

RUHRGAMES

PLANUNGS- UND DURCHFÜHRUNGSKONZEPT

IMPRESSUM Ruhr Games

AUFTRAGGEBER



Regionalverband Ruhr

Referat Kultur und Sport
Team Regionale Sportprojekte
Kronprinzenstraße 35
45128 Essen

Moderation & Organisation

Dr. Dieter Nellen
Klaus Hinnenkamp, Niklas Börger,
Roberto Tirella, Alexandra Becker,
Ramea Möller, Vanessa Herrmann

Gefördert vom

Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen



Hinweis

Das aufgezeigte Planungs- und Durchführungskonzept stellt den derzeitigen Planungsstand (Dezember 2013) dar. Es wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und mit dem Regionalverband Ruhr sowie mit dem MFKJKS abgestimmt. Die abschließende Entscheidung liegt bei der Verbandsversammlung des RVR und dem Land NRW.

AUFTRAGNEHMER

PROPROJEKT

PROPROJEKT

Planungsmanagement & Projektberatung GmbH
Hedderichstraße 108-110
60596 Frankfurt am Main



Cardiac Communication Ltd./ titus GmbH
Scheibenstraße 121
48153 Münster

JUNG v. MATT
sports

Jung von Matt/sports GmbH
Glashüttenstraße 79
20357 Hamburg

INHALTSVERZEICHNIS

Ruhr Games

Ein neues Sportformat für die Metropole Ruhr	3
Einleitung	4
Mission & Vision	7
Road to Ruhr Games	14
Die Ruhr Games	15
Sportpolitisches Profil	16
Kulturprogramm	26
Jugendprogramm	40
Die Veranstaltungsareale	43
Raumkonzepte 2015 - 2021	44
Mobilitätsprogramm	74
Der Weg zur Umsetzung	75
Organisation, Finanzierung & Personal	76
Kommunikation	79
Vermarktung	102

EIN NEUES
SPORTFORMAT FÜR DIE
METROPOLE RUHR

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Einleitung

4

Projektstart

Die Verbandsversammlung des Regionalverbandes Ruhr (RVR) hat am 29.02.12 nach konzeptionellen Vorarbeiten in den Vorjahren (mit einem „Masterplan Sport“ und der Studie „Großer Sport in der Metropole Ruhr“) den Auftrag erteilt, ein **„Planungs- und Durchführungskonzept für die in 2015/6 geplanten Ruhr Games“** zu entwickeln. Vorausgesetzt wurde, dass das Land NRW sich an den Kosten dieses Realisierungsentwurfs in gleicher Höhe beteiligt. Kurz danach übermittelte der seinerzeit zuständige Staatssekretär dem RVR einen „Letter of Intent“ (LoI) zur künftigen Mitfinanzierung des neuen Veranstaltungsformats. Damit sollten das Interesse und die aktive Beteiligung des Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport (MFKJKS NRW) an der gemeinsamen Veranstaltungsinitiative von Anfang an deutlich werden.

Der Konzeptentwurf sollte und musste in wenigen Monaten gelingen: Am 04.06.13 beriet eine fachkundige Jury über die Auswahl der Beratungsagenturen. Der RVR-Ausschuss für Kultur und Sport empfahl daraufhin am nächsten Tag PROPROJEKT GmbH (Frankfurt) und CARDIAC Communication Ltd. (Münster) als Agenturgemeinschaft für die Erarbeitung des Umsetzungskonzepts. Dies wurde als freihändige Vergabe mit einem vorgeschalteten öffentlichen Teilnahmewettbewerb umgesetzt. Weiterhin erwies es sich im weiteren Verfahren als sinnvoll, die neugegründete Jung von Matt/sports GmbH (Hamburg) mit einer Detailbeauftragung zugunsten eines zielgruppenspezifischen Kampagnen- und Sponsorenkonzeptes begleitend zu verpflichten.

Erarbeitung und Abstimmungen

Plangemäß entwickelte sich das gesamte Konzept in enger fachlicher Kooperation mit den beauftragten Agenturen und unter breiter Beteiligung der maßgeblichen sportpolitischen Akteure in der gesamten Region. Die kommunalen Sportverwaltungen, Fachverbände und Vertreter des organisierten Sports wurden in insgesamt sechs Beteiligungsrunden intensiv einbezogen. Weiterhin fanden zahlreiche Einzel- und Gruppengespräche statt. Dabei haben die in früherer Zeit zurückhaltenden Sportfachverbände ihr großes Interesse an diesen mit dem neuen Wettbewerbsformat verknüpften sportpolitischen Impulsen und Innovationen unterstrichen. Die Organisationen arbeiten selbst an einer zeitgemäßen Erweiterung ihrer Angebots- und Leistungsstrukturen.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Einleitung

Die Verbände wollen sich deshalb – und das ist strategisch und logistisch extrem wichtig – ab 2015 verantwortlich für die einzelnen Wettbewerbe (Masters, Challenge, For All) engagieren. Auch mit anderen künftig Mitverantwortlichen wurden erste Verabredungen getroffen.

Schnell wurde klar: Die Veranstaltungsorganisation des neuen Formats muss möglichst subsidiär bzw. kooperativ agieren können und mit einem dichten Netz dezentraler Verantwortungsebenen ohne Verzicht auf zentrale Steuerung und Kontrolle durch den Projektträger arbeiten. Auch das Ministerium stand/steht in allen Phasen beratend zur Verfügung. Es entwickelte im Zuge dieser Kooperation „Ruhr Games 2015“ zu einem abteilungsübergreifenden Projekt des eigenen Hauses mit den zugehörigen Abteilungen des Sports (federführend), der Jugend und der Kultur.

Das MFKJKS kann sich zunächst nur für 2015 binden.

Gleichwohl herrscht Einvernehmen darüber, dass ein sowohl auf örtliche wie europäische Markenbildung angelegtes Veranstaltungsformat nicht als ein einmaliges Ereignis konzipiert werden kann. Die erfolgreiche Etablierung einer neuen regionalen Sportmarke gelingt nur mit dem Zyklus der regelmäßigen Wiederholung. Deshalb wurde vorsorglich ein zeitliches Szenario mit einer räumlichen Abfolge bis 2021 entwickelt.

Konzeption

„Ruhr Games 2015“ erfüllt nach dem jetzigen Entwurf die unterschiedlichsten Vorgaben des Leistungs-, Breiten- und Actionsports, der Inklusion, eines attraktiven Kulturprogramms und nachhaltiger Impulse zeitgemäßer Sport-, Sozial- und Jugendpolitik. Damit konzentriert sich die Metropole Ruhr mit ihrem neuen Sportimpuls auf die

nachwachsende Generation, also auf jene überall begehrte Zielgruppe, wie sie jetzt ARD und ZDF über einen geplanten Jugendsender ab 2015 erreichen wollen. „Ruhr Games“ sollen weiterhin über die europäischen Partnerstädte zu einer „Erzählung“ von Frieden und Gemeinsamkeit für kommende Generationen auf unserem Kontinent werden. Die konzeptionelle Architektur des neuen Formats reicht vor Ort weit über das Einzelereignis hinaus. Diese erlaubt quer durch das ganze Ruhrgebiet sportpolitische Beteiligungen und Profile für jeweils den ganzen Zeitraum vor und nach den eigentlichen Wettbewerben (zunächst in 2015 und hoffentlich dann jeweils im Mai/Juni der kommenden ungeraden Jahre bis 2021).

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Einleitung

6

Eine entsprechende Zeitachse mit „Road to Ruhr Games“, „Pre-Event“, „Event“ und „Post-Event“ wird dazu vorgeschlagen.

Die vorliegende Planungs- und Durchführungskonzeption enthält nunmehr detaillierte Empfehlungen für

- › die Veranstaltungspremiere in 2015
- › ein geeignetes Raum- und Zeitraster mit Arealen bzw. einer gleichermaßen zeitgleichen wie aufeinanderfolgenden „Bespielung“ der gesamten Metropole Ruhr (unter Einbezug des kreisfreien wie kreisangehörigen Raumes) bis 2021
- › die Inanspruchnahme klassischer Sportstätten sowie industriekultureller Standorte mit deren hohen Identitätskraft für die Region
- › eine Organisations- und Umsetzungsstruktur zur sportpolitischen Regionalisierung

- › ein zielgruppenspezifisches Sportprofil mit den Elementen Masters (Leistungswettbewerbe), Challenge (Team/Mannschaft) und For All (allgemeiner Zugang)
- › eine Kampagne und ein Kommunikations- und Sponsoringkonzept
- › ein spartenübergreifendes Kultur-, Tanz- und Musikprogramm insbesondere für die jugendlichen Zielgruppen
- › die unverzichtbaren Finanz- und Managementpläne

Aussichten

Alles in allem plant der RVR mit „Ruhr Games“ kein Mega-Event nach dem Muster Olympischer Spiele oder vergleichbarer internationaler Großformate. Es ist eher ein Projekt, das wie die zurückliegende Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 auf regionale Verortung und „Branding“ im europäischen Zusammenhang setzt.

Unabhängig davon ist und bleibt das Ruhrgebiet identitätsstarker Austragungsort herausragender nationaler und internationaler Wettbewerbe in den verschiedensten Sportarten.

Nach Kultur und Tourismus soll nun ein weiteres Kapitel der regionalen Profilierung nach innen und außen gelingen. Der RVR-Verbandsversammlung wird nach dem jetzigen Planungsstand Zustimmung empfohlen. Sollte diese vorliegen, muss 2014 die Umsetzung zügig beginnen.

Der Arbeitsaufwand an Organisation, Budgetverantwortung, sportpolitischer Profilierung, Kommunikation und Akzeptanz ist nicht gering, wenn man im übernächsten Jahr das neue Veranstaltungsformat erfolgreich und mit der Aussicht auf Nachfolge in der gesamten Sportmetropole Ruhr platzieren will.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

Sportmetropole Ruhr

- › Mit dem Projekt **Ruhr Games** soll ein neues **Eigenformat mit europäischer Formation** und **regionsspezifischem Bezug** entstehen und gleichzeitig ein Event unter Berücksichtigung des Dreiklangs aus **Sport, Jugend und Kultur** entwickelt werden. Initiiert durch den Regionalverband Ruhr (RVR) und das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport (MFKJKS) sind die Ruhr Games, als internationales Jugendsportereignis für 12- bis 18-Jährige aus den Gemeinden und Kreisen der Metropole Ruhr und deren europäischen Partnerstädten, für eine stärkere Positionierung der Jugend- und Sportkultur in der Region vorgesehen.
- › Dabei sollen die Ruhr Games für die Metropole Ruhr nach innen **identitätsstiftend** und nach außen **imagefördernd** wirken.
- › Ebenfalls sollen die Ruhr Games junge Menschen im Verbandsgebiet zu einem **aktiven und gesunden Lebensstil** ermutigen und die wesentlichen **Werte des Sports** – Fairness, Respekt und Leistungsbereitschaft – vermitteln.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

8

Internationale Sportgroßveranstaltungen

- › Internationale Sportgroßveranstaltungen sind sowohl für das soziale Miteinander als auch die Außendarstellung, das Einwerben von Empathie und nicht zuletzt durch das **völkerverbindende Element für moderne Gesellschaften** ein unverzichtbares Element. Dies gilt insbesondere gerade dann, wenn kommerzielle Interessen zugunsten eines gemeinwohlorientierten Ansatzes in den Hintergrund rücken.
- › Das Sportland NRW im Allgemeinen und die Metropole Ruhr im Besonderen sind hierfür, das zeigen die Erfahrungen der Vergangenheit, eine hervorragende Plattform. Dies zeigt eine Reihe von **hervorragenden Veranstaltungen, die im Zusammenwirken von Land, Städten und Regionen** geplant und durchgeführt worden sind.



Bildquelle: Jochen Melchior

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

9

Herausragende Sportstätten

- › Für den Sport in der Metropole Ruhr gibt es herausragende Kennzahlen: Über **10.000 Sportanlagen** stehen rund einer **Million Vereinsmitgliedern** und unzähligen Hobbysportlern/-innen zur Verfügung. Dazu zählen gut 5.000 Sportplätze und Spielfelder, 1.900 Sporthallen, rund 200 Frei- und Hallenbäder sowie ca. 3.500 Sondersportanlagen.
- › Großartige Sportstätten bieten Sportlern und Sportlerinnen sowie Besuchern und Besucherinnen aus aller Welt **optimale Bedingungen bei internationalen Wettkämpfen, aber insbesondere auch Trend- und Breitensportlern/-innen**. Hierzu gehören auch die Stätten der Industriekultur, die für den Sport zu nutzen sind.
- › Mit den Ruhr Games soll der **Sport als wichtige gesellschaftliche Größe** und Standortfaktor der Region weiter etabliert werden.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

10

Integration und europäischer Gedanke

- › Die **europäische Entwicklung** und das **Zusammenwachsen** stellen an jede Generation neue Herausforderungen. Deshalb ist die **Begegnung von jungen Menschen** ein unverzichtbarer Bestandteil europäischer Integration. Besonders sinnvoll erscheint es daher, dass in der Metropole Ruhr, im Zentrum Europas, ein Zeichen gesetzt wird.
- › Deshalb sollen die Jugendlichen aus den **europäischen Partnerstädten** der Mitgliedskommunen des RVR eingeladen werden, um ein großes **Sommersportfest der europäischen Jugend** zu feiern. Hierfür eignet sich das Jahr 2015 besonders, da es den 70. Jahrestag des Endes des 2. Weltkrieges markiert.
- › Die Ruhr Games sind ebenfalls sportliche Wettbewerbe für **behinderte** und **nicht-behinderte** Nachwuchstalente aus den traditionellen olympischen Kernsportarten sowie aus den modernen Actionsportarten.
- › Die Ruhr Games sollen somit den Mehrwert von **Integration auf sportlicher, sozialer, kultureller und europäischer Ebene** veranschaulichen.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

Einbindung der europäischen Partnerstädte

- › Neben den **10.000 Jugendlichen** aus der Metropole Ruhr sollen **mehrere tausend Teilnehmer/-innen** aus den Partnerstädten der Ruhrgebietsstädte partizipieren.
- › Hierfür werden die Ruhrgebietsstädte den Kontakt zu den **europäischen Partnerstädten** herstellen sowie die Einladung für die Teilnehmenden aussprechen, die Organisation sicherstellen und sich an den entstehenden Kosten beteiligen. Hierbei werden sie bei der Organisation der Zusammenarbeit durch die **Sportjugenden** der jeweiligen Kommunen unterstützt.
- › Der **europäische Gedanke** wird sowohl sportlich als auch kulturell von der Veranstaltung getragen. Latent durchzieht er die komplette Veranstaltung, da wir durch unsere sportlichen und kulturellen Events Begegnungsstätten bilden und Anlässe zum Dialog schaffen.
- › Sportlich manifestiert sich dieser Gedanke:
 - 1. Ruhr Games Europalauf/ 10.000 m (Kreisvergleich)**
Kreise und europäische Partnerstädte bilden jeweils ein Team und treten gemeinsam gegen andere Kreise und deren Partnerstädte im partnerschaftlichen Teamwettkampf an.
 - 2. Ruhr Games Europastaffel**
Kreise und europäische Partnerstädte treten zusammen als Team im integrativen Staffelwettbewerb an. Extremsport trifft auf olympischen Sport und auf Inklusion: z.B. Longboardfahrer + Läufer + Rollstuhlfahrer.
- › Kulturell manifestiert sich dieser Gedanke:

Graffiti-Veranstaltung „Europäische Collage“

Eine Seite der Wand wird von Künstlern und Künstlerinnen und Workshopteilnehmern/-teilnehmerinnen bemalt. Die andere Seite wird zu einer großen europäischen Collage. Alle europäischen Teilnehmer/-innen und Besucher/-innen können ihre Gedanken zum Thema Europa in Form von Bild und Text verewigen - zusammen mit den Besuchern und Besucherinnen sowie den Sportlern und Sportlerinnen der Region.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

12

Sport- und Jugendfestival

- › Im Rahmen der Ruhr Games werden Tausende von Teilnehmern/-innen **im Herzen der Metropole Ruhr eine Woche lang Sport, Kultur und Jugendaustausch erleben.**
- › In olympischen, aber auch nichtolympischen Sportarten sollen Wettbewerbe stattfinden. Die jungen Menschen werden einen breiten Raum haben, um die jugendspezifischen Ausformungen des Sports zu erleben und zu präsentieren.
- › **Kulturveranstaltungen, Festivals, Partys** und Sightseeing ergänzen das Programm zu einem **europäischen Fest** des Sports, der Kultur, der Jugend und der Freundschaft.
- › Im Falle des Gelingens in 2015 werden die Ruhr Games ein **alle zwei Jahre an wechselnden Austragungsorten** stattfindendes Event sein, das sowohl die klassischen Sportstätten als auch das post-industrielle Erbe der **gesamten Region** bespielt.

