



Welchen Wert hat der CHIO für die Stadt?

Das Aachener Reitturnier gilt vielen als Motor der regionalen Wirtschaft. Aber lässt sich diese These auch belegen?

VON MARLON GEGO

AACHEN Als die Finanzierung des neuen Tivoli zu wackeln begann und Alemannia Aachen dringend Geld brauchte, wandten sich die damals Verantwortlichen zuerst an die Stadt. Ihre Grundlage dafür, städtische Gelder zu fordern, war der, vereinfacht dargestellt, angeblich immense Image- und Werbewert der Alemannia für die Stadt. Ganz ähnlich argumentieren viele Sportvereine, die gern neue Stadien oder mehr öffentlichen Flächen hätten. So ähnlich argumentieren auch Unternehmen, die um öffentliche Gelder bitten, weil sie in eine finanzielle Schieflage geraten sind.

Das Problem ist, dass es meist nur wenige Daten gibt, die den Wert eines Vereins, eines Unternehmens oder einer Veranstaltung wie dem Aachener Reitturnier für einen Wirtschaftsstandort quantifizieren könnten. Daher ist die große Frage: Was bringen der CHIO oder die Alemannia der Stadt eigentlich wirklich? Lässt sich Image geldlich darstellen? Gibt es Menschen, die Aachen besuchen, weil es ein so schönes Reitturnier gibt? Und: Was hat insbesondere der CHIO Aachen, das größte und bedeutendste Reitturnier der Welt, für regional-ökonomische Effekte?

Auf der Suche nach Antworten fragte unsere Zeitung bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Aachen danach, ob es dort Mitarbeiter gebe, die sich mit dieser Frage auseinandersetzen und zum Gespräch bereit seien. Zwei Wochen nach unserer Anfrage schickte die IHK eine schriftliche Stellungnahme, die aus folgenden acht Thesen bestand:

1) Der CHIO in Aachen ist ein wichtiger Wirtschaftsmotor der Region.

2) Der CHIO generiert erhebliche Umsätze in Gastgewerbe, Einzelhandel und Tourismus in Aachen und Umgebung.

3) Die Aachener Gastronomiebetriebe und Einzelhändler profitieren von den vielen internationalen Gästen, die in der Stadt unterwegs sind.

4) Rund 200 Gastronomen, Einzelhändler und Dienstleister nutzen das sogenannte Aachen-Village (auf dem Reitturniergelände, d. Red.), um Umsätze zu generieren.

5) Die Nachfrage nach Übernachtungen ist so hoch, dass viele Hotels bereits zu Jahresbeginn für den Zeitraum des Turniers ausgebucht sind.

6) Durch Großveranstaltungen wie den CHIO gewinnt die Region an Attraktivität, sowohl für



Volle Tribünen, volle Kassen: Doch wer profitiert vom CHIO wirklich?

FOTO: ARCHIV/ANDREAS STEINDL

Besucher als auch für Investoren.

7) Der CHIO Aachen stärkt damit das internationale Ansehen Aachens als Zentrum des Reitsports.

8) Der CHIO Aachen setzt nachhaltige wirtschaftliche Impulse.

Für keine dieser Thesen hatte die IHK auch nur einen einzigen Beleg. Auf entsprechende Rückfrage verwies die IHK an die Pressestelle des Aachen-Laurensberger Rennvereins (ALRV), den Ausrichter des CHIO. Der ALRV erklärte in einer knappen Stellungnahme: „Durch den CHIO Aachen werden in der Region rund 85 Millionen Euro umgesetzt.“ Wie diese Zahl errechnet worden ist, sagte der ALRV nicht.

Unzweifelhaft ist der Einfluss auf die Aachener Hotellerie: An den etwa eine Million Übernachtungen, die die Aachener Beherbergungsbetriebe pro Jahr zählen, hat der CHIO einen Anteil von etwa vier Prozent, schätzt der Vorsitzende des Aachener Ablegers des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga), Wolfgang Winkler. Während der Turnierwoche seien die 6000 Betten der Aachener Hotels in aller Regel ausgebucht.

Allerdings betrüge die Auslastung der Hotels auch ohne den CHIO während dieser Jahreszeit etwa . Deswegen liegt der tatsächliche CHIO-Effekt auf das Hotel- und Gaststättengewerbe wohl eher bei etwa 1,3 Prozent.

Umsatzrückgang seit 2014

Der eigentliche Vorteil für die Hoteliers sei aber größer, sagt Winkler, der unter anderem die beiden Art Hotels in Aachen führt. Denn während der Turnierwoche würden höhere Hotelpreise verlangt – und auch bezahlt. Der RWTH-Wirtschaftsprofessor Wolfgang Breuer und seine Frau Claudia Breuer, Professorin an der Hochschule für Finanzwirtschaft & Management in Bonn, haben stichprobenartig überprüft, wie viel höher die Hotelpreise in Aachen während des CHIO sind. Im Motel One gegenüber dem Aachener Stadttheater werden für ein Zimmer für die neun Nächte vom 27. Juni bis 6. Juli, also den Zeitraum des Turniers, 2210 Euro berechnet. Dasselbe Zimmer kostet nach dem CHIO für neun Nächte 1350 Euro. Der CHIO-Aufschlag beträgt in diesem Hotel

also fast 64 Prozent.

