihrer Tochterunternehmen ist meist mit großen Bauvorhaben gekoppelt. In London hat das Unternehmen den Millenium Dome übernommen und baut diesen in eine multifunktionale Veranstaltungshalle um. Die in Los Angeles ansässigen Vereine spielen im Staples-Center und im Home Depot Center,

einem Komplex aus einem 27.000 Zuschauer fassenden Fußballstadion, einem 13.000 Personen fassenden Tennisstadion und einem Velodrom mit 20.000 Sitzplätzen. Neben den professionellen Mannschaften steht das Home Depot Center auch dem Amateursport zur Verfügung (vgl. HOME DEPOT CENTER 2004). Das Unternehmen realisiert rund um das Staples Center in Los Angeles das Großprojekt L.A. Live, ein städtebauliches Projekt mit einem Theater, Messezentrum, Hotels, einem Unterhaltungsbereich sowie Wohn- und Büroflächen (vgl. AEG 2004).

Organisatorisch gehören die verschiedenen Vereine und Veranstaltungsstätten zu der Anschutz Entertainment Group. Unter ihrem Dach vereinen sich weitere Tochterunternehmen, wie etwa AEG Marketing (Werbung, Marketing, Consulting), AEG Merchandising, AEG Live und Envision, beide Anbieter diverser Veranstaltungsformaten, sowie AEG TV, eine Produktionsfirma, die sich auf die Übertragung von Live-Ereignissen spezialisiert hat, und Creative Battery, die an Musicalproduktionen mitwirkt. Weiterhin existiert noch eine Künstler- und Konzertagentur (vgl. HOME DEPOT CENTER 2004). Somit verfügt die Anschutz Entertainment Group nicht nur über einige Veranstaltungsstätten, sondern auch über die entsprechenden Veranstaltungsformate und Möglichkeiten zur Vermarktung der Veranstaltungen.

Die Anschutz Entertainment Group bzw. das Mutterunternehmen Anschutz Company folgt einigen der in Kapitel 3.2 und 3.3 aufgeführten Vermarktungs- und Erfolgsstrategien: Die unterschiedlichen Firmen schaffen Synergien untereinander und verlängern die Wertschöpfungskette. Die Anschutz Company ist durch ihr Engagement in den Bereichen Energie, Transport, Medien, Kommunikation, Unterhaltung, Sport, Landwirtschaft und Immobilien stark diversifiziert. Innerhalb einzelner Branchen weist sie eine relativ hohe vertikale Expansion auf, wie gerade die Anschutz Entertainment Group und ihre Tochterfirmen zeigen. Im Freizeit-, Unterhaltungs- und Sportbereich zeigt das Unternehmen auf seinem heimischen Markt eine relativ hohe vertikale Expansion und eine z.T. horizontale Expansion auf. Der Erwerb der europäischen Eishockeymannschaften sowie der Bau bzw. die Übernahme von Sportarenen in Berlin und London ermöglichen dem Unternehmen, neue Märkte zu erschließen und neben dem Sportangebot weitere Veranstaltungsformate zu offerieren.

5.4 STANDORTWAHL DER ANSCHUTZ ENTERTAINMENT GROUP

Die Standortkriterien für das Fallbeispiel werden im Folgenden der Unterteilung in Kapitel 2.2 entsprechend nach Makro- und Mikrostandort unterschieden. Die ersten Aktivitäten der Anschutz Entertainment Group in Berlin begannen Ende der 1990er Jahre (vgl. BERLINER KURIER 1999). Den Planungen zum Bau einer multifunktionalen Veranstaltungshalle samt Stadtquartier war der Erwerb der Lizenz für den Spielbetrieb der Berliner Eisbären vorausgegangen. Als Gründe für das Engagement der Anschutz Entertainment Group in Berlin nennt Interviewpartner 6, ein Mitarbeiter des Unternehmens, den Hauptstadtstatus und den Rang Berlins als Weltstadt mit einem entsprechenden Einwohner- und damit Zuschauerpotenzial (vgl. Interviewpartner 6). Eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für den Makrostandort Berlin spielt auch die geringe Konkurrenz im Berliner

Raum bzw. eine fehlende Veranstaltungsstätte in der angedachten Größenordnung von etwa 16.000 Sitzplätzen (ebd.). Die Anschutz Entertainment Group sieht gerade bei großen Veranstaltungen, etwa im Musikbereich, eine Lücke im Berliner Angebot. Die existierenden Hallen sind darüber hinaus technisch nur unzureichend ausgerüstet. Schließlich bietet sich Berlin als *"Tor nach Osteuropa"*, als "Sprungbrett" für den Markteintritt in den osteuropäischen Raum an (ebd.). Das Unternehmen glaubt an die Entwicklungsfähigkeit und Potenziale Berlins und betrachtet die Stadt als einen Standort, der in den nächsten Jahrzehnten prosperieren wird. Für den Makrostandort Berlin sprach auch, so der Mitarbeiter Interviewpartner 6, die Aussicht auf einen leistungsfähigen, gut angebundenen internationalen Flughafen.

Die Einschätzungen der anderen Interviewpartner fallen ähnlich aus. So sieht Interviewpartner 10 den Bau der Anschutz-Arena in Berlin als eine Konsequenz der wirtschaftlichen Aktivitäten des Unternehmens im deutschen Eishockey. Das Unternehmen besitzt mit den Hamburg Freezers bereits eine erfolgreiche Mannschaft in einer der größten Städte Deutschlands. Die Sportarena in Berlin ist Teil einer Europa-Strategie, in der die Hauptstadt als "Sprungbrett" für Osteuropa dient (vgl. Interviewpartner 1; ähnlich Interviewpartner 2 und 9). Dem Selbstverständnis der Anschutz Entertainment Group entspräche es laut Interviewpartner 2, sich als eines der weltweit führenden Unternehmen bei der Entwicklung und dem Betrieb von Sportarenen zu sehen. Die in anderen Märkten gewonnenen Erfahrungen bzw. das erworbene Know-how werden demnach auf den hiesigen Markt übertragen. Die Anschutz Entertainment Group wählte, so Interviewpartner 2, den Einstieg in den europäischen Markt über Großbritannien. Das Unternehmen verfolgt dabei die Strategie, in den europäischen Großstädten eigene Sportarenen mit dazugehörigen Mannschaften zu besitzen (ebd.). Ähnlich sieht Interviewpartner 9 das Vorgehen der Anschutz Entertainment Group: Ein erfolgreiches Konzept, hier die Sportarena samt Sportmannschaft und Veranstaltungsformaten, wird auf den europäischen Markt übertragen. Dabei lohnt es sich, angesammeltes Wissen und gewonnene Erfahrung möglichst oft anzuwenden, weil die Kosten mit jedem weiteren Projekt tendenziell sinken (ebd.). Das Unternehmen kann andererseits seine Veranstaltungsstätten zentral an Tour- und Konzertveranstalter vermarkten und eigene Formate mehrmals an den unterschiedlichen Standorten verwerten (vgl. Interviewpartner 2).

Die Standortwahl fiel zudem nach Aussage der Interviewpartner auf Berlin, weil die Stadt eine Marktlücke aufweist (vgl. Interviewpartner 2, 4, 5 und 10). Alternative Standorte waren Frankfurt, Hamburg und München. In München lassen sich städtebauliche Projekte nach Einschätzung des Interviewpartners 2 durch Außenstehende schwer entwickeln. Darüber hinaus verfügt München mit dem Olympiapark und der zukünftigen Allianz-Arena über ausreichende Kapazitäten für Großveranstaltungen und Sportereignisse (vgl. Interviewpartner 2). Hamburg ist durch den Bau der Color-Line-Arena, die das Unternehmen Jokerit HC realisiert hat, bereits belegt. Dieses Unternehmen plante ursprünglich parallel zur Anschutz Entertainment Group eine Sportarena in Berlin, in der Siemensstadt. Letztlich einigten sich beide Unternehmen: Die Anschutz Entertainment Group beteiligte Jokerit HC mit 30% an den Hamburg Freezers, woraufhin dieser auf seine Absichten in Berlin verzichtete (vgl. Interviewpartner 2).

Die lokale Verwurzelung des Eishockeyvereins Berliner Eisbären, Nachfolgeverein des mehrmaligen DDR-Meisters Dynamo Berlin, spielt nach Interviewpartner 5 eine wichtige Rolle, da sie den Einstieg des Unternehmens in Berlin erleichtert und eine Grundauslastung der Anschutz-Arena garantiert: *"Es ist ja nicht nur Berlin, es ist auch die Geschichte*

der DDR und Dynamo [...], die ganze Legende, die Anschutz bewogen hat" (ebd.). Schließlich spielt auch die Bedeutung Berlins als wichtige "Medien- und Kunststadt" (Interviewpartner 2) eine Rolle. Denn die Kulturindustrie hat in Berlin im Gegensatz zu anderen Branchen, wie etwa Banken, Versicherungen oder High-Tech-Industrien, Anschluss an das Weltniveau gefunden (vgl. Interviewpartner 9).

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass es in Berlin eine der wenigen Marktlücken in Deutschland gibt, die sich für die Übertragung eines erfolgreichen Immobilienkonzepts eignet. Wirtschaftliche Voraussetzung ist daneben auch ein großes Einzugsgebiet. Die Anschutz Entertainment Group verfolgt mit ihrem Engagement auf dem deutschen Markt das Ziel, Berlin als Sprungbrett für den osteuropäischen Markt zu nutzen. Die Strategie besteht darin, in europäischen Großstädten eigene Veranstaltungsstätten mit eigenen Sportmannschaften zu unterhalten.

Entscheidend für den Mikrostandort sind das Flächenpotenzial in Friedrichshain, insbesondere für Parkplätze, die zentrale Lage und eine interessante Umgebung mit einem hohen Entwicklungspotenzial. Letzlich war kein anderer Standort – zur Auswahl standen u.a. Standorte am Flughafen Tempelhof und am Nordbahnhof – denkbar, da dort nicht genügend Flächen zur Verfügung standen (vgl. Interviewpartner 6). Die Interviewpartner führen als weitere Faktoren eine klar positionierbare, zentrale Lage (vgl. Interviewpartner 4), die Lage an der Spree, die gute verkehrliche Anbindung des Standortes und die Nähe zum künftigen Großflughafen Berlin-Brandenburg International (BBI) an (vgl. Interviewpartner 5; Interviewpartner 8). Interviewpartner 9 betrachtet den Standort Friedrichshain als eine "glückliche Verbindung" zwischen stadtplanerisch und ökonomisch Sinnvollem, d.h. ein integrierter Standort mit einem großen Flächenpotenzial. Dazu trägt auch die Tatsache bei, dass die Anschutz Entertainment Group mit den verabschiedeten Bebauungsplänen "viel Planungsrecht bekommen hat" (Interviewpartner 6). Neben der finanziellen Beteiligung der öffentlichen Hand an infrastrukturellen Maßnahmen ist es die in den Bebauungsplänen vorgesehene Dichte des Stadtviertels, mit der das Unternehmen Renditen erzielen kann (vgl. Interviewpartner 3 und 6). Die Anschutz Entertainment Group wird die Baureife der Grundstücke herstellen und anschließend die Grundstücke veräußern. Somit wird die Anschutz-Arena indirekt vom Land Berlin subventioniert. Während andere Arenenprojekte finanzielle Unterstützung erfahren oder durch die Überlassung des Baugrunds gefördert werden, wie dies in Hamburg der Fall ist, erhält die Anschutz Entertainment Group durch die Bebauungspläne und die mögliche Dichte des Stadtquartiers eine geldwerte Leistung. Das Unternehmen ist demnach nicht als klassischer Projektentwickler oder als Bauunternehmen zu verstehen, da es weder ein Interesse am Grundbesitz noch am Vorratsbau hat (vgl. Interviewpartner 4). Nach Einschätzung der Interviewpartner wird die Anschutz Entertainment Group bei der Entwicklung des Stadtquartiers Wert darauf legen, eine hohe Attraktivität des Quartiers herzustellen und Synergien zwischen der Arena und den Mantelnutzungen zu schaffen (vgl. Interviewpartner 1, 2, 4 und 6). Das Unternehmen wird sich, so einige Interviewpartner, auf die Entwicklung der Sportarena konzentrieren und die Entwicklung des Viertels anderen Projektpartnern überlassen (vgl. Interviewpartner 2; Interviewpartner 4), dabei aber die Entscheidungsgewalt über die zukünftige Entwicklung behalten (vgl. Interviewpartner 1). Für den Mikrostandort Friedrichshain sind zudem nach Einschätzung einiger Interviewpartner zwei Aspekte förderlich gewesen: das politische Umfeld und die Umgebung des Areals. Interviewpartner 5 und 3 merken an, dass es auf Grund der Lage des Gebietes

nur zu geringen Konflikten mit der Umgebung, d.h. Anwohnern und Nutzungen in der Nachbarschaft, gekommen ist. Dies belegt auch die geringe Bürgerbeteiligung am Planungsverfahren (vgl. Interviewpartner 3). Positiv wirkte auch die offene Politik des Bezirks und des Senats. Die Verantwortlichen auf der Bezirksebene, u.a. der Bezirksbürgermeister und der Stadtbaurat, ergriffen die sich mit Interesse der Anschutz Entertainment Group an dem Areal in Friedrichshain bietende Chance zur städtebaulichen Entwicklung des Teilraumes (vgl. Interviewpartner 3; Interviewpartner 4). Der Bezirk hat dabei die Unterstützung der Senatsebene erfahren (ebd.).