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Mission & Vision

13

Kulturprogramm und Veranstaltungen

- › Neben den sportlichen Wettkämpfen in olympischen Disziplinen und Trend- bzw. Actionsportarten werden die Ruhr Games durch ein umfangreiches **Kulturprogramm** ergänzt.
- › In diesem Zusammenhang wird angestrebt, besonders den **Begegnungscharakter** und den **europäischen Gedanken** zu integrieren.
- › Hierzu wird es eine groß inszenierte **Opening- und Closing-Veranstaltung** (z.B. Zeche Zollverein, Essen oder König-Pilsener-Arena, Oberhausen) mit dem Auftritt europäischer und deutscher Prominenz bzw. der Einbindung eines bekannten Musikstars sowie klassischer Showelemente geben.

Bildquelle: Jochen Melchior

EIN NEUES SPORTFORMAT FÜR DIE METROPOLE RUHR

Road to Ruhr Games 2015

14

Phase 1: April 2014 – April 2015:

Einbindung von Schulen/ Vereinen in der gesamten Metropolregion

- > Fördermittel-Wettbewerbe
- > Presse-Ankündigungen für lokale Events
- > Einbindung von Botschaftern, Ruhr Games Partnern, Stiftungen

Phase 2: Januar 2015 – Juni 2015:

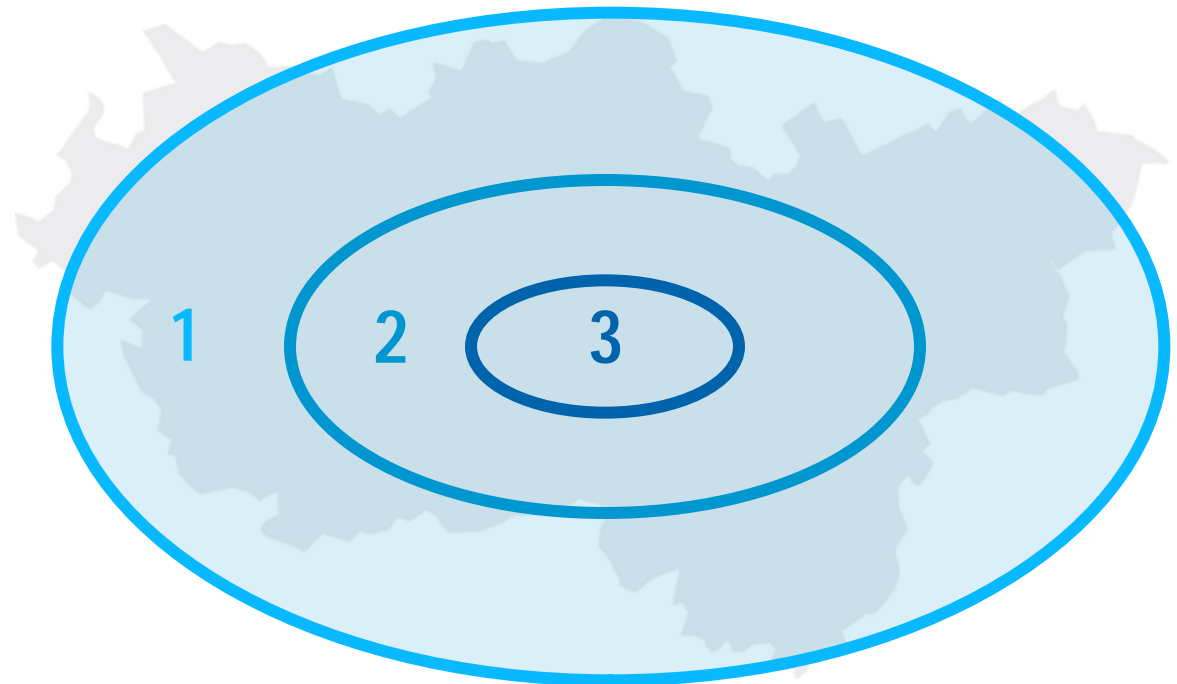
Ausgewählte Qualifikations-Veranstaltungen in der Metropolregion

- > Event-Vorberichterstattung in Schulen und Vereinen
- > Qualifikations-Veranstaltungen (z.B. Kreismeisterschaften etc.)
- > Web-Kampagne

Phase 3: Juni/ Juli 2015:

Ruhr Games 2015 – Essen, Bottrop, Oberhausen, Gelsenkirchen, Gladbeck

- > Zentrales „Games Cluster“ Zeche Zollverein Essen
- > Fünf Sports-Cluster (E, BOT, OB, GE, GLA)



DIE
RUHR
GAMES



Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Auswahl Sportarten

16

Grundlagen für die Auswahl der olympischen Sportarten

- › **Altersgerechtigkeit**
(z.B. Boxen oder Golf nicht geeignet)
- › **Zuschauerkompatibilität**
(z.B. Sportschießen eingeschränkt geeignet)
- › **Anforderung an Sportstätten/ Infrastruktur**
(Reduzierung von unverhältnismäßigen Kosten)
- › **Regionale Verankerung**
(Talentstützpunkte, Traditionsvereine, Erfahrungen bei der Ausrichtung, z.B. der Ruhrolympiade)
- › **Kombinierbarkeit**
(Veranstaltung von olympischen Sportarten gemeinsam mit Trendsportarten)
- › **Programmumfang**
(Definition eines „kompakten“ Programmumfangs)



Bildquelle: Katja Fuhr-Boßdorf

Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Olympische Sportarten

Leichtathletik	■
Fußball	■
Judo	■
Basketball	■
Volleyball – Beach-Volleyball	■
Volleyball – Volleyball	■
Radsport – Mountainbike (Cross-Country)	■
Radsport – Straßenradrennen	■
Triathlon	■
Badminton	■
Hockey	■
Tennis	■
Tischtennis	■
Turnsport – Kunstturnen	■
Schwimmsport – Schwimmen	■
Kanusport – Kanurennsport	■
Rudern	■
Fechten	■
Taekwondo	■
Ringen – Freistil + Griechisch-Römisch	■

Boxen	■
Gewichtheben	■
Golf	■
Moderner Fünfkampf	■
Radsport – Bahnradrennen	■
Reitsport – Vielseitigkeitsreiten	■
Bogenschießen	■
Handball	■
Kanusport – Kanuslalom	■
Radsport – BMX	■
Reitsport – Dressur	■
Reitsport – Springen	■
Rugby	■
Schießen	■
Schwimmsport – Kunst- und Turmspringen	■
Schwimmsport – Synchronschwimmen	■
Schwimmsport – Wasserball	■
Segeln	■
Turnsport – Trampolin	■
Turnsport – Rhythmische Sportgymnastik	■

■ RG Kernsportart ■ Geeignete Sportart, teilw. im Programm ■ Nicht geeignete Sportarten ■ Eingeschränkt geeignete Sportarten, ggf. Nachnominierung

Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Trend-/ Actionsportarten

18

BMX – Dirt Jump	■	BMX – Big Air	■
BMX – Flatland	■	Klettern – Lead	■
MTB – Slopestyle	■	Klettern – Boulder	■
Skateboard – Street	■	Klettern – Speed	■
BMX – Park	■	Motocross – Freestyle	■
BMX – Street	■	Motocross – Whip	■
MTB – Sprint	■	Motocross – Speed & Style	■
Kanupolo	■	Motocross – Enduro	■
Parkour	■	Motocross – Step Up	■
Skateboard – Park	■	MTB – Street	■
Streetball	■	MTB – Park	■
Ultimate (Frisbee)	■	MTB – Trial	■
Wakeboard	■	MTB – 4 Cross	■
Slackline	■	MTB – Downhill	■
		Skateboard – Halfpipe/ Vert	■
		Skateboard – Big Air	■
			■
			■
			■
			■
			■
			■
			■
			■
			■

■ RG Kernsportart ■ Geeignete Sportart, teilw. im Programm ■ Showevents, keine Wettkämpfe

Die Ruhr Games Sportpolitisches Profil – Formate

Ruhr Games MASTERS

- › 2 x 5 Einzelsportarten
- › 5 x olympische Kernsportarten
- › 5 x Actionsportarten
- › Vereinssport
- › Hohes Leistungsniveau
- › Veranstaltungspaare
- › Zentrale Siegerehrung mit Crossover-Events



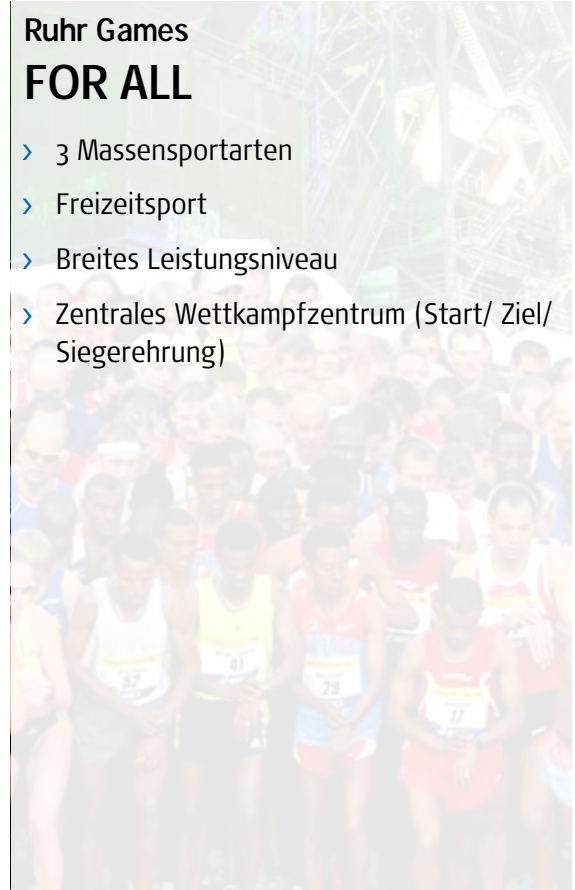
Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- › 3 Mannschaftssportarten
- › Vereins-/ Schulsport
- › Mittleres Leistungsniveau
- › 3 dezentrale Wettkampfbereiche
- › Zentrale Siegerehrung & Showfinale gegen „Allstars“-Teams



Ruhr Games FOR ALL

- › 3 Massensportarten
- › Freizeitsport
- › Breites Leistungsniveau
- › Zentrales Wettkampfbereich (Start/ Ziel/ Siegerehrung)



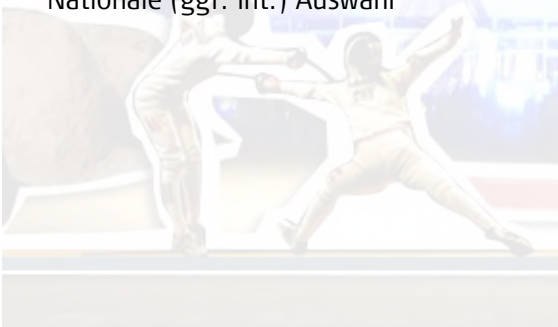
Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Qualifikation

20

Ruhr Games MASTERS

- › Qualifikationsvorgaben durch Sportfachverbände (Ranglisten)
- › Nominierung durch Vereine (Quoten)
- › Wildcards für NRW-Sportler außerhalb des Verbandsgebiets + Partnerstädte
- › Olympische Sportarten: Regionale Auswahl
- › Trendsportarten: Nationale (ggf. int.) Auswahl



Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- › Qualifikation über offene Vorausscheidungen auf kommunaler Ebene (Schulen & Vereine)
- › Nominierung durch Kreis- und Stadtsportbünde (je ein Team pro Gebietskörperschaft)
- › Keine Teilnahme von Athleten aus Partnerstädten



Ruhr Games FOR ALL

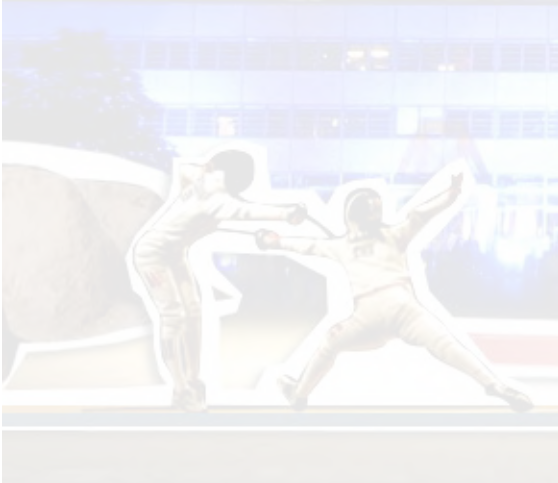
- › Keine Qualifikation erforderlich
- › Freie Anmeldung
- › Ggf. 2 Startgruppen
- › Teilnahme von Athleten aus Partnerstädten erwünscht



Die Ruhr Games Sportpolitisches Profil – Organisation

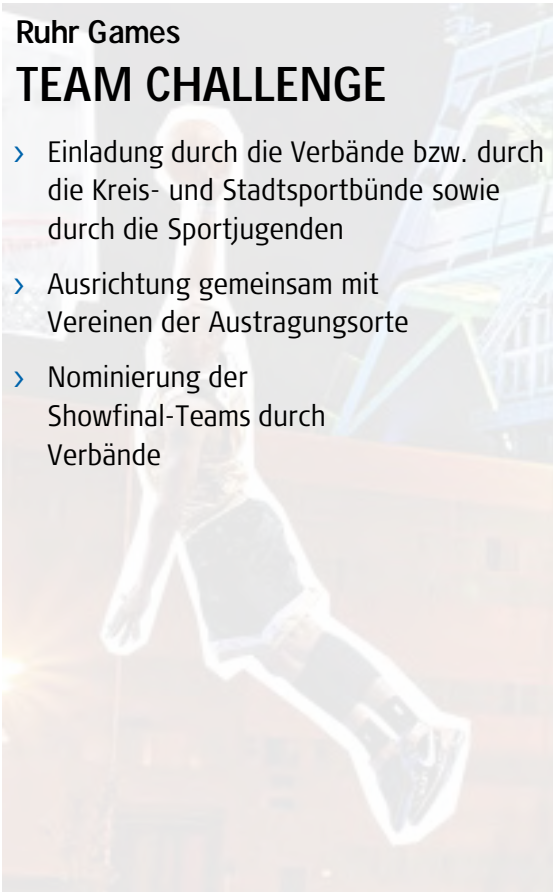
Ruhr Games MASTERS

- › Einladung durch Verbände
- › Ausrichtung gemeinsam mit Vereinen der Austragungsorte
- › Wildcard-Vergabe durch Verbände