2014 hatte der damalige ALRV-Geschäftsführer und heutige Aufsichtsratsvorsitzende Frank Kemperman gegenüber der Hamburger Tageszeitung „Welt“ von einem Umsatz von 75 Millionen Euro gesprochen, der in Geschäften, Gaststätten und Hotels der Stadt durch den CHIO in Aachen generiert werde. Auf dem Turniergelände selbst sollen es 2014 laut Kemperman zwölf Millionen Euro gewesen sein, insgesamt also 87 Millionen Euro.

Die Breuers haben errechnet, dass es zwischen 2014 und Ende 2025 eine voraussichtliche Preissteigerung von knapp 31 Prozent gegeben haben wird. Übertragen auf den CHIO 2025 wären aus den von Kemperman erwähnten 87 Millionen im Jahr 2014 etwa 114 Millionen Euro geworden. Doch tatsächlich spricht der ALRV nur noch von 85 Millionen Euro, trotz erheblicher Preissteigerungen also weniger Umsatz als noch 2014.

Das Ehepaar Breuer geht davon aus, dass auf Grundlage dieser Zahlen, deren Datenbasis der ALRV allerdings nicht bekanntgegeben hat, der CHIO einen Anteil am Bruttoinlandsprodukt in der Städteregion

Aachen (insgesamt 24 Milliarden Euro) von etwa 0,7 bis 0,8 Prozent hat. Ob das den CHIO zu einem „wichtigen Wirtschaftsmotor“ macht, wie die IHK Aachen annimmt, ist nicht objektivierbar und daher Ansichtssache.

Am schwierigsten ist es, den Markenwert des CHIO für die Stadt Aachen zu bestimmen. Um sich diesem Wert anzunähern, sagen die Professoren Breuer, müsse man wissen, wie viel weniger Besucher und Investoren nach Aachen kämen bzw. wie viel weniger Geld sie in Aachen ausgeben würden, wenn es das Reitturnier überhaupt nicht geben würde. Diese Frage ist, wie eingangs erwähnt, ein wiederkehrendes Thema zwischen vielen Städten und Vereinen oder Veranstaltern – und im Wesentlichen beruhen die diesbezüglichen Schätzungen auf Bauchgefühlen.

Zwei interessante Studien

Doch kürzlich veröffentlichte der FC Bayern München, einer der fünf größten Fußballclubs Europas, eine Pressemitteilung, die wie folgt überschrieben war: „Studie: FC Bayern bringt Stadt und Land 4,5

Milliarden Euro jährlich“. Die Studie stammt von der Nürnberger SLC Management AG und wurde vom FC Bayern selbst in Auftrag gegeben. In der Pressemitteilung ist aufgeführt, dass laut Studienergebnissen der Club einen Beschäftigungseffekt von fast 223 Millionen Euro erziele. Weiter aufgeführt werden unter anderem Effekte auf Gastronomie (82 Millionen), Hotellerie (115 Millionen), Investitionen (40 Millionen), Umsatz (256 Millionen) und Steuern (160 Millionen). Vor allem aber habe der Image- und Werbeeinfluss für die Stadt München und den Freistaat Bayern einen Wert von 3,6 Milliarden Euro.

Die Anfrage unserer Zeitung, die Studie lesen zu dürfen, um zu erfahren, wie insbesondere diese 3,6 Milliarden Euro errechnet wurden, ließ der FC Bayern unbeantwortet. Und die Studiersteller der SLC Management AG möchten sich zu ihrer Methode nicht im Detail äußern. Einer der Studiersteller sagte allerdings, dieser Wert beruhe nicht auf Schätzungen, sondern auf präzisen Erhebungen. Aus einer von Fortuna Düsseldorf bei derselben Firma in Auftrag gegebenen Studie, die in kleinen Teilen veröffentlicht wurde, geht etwas zur Methodik hervor. Eine Schwesterfirma der SLC Management AG führte eine repräsentative Umfrage unter 5240 Fans von Fortuna Düsseldorf und Gästen durch, die zur Berechnungsgrundlage der regional-ökonomischen Effekte des Clubs in der Saison 19/20 und zum Errechnen von dessen Image- und Werbewert beitrug.

Image- und Werbewert

Die Summe dieser Effekte von Fortuna Düsseldorf als Bundesligist in dieser Saison habe 130 Millionen Euro betragen, der Image- und Werbeeinfluss habe bei 21 Millionen Euro gelegen. Diese 21 Millionen Euro hätte die Stadt Düsseldorf ohne die Existenz des Fußballclubs für Werbung ausgeben müssen, um denselben Image- und Werbeeinfluss zu erzielen, heißt es in den veröffentlichten Studienergebnissen.

Über den Image- und Werbewert des Aachener CHIO wollte die SLC Management AG im Gespräch mit unserer Zeitung nicht spekulieren. Er lasse sich aber wohl ebenso präzise berechnen wie der des FC Bayern und der von Fortuna Düsseldorf.

Es ist wohl nicht vermessen anzunehmen, dass der Image- und Werbewert des CHIO irgendwo zwischen dem von Fortuna Düsseldorf (21 Millionen Euro) und dem des FC Bayern (3,6 Milliarden) liegen dürfte.