Die in der Literatur genannten Standortfaktoren für den Makro- und Mikrostandort (siehe Kapitel 2.2) finden sich im Berliner Beispiel bestätigt. Für den Standort Berlin sprechen das hohe Bevölkerungspotenzial im Großraum Berlin und damit ein hohes Nachfragepotenzial, die günstige Konkurrenzsituation, bedingt durch die Marktlücke in Berlin, sowie die überregionale Anbindung. Zu letzterer tragen u.a. die internationalen Flughäfen Tegel und Berlin-Brandenburg International sowie der Schienenfernverkehr bei. Das Flächenpotenzial in Friedrichshain, die leistungsfähige Verkehrsanbindung an das öffentliche Verkehrsnetz und das Individualverkehrsnetz sowie die Bebaubarkeit und die realisierbare Baudichte auf dem Areal sind die ausschlaggebenden Standortfaktoren für den Mikrostandort. Eine geringe Konfliktrichtigkeit mit den Anwohnern aus der Umgebung wurde im theoretischen Rahmen zwar nicht genannt, wird hier jedoch als ein Standortfaktor gesehen, vermeidet er doch langfristige Verzögerungen des Planungsprozesses.

5.5 DIE ANSCHUTZ-ARENA ALS GLOBALES KONZEPT

Inwiefern handelt es sich bei dem Fallbeispiel um ein globales Konzept? Wo liegen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu Projekten in anderen Städten und wie wirken die zu realisierenden Pläne der Anschutz Entertainment Group auf die lokale Ebene? Die zukünftige Anschutz-Arena in Berlin wird eine von mehreren Veranstaltungsstätten sein, die die Anschutz Entertainment Group besitzt und betreibt. Mit dem Staples Center in Los Angeles verfügt das Unternehmen über eine der modernsten Sportarenen der Welt (vgl. Interviewpartner 4). Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, die in den USA erfolgreich vermarktete *"Art der Unterhaltung und Mischung von Sport und Kultur nach Europa zu bringen"* (ebd.). Der Markteintritt der Anschutz Entertainment Group in Europa und Deutschland wird nach Ansicht mehrerer Interviewpartner durch die Angleichung der Marktbedingungen erleichtert. Trotz bestehender Unterschiede haben sich die Märkte hinsichtlich Finanzierung, Bau und Betrieb der Sportarenen tendenziell stark angeglichen (vgl. Interviewpartner 2).

Unterschiede treten bei den Marktbedingungen auf: Im Einzelnen sind dies die unterschiedlichen kulturellen Präferenzen bzw. *"Eventkulturen"* (Interviewpartner 1), die Konkurrenzsituation, die Refinanzierungsmöglichkeiten sowie die rechtlichen Vorgaben.

In Deutschland ist der Veranstaltungsmarkt im Gegensatz zu den USA verhältnismäßig dezentral organisiert (vgl. Interviewpartner 1). Konzerte und Kinovorführungen im Freien oder an ungewöhnlichen Orten, wie etwa am Brandenburger Tor, im Sony Center oder in

Parks, sind in Deutschland nichts Außergewöhnliches. In den USA und Großbritannien finden viele Veranstaltungen eher in geschlossenen Räumen statt (ebd.). Dies bedingt auf dem deutschen Markt einen relativ hohen Wettbewerbsdruck zwischen den Veranstaltungsorten. Darüber hinaus verfügt Deutschland über eine relativ hohe Dichte an Veranstaltungsorten, was die Konkurrenz zusätzlich erhöht (vgl. Interviewpartner 10). Weiterhin lassen sich nicht alle Veranstaltungsformate mit gleichem Erfolg vermarkten. Die Anschutz Entertainment Group hat in London die Erfahrung gemacht, dass trotz der höheren Kaufkraft und des höheren Zuschauerpotenzials das Publikum viel stärker auf bestimmte Veranstaltungsarten fixiert ist, als dies in Deutschland der Fall ist (vgl. Interviewpartner 6). Während in Deutschland bzw. in Berlin ein relativ breites Angebot an Kultur und Sport (Eishockey, Basketball) vermarktet werden kann⁷, sind die Möglichkeiten in Großbritannien gerade bei Sportveranstaltungen beschränkt (ebd.). Nur Fußball hat dort eine hohe Anziehungskraft. In Sportarenen vermarktbarere Sportarten wie etwa Eishockey und Basketball haben dagegen wenig Zulauf. Das erklärt auch die kaum merklichen Unterschiede hinsichtlich der Anzahl der im Jahr veranschlagten Veranstaltungen von etwa 120 in London und Berlin, obwohl London über eine höhere Kaufkraft und ein höheres Zuschauerpotenzial verfügt. Im Gegensatz dazu liegt die Auslastung in den USA bei etwa 250 Veranstaltungen im Jahr (ebd.). Auch innerhalb Kontinentaleuropas bestehen Unterschiede hinsichtlich der Eventkultur. Während in Frankreich Windsurfen und Motocross in Arenen großen Anklang finden, sind solche Veranstaltungen in Deutschland nur bedingt absetzbar (vgl. Interviewpartner 10).

Die unterschiedlichen "Eventkulturen" (Interviewpartner 1) spielen für den Betrieb bzw. die Auslastung, die Vermarktung und Finanzierung der Sportarenen eine wichtige Rolle. Eine hohe Auslastung der Sportarena erhöht nicht nur die Rendite, sondern kann zu höheren Einnahmen durch die Vergabe der Namensrechte führen. Allerdings sind die Unterschiede bei den Einnahmequellen nur quantitativer Art: Es findet eine unterschiedliche Schwerpunktsetzung bei den Einnahmequellen statt (vgl. Interviewpartner 10). Allen Anbietern in Europa und den USA stehen letztlich dieselben Finanzierungs- und Einnahmemöglichkeiten zur Verfügung, wie etwa die Verwertung der Fernseh- und Namensrechte, Werbung, Erlöse aus den Eintrittspreisen und den Mantelnutzungen (ebd.). In den letzten Jahren sind in Deutschland vermehrt Namensrechte von Veranstaltungsstätten vergeben worden, wie etwa im Falle der Color-Line-Arena und der AOL-Arena in Hamburg oder der König-Pilsener-Arena in Oberhausen.

In Deutschland lassen sich etwa mit der Verwertung der Fernsehrechte mehr Einnahmen als in anderen europäischen Ländern erzielen (vgl. Interviewpartner 2). Gleichzeitig ist aber die Konkurrenz höher als in anderen Ländern, so dass die Auslastung der Hallen nicht so hoch ist, wie etwa in den USA (vgl. Interviewpartner 1 und 10). Die Vermarktungsstrategie der Arenen ist nach Ansicht der Interviewpartner insgesamt sehr ähnlich, wenn sie auch in den USA weiter entwickelt ist und in Deutschland in einigen Bereichen noch in den Anfängen steckt – wie etwa die Vergabe der Namensrechte oder die Vermarktung der Logen und Suiten (vgl. Interviewpartner 4 und 10). Interviewpartner 1 sieht einen großen Unterschied bei der Finanzierung der Sportarenen. In den USA werden

⁷ In den letzten Jahren hat gerade Eishockey in Deutschland einen enormen Zuspruch erfahren. Die Entwicklung Mitte der 1990er Jahre ließ eine solche Entwicklung nicht erwarten. Mittlerweile ist Eishockey mit einem Zuschauerschnitt von 5.600 Besuchern pro Spiel hinter Fußball die meist besuchte Sportart (vgl. BRÜNING/VETTER 2004). Handball und Basketball erreichen einen Zuschauerdurchschnitt von 4.000 bzw. 3.400 (ebd.). "Nicht unschuldig am Boom um den Puck sind [...] die neuen Großarenen im Land" (ebd.).

Arenen häufig durch so genanntes "*venture capital*", Risikokapital, finanziert, während die Finanzierung in vielen Teilen Europas auf Grund der Politik der Banken konservativ angelegt ist. Dies bedeutet, dass Investoren mehr Eigenkapital aufbringen und mehr Sicherheiten bei der Kreditvergabe geben müssen (ebd.). Im Falle der Anschutz-Arena soll die Finanzierung der Baukosten von etwa 120 Mio. € größtenteils durch die Vergabe der Namensrechte erfolgen (vgl. GUNDLACH 2004).

Bei den rechtlichen Rahmenbedingungen sehen viele Interviewpartner keine gravierenden Unterschiede. Die Regeldichte ist in Deutschland im Vergleich zu den USA höher (vgl. Interviewpartner 2 und 6). Auswirkungen hat dies z.T. auf die Realisierungskosten der Sportarenen (vgl. Interviewpartner 3; Interviewpartner 2). Die Anschutz Entertainment Group musste bei der Planung der Sportarena einige rechtliche Hürden überwinden, so etwa beim Brandschutz und bei den Tribünensystemen (vgl. Interviewpartner 3 und 6). In Teilen musste die ursprünglich konzipierte Arena an deutsche Regelungen angepasst werden. Jedoch hat das Unternehmen z.T. auch Ausnahmeregelungen erwirkt (vgl. Interviewpartner 3).

Letztlich treffen die Investoren und Betreiber von Sportarenen auf unterschiedliche, sich jedoch angleichende nationale und regionale Marktbedingungen. Der Erfolg einer Arena hängt allerdings nicht nur von den Präferenzen des Publikums, den Vermarktungsmöglichkeiten und der Finanzierung ab, sondern auch von der Marktnähe und den Managementqualitäten der Betreiber.

Vor dem Hintergrund sich zunehmend angleichender Marktbedingungen kommt die Mehrheit der Interviewpartner zu dem Schluss, dass es sich bei der Anschutz-Arena um ein standardisiertes Produkt handelt. Die Multifunktionalität, der hohe Komfort mit den Logen, Suiten und "*business-seats*", die Vielfalt an gastronomischen Angeboten und die Mantelnutzungen, wie etwa ein Hotel, Dienstleistungs- und Einzelhandelsbereich, finden sich auch im Berliner Beispiel (vgl. Interviewpartner 4; ähnlich Interviewpartner 2). Im Kern ist die Anschutz-Arena nach Auffassung des Interviewpartner 6 eine "*nordamerikanische Kiste*". Die Unterschiede zu anderen Sportarenen bestehen zum einen in den Mantelnutzungen und der Gesamtgröße, zum anderen in der baulichen Ausführung der Sportarena. Bei der Architektur, der Sichtbarkeit und der Verkehrsanbindung der Arenen treten Unterschiede auf, da die Arenen an die lokalen und städtebaulichen Gegebenheiten angepasst werden müssen (vgl. Interviewpartner 4). Die Anschutz-Arena ist mit 38 m Höhe relativ hoch und damit kostenintensiver als ebenerdige Arenen. Die Höhe der Arena ist auf Grund des hohen Grundwasserspiegels in Berlin unvermeidlich (vgl. Interviewpartner 6). Daneben soll die Anschutz-Arena nach den Vorstellungen der Berliner Senatsverwaltung und des Bezirks Präsenz zeigen und weithin sichtbar sein (vgl. Interviewpartner 3, 5 und 6). Deshalb ist auch ein großzügiger Vorplatz und die Schiffsanlegestelle konzipiert worden (ebd.). Auch die Verkehrsanbindung unterscheidet sich von anderen Sportarenen. Während die König-Pilsener-Arena in Oberhausen sehr

Pkw-orientiert ist, soll in Berlin, ähnlich wie in Köln, eine Mischung aus öffentlichem Verkehr und privatem Individualverkehr erreicht werden (vgl. Interviewpartner 4).⁸

Insgesamt erweist sich die Anschutz-Arena als standardisiertes Konzept, das den lokalen Verhältnissen in einigen Aspekten angepasst wird. Interviewpartner 9 sieht darin das "Erfolgsrezept" der Sportarenen und anderer Freizeitimmobilien: *"Gerade weil es standardisierte Konzepte sind, lohnt es sich so sehr"*. Trotz des immensen planerischen, organisatorischen und logistischen Aufwands ließen sich solche standardisierten Konzepte relativ leicht übertragen und anpassen (ebd.). Die Vermarktungsstrategie ist bei den verschiedenen Sportarenen sehr ähnlich. Bei der Anpassung an lokale und städtebauliche Gegebenheiten erweisen sich die standardisierten Konzepte als relativ flexibel.

Einen interessanten Aspekt im Zusammenhang mit globalen Unternehmensstrategien und ihren Auswirkungen auf den lokalen Kontext stellt die Funktion bzw. Rolle der Anschutz-Arena in Berlin innerhalb der Anschutz Entertainment Group bzw. der Anschutz Company dar. Die Einschätzungen der Interviewpartner differieren bei dieser Frage. Interviewpartner 2, 4 und 10 betrachten die Anschutz-Arena als weiteres Glied einer Wertschöpfungskette. Über die firmeninternen Verbindungen, wie etwa zu AEG Live, hat die Berliner Dependence der Anschutz Entertainment Group die Möglichkeit, auf bestimmte Veranstaltungsformate und Künstler, wie etwa Britney Spears, zurückzugreifen und bereits erfolgreiche Veranstaltungen in Berlin anzubieten. Die Anschutz-Arena ist nur eine von mehreren Veranstaltungsstätten im Besitz der Anschutz Entertainment Group, so dass die Sportarenen zentral an Tour- und Konzertveranstalter sowie international erfolgreiche Künstler vermarktet werden können (vgl. Interviewpartner 2).

Das Unternehmen hat sich durch diese Strategie zu einem leistungsfähigen Partner für weltweit tätige Agenturen, Shows und Unternehmen entwickelt (ebd.). Eine weitere Stärke des Unternehmens sind seine Partnerschaften mit Filialisten, insbesondere im Gastronomiebereich (vgl. Interviewpartner 6). Schon in den USA erfolgreiche Kooperationen sollen in Europa, so auch in Berlin, weitergeführt werden (ebd.). Zu diesen Partnern zählt u.a. die Gastronomiekette *House of Blues*, die in thematisierten Restaurants Live-Musik mit gastronomischen Angeboten mischt.