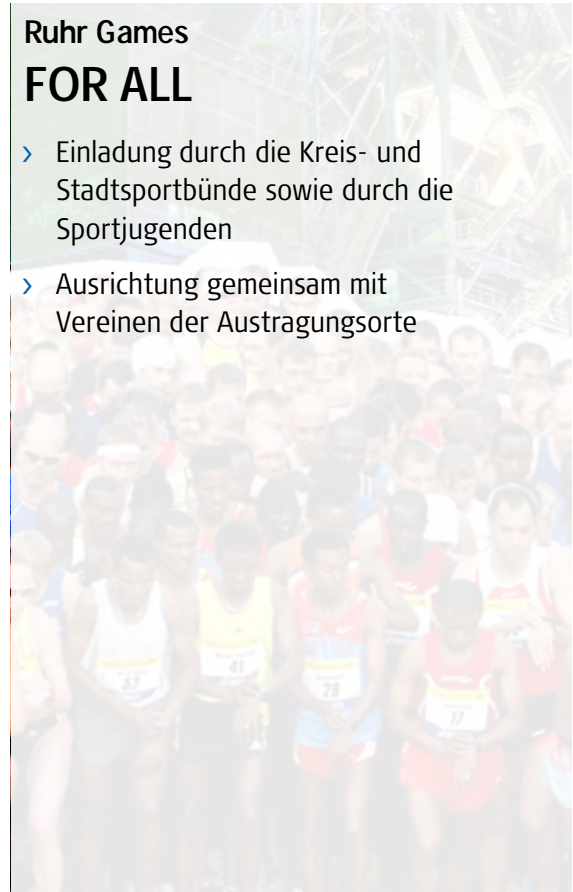
Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- › Einladung durch die Verbände bzw. durch die Kreis- und Stadtsportbünde sowie durch die Sportjugenden
- › Ausrichtung gemeinsam mit Vereinen der Austragungsorte
- › Nominierung der Showfinal-Teams durch Verbände



Ruhr Games FOR ALL

- › Einladung durch die Kreis- und Stadtsportbünde sowie durch die Sportjugenden
- › Ausrichtung gemeinsam mit Vereinen der Austragungsorte



Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Sportartenauswahl 2015

22

Ruhr Games MASTERS

Olympische Sportarten

- › Leichtathletik
- › Rudern
- › Judo
- › Tennis
- › Tischtennis

Trend-/ Actionsportarten

- › Skateboard Street
- › MTB Slopestyle & Sprint
- › BMX (Dirt Jump & Flatland)
- › Wakeboard
- › Parkour

Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- › Fußball
- › Basketball
- › Turnen

Ruhr Games FOR ALL

- › Laufen (Ruhr Games Lauf)
- › Triathlon
- › Beach-Volleyball

Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Sportartenauswahl 2017

Ruhr Games MASTERS

Olympische Sportarten

- > Leichtathletik
- > Rudern
- > Judo
- > Fechten
- > Turnen

Trend-/ Actionsportarten

- > Skateboard Street
- > MTB Slopestyle
- > BMX (Dirt Jump & Flatland)
- > Ultimate (Frisbee)
- > Parkour

Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- > Fußball
- > Basketball
- > Tischtennis

Ruhr Games FOR ALL

- > Laufen (Ruhr Games Lauf)
- > Straßenradrennen
- > Beach-Volleyball

23

Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Sportartenauswahl 2019

24

Ruhr Games MASTERS

Olympische Sportarten

- › Leichtathletik
- › Kanu
- › Badminton
- › Schwimmen
- › Judo

Trend-/ Actionsportarten

- › Skateboard Street
- › MTB Slopestyle
- › BMX (Dirt Jump & Flatland)
- › Wakeboard
- › Kanupolo

Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- › Fußball
- › Hockey
- › Volleyball

Ruhr Games FOR ALL

- › Laufen (Ruhr Games Lauf)
- › MTB (Race)
- › Streetball

Die Ruhr Games

Sportpolitisches Profil – Sportartenauswahl 2021

Ruhr Games MASTERS

Olympische Sportarten

- > Leichtathletik
- > Tischtennis
- > Triathlon
- > Taekwondo
- > Judo

Trend-/ Actionsportarten

- > Skateboard Street
- > MTB Slopestyle
- > BMX (Dirt Jump & Flatland)
- > Parkour
- > Kanupolo

Ruhr Games TEAM CHALLENGE

- > Fußball
- > Basketball
- > Turnen

Ruhr Games FOR ALL

- > Laufen (Ruhr Games Lauf)
- > Straßenradrennen
- > Beach-Volleyball

25

Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Herleitung

26

- › Dem Kulturprogramm der Ruhr Games wird gerade bei der **Erstauflage 2015** besondere Bedeutung zukommen.
- › Bei Veranstaltungen, die sich vornehmlich an eine **junge Zielgruppe** richten, gehören entsprechende sogenannte "Side Events" seit jeher zum "guten Ton".
- › Kein "Air & Style" Snowboard Event ohne Top Music Acts, kein Open Air Festival ohne Comedy Acts oder Freestyle Motocross Show.
- › Wichtig bei der Zusammenstellung ist die **Authentizität** sowie die **Akzeptanz** in der Zielgruppe.
- › Im Optimalfall schaffen wir es, durch die richtige Auswahl des **Kulturprogramms** weitere Medienpartner wie z.B. MTV oder VIVA zu gewinnen, die dann Teile der Veranstaltung über ihre eigenen Kanäle kommunizieren.

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Moderation



- › Bei den Ruhr Games wird über die komplette Distanz eine Mischung aus kulturellem, sportlichem sowie informellem Rahmenprogramm stattfinden – auf der Ruhr Games Plaza und rund um die kleineren Venues.
- › Interviews mit Teilnehmern der Ruhr Games gehören hier ebenso dazu wie Show Acts aus Musik, Sport und Kultur.
- › Über Videoscreens werden ausgewählte Finals, Interviews mit Aktiven und Sportfunktionären sowie den Markenbotschaftern der Ruhr Games auf die Ruhr Games Plaza übertragen.
- › Die Moderatoren werden zum einen bekannte Gesichter aus Film und TV sein (Joko + Klaas, Miriam Weichselbraun, Henning Wehland o.ä.) die dann jeweils von fachkundigen Moderatoren/-innen aus den einzelnen Sportarten unterstützt werden.

27

Bildquellen: Jochen Melchior

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Kunst

28

DJ/ VJ Performance/ Battle

- › DJ/ VJ Teams treten gegeneinander an.
- › Video Visuals werden auf den Beat der DJs gelegt.



Graffiti Workshops & Wettbewerb

- › Graffitikünstler/-innen malen auf über 100 Metern Leinwand.
- › Das beste Bild wird später auf einer limitierten Montana Spraydose gezeigt.
- › Darüber hinaus werden die Bilder später im Rahmen einer Auktion zu Gunsten jugendkultureller Einrichtungen verkauft.



Bildquellen: Vincent Schwen/ Artie Ilsemann

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Kunst

Laser Pointer Tagging

- › Die digitale Graffiti-Variante – als Showevent und Publikumsevent durchführbar.



Bildquellen: Vincent Schwenk/ Regionalverband Ruhr

Streetskate-Art Projekt

- › „Do it yourself“ (DIY) Sport im Umfeld des Skateboard Contests.
- › Mediale Aufbereitung & Videodokumentation.



Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Kunst

30

Lesungen und Diskussionen

- › Lesungen von Sportlern/-innen und Sportfunktionären/-innen o.ä. bereits in 2014 in Schulen, auf Events (YOU Messe etc.) sowie auch bei den Ruhr Games selbst.
- › Themenbeispiele:
 - › Sport und Homosexualität
 - › Sport und Drogen



Theateraufführung

- › Zeitgemäße Inszenierung des Singspiels (1960) „Im weißen Rössl“ mit den „Kassierern“ – Trash Deluxe trifft Theater
- › Kooperation mit regionalen Schauspielhäusern.



Bildquellen: Cardiac/ Die Kassierer Pressefoto

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Musik



Bildquellen: Ludger Aundrup/ Jochen Melchior

Bands und Musiker unterschiedlichster Couleur

- > Massentauglich
- > Sportaffin
- > Emotional
- > Künstlerisch wertvoll
- > Laut oder...

Kategorien

- > Dauerbrenner (z.B. Fettes Brot)
- > Kennt man durch Sport (z.B. Sportfreunde Stiller)
- > Performance & Musik (z.B. Deichkind)
- > Poprock zum Liebhaben (z.B. Silbermond)
- > Senkrechtstarter (z.B. Kraftklub oder Cro)

Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Musik

32

Band Battle

- › 2 Bands treten gegeneinander an
- › 2 gegenübergestellte Bühnen
- › 2 Fangruppen
- › Die Bands spielen eigene Songs, covern Songs der anderen Band oder interpretieren diese neu
- › Jede Band holt sich prominenten Support



Bildquelle: Sandra Meinen

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Musik

YOUTUBE Stars meet Reality

- › Popkulturelle Youtube Stars performen als Publikumsmagneten z.B. Andi Strauss oder MC Fitti (3 Mio. Clicks - 30Grad Clip).



Bildquellen: BLX Music

Pop-Up Konzerte auf mobiler Bühne

- › Mit dem Tourbus werden die Locations ohne Vorankündigung angefahren und sog. Pop-Up Konzerte kleiner angesagter Newcomerbands veranstaltet.



33

Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Sport

34

Breakdance

- › Breakdance - Show Event mit diversen Breakdance Crews



Parkour/ Free Running

- › Akrobatik trifft auf urbanes Umfeld: Judoka & Turner tun es – Kids von der Straße auch



Bildquellen: sixstep/ Cardiac

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Sport

Skateboarding

- > **Halfpipe:** Showevent mit internationaler Beteiligung auf der Ruhr Games Plaza.
- > **Mitmachaktion:** Verleih von Skateboards an jedermann im Umfeld der Deutschen Skateboard Meisterschaften.



Bildquellen: Tim Dalhoff

BMX

- > **Halfpipe:** Showevent mit internationaler Beteiligung auf der Ruhr Games Plaza.



35

Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Sport

36

Freestyle Motocross (FMX)

- › FMX-Show Event der Upforce Crew
- › Jeweils 1 Tag auf mobiler FMX Anlage



Zorbingball

- › **Mitmachaktion:** Parallel zu den Ruderwettkämpfen angelegtes Mitmachevent für jedermann



Bildquellen: Basti Wolter/ Vaskelat – Fotolio.com

Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Opening-/ Closing-Events



Bildquelle: Ruhr Tourismus GmbH/ Kreklau

1. Opening-Event

- › z.B. Mittwochabend vor Beginn der Ruhr Games
- › Großes Festival mit einem europäischen und einem deutschen Musik-Megastar sowie Repräsentanten wie Bundespräsident, Kommissionspräsident, Ministerpräsidentin...
- › URBANATIX Show

2. Closing-Event

- › z.B. Samstagabend
- › Festivals mit Musik und Sport-Acts
- › Präsentation „Best of Ruhr Games“

37

Die Ruhr Games

Kulturprogramm – Opening-/ Closing-Events

38

URBANATIX

- › URBANATIX ist im Rahmen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 entstanden und hat sich als eines der nachhaltigsten Projekte herausgestellt, das jugendliche "Amateure" und professionelle Artisten über die Streetartistik wunderbar vereint. Mit den Aufführungen in der Jahrhunderthalle Bochum im Jahr 2013 werden über 80.000 Besucher/-innen die Show gesehen haben.
- › URBANATIX ist ein Crossover aus Streetart und internationaler Artistik-Biker, Tricker, Traceure, Tänzer, Beatboxer, Musiker und DJs. Hier treffen Ausnahmekünstler/-innen im Bereich internationaler Bewegungskunst aufeinander und entfachen ein Gesamtkunstwerk aus Akrobatik, Streetart und Kreativität, dessen enormer Energie sich niemand entziehen kann.
- › URBANATIX ist ein Projekt der Bochumer Veranstaltungsagentur DACAPO unter der Leitung von Christian Eggert.



"Wenn Anmut auf Wagemut trifft, fette Beats mit filigranem Ballett verschmelzen, wenn Poesie und Popkultur Purzelbäume schlagen, die Grenzen zwischen Passion und Profession verschwimmen, wenn nicht der Einzelne, sondern die Show der Star ist: dann ist Urbanatix." (WAZ, 12.11.12)

"Im Theater gewesen und nicht einmal auf die Uhr geschaut, das ist selten. Doch die jungen Wilden von Urbanatix entfachen in der Bochumer Jahrhunderthalle ein solch schrillbuntes Spektakel aus Akrobatik, Streetart und Pfiff, dessen enormer Energie sich niemand entziehen kann. (...) Nach 90 min. verabschieden sich die Artisten unter stehenden Ovationen von ihrem Publikum, die Halle tobt. Schade, schon vorbei". (WAZ, Der Westen, 12.12.2010)

Bildquelle: URBANATIX

Die Ruhr Games Kulturprogramm – Übersicht



- › Zentrales Opening- und zentrales Closing-Event
- › Halfpipe Shows (Skateboard + BMX im Wechsel)
- › Freestyle Motocross Show
- › Skateboard Design Contest & Graffiti Workshops
- › Breakdance Battle
- › Lesungen
- › DJ/ VJ Performance/ Battle
- › Zeitgemäße Inszenierung eines Klassikers
- › Interview Teilnehmer
- › Siegerehrungen der Tagessieger
- › Videoeinspieler aus den einzelnen Venues zur Ruhr Games Plaza
- › Tägliches Konzertprogramm (Support Acts + Headliner)
- › Pop-Up Konzerte/ Red Bull Tourbus
- › Skateboard Streetart Projekt
- › URBANATIX Show

39

Bildquellen: Daniel Deak Bardos, Jochen Melchior

Die Ruhr Games Jugendprogramm

40

Herleitung Jugendprogramm

- › Neben dem sportpolitischen Profil und dem Kulturprogramm der Ruhr Games wird zusätzlich ein besonderer Fokus auf ein **anspruchsvolles und abwechslungsreiches Jugendprogramm** gelegt.
- › Das Jugendprogramm der Ruhr Games ist ein zentraler Baustein der Förderung der **internationalen Jugendbegegnung** und der **europäischen Integration** 70 Jahre nach Ende des 2. Weltkriegs.
- › Das Jugendprogramm wurde gemeinsam mit dem Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW (MFKJKS) und landesweiten Fachverbänden skizziert und soll in der weiteren Planung insbesondere unter Beteiligung der Kommunen detailliert ausgearbeitet werden.



Bildquelle: sixstep

Die Ruhr Games Jugendprogramm



Bildquelle: Jutta Reinke

Begegnung & Austausch

- > Die Sports-Cluster der jeweiligen Veranstaltungsareale fungieren hierbei als **Begegnungsstätten** für Jugendliche und werden mit einem vielfältigen Programm und verschiedenen **Mitmachaktionen** bespielt.
- > „Sport zum Ausprobieren“ – **Mitmachworkshops** in einzelnen Sportarten: z.B. Verleih von Skateboards oder BMX Rädern
- > „Europäische Collage“: Gemeinsame **Graffitiaktion** zur Förderung der Begegnung und Interaktion von Jugendlichen
- > **Integration** von Jugendlichen aus der Metropolregion Ruhr und deren europäischen Partnerstädten im Ruhr Games **Europalauf** und in der Ruhr Games **Europastaffel**

Die Ruhr Games Jugendprogramm

42

Regionale Veranstaltungen

- › Neben den großen und zentralen Opening- und Closing-Veranstaltungen wird es an zwei Abenden (Donnerstag- und Freitagabend) jeweils **lokale Events** auf der Ruhr Games Plaza sowie in den einzelnen Sports-Clustern geben.
- › Diese können beispielsweise Konzerte mit **regionalen Bands**, Lesungen oder weitere, von Jugendlichen (mit-) gestaltete Veranstaltungen, Aktionen oder **Jugendkulturevents** sein.
- › Eine intensive Einbindung von **bestehenden Veranstaltungsformaten** der Metropole Ruhr (z.B.: „nachtsfrequenz – die lange nacht der jugendkultur“) und weiteren Jugendkulturveranstaltungen ist geplant.



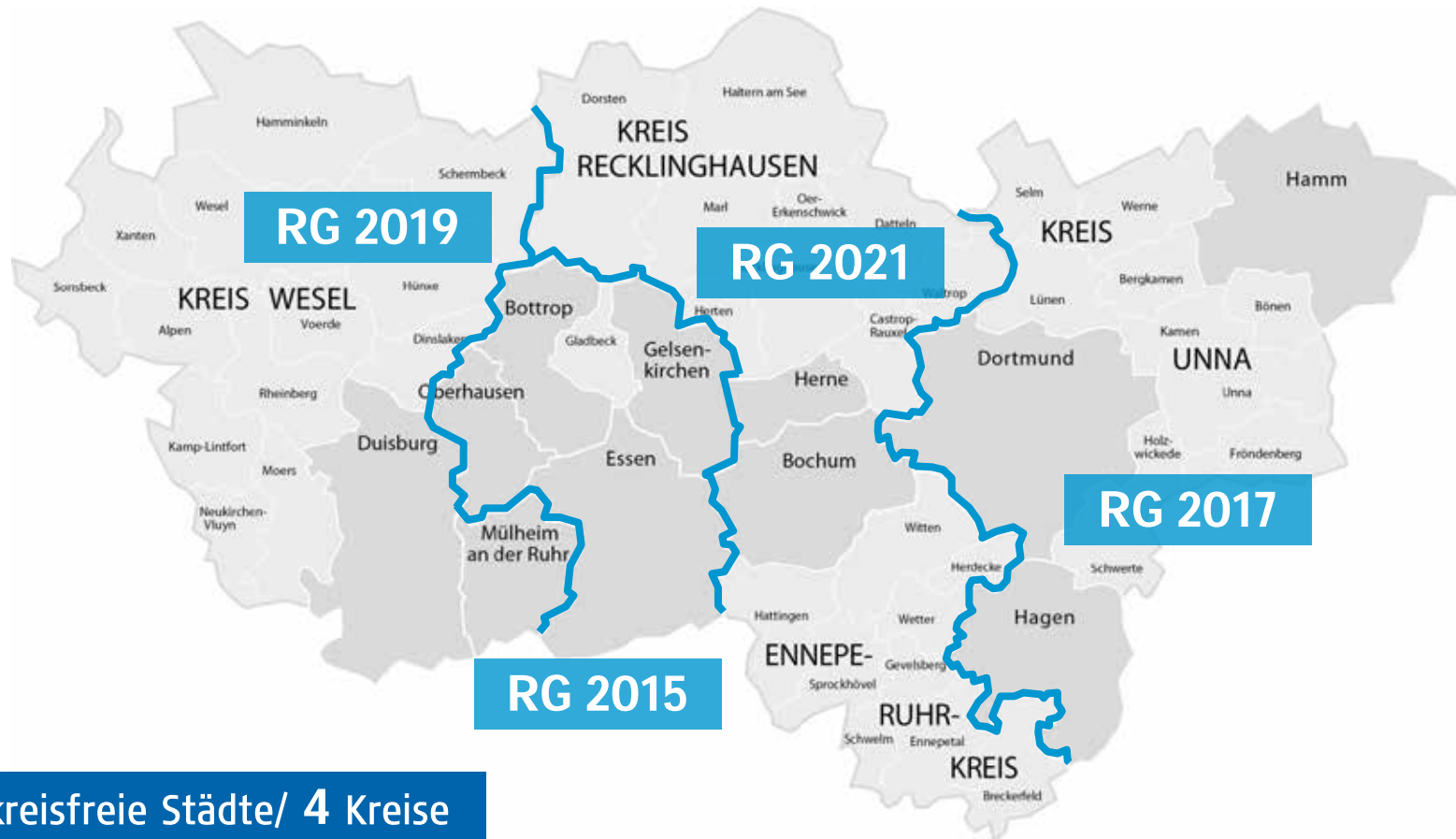
Bildquelle: Sandra Meinen

DIE VERANSTALTUNGS- AREALE

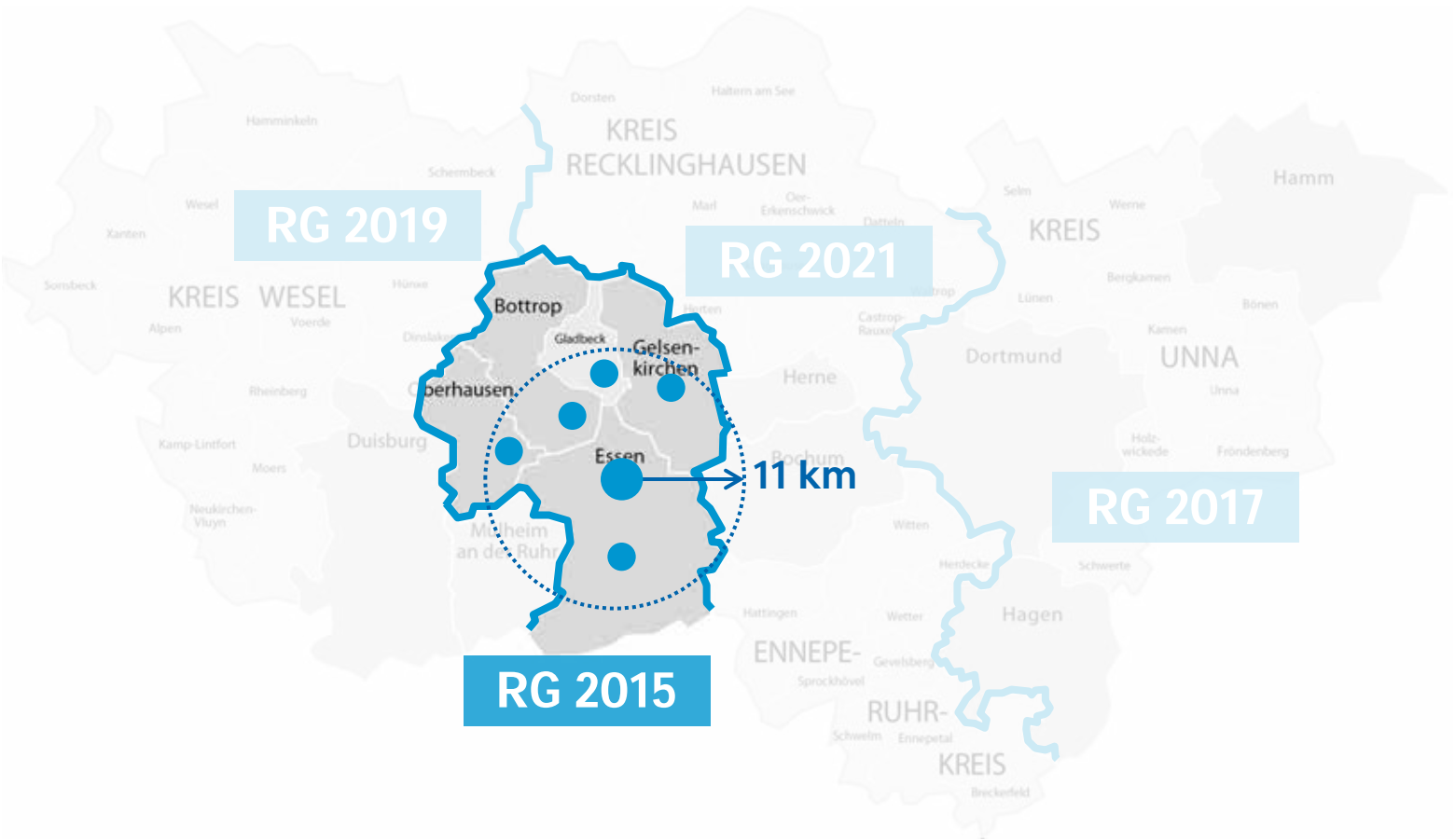


Die Veranstaltungsareale Raumkonzepte 2015 - 2021

44

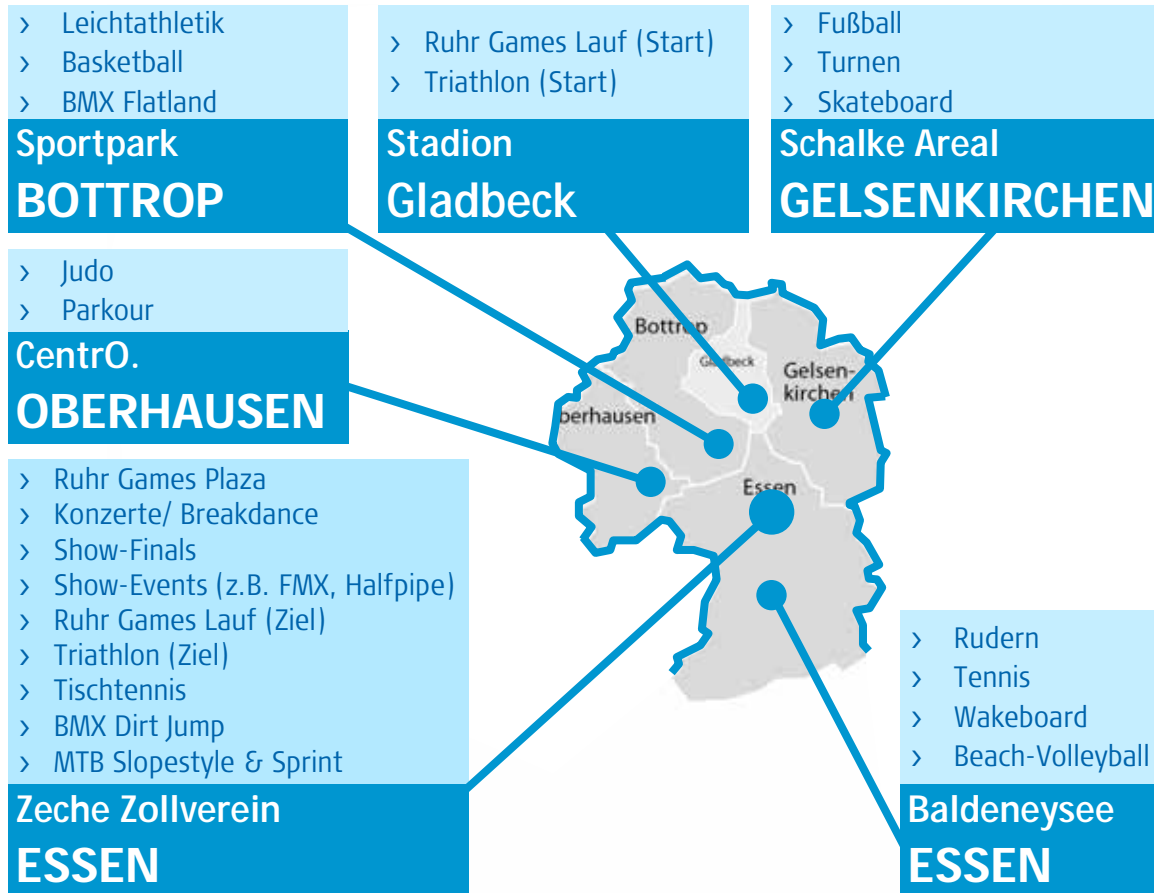


Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2015



Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2015

46



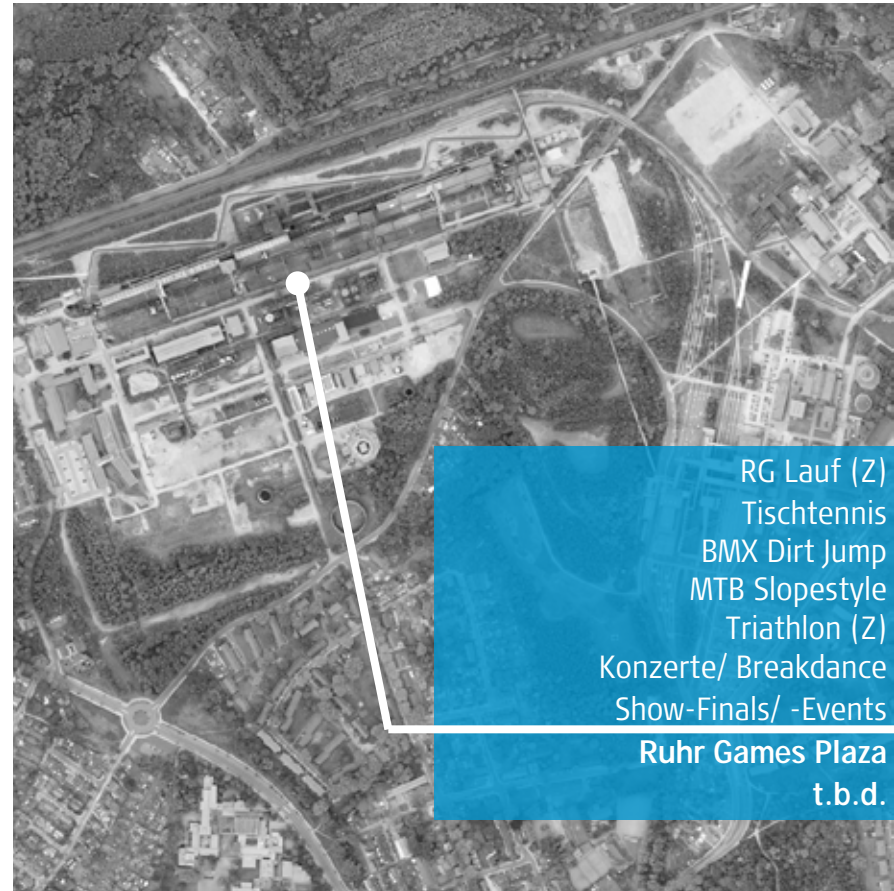
Games Konzept

- > Ein zentrales „**Games Center**“ (Ruhr Games Plaza – Zeche Zollverein Essen)
- > Fünf „**Sports-Cluster**“ (Bottrop, Oberhausen, Gladbeck, Gelsenkirchen, Essen-Baldeneysee)
- > Verknüpfung von Standort und **lokal verankerten Sportarten**
- > Kompaktes Konzept (alle Veranstaltungen im **Radius von 11 km**)

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2015 – Zeche Zollverein Essen

Zeche Zollverein

- › Außengelände und Hallen
- › Genaue Verortung und technische Machbarkeit der Einzelevents ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen.



RG Lauf (Z)
 Tischtennis
 BMX Dirt Jump
 MTB Slopestyle
 Triathlon (Z)
 Konzerte/ Breakdance
 Show-Finals/ -Events
Ruhr Games Plaza
 t.b.d.