Die Einschätzung des Interviewpartners 9 fällt hier jedoch differenzierter aus. Die Anschutz Entertainment Group verfügt zwar über verschiedene Veranstaltungsstätten sowie die entsprechenden Veranstaltungsformate, kann aber nur einen Teil der Wertschöpfungskette abdecken. Andere Kettenglieder werden von weiteren Unternehmen angeboten. So kann die AEG zwar bestimmte Künstler in ihren Sportarenen anbieten, doch diese stehen bei den großen Musikunternehmen unter Vertrag. Diese Unternehmer verkaufen die Produkte der Künstler, wie etwa Musikalben, Bücher oder Merchandise-Artikel und verfügen z.T. auch über die entsprechenden Kanäle, wie etwa Zeitschriften, Radio und Fernsehstationen, um die Künstler und ihre Produkte weiter vermarkten zu können.

Hier liegt auch der Unterschied zu anderen größeren Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen. Disney, Time Warner und Vivendi Universal kontrollieren viele Glieder einer

⁸ Dass 80% der Besucher der Anschutz-Arena die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen werden, wie es die Planungen

Wertschöpfungskette und können auf diese Weise viele Produkte "aus einer Hand" anbieten (vgl. Interviewpartner 9). Bezieht man die städtebaulichen Projekte der Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen in die Betrachtung ein, so ist festzustellen, dass diese von den Unternehmen im Sinne des "*branding*" und "*cross promotion*" (vgl. Kapitel 3.2) an die existierende Wertschöpfungskette angegliedert werden (vgl. Interviewpartner 9). Dies betrifft u.a. Disney und Time Warner, die ihre bereits erfolgreichen Markennamen einer weiteren Stufe der Vermarktung zuführen. Die Anschutz Entertainment Group verlängert durch die Einrichtung der Anschutz Arena ebenfalls ihre Wertschöpfungskette, kann aber die Strategie des "*branding*" nicht anwenden. Einen Unterschied sieht Interviewpartner 9 auch zu städtebaulichen Projekten globaler Unternehmen, die nicht in der Freizeit- und Unterhaltungsbranche angesiedelt sind. Dazu zählen beispielsweise VW, Sony oder Nike. Während die städtebaulichen Projekte der Anschutz Entertainment Group ebenso wie die Projekte von Disney, Time Warner und Vivendi Universal – mitsamt aller Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen – auf operative Gewinne ausgelegt sind, handelt es sich bei städtebaulichen Projekten von VW und Sony um "*dreidimensionale Werbeveranstaltungen*". VWs Autostadt in Wolfsburg oder das Automobilforum Unter den Linden sollen ebenso wie das Sony Center in Berlin neue Kunden an das Unternehmen binden, die Kundenloyalität erhöhen und ein positives Image der Unternehmen aufbauen (ebd.). Interviewpartner 9 bezeichnet solche städtebaulichen Projekte als "*corporate image center*" (siehe Fn.5). Ähnliches geben Begriffe wie "*brand land*" und "*brand park*" wider. Allerdings ist nicht von der Hand zu weisen, dass große Unterhaltungsunternehmen, wie etwa Disney und Time Warner, städtebauliche Projekte z.T. auch mit dem Ziel der Verbesserung ihres Image und langfristiger Kundenbeziehungen realisieren (vgl. Interviewpartner 9). Die Anschutz Entertainment Group bzw. das Mutterunternehmen ist hingegen kein allzu bekannter Markenname. Das Unternehmen agiert i.d.R. nicht im öffentlichen Rampenlicht.

Die Anschutz Entertainment Group ist somit trotz ihrer Diversifikation und Größe im Vergleich zu anderen Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche als ein tendenziell "kleines" Unternehmen einzustufen. Ihre Strategien sind jedoch global angelegt. Das Unternehmen verfolgt das Ziel, mit dem Kauf von Sportmannschaften und dem Bau von Sportarenen in lukrative Märkte einzutreten.

Die Vermarktung gestaltet sich in den unterschiedlichen Märkten ziemlich ähnlich. Sie ist somit global fast überall gleich (vgl. Interviewpartner 9). Die Standardisierung der Produkte der Unternehmen und die Schaffung von Synergien und damit letztlich die Verlängerung der Wertschöpfungsketten sind ein Bestandteil für den ökonomischen Erfolg. Insofern gleichen sich die Sportarenen untereinander – was auch bei anderen Freizeitimmobilien, wie etwa UECs oder Multiplexkinos der Fall ist. Interviewpartner 9 verdeutlicht dies am Beispiel Sony. Seine städtebaulichen Projekte in Berlin, Tokyo und San Fransisco basieren auf einem standardisierten Konzept und folgen der Strategie, Synergien zu den Produkten des Unternehmens herzustellen, ein positives Image zu kreieren und die Wertschöpfungskette zu verlängern. Hinsichtlich der Gestaltung erweisen sich die städtebaulichen Projekte der globalen Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen als äußerst flexibel (vgl. Interviewpartner 9). Dies zeigt sich nicht nur am Beispiel Sony. Auch das Beispiel der Anschutz-Arena verdeutlicht dies. Die Anschutz-Arena beruht zwar

der Anschutz Entertainment Group vorsehen, wird von einigen Interviewpartnern bezweifelt (vgl. Interviewpartner 3).

auf demselben Konzept wie das Staples Center in Los Angeles, passt sich aber den lokalen und städtebaulichen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen an.

Die bei der Gestaltung beobachtbare Flexibilität zeigt sich auch in den angebotenen Inhalten der Freizeitimmobilien. Betrachtet man das Beispiel der Anschutz-Arena, so lässt sich feststellen, dass die Vermarktung nach ähnlichen Prinzipien erfolgt, Gestaltung und Inhalt flexibel sind. In Berlin sind die Berliner Eisbären durch ihre lokale Verwurzelung und ihre Vereinsgeschichte der lokale "Anker" der Anschutz Entertainment Group. Auch mit anderen Veranstaltungen wird das Unternehmen versuchen, den Geschmack des Berliner Publikums zu treffen. Gleichzeitig verfügt das Unternehmen durch seine Diversifizierung und vertikale Integration verschiedener Aktivitäten über global vermarktbarere Veranstaltungen, Shows und Künstler. Interviewpartner 9 spricht in diesem Zusammenhang von einer *"Anpassung um einen global identischen Kern"*.

Letzteres schlägt die Brücke zu dem Begriff "Kunstwelt" (vgl. Kapitel 2.1). Nach HENNINGS und MÜLLER (1999) beabsichtigen Kunstwelten und ihre Erbauer, *"Innenräume ihrer eigenen Identität zu schaffen, Räume ihrer eigenen künstlichen Wirklichkeit"* (HENNINGS/MÜLLER 1999: 100). Das *"Abstreifen"* der besonderen Identität eines Raumes ist demnach eine zentrale Methode bei der Planung und Realisierung heutiger Kunstwelten (ebd.). Das Beispiel der Anschutz-Arena mit der Umsetzung eines global vermarktbareren Veranstaltungsprogramms unter den bestehenden Rahmenbedingungen zeugt von dem *"Abstreifen"* der Identität des Raumes: Für den Erfolg der Anschutz-Arena sind absolute Marktnähe und Managementqualitäten der Betreiber unumgänglich. Jedoch ist der Bezug zur lokalen Identität durch die Grundauslastung mit den Berliner Eisbären nur ein "Anker", um andere Formate vermarkten zu können. Letztlich handelt es sich bei der Anschutz-Arena um einen *"standardized container"* (BREUER 1998), der flexibel den jeweiligen Marktbedingungen vor Ort angepasst und mit bestimmten Inhalten (einer Mischung aus lokalen und globalen Inhalten) gefüllt wird. Dies entspricht der Strategie der Enträumlichung im Sinne HENNINGS' und MÜLLERs (1999). Die Anschutz-Arena lässt sich somit als eine Kunstwelt ansehen.

5.6 BEDEUTUNG DER ANSCHUTZ-ARENA FÜR DIE STADTENTWICKLUNG

Die Anschutz-Arena soll nur der Beginn der Entwicklung eines insgesamt 21 ha großen Areals sein. Ziel ist es, in den nächsten 20 Jahren ein lebendiges und durchmischtes Stadtviertel aufzubauen. Langfristig plant die Anschutz Entertainment Group, die Anschutz-Arena und das umliegende Quartier als eine der ersten Anlaufstellen für Touristen und Einheimische zu etablieren (vgl. Interviewpartner 6). Interviewpartner 6 zieht einen Vergleich zum Potsdamer Platz, dessen Entwicklung zu einem prestigeträchtigen und beliebten Anziehungspunkt die Anschutz Entertainment Group nachzueifern will: Das zukünftige Stadtviertel mitsamt der Arena soll langfristig *"ein Hit auf der großen Liste touristischer Attraktionen in Berlin"* (ebd.) werden. Dabei ist es nach Auffassung der Anschutz Entertainment Group entscheidend, Synergien zwischen der Arena und den Mantelnutzungen bzw. dem Stadtviertel zu schaffen. Zu den Mantelnutzungen gehören u.a. gastronomische Angebote, Kinos, kleine Konzerträume und Bars sowie Einzelhandelsläden (ebd.). Nach Auffassung des Interviewpartners 6 zeigt sich in der Schaffung von

Synergien eine Parallele zu den Projekten in den USA. Dort sind, wie in Kapitel 2 dargelegt, Sportarenen seit den 1970er Jahren Teil der Innenstadtrevitalisierung. Sie fungieren damit als Motor der städtebaulichen Entwicklung von Stadtvierteln. Auch bei dem Projekt der Anschutz Entertainment Group in Berlin kommt dem städtebaulichen Konzept eine hohe Bedeutung zu. Das Unternehmen wolle schließlich keine *"IKEA-Halle"* (ebd.), d.h. eine an peripheren und dezentralen Standorten gelegene Sportarena, realisieren. Man hat sich daher bewusst für einen integrierten Standort entschieden. Verglichen mit anderen Arenenprojekten in Deutschland stellt die Anschutz-Arena eher eine Ausnahme dar, da andere Arenen und Stadien meist als Einzelprojekte geplant und realisiert werden, wie die Beispiele Hamburg und München zeigen. Interviewpartner 1 und 4 sehen dies ähnlich. Die existierenden Hallen und Arenen, so Interviewpartner 1, sind als so genannte *"single use-properties"* konzipiert worden. Dies bedeutet, dass die Projekte stark auf ein Profil bzw. einen Schwerpunkt fixiert sind, wie etwa Sport. In den USA geht die Entwicklung dahin, Sportarenen als Teil eines UEC (bzw. einer UED), als ein Angebot unter mehreren Freizeit- und Unterhaltungsangeboten zu realisieren. Zwar ist diese Entwicklung auch in Deutschland mittlerweile erkennbar, die meisten existierenden Sportarenen sowie anderen Freizeitimmobilien konzentrierten sich jedoch entweder auf den Bereich Freizeit und Unterhaltung oder auf den Bereich Einzelhandel (ebd.).

Interviewpartner 1 sieht in der Kopplung der Sportarena mit der städtebaulichen Entwicklung des Quartiers einen Vorteil für den Investor, da er die wirtschaftlichen Risiken auf diese Weise abfedern kann. Sollte die Sportarena nicht den erhofften Gewinn erzielen, bestünde immerhin die Möglichkeit, die Arena in Form eines Theaters oder Musicaltheaters zu nutzen und an die städtebauliche Entwicklung des Quartiers zu binden (ebd.). Insofern erleichtert ein gelungenes Stadtquartier die Zweit- und Drittverwertung einer nicht erfolgreichen Sportarena. Im Falle der Anschutz-Arena hat sich die Anschutz Entertainment Group durch die Schaffung des Planungsrechts die Möglichkeit geschaffen, das Gebiet um die Arena an andere Investoren im baureifen Zustand zu veräußern. Sie ist – hier liegt einer der Unterschiede zu anderen globalen Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen – stärker auf ihre Projektpartner angewiesen, während andere Unternehmen, wie etwa Disney oder Sony, viele Angebote in Eigenregie realisieren.

Mehrere Interviewpartner sehen diese Verbindung zwischen dem Stadtviertel und der Anschutz-Arena jedoch nicht. Ihrer Meinung nach ist es für den ökonomischen Erfolg der Arena nicht entscheidend, ob die städtebauliche Entwicklung des Quartiers gelingt (vgl. Interviewpartner 2, 9 und 10).

Umgekehrt sind sich viele Interviewpartner einig, dass die Sportarena als Motor der städtebaulichen Entwicklung fungieren kann (vgl. u.a. Interviewpartner 1, 5 und 8). Die Anschutz-Arena macht *"das Quartier fassbar"* (Interviewpartner 9), verleiht dem Gebiet ein Image und kann als *"Leuchtturmunternehmen"* (Interviewpartner 8) die Entwicklung des Spreeraums Friedrichshain-Kreuzberg vorantreiben (vgl. Interviewpartner 8 und 9). Ohne die Anschutz-Arena dürfte die städtebauliche Entwicklung schwieriger ausfallen, da die Flächen im Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg dann *"beliebige Flächen"* wären (vgl. Interviewpartner 5).

Auf eine verbesserte Vermarktungsfähigkeit durch die Anschutz-Arena hoffen auch die Investoren und Grundstückseigentümer im Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg, insbesondere die an der Gesellschaft media spree beteiligten Investoren. Die Anschutz-Arena gilt als ein wichtiges Marketinginstrument für den Spreeraum (vgl. Interviewpartner 4) und

kann, so auch die Einschätzung der Interviewpartner 8 und 9, positiv auf andere Projekte wirken. Interviewpartner 8 spricht von einer *"Ergänzung"* der Projekte der media spree durch die Anschutz-Arena und das auf Freizeit, Unterhaltung und Einzelhandel ausgerichtete Stadtquartier. Die Mehrzahl der Projekte der media spree sind vorrangig auf die Errichtung von Büroflächen angelegt, so dass für diese Projekte durchaus die Gefahr besteht, auf dem ohnehin schwierigen Büromarkt Berlins keine Interessenten zu finden. Die Nähe zu bzw. *"Fühlungsvorteile"* mit dem städtebaulichen Großprojekt der Anschutz Entertainment Group erhöhen somit die Attraktivität der anderen Projekte – so jedenfalls die Hoffnung der an der media spree beteiligten Investoren. Schließlich ließe sich diskutieren, ob das städtebauliche Projekt der Anschutz Entertainment Group eine Ergänzung für die Projekte der media spree ist, oder ob es sich umgekehrt verhält. Nach Ansicht des Interviewpartners 1 wird die Anschutz Entertainment Group langfristig die *"Luft-hoheit"* unter den Projekten übernehmen. Allerdings sollte man das Augenmerk nicht allzu sehr auf die gegenseitige Konkurrenz der Projekte richten. Langfristig können diese voneinander profitieren – so auch die Einschätzungen der Anschutz Entertainment Group und media spree. Durch die Kombination der verschiedenen Projekte wird eine *"Masse"* geschaffen, die sich als Argument in der Vermarktung einsetzen lässt (vgl. Interviewpartner 4).