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2015 – Baldeneysee Essen

48

ETuF

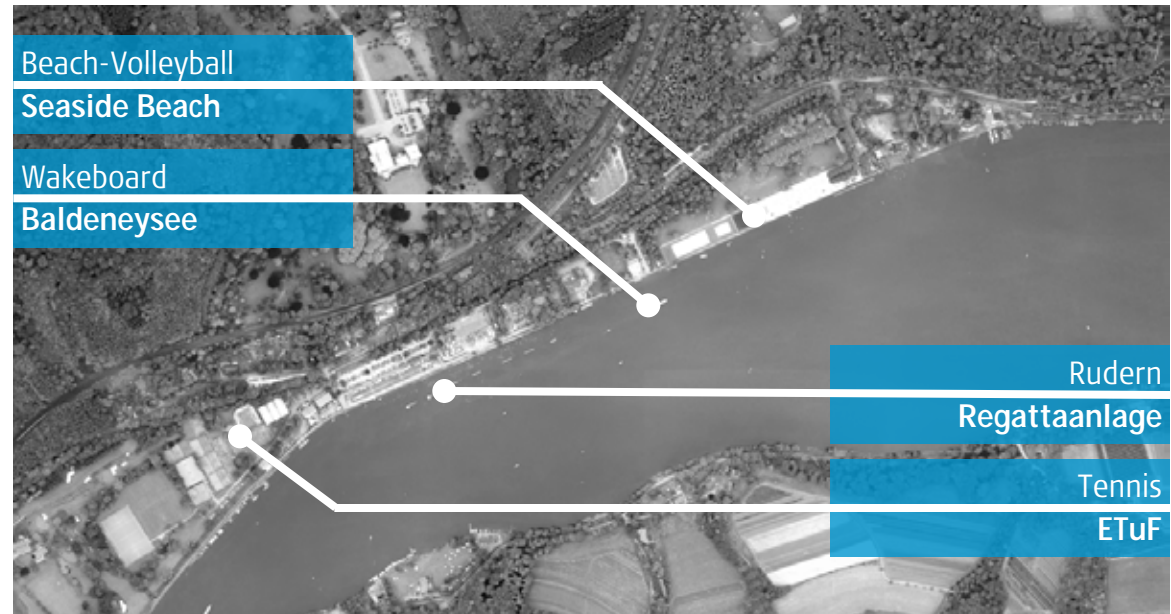
- › 19 Außenplätze
- › Center Court mit Tribünen (Kapazität nicht bekannt)

Regattaanlage

- › Internationaler Standard

Seaside Beach

- › Gegenwärtig 5 Beach-Volleyball Courts
- › 250 x 35 m Sandfläche



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2015 – Schalke Areal Gelsenkirchen



Schalke Trainingsgelände

- > 4-5 Fußballplätze
- > Rasen-/ Kunstrasenplätze

49

Emscher-Lippe-Halle

- > Eishockey-/ Multifunktionshalle
- > Kapazität: ca. 2.500



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2015 – CentrO. Oberhausen

50

CentrO.

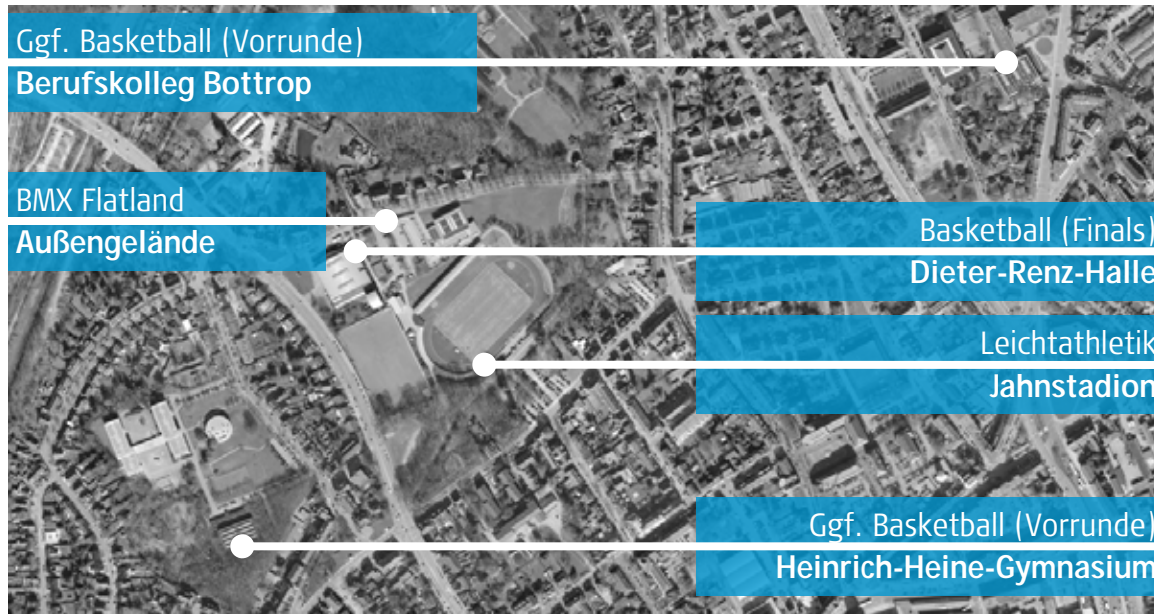
- › Temporäre Installation von Wettkampfinfrastrukturen
- › „Integration“ der vorhandenen Besucherströme (Zuschauer + Möglichkeiten der Außendarstellung der Ruhr Games)
- › Genaue Verortung ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2015 – Sportpark Bottrop



Jahnstadion

- > Leichtathletikstadion
- > Kapazität: 1.550

Dieter-Renz-Halle

- > 3-Feld-Sporthalle
- > Kapazität: 1.500
- > Außengelände

Heinrich-Heine-Gymnasium

- > RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

Berufskolleg Bottrop

- > RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Ruhr Games

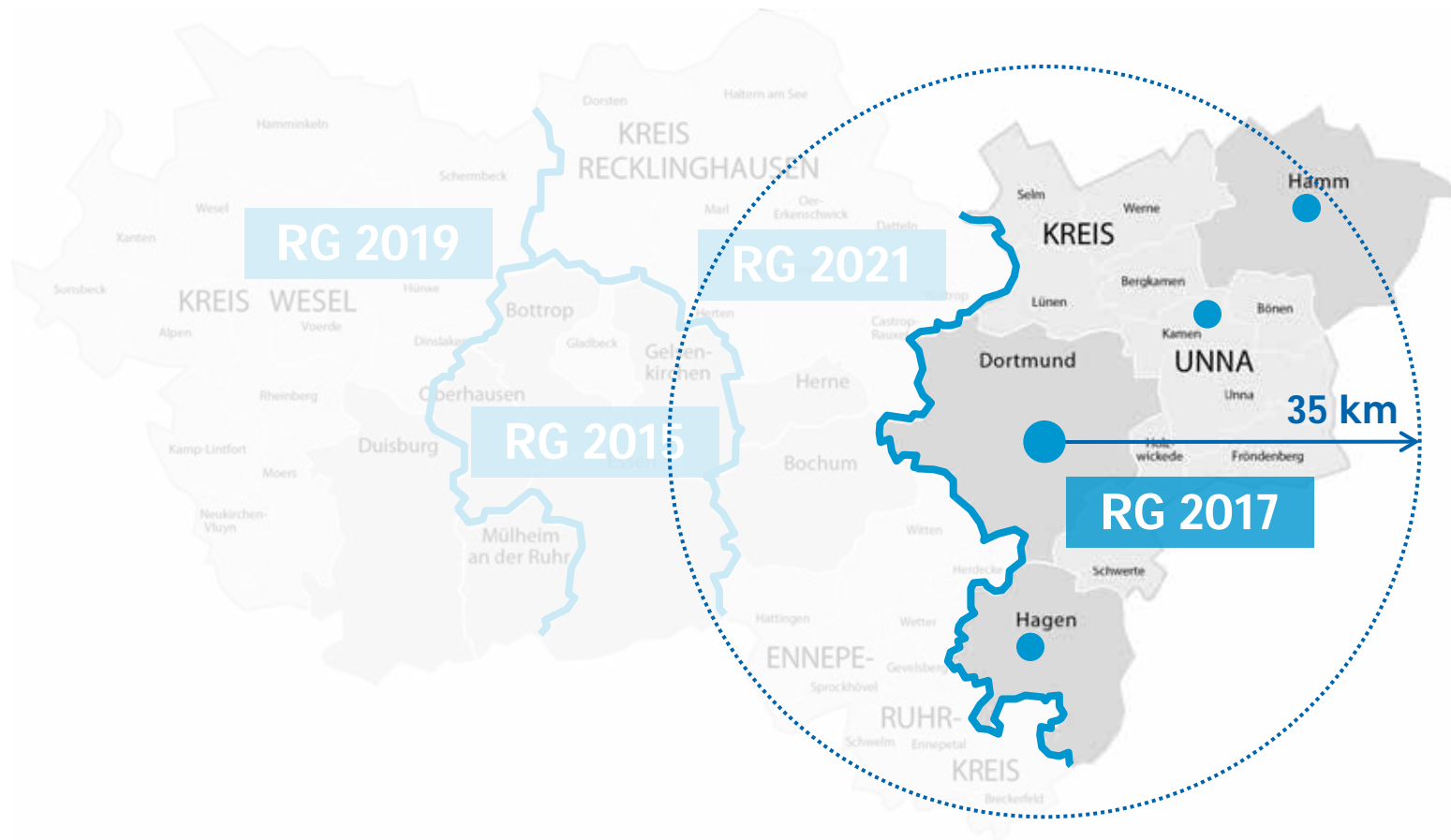
Raumkonzept 2015 – Sportartenauswahl

52

Olympische Sportart	Auswahlkriterium	Trend-/ Actionsportart	Auswahlkriterium
Ruhr Games Lauf	Kernsportart	Skateboard – Street	Kernsportart
Leichtathletik	Kernsportart	Skateboard – Park	
Fußball	Kernsportart	Skateboard – Halfpipe	Showevent
Basketball – Basketball	Talentstützpunkt Essen	MTB – Slopestyle/ Sprint	Kernsportart
Basketball – Streetball		MTB – Street/ Park	
Volleyball – Beach-Volleyball	Im Wechsel mit Streetball	MTB – Trial/ 4 Cross	
Volleyball – Volleyball		BMX – Dirt Jump	Kernsportart
Radsport – MTB (Cross-Country)		BMX – Flatland	Kernsportart
Radsport – Straßenrennen		BMX – Street/ Park Big Air	
Triathlon	Regionale Verankerung	Motocross	Showevent
Hockey		Klettern	
Tennis	Talentstützpunkt Essen	Slackline	
Badminton		Parkour	Kombinationsmöglichkeit
Tischtennis	Lokale Verankerung	Wakeboard	Lokale Gegebenheit Baldeneysee
Judo	Talentstützpunkt Bottrop	Kanupolo	
Taekwondo		Ultimate (Frisbee)	
Fechten			
Turnsport – Kunstturnen	Lokale Verankerung ETuF		
Schwimmen			
Rudern	Talentstützpunkt Essen		
Kanusport – Kanurennsport			

RG Kernsportart
 Geeignete Sportart, teilw. im Programm
 Showevents, keine Wettkämpfe

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2017



Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2017

54

Games Konzept

- › Ein zentrales „Games Center“ (Ruhr Games Plaza – Phoenix West Dortmund)
- › Drei „Sports-Cluster“ (Hamm, Kamen, Hagen)
- › Verknüpfung von Standort und lokal verankerten Sportarten

- › Basketball
- › Fechten
- › Skateboard Street
- › Freestyle MTX/ Show

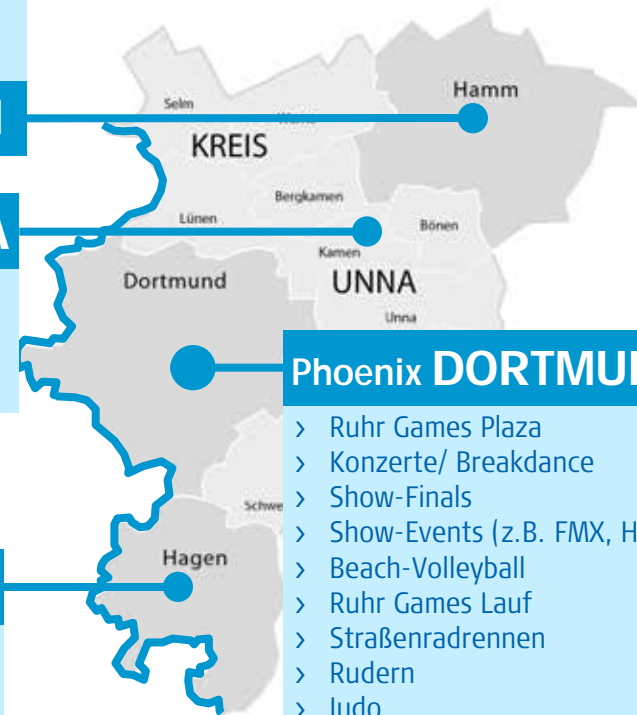
Maximilianpark **HAMM**

Kamen-Kaiserau **UNNA**

- › Fußball
- › Ultimate (Frisbee)
- › Tischtennis
- › Freestyle MTX/ Show

Ischelandpark **HAGEN**

- › Turnen
- › Leichtathletik
- › Parkour
- › Freestyle MTX/ Show



Phoenix **DORTMUND**

- › Ruhr Games Plaza
- › Konzerte/ Breakdance
- › Show-Finals
- › Show-Events (z.B. FMX, Halfpipe)
- › Beach-Volleyball
- › Ruhr Games Lauf
- › Straßenradrennen
- › Rudern
- › Judo
- › BMX Dirt Jump/ Flatland
- › MTB Slopestyle

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2017 – Phoenix-West/ Phoenix-See



Phoenix-Schaltheus

- > Fläche: 11.400 m²,
- > Lichte Höhe: max. 11,50 m

Phoenix-Halle

- > Fläche: 4.890 m²

Phoenix-Gebläsehalle

- > Abmessungen: ca. 32 x 160 m

Ruhr Games Plaza

- > Veranstaltungs-Plaza zwischen Schaltheus und Phoenix-Halle (ca. 15-20.000 m²)

Phoenix-See

- > 1.000 m Ruderstrecke



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2017 – Maximilianpark Hamm

56

WESTPRESS Arena

- › Handballhalle mit 1-2 Feldern

Freiherr-vom-Stein-Gymnasium

- › Schulsporthalle mit 2-3 Feldern

Eishalle Hamm

- › Indoor Asphaltfläche 30 x 60 m

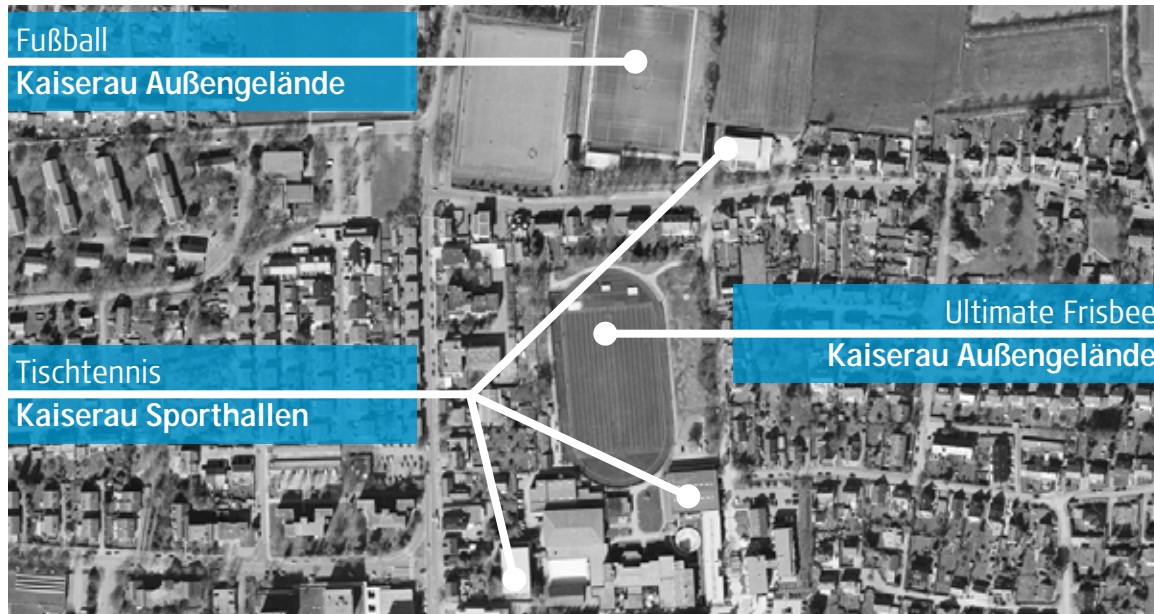
Maximilianpark

- › Waschkaue (800 m²)
- › Elektrozentrale (950 m²/ 500 m²)



Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2017 – SportCentrum Kamen-Kaiserrau



Kaiserrau Sporthallen

- > bis zu 3 Sporthallen

Kaiserrau Außengelände

- > 3 Rasenplätze
- > 2 Kunstrasenplätze
- > Leichtathletik Anlage

57



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2017 – Ischelandpark Hagen

58

Ischelandstadion

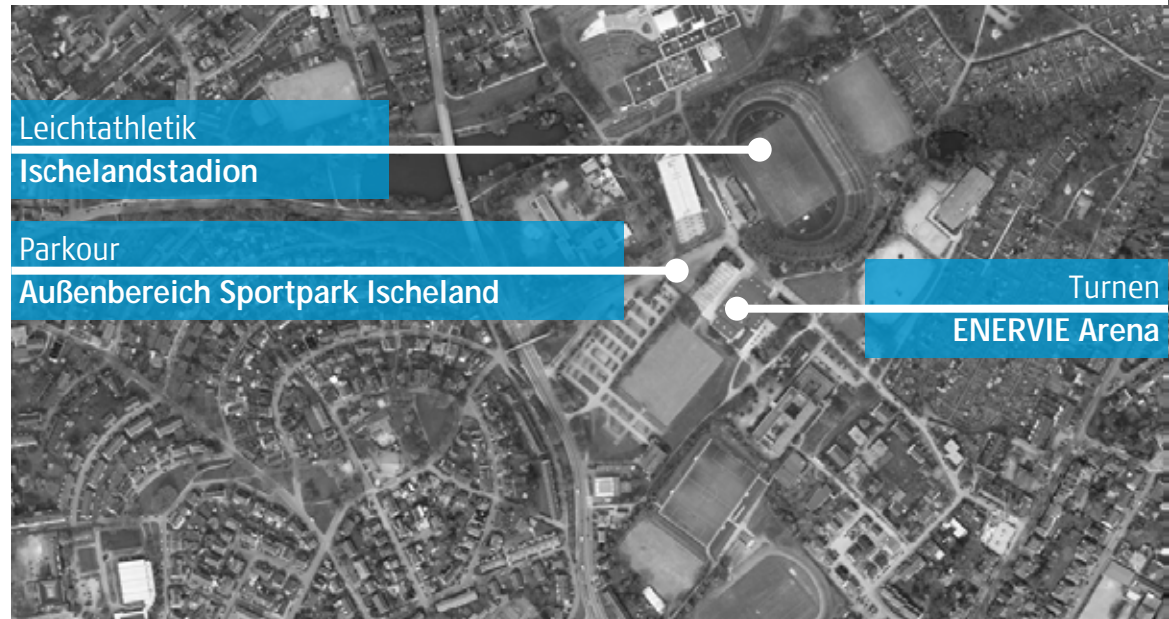
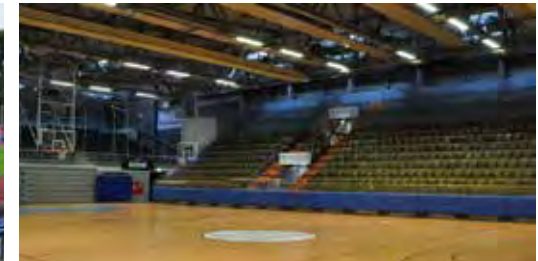
- › Wettkampftaugliche Leichtathletik Anlage

ENERVIE Arena

- › Basketballhalle
- › ca. 3.000 Zuschauer

Außenbereich Sportpark Ischeland

- › Temporäre Ausstattung



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Ruhr Games

Raumkonzept 2017 – Sportartenauswahl

Olympische Sportart	Auswahlkriterium	Trend-/ Actionsportart	Auswahlkriterium
Ruhr Games Lauf	Kernsportart	Skateboard – Street	Kernsportart
Leichtathletik	Kernsportart	Skateboard – Park	
Fußball	Kernsportart	Skateboard – Halfpipe	Showevent
Basketball – Basketball	Talentstützpunkt Hagen	MTB – Slopestyle	Kernsportart
Basketball – Streetball		MTB – Street/ Park	
Volleyball – Beach-Volleyball	Im Wechsel mit Streetball	MTB – Trial/ 4 Cross	
Volleyball – Volleyball		BMX – Dirt Jump	Kernsportart
Radsport – MTB (Cross-Country)		BMX – Flatland	Kernsportart
Radsport – Straßenrennen	Regionale Verankerung	BMX – Street/ Park Big Air	
Triathlon		Motocross	Showevent
Hockey		Klettern	
Tennis		Slackline	
Badminton		Parkour	Kombinationsmöglichkeit
Tischtennis	Lokale Verankerung	Wakeboard	
Judo	Kombinationsmöglichkeit	Kanupolo	
Taekwondo		Ultimate (Frisbee)	Kombinationsmöglichkeit
Fechten	Talentstützpunkt Dortmund		
Turnsport – Kunstturnen	Talentstützpunkt Dortmund		
Schwimmen			
Rudern	Talentstützpunkt Dortmund		
Kanusport – Kanurennsport			

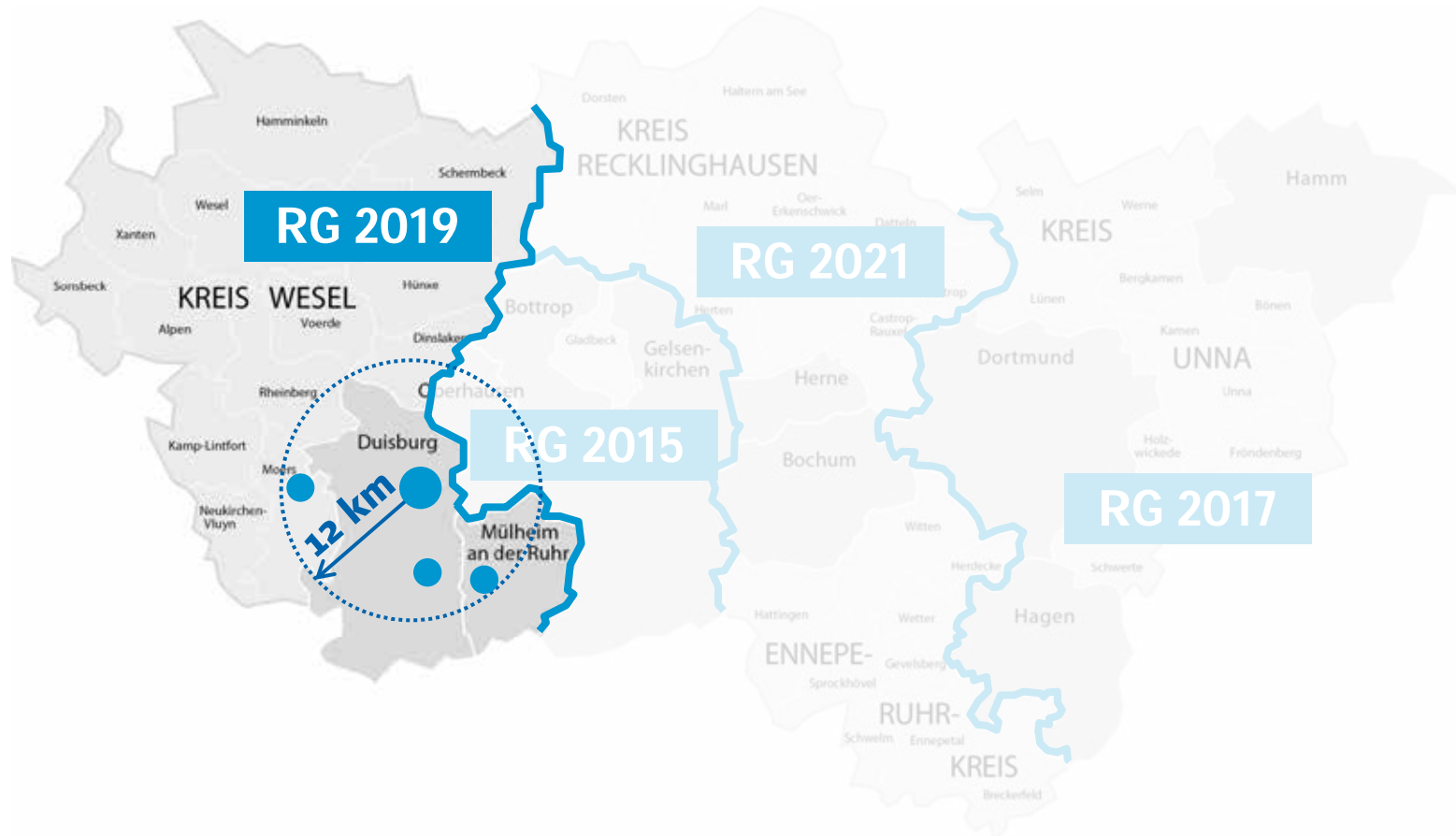
RG Kernsportart

 Geeignete Sportart, teilw. im Programm

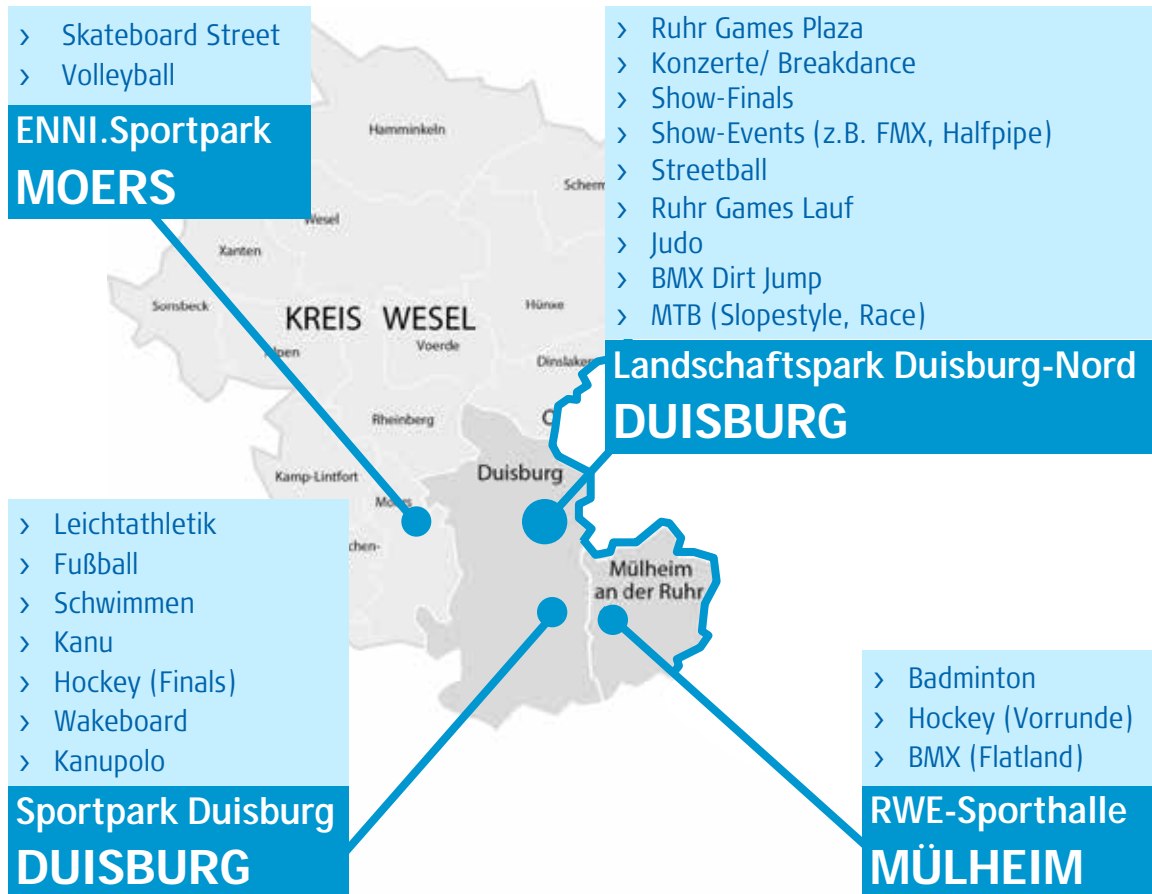
 Showevents, keine Wettkämpfe

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2019

60



Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2019



Games Konzept

61

- > Ein zentrales „**Games Center**“ (Ruhr Games Plaza – Landschaftspark Duisburg-Nord)
- > Drei „**Sports-Cluster**“ (Duisburg-Wedau, Moers, Mülheim)
- > Verknüpfung von Standort und **lokal verankerten Sportarten**
- > Kompaktes Konzept (alle Veranstaltungen im **Radius von 12 km**)

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2019 – Landschaftspark Duisburg-Nord

62

Landschaftspark Duisburg-Nord

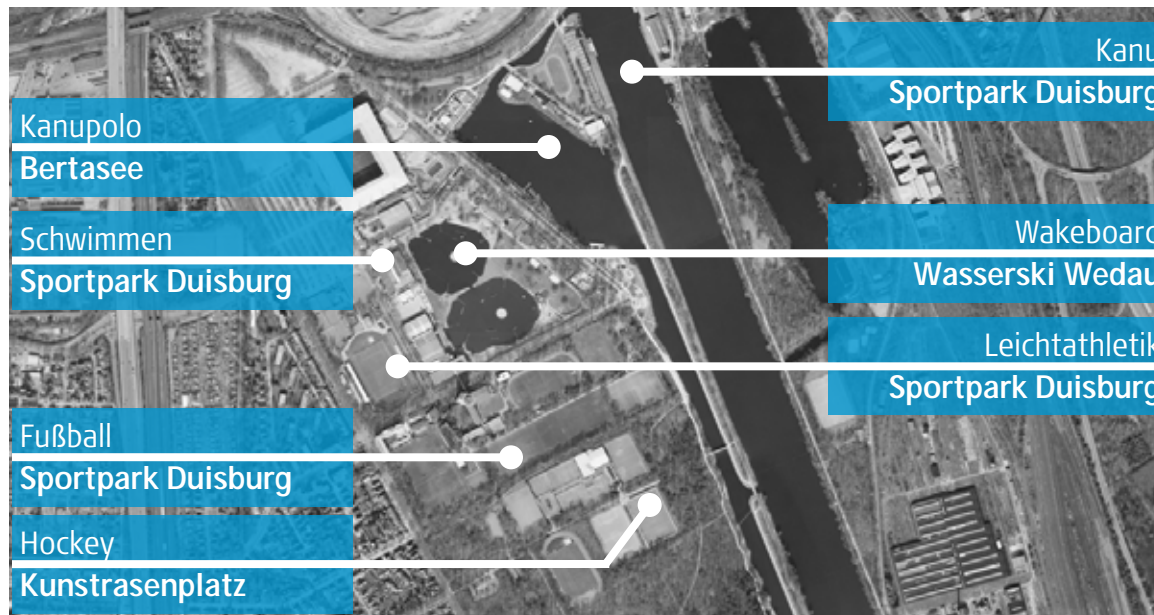
- › Hallen inkl. Außengelände
- › DAV Anlage
- › Kraftzentrale
- › Genaue Verortung und technische Machbarkeit der Einzelevents ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen.