An dem Fallbeispiel der Anschutz-Arena ist auffällig, dass sich mit Universal Music und MTV bedeutsame Unternehmen der Unterhaltungsbranche in unmittelbarer Nähe niedergelassen haben. Gefragt nach der Zufälligkeit dieser räumlichen Nähe, fallen die Antworten der Interviewpartner sehr unterschiedlich aus. Der Spreerraum Friedrichshain-Kreuzberg, so die Ansicht einiger Interviewpartner, bietet durch sein Flächenpotenzial, seine innerstädtische und zentrumsnahe Lage, die Wasserlage und die gute verkehrliche Anbindung an das lokale und überregionale Verkehrsnetz zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten (vgl. Interviewpartner 4, 5 und 8). Dass sich mit Universal Music, MTV und der Anschutz Entertainment Group drei große Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen im Spreerraum Friedrichshain-Kreuzberg niedergelassen haben, war nach Aussage einiger Interviewpartner kein Ergebnis eines aufeinander abgestimmten Verfahrens (vgl. Interviewpartner 2, 4, 6 und 9). Die Standortwahl der auf dem Musikmarkt tätigen Unternehmen Universal Music und MTV ist nach Auffassung der Interviewpartner jedoch kein Zufall. Dies bestätigen auch die Interviews mit Universal Music und MTV (vgl. Interviewpartner 7 und 11). So waren die Ansiedlungen von Universal Music und Sony ein klares Entscheidungskriterium für MTV. Nach Ansicht des Interviewpartners 9 sollte man die Synergien zwischen Universal Music und MTV auf der einen Seite und der Anschutz Entertainment Group auf der anderen Seite nicht überbewerten. Zwar sprächen die Standortgunst des Spreerraums sowie die Entwicklung Berlins zur Kulturmetropole für das Engagement der unterschiedlichen Unternehmen, letztlich entschieden aber unterschiedliche Standortfaktoren die Standortwahl. So sind für Universal Music und MTV die Nähe zur *"Szene"*, den Kulturschaffenden, Künstlern und Kreativen, sowie Kooperations- und Geschäftspartner in der räumlichen Nähe wichtig (vgl. Interviewpartner 7). Die Anschutz-Arena spielte aber bei der Standortwahl von Universal Music und MTV keine Rolle (vgl. Interviewpartner 7 und 11).

Dem halten Interviewpartner 1 und 10 entgegen, dass durchaus eine Clusterbildung zwischen den ansässigen Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche zu beobachten sei. Aus der räumlichen Nähe ergäben sich Fühlungs- und Agglomerations-

vorteile (vgl. Interviewpartner 1). Deshalb betrachtet Interviewpartner 1 die Entwicklung nicht als zufällig. Die Anschutz Entertainment Group habe bewusst diesen Standort mit seiner räumlichen Nähe zu den anderen branchenverwandten Unternehmen gewählt (ebd.). Tatsächlich sieht die Anschutz Entertainment Group Überlappungen und Kooperationsmöglichkeiten mit Universal Music und MTV, insbesondere bei der Vermarktung der Künstler, die bei den Konzertagenturen der Anschutz Company unter Vertrag stehen (vgl. Interviewpartner 6). Umgekehrt ist eine Zusammenarbeit mit der Anschutz Entertainment Group auf Seiten von MTV denkbar, wenn sie auch aktuell nicht besteht (vgl. Interviewpartner 7). Auch Interviewpartner 2 betrachtet die räumliche Nähe zur Musikbranche als wertvolle und ausbaufähige Möglichkeit, die aber für den Erfolg der Anschutz-Arena nicht zwingend notwendig ist.

Letztlich lässt sich konstatieren, dass die räumliche Nähe zwischen der Anschutz Entertainment Group, Universal Music und MTV nicht geplant entstanden ist. Dies bestätigt auch Interviewpartner 6, Mitarbeiter der Anschutz Entertainment Group. Die Projekte sind, so die einhellige Meinung der Mehrheit der Interviewpartner, unabhängig voneinander entstanden. Jedes der ansässigen Unternehmen weist spezifische Prioritäten bei der Standortwahl auf. Gemeinsamkeiten bestehen insbesondere in der Flächenverfügbarkeit des Spreerraums Friedrichshain-Kreuzberg und der guten verkehrlichen Anbindung. Betrachtet man die Standortfaktoren der einzelnen Unternehmen bzw. Nutzer, so ergibt sich folgendes Bild: Für das erste große Unternehmen, das sich im Spreeraum niedergelassen hat, die Internetfirma Pixelpark, war insbesondere das Büroangebot und die gute verkehrliche Anbindung der Oberbaum-City entscheidend. Die in den leer stehenden Gebäuden etablierten Clubs zog der Leerstand, die attraktive Wasserlage, die gute verkehrliche Anbindung und die zentrale Lage sowie die fehlende Nachbarschaft an. Für Universal Music waren die Nähe zur Szene und der Status Berlins als Kulturmetropole ausschlaggebend, während MTV wegen der für das Unternehmen wichtigen Kooperations- und Geschäftspartner Universal Music und Sony nach Berlin zog. Für die Anschutz Entertainment Group waren u.a. die Marktlücke in Berlin, das Entwicklungspotenzial der Stadt, der Einzugsbereich, die Flächenverfügbarkeit am Mikrostandort und die verkehrliche Anbindung entscheidend. Schließlich gibt das Konzept der Anschutz Entertainment Group und ihr strategisches Vorgehen die Antwort auf die Frage, ob diese räumliche Nähe bewusst gewählt wurde. Mit dem Bau der Arena versucht das Unternehmen, sich auf einem neuen Markt zu etablieren und gleichzeitig seinen Anteil an der Wertschöpfungskette zu verlängern. Es besitzt die in der Arena spielenden Berliner Eisbären und kann über ihre unternehmensinternen Verflechtungen andere Veranstaltungsformate und Inhalte liefern. Die Eishockeymannschaft ist der lokale Anker des Unternehmens. Seine global vermarktbareren Produkte, die Sportarena mit den entsprechenden Inhalten, passt das Unternehmen den lokalen Gegebenheiten an. Es zeigt so eine hohe Flexibilität und Offenheit, die es ermöglichen, Kooperationen mit anderen Unternehmen, wie etwa Universal Music und MTV, einzugehen. Für den ökonomischen Erfolg sind aber solche Kooperationen nicht zwingend notwendig. Darin zeigt sich auch der Kunstwelt-Charakter der Anschutz-Arena. Die Anschutz Entertainment Group liefert mit der Arena in Berlin eine mehr oder weniger standardisierte Immobilie, die sie inhaltlich, d.h. von den Veranstaltungen her, und baulich an ihre Umgebung anpassen kann. Letztlich schafft die Arena aber ihren eigenen Innenraum und ist die Bühne für Veranstaltungen globalen Formats.

Das städtebauliche Konzept der Anschutz Entertainment Group, bestehend aus der Arena und dem umgebenden Quartier, weist Züge der *"fantasy city"* und Disneyfizierung auf. Das Projekt lebt von dem Kitzel des "urbanen" Spektakels und den Erlebnissen, die in der Sportarena und im Stadtquartier konsumiert werden können. Somit besitzt das Projekt den postmodernen Charakter der *"fantasy city"*. Auch das modulare Konzept mit der Angebotsmischung aus Sport, Kultur, Einzelhandel, Unterhaltung und Freizeit findet sich bei dem Projekt. Das Ziel des Unternehmens, das Stadtviertel langfristig als eine touristische Attraktion Berlins zu etablieren, zeugt davon, dass das Unternehmen der Strategie des *"branding"* folgt, auch wenn das Projekt noch am Anfang steht und noch nicht absehbar ist, welche Marke vermarktet wird bzw. welchen Namen das Quartier erhält. Inwiefern das Gebiet eine räumliche Barrierewirkung entfaltet und bestimmte Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen werden, lässt sich auf Grund des Stands der Realisierung des Projekts nicht bewerten. Ebenso ist bei dem Projekt noch nicht absehbar, welches Thema, welche "Identität" das Projekt erhalten soll. Fest steht nur, dass der Sportarena eine zentrale Bedeutung bei der erlebnisorientierten Stadtentwicklung zukommt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Projekt der Anschutz Entertainment Group Züge der *"fantasy city"*, der erlebnisorientierten Stadtentwicklung aufzeigt.

III FAZIT UND AUSBLICK

Die Anschutz-Arena in Berlin, um die in den nächsten Jahren ein lebendiges Stadtquartier entstehen soll, lässt sich als ein gutes Beispiel für erlebnisorientierte Stadtentwicklung betrachten. In der Sportarena werden neben Veranstaltungen mit lokalem Bezug, wie etwa die Spiele der Berliner Eisbären, globale Veranstaltungen, Shows und Künstler angeboten. Die Anschutz-Arena soll zum einen der Beginn für die städtebauliche Entwicklung des umgebenden Quartiers werden und somit als Motor der Stadtentwicklung fungieren, zum anderen dazu beitragen, dass sich das gesamte Gebiet in den nächsten Jahrzehnten zu einem Anziehungspunkt für Touristen und Einheimische entwickelt – so jedenfalls die Ziele und Vorstellungen der Anschutz Entertainment Group, unter deren Regie das Stadtquartier geschaffen werden soll. Das Unternehmen folgt dabei der Strategie, in europäischen Großstädten eigene Veranstaltungsstätten mit eigenen Sportmannschaften zu unterhalten. Die Anschutz-Arena ist in diesem Zusammenhang als eine Verlängerung der Wertschöpfungskette des Unternehmens anzusehen. Es kann seine auf den nordamerikanischen und britischen Markt gesammelten Erfahrungen in der Realisierung, Vermarktung und im Betrieb von Sportarenen auf den deutschen Markt transferieren und den hiesigen Rahmenbedingungen anpassen. Gleichzeitig verfügt es auf Grund seiner Diversifikation und seinen firmeninternen Verknüpfungen als Tochter des Mutterunternehmens Anschutz Company über global vermarktbarere Veranstaltungsformate und Inhalte.

Dem Unternehmen kommt entgegen, dass sich im Zuge der Globalisierung die regional und national unterschiedlichen Rahmenbedingungen angleichen. Dies ermöglicht Unternehmen wie der Anschutz Entertainment Group, Produkte und Konzepte mit einem hohen Grad an Standardisierung zu entwickeln, die gleichzeitig relativ leicht und flexibel an die jeweiligen kulturellen, rechtlichen und lokalen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten angepasst werden können. Insofern weisen die Immobilienkonzepte der globalen Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen sowohl bei der äußeren Gestaltung, d.h. der Architektur und der Anpassung an die Umgebung und städtebaulichen Gegebenheiten, als auch bei

den dargebotenen Inhalten eine hohe Flexibilität auf: Es kommt zu einer *"Anpassung um einen global identischen Kern"* (Interviewpartner 9).

Deshalb verliert der lokale Kontext in diesen Konzepten keineswegs seine Bedeutung. Für den Erfolg der Arena sind eine absolute Marktnähe und Managementqualitäten des Betreibers zwingend notwendig – die Zuschauer der Veranstaltungen entstammen größtenteils der lokal ansässigen Bevölkerung. Die Unternehmen suchen zum einen bewusst einen lokalen "Anker", im Fallbeispiel die Berliner Eisbären, benutzen diesen Anker jedoch, um darüber hinaus global vermarktbar (firmeneigene) Veranstaltungen anbieten zu können. Das dabei verfolgte Konzept ähnelt einem Baukastensystem, bei dem verschiedene, z.T. standardisierte Elemente individuell zusammengestellt werden. Die individuelle Zusammenstellung bedingt dann wesentlich den Erfolg der Sportarena.

Dieses Prinzip lässt sich nicht nur auf die Sportarena, sondern auch auf das Stadtquartier beziehen, das künftig um die Arena entstehen soll. Zwar entwickelt die Anschutz Entertainment Group das Gebiet nicht alleine, sondern mit anderen Projektpartnern, mit denen sie z.T. schon an anderen Standorten erfolgreich zusammengearbeitet hat. Sie wird jedoch darauf achten, dass die Angebotsmischung aus Sport, Kultur, Unterhaltung, Freizeit und Einzelhandel im Stadtquartier für die Sportarena förderlich ist. Darin zeigt sich auch eine für die Freizeit- und Unterhaltungsbranche charakteristische Unternehmensstrategie: die Schaffung von Synergien. Dem Unternehmen geht es darum, eine für Konsumaktivitäten angenehme, urbane Atmosphäre zu schaffen. Somit lässt sich der für die Anschutz-Arena konstatierte Charakter einer Kunstwelt auch bei dem künftigen Stadtquartier erkennen. Daneben lassen sich Merkmale der *"fantasy city"* erkennen: die Schaffung eines "urbanen" Spektakels, das modulare Konzept in Form einer vielfältigen Angebotsmischung und die Strategie des *"branding"*. Schließlich will die Anschutz Entertainment Group das Stadtviertel langfristig als einen der großen touristischen Anziehungspunkte Berlins etablieren.