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2019 – Sportpark Duisburg



Leichtathletik-Stadion

> Kapazität: 2.700

Schwimmstadion

> 50 m Becken
> Kapazität: 330

Fußball

> 8 Rasen-/ Kunstrasenplätze

Regattastrecke

> Kapazität: 2.500/ 8.000

Wasserskianlage Wedau

Bertasee



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2019 – RWE Sporthalle Mülheim

64

RWE-Sporthalle

- › Kapazität: 2.000
- › 3-Feld-Sporthalle im UG

Halle Südstr.

- › RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

Halle von-Bock-Str.

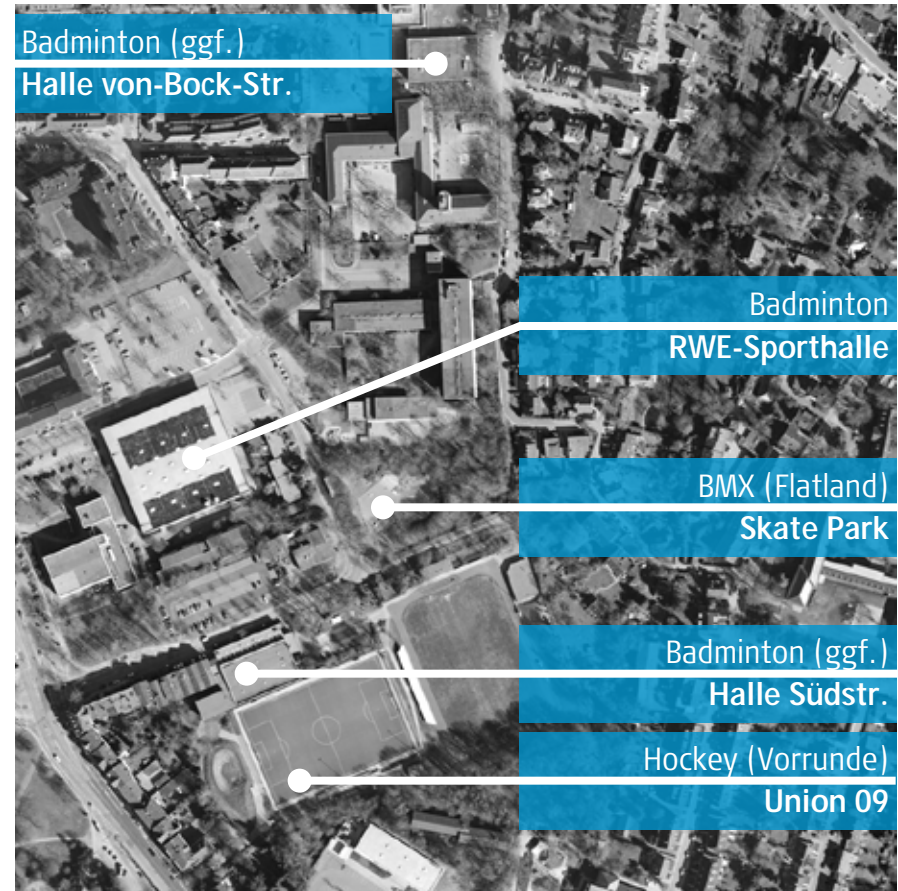
- › RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

Union 09

- › Kunstrasenplatz (Fußball)
- › Hockeynutzung ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

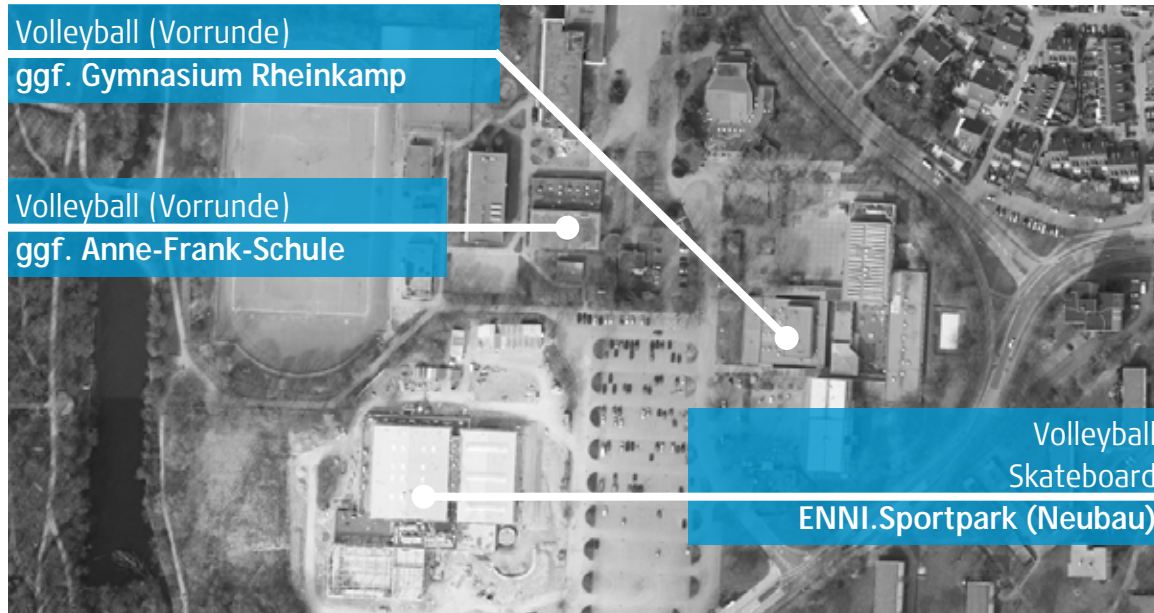
Freibereich

- › BMX (Flatland)



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2019 – ENNI.Sportpark Moers



ENNI.Sportpark

- > (Neubau Multifunktionshalle)
- > Kapazität: 1.000-2.000
- > Skate-Tauglichkeit prüfen

ENNI.Sportpark

- > (Neubau Sporthalle)
- > Keine feste Tribüne
- > Volleyball Finals

Anne-Frank-Schule

- > RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

Gymnasium Rheinkamp

- > RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)/ PROPROJEKT

Die Ruhr Games

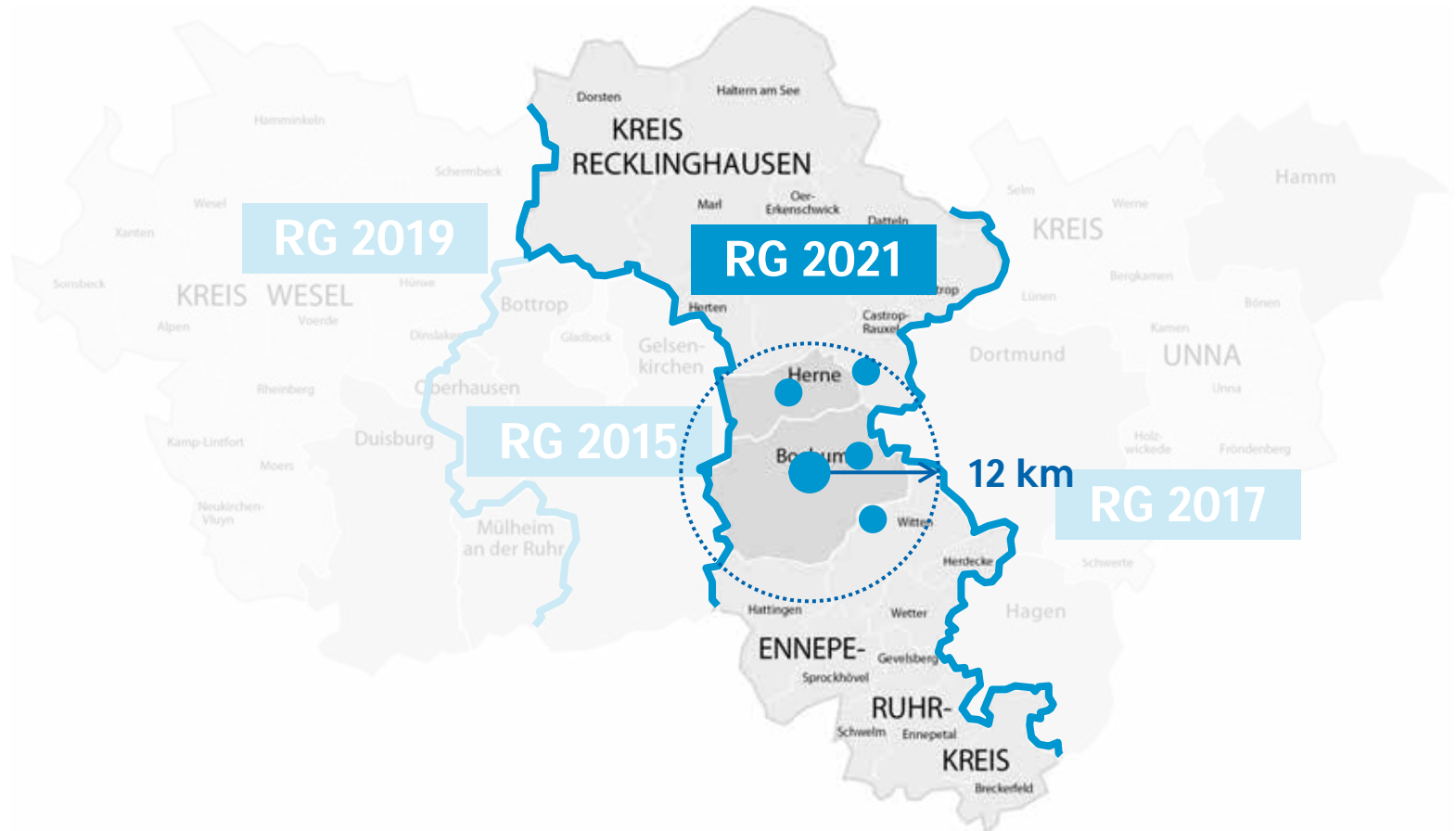
Raumkonzept 2019 – Sportartenauswahl

66

Olympische Sportart	Auswahlkriterium	Trend-/ Actionsportart	Auswahlkriterium
Ruhr Games Lauf	Kernsportart	Skateboard – Street	Kernsportart
Leichtathletik	Kernsportart	Skateboard – Park	
Fußball	Kernsportart	Skateboard – Halfpipe	Showevent
Basketball – Basketball		MTB – Slopestyle	Kernsportart
Basketball – Streetball	Im Wechsel mit Beach-Volleyball	MTB – Street/ Park	
Volleyball – Beach-Volleyball		MTB – Trial/ 4 Cross	
Volleyball – Volleyball	Talentstützpunkt Moers	BMX – Dirt Jump	Kernsportart
RadSPORT – MTB (Cross-Country)	Landschaftspark Duisburg-Nord	BMX – Flatland	Kernsportart
RadSPORT – Straßenrennen		BMX – Street/ Park Big Air	
Triathlon		Motocross	Showevent
Hockey	Talentstützpunkt Mülheim	Klettern	
Tennis		Slackline	
Badminton	Talentstützpunkt Mülheim	Parkour	
Tischtennis		Wakeboard	Lokale Verankerung (Wedau)
Judo	Talentstützpunkt Duisburg	Kanupolo	Lokale Verankerung (Wedau)
Taekwondo		Ultimate (Frisbee)	
Fechten			
TurnSPORT – Kunstturnen			
Schwimmen	Talentstützpunkt Duisburg		
Rudern			
KanusPORT – Kanurennsport	Lokale Verankerung (Wedau)		

RG Kernsportart
 Geeignete Sportart, teilw. im Programm
 Showevents, keine Wettkämpfe