Die Schaffung von Synergien und die hohe Flexibilität des Konzepts lassen sich daneben an einem weiteren Aspekt ablesen: Die räumliche Nähe zu den ebenfalls in der Freizeit- und Unterhaltungsbranche tätigen Unternehmen Universal Music und MTV bietet der Anschutz Entertainment Group die Möglichkeit für eine künftige Zusammenarbeit und für die gemeinsame Vermarktung von Künstlern und Veranstaltungen. Jedoch ist das Unternehmen nicht zwingend notwendig auf diese Zusammenarbeit angewiesen, da die eigenen Veranstaltungen und Programme den ökonomischen Erfolg sichern sollen.

Darüber hinaus hat die Anschutz Entertainment Group mit dem Erwerb des Areals um die Sportarena und die Herstellung der Planreife wirtschaftliche Risiken abgedeckt. Die Standortgunst, das Flächenpotenzial und die Tatsache, dass der Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg einen der wichtigsten Entwicklungsräume Berlins darstellt, lassen aus Sicht des Unternehmens hoffen, die Entwicklung des Spreeraums mit der Realisierung der Sportarena zu induzieren und von der Entwicklung des Spreeraums profitieren zu können. Schließlich verfügt das Unternehmen als Teil der Anschutz Company über ausreichend finanzielle Mittel und Sicherheiten, um ggf. erst auf langfristige Sicht Renditen zu erzielen.

Hinsichtlich der Fragestellung lässt sich Folgendes konstatieren: Die Anschutz-Arena wurde auf Grund der günstigen Rahmenbedingungen und Standortfaktoren (hohes

Bevölkerungspotenzial, Marktlücke, überregionale Verkehrsanbindung, Berlin als Kulturmetropole) in Berlin errichtet. Für den Mikrostandort Friedrichshain sprachen insbesondere die Flächenverfügbarkeit, die gute verkehrliche Anbindung sowie die Bebaubarkeit und realisierbare Baudichte. Damit bestätigen sich die in der Literatur genannten Standortfaktoren für Sportarenen. Die Arena wird von einem globalen Unternehmen gebaut, das sich in der Freizeit- und Unterhaltungsbranche seit Jahren engagiert. Es beabsichtigt nicht nur die Realisierung der Arena, sondern auch die Schaffung eines 21 ha großen Stadtquartiers. Verglichen mit anderen Sportarenen in Deutschland stellt das Projekt in Berlin eine Ausnahme dar, da die anderen Arenen überwiegend von kleineren Unternehmen, z.T. sogar von Kommunen gebaut werden. Zwar werden einige Sportarenen in städtische Revitalisierungs- und Restrukturierungsstrategien eingebunden, doch fehlt es diesen im Vergleich zum Projekt der Anschutz Entertainment Group an einem gemeinsamen "Thema". Die Anschutz-Arena wird bewusst als ein (gewichtiger) Bestandteil eines Stadtquartiers entwickelt, das mit seinen Angeboten stark auf Freizeit, Unterhaltung und Erlebnisse ausgerichtet ist. Die Sportarena ist damit Teil eines so genannten "*urban entertainment districts*". Das Unternehmen verfügt über die Ressourcen, das Wissen und die Partner, um unter seiner Regie das gesamte Stadtquartier zu errichten. Jedoch geht bei der Umsetzung des Projekts keineswegs die Bedeutung des lokalen Kontextes verloren. Ziel des Unternehmens ist es, eine Symbiose aus lokaler Authentizität und globaler Populärkultur herzustellen.

Im Vergleich mit anderen globalen Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen besitzt die Anschutz Entertainment Group nur einzelne Glieder einer Wertschöpfungskette. Somit ist es stärker auf die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, etwa der Musikbranche, angewiesen. Anderen Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche, wie etwa Disney, Time Warner oder Vivendi Universal, gehören weitaus mehr Glieder der Wertschöpfungskette im Unterhaltungsbereich, d.h. eine größere Anzahl verwertbarer Produkte, Inhalte, Formate und Distributionskanäle.

Eine künftig zu klärende Frage ist, wie sich das neu entstehende Stadtquartier in die Umgebung in Friedrichshain integrieren wird. Die in Ansätzen erkennbare Clusterbildung zwischen den verschiedenen Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche stellt einen weiteren zu untersuchenden Aspekt dar. Wird sich dieser Trend noch verstärken, indem sich weitere Unternehmen dieser Branche ansiedeln?

Offen bleibt zudem, wie das entstehende Stadtquartier als Anziehungspunkt für Touristen und Einheimische vermarktet wird. Der bisherige Bezug zu den im Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg ansässigen Medienunternehmen dürfte für diese Zielgruppen des Projekts nicht griffig genug sein. Welche Geschichte wird in Zukunft benutzt, um das Stadtquartier für Touristen und Einheimische interessant zu machen?

LITERATURVERZEICHNIS

AGRICOLA, Sigurd (2002): Wirtschaftsfaktor Freizeitindustrie. In: ÖKO-INSTITUT E.V. (Hrsg.): Freizeitgesellschaft zwischen Umwelt, Spaß und Märkten. Freiburg : Öko-Institut e.V. S. 157-187.

AGRICOLA, Sigurd (2001): Freizeit : Grundlagen für Planer und Manager. München; Wien : Oldenbourg.

AEG – ANSCHUTZ ENTERTAINMENT GROUP (2004): AEG Human Resources. – Unter: <http://staplescenter.teamworkonline.com/aeg.html> (Zugriff am 10.02. 2004).

ANDREWS, David L. (2001): Sport. In: MAXWELL, Richard (Hrsg.): Culture Works: The Political Economy of Culture. Minneapolis : University of Minnesota Press. (= Cultural Politics Series; Bd. 18).

AUSTRIAN, Ziona / ROSENTRAU, Mark S. (2002): Cities, Sports, and Economic Change: A Retrospective Assessment. In: Journal of Urban Affairs, Bd. 24, H. 5, S. 549-563.

BACH, Jan-Gerd (2000): Multifunktionale Großveranstaltungsstätten und ihre Bedeutung für die Stadtentwicklung und Immobilienwirtschaft – Ergebnisse und Erfahrungen aus der Entwicklung der neuen Generation von Arenen, Domes und Stadien in den Großstädten der USA und Deutschlands. Dortmund. (Diplomarbeit an der Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung).

BACHLEITNER, Reinhard (1998): Erlebniswelten: Faszinationskraft, gesellschaftliche Bedingungen und mögliche Effekte. In: RIEDER, Max / BACHLEITNER, Reinhard / KAGELMANN, Jürgen (Hrsg.): ErlebnisWelten : zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München; Wien : Profil. (= Reihe tourismuswissenschaftlicher Manuskripte; Bd. 4). S. 43-57.

BATHELT, Harald / GLÜCKLER, Johannes (2002): Wirtschaftsgeographie : Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart : Ulmer.

BECKER, Jochen (2001a): BIGNES? Kritik der unternehmerischen Stadtentwicklung. In: BECKER, Jochen (Hrsg.): bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln : Kritik der unternehmerischen Stadt. Berlin : b_books. S. 6-25.

BECKER, Jochen (2001b): Logistik der Massen : Vom Stadion zur Freizeitindustrie. In: BECKER, Jochen (Hrsg.): bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln : Kritik der unternehmerischen Stadt. Berlin : b_books. S. 120-132.

BÉLANGER, Anouk (2000): Sport Venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America : The Case of the Molson Centre in Montreal. In: International Review for the Sociology of Sport, Bd. 35, H. 3, S. 378-397.

BERLINER KURIER (1999): Der Anschutz-Plan: Bären kriegen eine Halle wie die Kings. In: Berliner Kurier, 05. September 1999.

BERLINER ZEITUNG (2001a): Kultur, Sport, Kongresse : Platz für 16.000 Menschen. In: Berliner Zeitung, 18. September 2001.

- BERLINER ZEITUNG (2001b): Anschutz kauft Gelände am Ostbahnhof : Grundstück für die Superhalle gesichert. In: Berliner Zeitung, 07. Juni 2001.
- BERKING, Helmut (2001): Spaceplacecity. In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event : zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus, Bd. 10). S. 48-57.
- BEYARD, Michael (1999): Revitalisierung von Innenstädten und Urban Entertainment Projekte in den USA. In: MASSKS – Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung. Düsseldorf : MASSKS. S. 29-42.
- BEYERLE, Thomas (2003): Auf dem Weg in die Spaßgesellschaft: Freizeitimmobilien als nachhaltige Investments!? – Unter: http://www.degi.de/immobilienanlage/produkte/watt_1103.pdf (Zugriff am 10. Dezember 2003).
- BITTNER, Regina (2001a): Die Stadt als Event. In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event : zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus, Bd. 10). S. 14-25.
- BITTNER, Regina (2001b): Ortseffekte. In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event : zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus, Bd. 10). S. 26-29.
- BITTNER, Regina (2001c): Paradiese der Moderne – zu schön um wahr zu sein? In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Urbane Paradiese: Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus; Bd. 8). S. 16-25.
- BLUME, Christoph (1998): Freizeit und Urban Entertainment als neue Leitfunktionen der Innenstadt? In: MASSKS – Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung – Beispiele aus den USA und Nordrhein-Westfalen. Dokumentation zur internationalen Konferenz am 2. Dezember 1998 in der Landeshauptstadt Düsseldorf. Neuss. S. 7-8.
- BORMANN, Regina (2000): Von Nicht-Orten, Hyperräumen und Zitadellen der Konsumkultur. Eine sozialtheoretische Reise durch postfordistische Landschaften. In: Tourismus Journal, 4. Jg., H. 2, S. 215-233.
- BRAUN, Raymond E. (1995): Exploring the urban entertainment center universe. In: Urban Land, Supplement, Bd. 54, H. 8, S. 11-17.
- BREUER, Gerda (1998): Déjà vu – 'Künstliche Paradiese' und postmoderne Themen-Architektur. In: HENNINGS, Gerd / MÜLLER, Sebastian (Hrsg.): Kunstwelten : Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmund : Institut für Raumplanung, Universität Dortmund Fakultät Raumplanung. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Blaue Reihe; Bd. 85). S. 213-234.
- BRÜNING, Ulrich / VETTER, Claus (2004): Vollversammlung im Volkspark : In den neuen Großarenen boomt das Eishockey – nur die Fußball-Bundesliga hat mehr Zuschauer. In: Der Tagesspiegel, 09. März 2004.
- CASTELLS, Manuel (1994): Space of Flows – Raum der Ströme : Eine Theorie des Raumes in der Informationsgesellschaft. In: NOLLER, Peter / PRIGGE, Walter / RONNEBERGER, Klaus (Hrsg.): Stadt-Welt : Über die Globalisierung städtischer Milieus. Frankfurt a.M.; New York : Campus. S. 120-134.

DAVIS, Susan (1999): Space Jam : Media Comglomerates Build the Entertainment City. In: European Journal of Communication, Bd. 14, H. 4, S. 435-459.

DEGI – Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbh (2003): Neue Perspektiven – Marktreport 2003. Frankfurt a.M. – Unter: www.degi.de/immobilienanlage/produkte/marktreport_2003.pdf (Zugriff am 10. Dezember 2003).

DER TAGESSPIEGEL (2002): Eine Halle für die Stones. In: Der Tagesspiegel, 16. November 2002.

DER TAGESSPIEGEL (2001): Großhalle am Ostbahnhof : Eine gemeinsame Eishockey-Spielstätte für die Eisbären und die Berlin Capitals. In: Der Tagesspiegel, 13. Mai 2001.

DGF – DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT (2001): Freizeit in Deutschland : Freizeittrends 2000plus. Ergänzungsband 2001. Erkrath. (= DGF Jahresgutachten).

DINKEL, Michael / KRATZ, Stephanie (1998): Zum amerikanischen Einfluss auf Team-Sport-Ligen in Deutschland. In: TROSIEN, Gerhard (Hrsg.): Globalisierung und Sport : Business, Entertainment, Trends. Aachen : Meyer & Meyer. S. 59-73.

DZIOMBA, Maike / BEYERLE, Thomas (2003): Freizeitimmobilien: ein Marktsegment gewinnt an Gewicht und Professionalität. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie, 27. Jg., H. 3, S. 111-119.

EDLER, Silke / FALKNER, Markus (2003): Eine neue Stadt in der Stadt : Zwischen Jannowitz- und Eisenbrücke entstehen auf 120 Hektar Büros, Hotels und Wohnungen. In: Berliner Morgenpost, 11. Juni 2003.

FALK, Bernd (Hrsg.)(2004): Fachlexikon Immobilienwirtschaft. 3. Aufl. Köln : Müller

FALK, Bernd (Hrsg.)(2000): Fachlexikon Immobilienwirtschaft. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Köln : Müller.

FALKNER, Markus / STACHE, Rainer (2001): Neue Stolpersteine für Berlin-Arena. In: Berliner Morgenpost, 19. September 2001.

FOCKENBERG, Heiner / PIASTOWSKI, Rainer / SCHÄFER, Carsten / KRUSE, Stefan (1998): Freizeit und Entertainment in Berlin : Bestehende und geplante Freizeitgroßeinrichtungen. (Hrsg. von Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie). Berlin.

FRANCK, Jochen (1999): Urban Entertainment Center. In: DATZER, Robert (Hrsg.): Musicals und urbane Entertainmentkonzepte : Markt, Erfolg und Zukunft ; zur Bedeutung multifunktionaler Freizeit- und Erlebniskomplexe. Bergisch Gladbach : Thomas-Morus-Akademie Bensberg. S. 75-124.

FRANCK, Jochen (1998): Freizeiteinrichtungen der Zukunft – Belebung oder Konkurrenz für die Zentren? In: FREIE UND HANSESTADT HAMBURG – STADTENTWICKLUNGS-BEHÖRDE (Hrsg.)(1999): Die Zukunft der Zentren, die Zukunft des Handels : Dokumentation des Symposiums am 01. Dezember 1998. S. 45-57.

FRANCK, Jochen / WENZEL, Carl-Otto (2001): Freizeitimmobilie als Investmentgut. In: Tourismus Journal, 5. Jg., H. 2, S. 187-194.

FRIEDRICHSHAIN-MAGAZIN (2002): Universal, Anschutz und Co. : Die Entertainer zieht es an die Spree. – Unter: <http://www.friedrichshain-magazin.de/archiv/fh-3-02/text12.html> (Zugriff am 29.03.2004).

GEIPEL, Kaye (2000): Vom Stadion zum Pleasure Dome zum Stadion. In: StadtBauwelt, 18. August 2000, 91. Jg., H. 30-31, S. 16-17.

GROßKLAUS, Götz (1995): Medien-Zeit, Medien-Raum : Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne. Frankfurt a.M. : Suhrkamp.

GUNDLACH, Sabine (2004): Anschutz drückt aufs Tempo : Europa-Geschäftsführer zieht nach Berlin - Erster Spatenstich für Arena-Bau frühestens im Frühjahr 2005. In: BERLINER MORGENPOST, 14. Juli 2004.

HACKENBROICH, Wilfried (2001): Entwerfen aus Bildern. In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event : zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus, Bd. 10). S. 233-243.

HANNIGAN, John (2003): Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. In: International Journal of Urban and Regional Research, Bd. 27, H. 2, S. 352-360.

HANNIGAN, John (2002): Cities as the Physical Site of the Global Entertainment Economy. In: RABOY, Marc (Hrsg.): Global Media Policy in the New Millenium. Luton : University of Luton Press. S. 181-195.

HANNIGAN, John (2001): Zur Konstruktion von Orten in der Erlebnisstadt. In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event : zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus, Bd. 10). S. 130-139.

HANNIGAN, John (1998): Fantasy City : Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. London : Routledge.

HATZFELD, Ulrich (2000): Freizeitgroßanlagen – die städtebaulichen Brachen von morgen? In: StadtBauwelt, 29. Dezember 2000, 91. Jg., H. 48/2000, S. 62-67.

HATZFELD, Ulrich (1998): Öffentliche Stadtentwicklungspolitik und private Projektentwicklung. In: MASSKS – Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Stadtplanung als Deal? Urban Entertainment Center und private Stadtplanung – Beispiele aus den USA und Nordrhein-Westfalen. Dokumentation zur internationalen Konferenz am 2. Dezember 1998 in der Landeshauptstadt Düsseldorf. Neuss. S. 9-16.

HATZFELD, Ulrich (1997): Die Produktion von Erlebnis, Vergnügen und Träumen : Freizeitgroßanlagen als wachsendes Planungsproblem. In: Archiv für Kommunalwissenschaften, 36. Jg., H. 2, S. 282-308.

HÄUßERMANN, Hartmut (2000): Die neuen Bauherren : Wer das "Neue Berlin" macht. In: ARCHITEKTENKAMMER BERLIN (Hrsg.): Architektur in Berlin. Jahrbuch 2000. Hamburg. S. 16-19.

HÄUßERMANN, Hartmut / ROOST, Frank (2000): Globalisierung, Global City. In: HÄUßERMANN, Hartmut (Hrsg.): Großstadt : Soziologische Stichworte. 2. Aufl. Opladen : Leske + Budrich. S. 79-91.

HÄUßERMANN, Hartmut / SIMONS, Katja (2000): Die Politik der großen Projekte – eine Politik der großen Risiken? : Zu neuen Formen der Stadtentwicklungspolitik am Beispiel des Entwicklungsgebiets Berlin-Adlershof. In: Archiv für Kommunalwissenschaften (AfK), Jg. 39, H. 1, S. 56-72.

HELMER-DENZEL, Andrea (2002): Global Play im Ruhrgebiet: Die Erstellung handelsergänzender Dienstleistungen im Einzelhandel am Beispiel eines Urban Entertainment Centers und Innenstädten. Bochum. (Dissertation an Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Sozialwissenschaft). – Unter: <http://www.ruhr-uni-bochum.de/heinze/Globalplay.pdf> (Zugriff am 14. Januar 2004).

HENNINGS, Gerd (2000a): Fremdbestimmung des Raumes durch Kunstwelten? Aspekte des Verhältnisses von künstlichen Erlebniswelten und tourismusorientierter Stadtentwicklung. In: Tourismus Journal, 4. Jg., H. 4, S. 501-518.

HENNINGS, Gerd (2000b): Erlebnis- und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung. In: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München; Wien : Oldenbourg. S. 55-75.

HENNINGS, Gerd (2000c): Freizeit- und Erlebniswelten und Raumplanung : Erfahrungen aus der Bundesrepublik Deutschland. In: Forum Raumplanung, Jg. 2, H. 2, S. 31-41.

HENNINGS, Gerd / MÜLLER, Sebastian (1999): Konfigurationen des Raumes – Kunstwelten. In: THABE, Sabine (Hrsg.): Räume der Identität – Identität der Räume. Dortmund : Institut für Raumplanung Universität Dortmund Fakultät Raumplanung. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung – Blaue Reihe; Bd. 98). S. 95-113.

HIRSCH, Seev (1967): Location of Industry and International Competitiveness. Oxford : Clarendon Press.

HITZMANN, Karsten (2003): Was die Anschutz-Arena mit Mentalitätswechsel in Berlin zu tun hat : Zwischen Rathaus und Preußischem Landtag. In: Berliner Morgenpost, 12. Januar 2003.

HÖHN, Hans-Joachim (1998): Religion in der Erlebnisgesellschaft. In: THOMAS-MORUS-AKADEMIE BENSBERG (Hrsg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft : Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen. 2., erw. Aufl. Bergisch-Gladbach : Thomas-Morus-Akademie Bensberg. (= Bensberger Protokolle; Bd. 83). S. 35-45.

HOLLANDS, Robert / CHATTERTON, Paul (2003): Producing Nightlife in the New Urban Entertainment Economy: Corporatization, Branding and Market Segmentation. In: International Journal of Urban and Regional Research, Bd. 27, H. 2, S. 361-385.

HOME DEPOT CENTER (2004): About us : The Home Depot Center. – Unter: http://www.homedepotcenter.com/about_us/home (Zugriff am 26.07.2004).

HOOVER'S ONLINE (2004a): The Anschutz Company : Fact Sheet. – Unter: http://www.hoovers.com/anschutz/--ID__40035--/free-co-factsheet.xhtml (Zugriff am 10.07.2004).

HOOVER'S ONLINE (2004b): Qwest Communications International Inc. : Fact Sheet. – Unter: http://www.hoovers.com/qwest/--ID__53501--/free-co-factsheet.xhtml (Zugriff am 10.07.2004).

ILS – INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.)(1994): Kommerzielle Freizeit-

Großeinrichtungen : Planungshilfen und Arbeitshinweise für Städte und Gemeinden. Düsseldorf : MSV. (= Bausteine für die Planungspraxis in Nordrhein-Westfalen; Bd. 17).

ISENBERG, WOLFGANG (1998): Vorwort. In: THOMAS-MORUS-AKADEMIE BENSBERG (Hrsg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft : Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen. 2., erw. Aufl. Bergisch-Gladbach : Thomas-Morus-Akademie Bensberg. (= Bensberger Protokolle; Bd. 83). S. 7-9.

JESSEN, Johan (2000): Immer weiter : Stadtentwicklung durch Großereignisse. In: deutsche bauzeitung (db), 134. Jg., H. 6, S. 50-53.

JHC – JOKERIT HC ARENA HOLDING OY (2004): JHC Arena Holding. – Unter: <http://www.jhcarenaholding.com> (Zugriff am 26.07.2004).

JUDD, Dennis R. (1999): Constructing the Tourist Bubble. In: JUDD, Dennis R. / FAINSTEIN, Susan S. (Hrsg.): The Tourist City. New Haven; London : Yale University Press. S. 35-53.

KAGELMANN, H. Jürgen (1998): Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: RIEDER, Max / BACHLEITNER, Reinhard / KAGELMANN, Jürgen (Hrsg.): ErlebnisWelten : zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München; Wien : Profil. (= Reihe tourismuswissenschaftlicher Manuskripte; Bd. 4). S. 58-94.

KELLY, Philip F. (1999): The geographies and politics of globalization. In: Progress in Human Geography, Bd. 23, H. 3, S. 379-400.

KIRCHBERG, Volker (2001): Die McDonaldisierung von Stadtwelten und Stadtimage. In: Die alte Stadt, Jg. 28, H. 1, S. 58-71.

KLAUCKE, Norbert (2001): US-Milliardär baut für 300 Mio. "Raumschiff" am Ostbahnhof : Berlins kolossale Arena. In: Berliner Kurier, 30. November 2001.

KLAUCKE, Norbert (2000): Kampf der Giganten - wer baut die neue Super Halle? In: Berliner Kurier, 25. November 2000.

KÖLNARENA (2004): KölnArena – Unter: <http://www.koelnarena.de> (Zugriff am 05. Juni 2004).

KÖNIG-PILSENER-ARENA (2004): SMG. – Unter: <http://www.koenig-pilsener-arena.de/42.htm> (Zugriff am 05. Juni 2004).

KRÄTKE, Stefan (1997): Globalisierung und Standortkonkurrenz. In: Leviathan, 25. Jg., H. 2., S. 202-232.

KRÄTKE, Stefan (1995): Stadt – Raum – Ökonomie : Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie. Basel; Boston; Berlin : Birkhäuser. (= Stadtforschung aktuell, Bd. 53).

LÄPPLE, Dieter (1996): Ökonomische Perspektiven der Städte : Zwischen Globalisierung und Lokalisierung. In: Die alte Stadt – Vierteljahreszeitschrift für Stadtgeschichte, Stadtsoziologie und Denkmalpflege, Jg. 23, H. 2, S. 128-140.

LAW, Alan / HARVEY, Jean / KEMP, Stuart (2002): The Global Sport Mass Media Oligopoly. In: International Review for the Sociology of Sport, Bd. 37, H. 3-4, S. 279-302.

LOIBL, Roswitha (2003): Sport-Arenen : Mit spitzen Fingern – Worauf die Investoren zuerst schauen. In: Süddeutsche Zeitung, 25. April 2003.

MANNHEIM-ARENA (2004): Mannheim Arena : Der Vorstand. – Unter: http://www.mannheim-arena.de/die_arena/derVorstand.php (Zugriff am 05. Juni 2004).

MARTENS, René (2002): Eiskaltes Kalkulieren. In: die tageszeitung, 19. September 2002, S. 19.

MATTELART, Armand (1995): Von der Kanonenpolitik zu einer Diplomatie der Netze. In: Le Monde Diplomatique / die tageszeitung, August 1995, S. 14-15.

MAU, Bruce (2000): Life Style. London; Berlin : Phaidon Press Ltd.

McCARTHY, John (2002): Entertainment-led Regeneration: the Case of Detroit. In: Cities, Bd. 19, H. 2, S. 105-111.

media spree Berlin GmbH (2002): Ankerplatz Zukunft : Das zentrale Berliner Medien- und Dienstleistungsviertel. Berlin.

MENZEL, Ulrich (1997): Declinism – Endism – Postmodernism. Reaktionen auf Globalisierung und die Auflösung von Territorialen. In: BLÖCKLER, Antje / HEYDER, Ulrich / MANGELS-VOEGT, Birgit (Hrsg.): Die Reformfähigkeit von Staat und Gesellschaft: Festschrift für Klaus Lompe zum 60. Geburtstag. Frankfurt a.M. : Peter Lang. S. 253-264.

MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfacht erprobt, wenig bedacht : Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: BOGNER, Alexander / LITTIG, Beate / MENZ, Wolfgang (Hrsg.)(2002): Das Experteninterview : Theorie, Methode, Anwendung. Opladen : Leske + Budrich. S. 71-93.

MÖSEL, Suzanne (2002): Kombinierte Großprojekte des Handels und der Freizeit als Impulsgeber für die Stadtentwicklung. Kaiserslautern : Selbstverlag Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung, Universität Kaiserslautern. (= Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung; Bd. 3).

MOHR, Stefan (2003): Die Arena als Profit Center : Sportstättenbau und -vermarktung aus ökonomischer Sicht. In: Konstanzer Arbeitskreis für Sportrecht e.V. : Schriftenreihe Sport und Recht. Meissen. – Unter: http://www.metrum.de/content_de/publikationen/artikel/arena.html (Zugriff am 10. Juni 2004).

MORGENPOST – BERLINER MORGENPOST (2004a): Hauptausschuss gib grünes Licht für Anschutz Areal. In: Berliner Morgenpost, 29. Januar 2004.

MORGENPOST – BERLINER MORGENPOST (2001a): Das Anschutz-Projekt. In: Berliner Morgenpost, 28. November 2001.

MORGENPOST – BERLINER MORGENPOST (2001b): Boom-Town Spreeraum : Gigantische Projekte an den Ufern Friedrichshains und Kreuzbergs. In: Berliner Morgenpost, 23. März 2001.

MÜLLER, Sebastian / HENNINGS, Gerd (1998): Künstliche Erlebniswelten – Die Kräfte hinter dem Trend. In: HENNINGS, Gerd / MÜLLER, Sebastian (Hrsg.): Kunstwelten : Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmund : Institut für Raumplanung, Universität Dortmund Fakultät Raumplanung. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Blaue Reihe; Bd. 85). S. 10-31.

- NEUMANN, Martin U. (1998): Arenen – Projekte, Standortwahl, wirtschaftliche und planerische Aspekte kommerzieller Großveranstaltungshallen. In: HENNINGS, Gerd / MÜLLER, Sebastian (Hrsg.): Kunstwelten : Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmund : Institut für Raumplanung, Universität Dortmund Fakultät Raumplanung. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Blaue Reihe; Bd. 85). S. 71-88.
- NEWSOME, Tracy H. / COMER, Jonathan C. (2000): Changing Intra-Urban Location Patterns of Major League Sports Facilities. In: Professional Geographer, Jg. 52, H. 1, S. 105-120.
- NOLLER, Peter (1999): Globalisierung, Stadträume und Lebensstile : Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raumes. Opladen : Leske + Budrich.
- OPASCHOWSKI, Horst W. (2000a): Kathedralen des 21. Jahrhunderts : Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg : Germa Press.
- OPASCHOWSKI, Horst W. (2000b): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. In: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München; Wien : Oldenbourg. S. 44-54.
- PERRATON, Jonathan / GOLDBLATT, David / HELD, David / MCGREW, Anthony (1998): Die Globalisierung der Wirtschaft. In: BECK, Ulrich (Hrsg.): Politik der Globalisierung. Frankfurt a.M. : Suhrkamp. S. 134-168.
- PRIES, Ludger (2002): Transnationale Konzerne zwischen globaler Strategie und lokaler Einbettung : Das Beispiel der großen deutschen Pkw-Hersteller. In: MÜCKENBERGER, Ulrich / MENZEL, Marcus (Hrsg.): Der Global Player und das Territorium. – Unter: http://www.ruhr-uni-bochum.de/soaps/download/publ-2002_lp_transkonzerne.pdf (Zugriff am 19.02.2004).
- QUACK, Heinz-Dieter (2002): Konsum im inszenierten Raum : Strukturelle Wettbewerbsvorteile von Kunstwelten und Herausforderungen für das Innenstadtmanagement. In: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen : Ergebnisse – Projekte – Perspektiven. Paderborn : Selbstverlag des Faches Geographie der Universität Paderborn. (= Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement; Bd. 15). S. 106-125.
- QUACK, Heinz-Dieter (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum : Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen. Paderborn : Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn. (= Paderborner Geographische Studien; Bd. 14).
- REHFELD, Dieter (1999): Globale Standortstrategien im Vergleich. In: FUCHS, Gerhard / KRAUSS, Gerhard / WOLF, Hans-Georg (Hrsg.): Die Bindungen der Globalisierung : Interaktionsbeziehungen im regionalen und globalen Wirtschaftsraum. Marburg : Metropolis-Verlag. S. 224-254.
- RITZER, George (1997): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt a.M : Fischer.
- ROBERTSON, Roland (1998): Glokalisierung : Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: BECK, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt a.M. : Suhrkamp. S. 192-221.
- RÖCK, Siegfried (1996): Erlebniswelten und ihre regionale Einbettung. In: Information zur Raumentwicklung, H. 6, S. 377-384.

ROMEIß-STRACKE, Felizitas (2000): Erlebnis- und Konsumwelten: Herausforderungen für die Innenstädte. In: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München; Wien : Oldenbourg. S. 76-83.

RONNEBERGER, Klaus (2001a): Disneyfizierung der europäischen Stadt? Kritik der Erlebniswelten. In: BITTNER, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event : zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a.M.; New York : Campus. (= Edition Bauhaus, Bd. 10). S. 86-97.

RONNEBERGER, Klaus (2001b): Konsumfestungen und Raumpatrouillen : Der Ausbau der Städte zu Erlebnislandschaften. In: BECKER, Jochen (Hrsg.): bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln : Kritik der unternehmerischen Stadt. Berlin : b_books. S. 28-41.

RONNEBERGER, Klaus (2000): Fallstricke in Frankfurt. In: StadtBauwelt, 29. Dezember 2000, 91. Jg., H. 48/2000, S. 55-57.

ROOST, Frank (2000a): Die Disneyfizierung der Städte : Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Opladen : Leske + Budrich. (= Stadt, Raum, Gesellschaft; Bd. 13).

ROOST, Frank (2000b): Lernen für die nächste Welle. In: StadtBauwelt, 29. Dezember 2000, 91. Jg., H. 48/2000, S. 16-17.

ROOST, Frank (2000c): Corporate Image City : Sonys Großprojekte in Berlin, San Francisco und Tokio. In: StadtBauwelt, 29. Dezember 2000, 91. Jg., H. 48/2000, S. 30-39.

SASSEN, Saskia (1998): Nennen wir es denational. In: Süddeutsche Zeitung, 28. September 1998, S. 15.

SASSEN, Saskia / ROOST, Frank (2000): Standorte der Entertainment-Industrie. In: StadtBauwelt, 29. Dezember 2000, 91. Jg., H. 48/2000, S. 18-23.

SASSEN, Saskia / ROOST, Frank (1999): The City : Strategic Site for the Global Entertainment Industry. In: JUDD, Dennis R. / FAINSTEIN, Susan S. (Hrsg.): The Tourist City. New Haven; London : Yale University Press. S. 143-154.

SCHEINSCHLAG – BERLINER STADTZEITUNG SCHEINSCHLAG (2002): Endzeit an der Eastside : Spaceclubs versus „webspace“ ? die Neuen Medien fressen ihre Standortfaktoren. Ausgabe 10/2002. – Unter: http://www.scheinschlagonline.de/archiv/2002/01_2002/texte/10.html (Zugriff am 29.03.2004).

SCHEINSCHLAG – BERLINER STADTZEITUNG SCHEINSCHLAG (2002): Wildwest im Friedrichshain : Das Entertainment-Viertel am Ostbahnhof nimmt Form an. Ausgabe 10/2002. – Unter: http://www.scheinschlag.de/archiv/2002/10_2002/texte/11.html (Zugriff am 29.03.2004).

SCHEMEL, Hans-Joachim (2002): Freizeitgroßprojekte: Mehr Chancen oder Risiken für die Stadtentwicklung? Ein Vergleich von München und Oberhausen. In: Raumforschung und Raumordnung, Jg. 60, H. 2, S. 136-145.

SCHIMMEL, Kimberly S. (2001): Urban regime theory and urban regeneration in the late-capitalist era. In: GRATTON, Chris / HENRY, Ian P. (Hrsg.): Sport in the city : The role of sport in economic and social regeneration. London; New York : Routledge. S. 259-277.

SCHLOSSBERG, Howard (1996): Sports Marketing. Cambridge, Mass.; Oxford : Blackwell.

SCHOLZ, Carola (1999): Festivals, Events und kein Ende : Stadtentwicklung im Zeichen der "künstlichen Erlebniswelten". Vortrag im Rahmen des Programms "Zukunft der Stadt" des Zentrums für Aktion, Kultur und Kommunikation (zakk) in Düsseldorf am 14. April 1999. – Unter: <http://www.zakk.de/stadtdiskussion/scholzvortrag.htm> (Zugriff am 29.11.2003).

SCHRÖDER, Till (2003): Grillen an der Oberbaumbrücke. In: Der Tagesspiegel, 21. Juli 2003.

SCHULZE, Gerhard (1997): Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart. 7. Aufl. Frankfurt a.M. : Campus.

SEELING, Björn (2004): Ein Musiksender, ein Masterplan, ein modernes Märchen : Nahe der Oberbaumbrücke wird in Friedrichshain für den MTV-Umzug geklotzt – und für ein neues Stadtviertel. In: Der Tagesspiegel, 24. Januar 2004.

SEELING, Björn (2002): "Made in Berlin" verkauft sich besser : Wenn Firmen aus der Medienbranche wie MTV hierher ziehen, dann wollen sie auch vom Mythos der Stadt profitieren. In: Der Tagesspiegel 13. Dezember 2002.

SEIDLER, Christoph (2004): Spezialimmobilien Multifunktions-Arenen : Viel Optimismus – Rund 150 Millionen Euro soll ein neues Projekt in Berlin kosten. In: Süddeutsche Zeitung, 23. April 2004.

SENSTADT – SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (2004): Entwicklung der Berliner Wasserlagen : Kreuzberger und Friedrichshainer Spreeufer – Vom Planwerk zum Bauwerk - Areal des ehemaligen Ostgüterbahnhofs. – Unter: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/de/wasserlagen/raeume/spreeufer_2.shtml (Zugriff am 10.02.2004).

SENSTADT – SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (Hrsg.)(2003): Spreeufer / Arena am Ostbahnhof, Berlin Friedrichshain-Kreuzberg : Eingeladener landschaftsplanerischer Realisierungswettbewerb – Auslobung. Berlin.

SENSTADT – SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG (Hrsg.)(2001): Spreeraum Friedrichshain-Kreuzberg : Leitbilder und Konzepte. Berlin.

SIEVERTS, Thomas (1997): Zwischenstadt: zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land. Braunschweig; Wiesbaden : Vieweg. (= Bauwelt-Fundamente; Bd. 118).

STACHE, Rainer (2002a): Der Visionär – Zur Person: Philip Anschutz. In: Berliner Morgenpost, 10. Januar 2002.

STACHE, Rainer (2002b): Ein neuer Kiez für die Super-Halle. In: Berliner Morgenpost, 10. Januar 2001.

STACHE, Rainer (2001): Schöne neue Arena-Welt. In: Berliner Morgenpost, 24. September 2001.

STADIENWELT (2004): Hallen. – Unter: <http://www.stadionwelt.de/Stadionwelt-Stadion-Arenen/Hallen.html> (Zugriff am 29.05.2004).

- STEINECKE, Albrecht (2002): Kunstwelten in Freizeit und Konsum : Merkmale – Entwicklungen – Perspektiven. In: *geographie heute*, 23. Jg., H. 198, S. 2-7.
- STRATMANN, Bernhard (1999): *Stadtentwicklung in globalen Zeiten : Lokale Strategien, städtische Lebensqualität und Globalisierung*. Boston; Berlin : Birkhäuser.
- THIERSTEIN, Alain (2002): Von der Raumordnung zur Raumentwicklung : Modeerscheinung oder Ausdruck neuer Akteure und Trends? In: *DISP*, Jg. 38, 148, S. 10-18.
- THOMSEN, Jan (2002): Berlin braucht die Anschutz-Arena! - Wirklich? In: *Berliner Zeitung*, 21. November 2001.
- THORNLEY, Andy (2000): Dome Alone: London's Millenium Project and the Strategic Planning Deficit. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Bd. 24, H. 3, S. 689-699.
- TÜSELMANN, Heinz-Josef (1998): Deutsche Auslandsinvestitionen in den neunziger Jahren: Abwanderung der deutschen Industrie und Abbau von Arbeitsplätzen? In: *WSI Mitteilungen*, Jg. 51, H. 5, S. 292-302.
- TURNER, Robyne S. / ROSENTRAU, Mark S. (2002): Tourism, Sports and the Centrality of Cities. In: *Journal of Urban Affairs*, Bd. 24, H. 5, S. 487-492.
- UNIVERSAL, Presse-Abteilung (2004): Telefoninterview am 15. Juli 2004.
- VAN LESSEN, Christian (2003): Es liegt kein Grauschleier über der Stadt. In: *Der Tagesspiegel*, 22. Juli 2003.
- VAN LESSEN, Christian / SCHRÖDER, Till (2003): Boomtown bis zum Oberbaum : Universal, MTV und Verdi: Nirgendwo verändert sich Berlin so wie am Spreeufer in Friedrichshain-Kreuzberg. In: *Der Tagesspiegel*, 27. Oktober 2003.
- VERNON, Raymond (1966): The Product Cycle Hypothesis in a New International Trade in the Product Cycle. In: *The Quarterly Journal of Economics*, Bd. 80, H. 2, S. 190-207.
- VLASSENROOD, Linda (2000): Das amerikanische Stadt-Stadion : Entwurfskonzepte aus dem Büro HOK. In: *StadtBauwelt*, 18. August 2000, 91. Jg., H. 30-31, S. 18-22.
- VOGEL, Harold L. (1986): *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press.
- VORNHOLZ, Günter (2001): Interessengruppen bei der Finanzierung von Freizeiteinrichtungen. In: *Tourismus Journal*, 5. Jg., H. 2, S. 169-186.
- VORNHOLZ, Günter (2000): Die Arena – Veranstaltungshalle ohne ausreichende ökonomische Perspektive? In: *Der Langfristige Kredit – Zeitschrift für Finanzierung, Kapitalanlage und Immobilienwesen*, 51. Jg., H. 14, S. 13-19.
- VOSS-UHLENBROCK, Hubertus (1998): Das Bundesligastadion: Von der Kampfbahn zur Erlebniswelt : Kommunale Strategien der Erneuerung von Stadien und ihrer Standorte. In: HENNINGS, Gerd / MÜLLER, Sebastian (Hrsg.): *Kunstwelten : Künstliche Erlebniswelten und Planung*. Dortmund : Institut für Raumplanung, Universität Dortmund Fakultät Raumplanung. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Blaue Reihe; Bd. 85). S. 51-70.
- WAGNER, Lutz (2004): Freezers - das Geheimnis der Legionäre – Eishockey-Boom: Rekord-Ergebnis, Rekord-Besucherzahlen, Rekord-Begeisterung: Was fasziniert so viele

- Hamburger an einer Mannschaft, die so wenig hanseatisch ist? In: Hamburger Abendblatt, 6. April 2004.
- WALDMANN, Manfred (2001): Der Hallen-Zweikampf. In: Die Welt, 30. November 2001.
- WEBER, Max (1920): Gesammelte Werke zur Religionssoziologie. Thüringen : Mohr.
- WESSEL, Karin (1996): Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie: eine Einführung. Paderborn; München; Wien; Zürich : Schönigh.
- WHITSON, David J. (1998): Circuits of Promotion: Media Marketing and the Globalization of Sport. In: WENNER, Lawrence A. (Hrsg.): MediaSport. London; New York : Routledge. S. 57-72.
- WIEGANDT, Claus-C. (2001): Macht – Stadt (statt) – Planung. In: Bericht zur deutschen Landeskunde, 75. Bd., H. 2-3, S. 320-322.
- ZIEGERT, Susanne (2002): Arena-Bau beflügelt Hochhauspläne an der Spree. In: Die Welt, 17. Januar 2002.
- ZUKIN, Sharon (1999): The Disney Hydra: Imagineering the Urban Imaginary. Keynot Adress, 30th Annual Conference, Environmental Design Research Association. Orlando, Florida, June.

ANHANG

VERZEICHNIS DER INTERVIEWPARTNER

Interviewpartner	Institution / Organisation	Interviewdatum (Art des Interviews)
1	DEGI (Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH), Frankfurt	11.06.2004 (telefonisch) 27.07.2004 (telefonisch)
2	Wenzel Consulting AG, Hamburg	20.07.2004 (schriftlich)
3	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Abteilung I - Stadt- und Freiraumplanung, Referat I C - Flächennutzungsplanung und stadtplanerische Konzepte	29.04.2004 (mündlich)
4	Drees & Sommer Projektmanagement und bautechnische Beratung GmbH, Berlin	30.07.2004 (mündlich)
5	Planungsbüro Jahn, Mack & Partner, Berlin	01.07.2004 (mündlich)
6	Anschutz Entertainment Group, Berlin	11.06.2004 (mündlich)
7	MTV Networks GmbH & Co. OHG, Berlin	28.07.2004 (schriftlich)
8	media spree Berlin GmbH, Berlin	11.06.2004 (mündlich)
9	TU Berlin, Institut für Soziologie, Fachgebiet Planungs- und Architektursoziologie	21.07.2004 (mündlich)
10	Norddeutsche Landesbank, Volkswirtschaft – Economic Department, Hannover	27.07.2004 (telefonisch)
11	Universal Music	15.07.2004 (telefonisch)

EXEMPLARISCHER GESPRÄCHSLEITFADEN

1. In welcher Form sind Sie an der Planung bzw. Realisierung der Anschutz-Arena beteiligt?
2. Was hat Ihrer Meinung nach Anschutz Entertainment Group bewogen, in Deutschland einen Standort für eine Arena zu suchen?
Warum gerade Berlin?
3. Was spricht oder sprach Ihrer Meinung nach für den Standort in Friedrichshain?
4. Unterscheidet sich der deutsche Markt für Freizeitimmobilien – insbesondere Sportarenen – sowie für Veranstaltungen bzw. Unterhaltung stark von anderen europäischen Märkten?
Welche Unterschiede bestehen zum nordamerikanischen Markt?
5. Gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Arenen-Projekten in Deutschland?
Wenn ja, welche?
6. Was löste Ihrer Meinung nach in den 1990er Jahren den "Boom" bei den Sportarenen aus?
7. *Als Prototyp der Anschutz-Arena gilt das Staples-Center in Los Angeles.*
Wo liegen die Unterschiede und Schwierigkeiten, eine Arena in den USA, in Asien, Europa und Deutschland zu bauen?
8. Inwiefern kann man bei Sportarenen von einem mehr oder weniger standardisierten Immobilienkonzept sprechen?
9. Ist die Anschutz-Arena (ebenso wie andere) nur eine 1 zu 1 Übertragung eines mehr oder weniger standardisierten Konzepts? Oder muss die Arena stark an hiesige Verhältnisse (etwa rechtliche Bestimmungen) angepasst werden?
10. *Anschutz Entertainment Group ist zusammen mit anderen Tochterunternehmen des Anschutz-Konzerns ein führendes Unternehmen in der Unterhaltungsbranche:*
Kann man davon sprechen, dass die Anschutz-Arena in Berlin nur ein Glied, eine Filiale in einer größeren Wertschöpfungskette ist?
11. Gibt es bestimmte Prinzipien, denen Unternehmen der Freizeit- und Unterhaltungsbranche folgen?
12. *Anschutz Entertainment Group plant in Berlin nicht nur eine Sportarena, sondern auch die Realisierung eines Stadtquartiers mit vielfältigen Nutzungen:*
Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach eine gelungene städtebauliche Entwicklung des Areals für den Erfolg der Arena?
13. Welches Interesse haben Unterhaltungskonzerne an der Realisierung von städtebaulichen Projekten und Stadtquartieren?

14. Wie ist die Anschutz Entertainment Group eingebunden in die Aktivitäten der media spree?
15. Welche Rolle hat die Anschutz-Arena für die media spree-Projekte und für das gesamte Gebiet?
16. *Die in der media spree zusammengefassten Projekte (insb. Postareal) setzen (unterschiedlich) stark auf die Nutzungen Büros, Einzelhandel, Dienstleistungs- bzw. Gewerbeflächen, Unterhaltung und Freizeit.*
Wie wird eine zu starke Konkurrenz zwischen den einzelnen Projekten verhindert, insbesondere eine Konkurrenz zwischen Projekten der media spree und Anschutz Entertainment Group?
17. *In unmittelbarer Nähe zur der Anschutz-Arena in Berlin haben sich einige Unternehmen aus der Medien- und Unterhaltungsbranche (u.a. Universal Music, MTV) niedergelassen:*
Ist diese räumliche Nähe zufällig?
18. Wie wichtig ist die räumliche Nähe dieser Unternehmen für die Anschutz-Arena und umgekehrt?
19. Was kann sich Berlin Ihrer Meinung nach von einem Projekt wie der Anschutz-Arena erhoffen?
20. Wie lange wird es Ihrer Meinung nach dauern, bis das Gebiet (*Gelände rund um Ostbahnhof bis hin zu Osthafen beiderseits der Spree*) vollständig entwickelt ist?

METAR – MANUSKRIPTE ZUR EMPIRISCHEN, THEORETISCHEN UND ANGEWANDTEN REGIONALFORSCHUNG

Herausgeber: **Prof. Dr. Gerhard Braun, Prof. Dr. Georg Kluczka**
Freie Universität Berlin, Institut für Geographische Wissenschaften
Malteserstr. 74-100
D-12249 Berlin
Tel. 030 / 838 70 201, 838 70 221
Fax 030 / 838 70 749
E-Mail: gbraun@geog.fu-berlin.de, kluczka@geog.fu-berlin.de

- Band 1: BRAUN, G.; N. KOPP; TH. SCHUMANN (1979): Einführung in Quantitative und Theoretische Geographie. 3. Aufl. 1980. € 10,- *vergriffen*
- Band 2: BRAUN, G. u.a. (1979): Statistische Methoden und SPSS mit Beispielen aus der Anthropogeographie und Physischen Geographie. € 6,- *vergriffen*
- Band 3: RAUCH, TH.; K. KOSCHATZKY (Hrsg.) (1979): Räumliche Entwicklungsprozesse in Tunesien. Ein Projektbericht. € 6,-
- Band 4: BURGER, H.; G. JENTZSCH; TH. RAUCH (Hrsg.) (1980): Aspekte der Zukunftsforschung in den Geowissenschaften. € 6,- *vergriffen*
- Band 5: BAHRS-DISCHER, E. u.a. (1981): Berufsfeld des Diplom-Geographen. Versuch einer Analyse. € 6,- *vergriffen*
- Band 6: ARBEITSBEREICH TEAS (BRAUN, G. u.a.) (1981): Wahl-Atlas Berlin 1981. — Bestellung durch: Dietrich Reimer Verlag, Zimmerstr. 26-27, 10969 Berlin
- Band 7: BRAUN, G. (1983): Städtesysteme und Bevölkerungsentwicklung in Kanada. € 6,-
- Band 8: SCOTT, J.W. (1986): Planungsideologien, Planungsorganisation und Suburbanisierung in den Stadtregionen San Francisco und München. € 10,-
- Band 9: SCHULTZ, CH. (1987): Fremdenverkehrsverhalten in St. Peter-Ording. Ein Projektbericht. € 6,-
- Band 10: SCHULTZ, CH. (1984): Orts- und Personenspezifische Determinanten intra-urbaner kognitiver Distanz. € 10,-
- Band 11: HOFFMANN, A. (1987): Ursachenanalyse des Wohnungsleerstandes in der Stadtrandsiedlung Heuberg in Eschwege. € 10,-
- Band 12: KÄMMER, H.-J. (1987): Mensch und Siedlungsumwelt. *vergriffen*
- Band 13: TIEFELSDORF, Michael (1988): The Specification of the Nested Logit Model in Migration Research. A Reanalysis of an Interprovincial Canadian Migration Data Set. € 10,-
- Band 14: BRAUN, Gerhard und Reiner SCHWARZ (Hrsg.) (1989): Theorie und Quantitative Methodik in der Geographie. Tagungsband Blaubeuren 1988. € 10,-
- Band 15: BRAUN, Gerhard (1988): The Process of Multipolarization. € 2,- *vergriffen*
- Band 15a: BRAUN, Gerhard (1988): Theorie komplexer Übergänge in städtischen Systemen. € 4,- *vergriffen*

- Band 15b: BRAUN, Gerhard and Alfred HECHT (1988): The Canadian Migration Scene: An Explanatory Geographical Analysis. € 6,-
- Band 15c: KANAROGLOU, Pavlos and Gerhard BRAUN (1989): The Nature of Counterurbanization in Developed Countries: The Case of the Federal Republic of Germany. € 2,-
- Band 16: SCHLUNZE, Rolf D. (1990): Räumliche Diffusion japanischer Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West) von 1955-1989. € 10,-
- Band 17: TIEFELSDORF, Michael, Christian BREßLER und Claudia FEIX (1991): Ein Berliner Geographisches Informationssystem (BGIS) zu den Stadtverordneten versammlungs- bzw. Abgeordnetenhauswahlen von 1989 und 1990. [mit Programmdiskette] € 10,-
- Band 18: TROSTORF, Lutz (1991): Die geometrische Struktur der Aktionsräume von Großstadtbewohnern am Beispiel von Berlin. Ein theoretischer, methodischer und empirischer Beitrag zur Beschreibung und Erklärung aktionsräumlichen Verhaltens. € 10,-
- Band 19: BREßLER, Christian (1992): Das Wohnungssuchverhalten von Studenten der Freien Universität Berlin. € 10,-
- Band 20: BRAUN, Gerhard (1992): From Network to Hierarchy: The Evolving German Urban System after Unification. € 6,-
- Band 21: CASSEL, Martin (1993): Visualization of Spatial Autocorrelation in Point Data.
- Band 22: BRAUN, Gerhard und Michael TIEFELSDORF (1990): Three Decades of Interprovincial Migration in Canada. Do Current Data Allow Projections?
- Band 23: BRAUN, Gerhard und Michael TIEFELSDORF (1993): Screening the Spatial Structure of Internal Migration Flows and their Inherent Dynamics. Demonstrated at Berlin.
- Band 24: BRAUN, Gerhard (1993): Strategic Planning in Capital Cities: the Example of Berlin. € 6,-
- Band 25: BRAUN, Gerhard und Thomas HEYMANN (1993): Principles of Urban System Development.
- Band 26: NEUREITHER, T. (1993): Der sozioökonomische Umstrukturierungsprozeß in globalen Zentren am Beispiel New York / Jersey City. € 15,-
- Band 27: BRAUN, Gerhard, Axel BERGMANN und Maik DORL (1994): Die Situation der Langzeitstudenten am Institut für Geographische Wissenschaften der Freien Universität Berlin. *vergriffen*
- Band 28: CASSEL, Martin (1994): Grundlagen der räumlichen Analyse mit Raster- und Vektor-GIS. Vorlesungsskript zu GIS II. *vergriffen*
- Band 29: FEIX, Claudia (1995): Mikrounternehmen im ländlichen Raum. Bedeutung für die Regionalentwicklung und Möglichkeiten der Förderung (Fallbeispiel: Nariño/ Kolumbien). € 10,-
- Band 30: SCHWADERER, Gabriel (1996): Nachhaltige Entwicklung im Bodenseeraum - Chancen und Grenzen einer Ökologischen Modellregion Bodensee vor dem Hintergrund zunehmender Flächennutzungsansprüche. € 10,-
- Band 35: BRAUN, Gerhard and James SCOTT (eds.) (1998): Cities of the Future: Concepts for a Sustainable Urban Planning – Examples from Berlin. € 7,-

- Band 36: ELLGER, Christof et al.: (1999): Budapest und Bukarest. Systemwechsel und stadträumliche Transformation. Stadtgeographisches Geländepraktikum 1997. Ergebnisbericht. € 10,-
- Band 37: HESSE, Markus (2000): Logistik im Prozess der Sub- und Desurbanisierung. Wege zur Erkundung der postmodernen Stadtlandschaft. € 5,-
- Band 38: ELLGER, Christof (2000): Dienstleistungen im ländlichen Raum. Versorgung aus der Sicht der Nutzer, räumliche Verflechtungsmuster und zentrale Orte. untersucht im südlichen Landkreis Dahme-Spreewald. € 6,-
- Band 39: ELLGER, Christof (ed.) (2001): Beyond the Economic? Cultural Dimensions of Services. The RESER Survey of Service Research Literature in Europe 2000. € 6,-
- Band 40: BRAUN, Gerhard (2001): Berlin after the Wall: Two major Mistakes. € 6,-
- Band 41: BRAUN, Gerhard (2001): Intra- and inneruniversity competition and cooperation within the Berlin region. € 6,-
- Band 42: BRAUN, Gerhard (2001): Relations between City and University. € 6,-
- Band 43: KRACHT, Matthias (2001): Virtual Mobility - Mobilitätsverhalten und Mobilitätsanforderungen von Internetnutzern.
- Band 44: SCHÄFFER, Verena (2003): Regionalmanagement in Sachsen-Anhalt. Theoretische Grundlagen und praktische Ausgestaltung im Vergleich dreier Regionen.
- Band 44b: MEISTER, Verena (2004): Netzgebundene Infrastruktur: Regenwasserentsorgung am Beispiel Berlins.
- Band 44c: RUIZ LORBACHER, Matias (2004): Sportarenen als Kunstwelten im städtischen Restrukturierungsprozess : Globale Konzepte in lokalen Zusammenhängen, dargestellt am Beispiel Berlin.