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2021

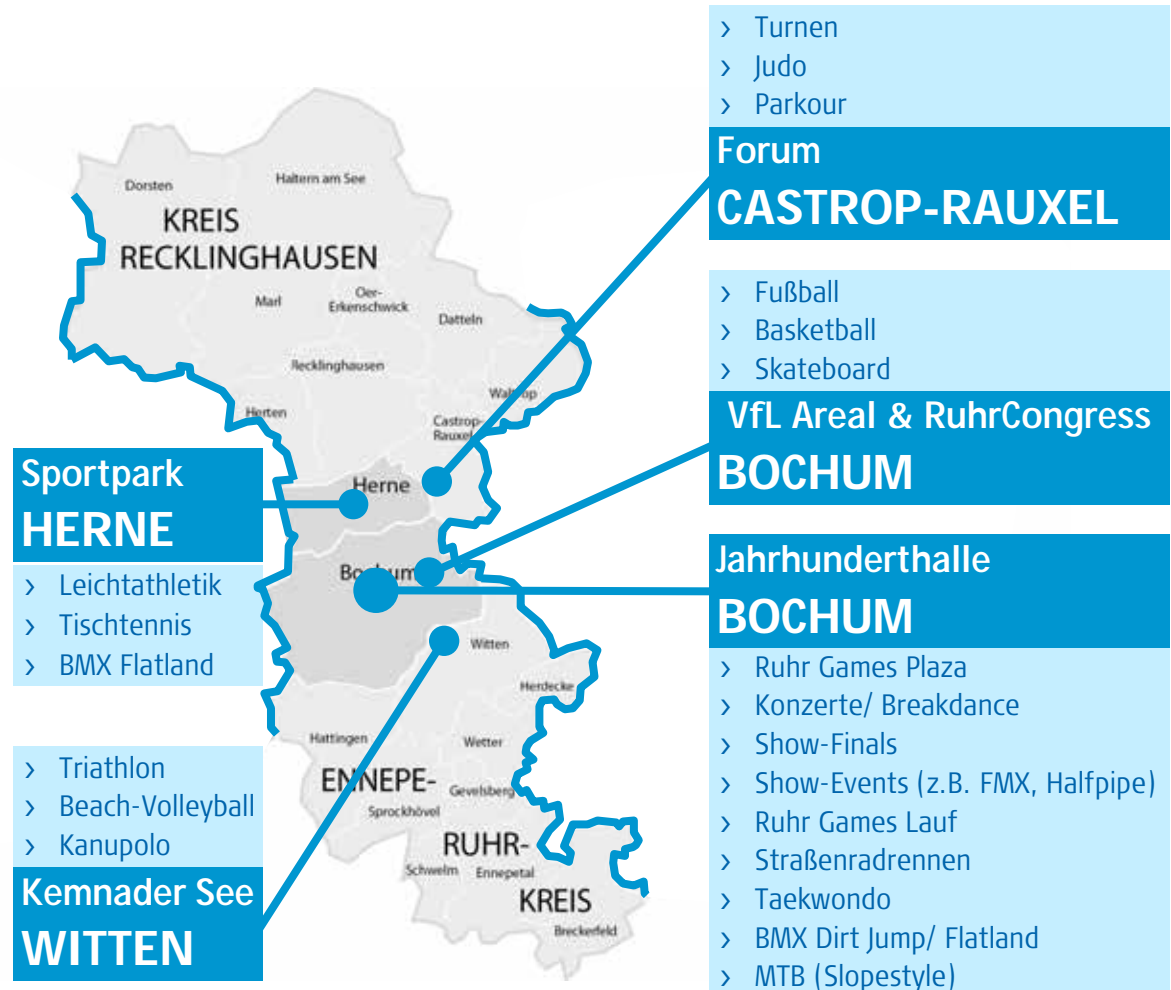


Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2021

68

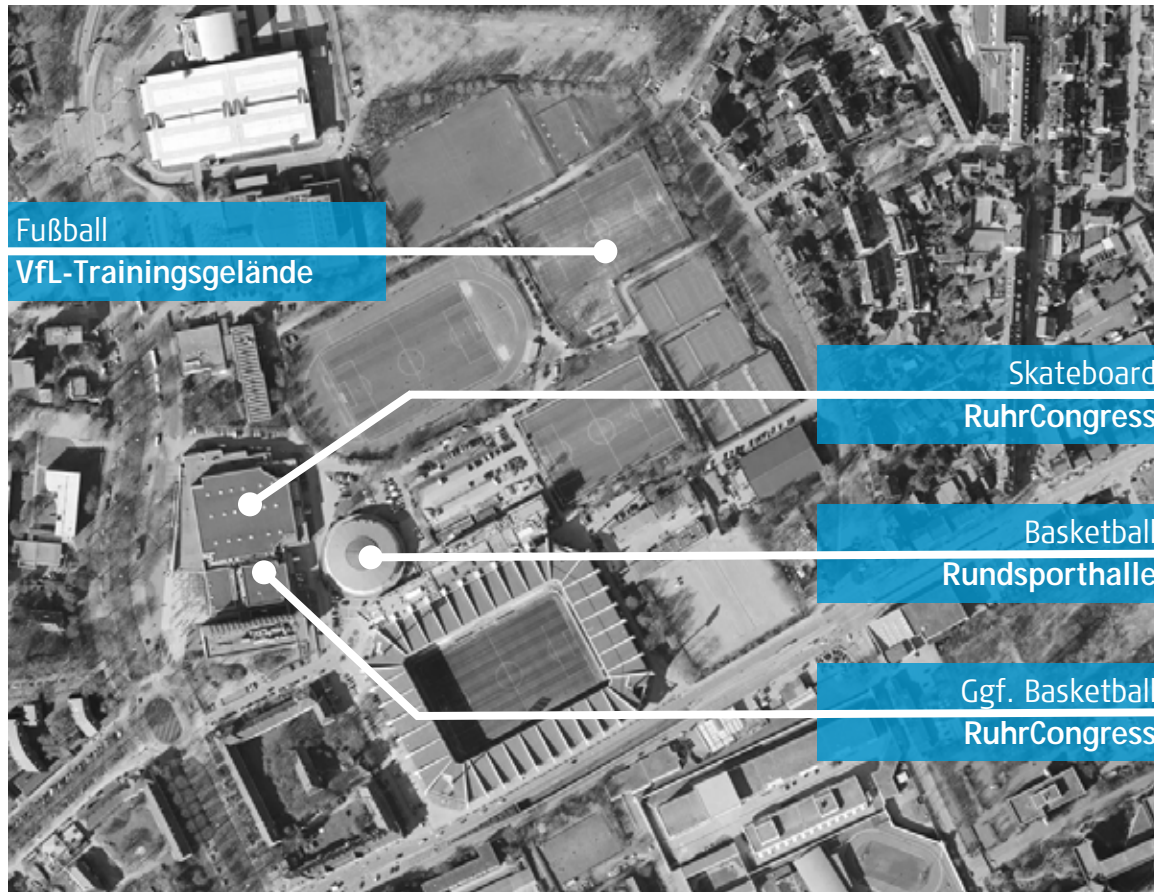
Games Konzept

- › Ein zentrales „Games Center“ (Ruhr Games Plaza – Jahrhunderthalle Bochum)
- › Vier „Sports-Cluster“ (Bochum, Herne, Kreis Recklinghausen, Ennepe-Ruhr-Kreis)
- › Verknüpfung von Standort und lokal verankerten Sportarten
- › Kompaktes Konzept (alle Veranstaltungen im Radius von 12 km)



Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2021 – VfL „Sportpark“ Bochum



RuhrCongress

- > Veranstaltungshallen bis 3.000 m²
- > Tauglichkeit für Skateboard ist noch zu prüfen
- > Ggf. inkl. Basketball (technische Machbarkeit + Kosten prüfen)

Rundsporthalle

- > Kapazität: 1.000

VfL Trainingsgelände

- > 4 Rasen-/ Kunstrasenplätze

Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2021 – Forum Castrop-Rauxel

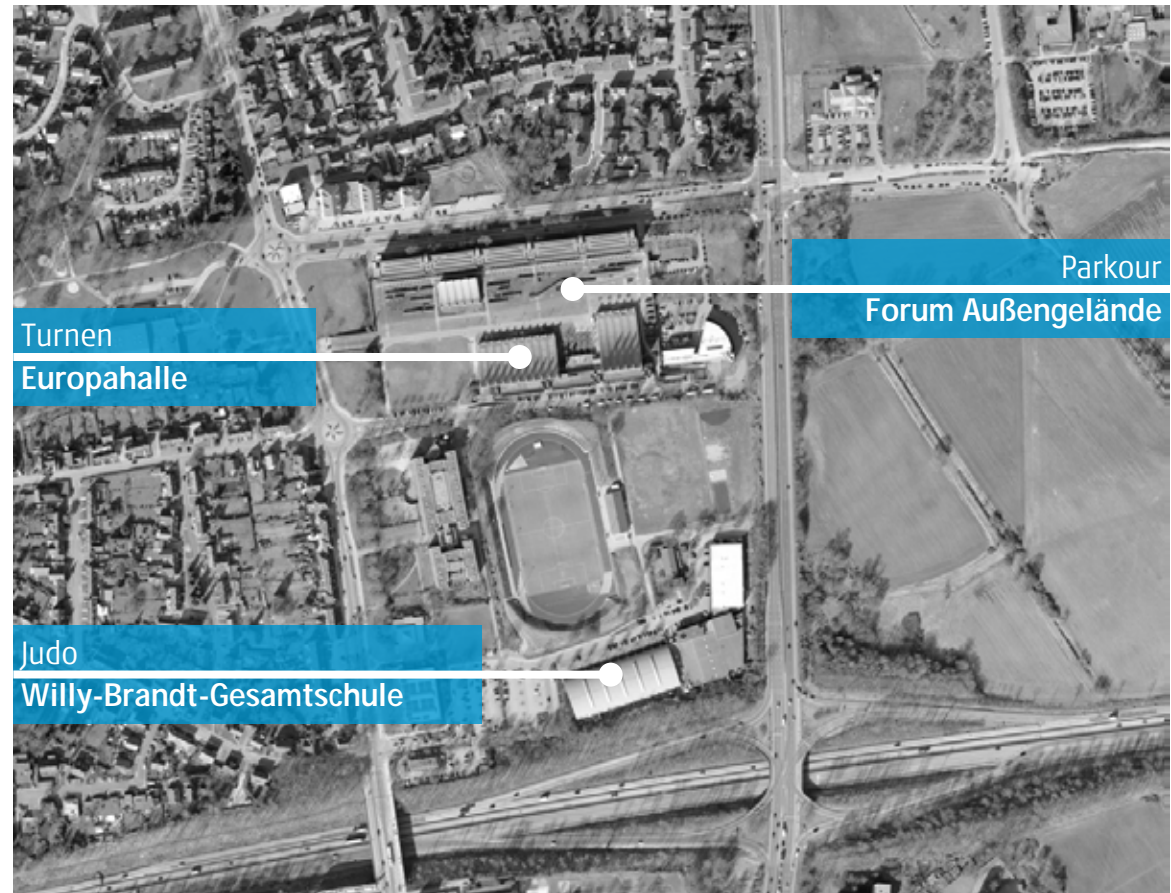
70

Europahalle

- › Veranstaltungshalle
- › 27 x 55 m

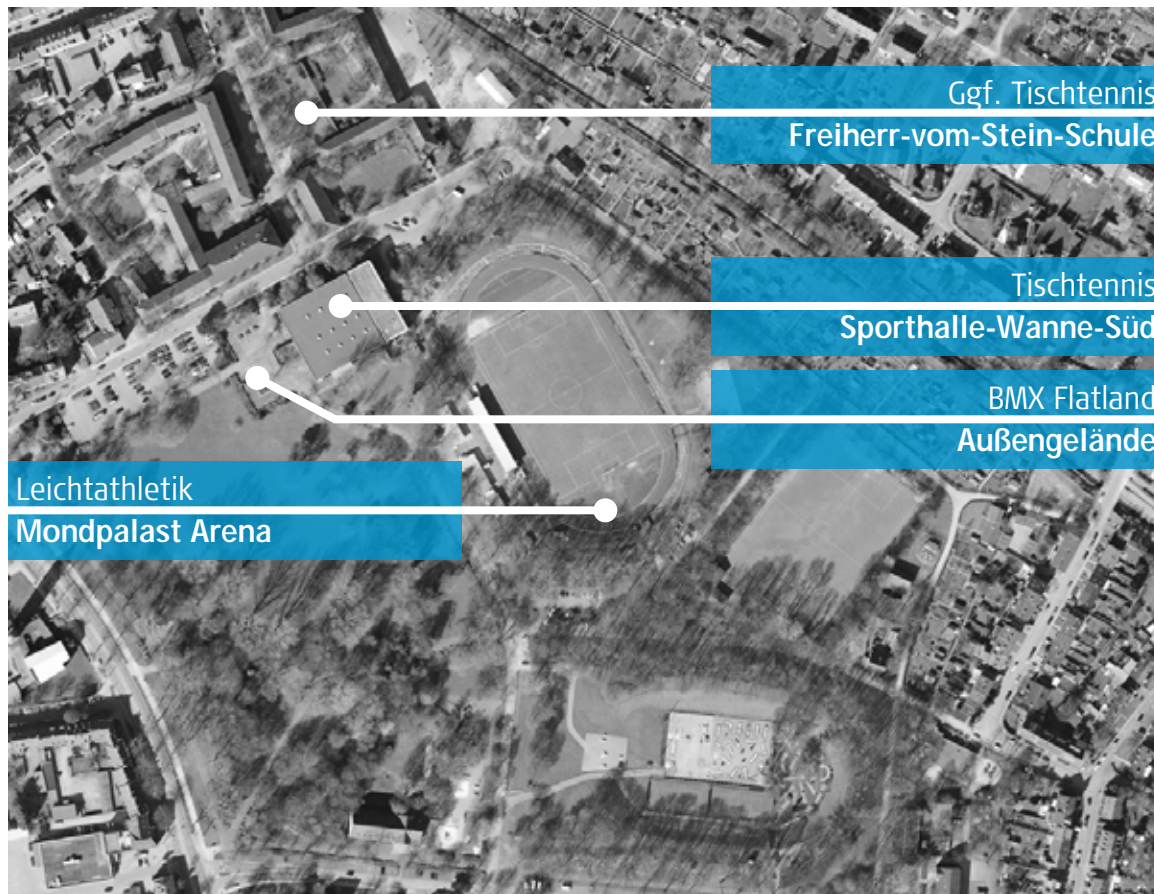
Willy-Brandt-Gesamtschule

- › 3-Feld-Sporthalle



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)

Die Veranstaltungsareale Raumkonzept 2021 – Sportpark Herne



Mondpalast Arena

- > Leichtathletik Arena
- > Kapazität: 13.500

Sporthalle-Wanne-Süd

- > Kapazität: 2.000

Freiherr-vom-Stein-Schule

- > Sofern erforderlich
- > RG Tauglichkeit ist im Rahmen der Detailplanung zu prüfen

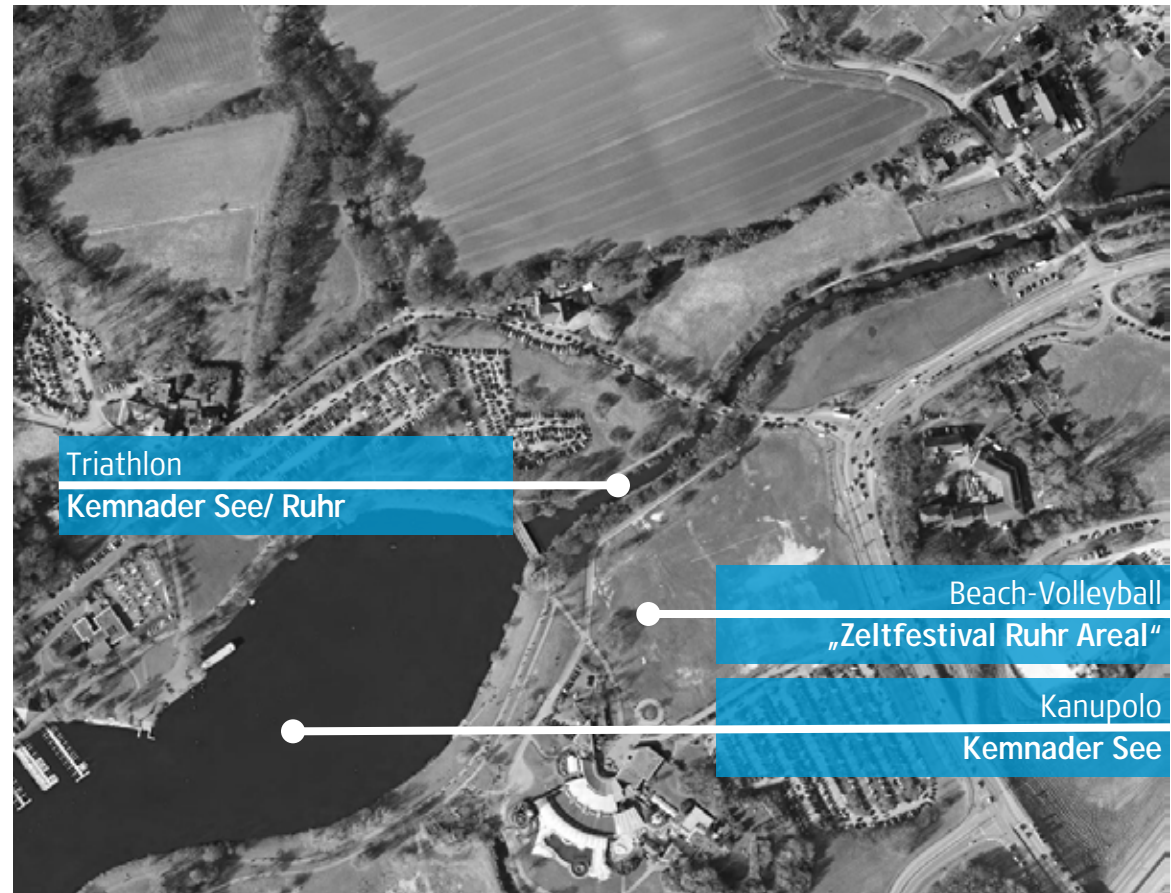
Die Veranstaltungsareale

Raumkonzept 2021 – Kemnader See Witten

72

Kemnader See

- › „Zeltfestival Ruhr Areal“
- › Genaue Verortung der Einzelvents im Rahmen der Detailplanung zu prüfen.



Bildquelle: Regionalverband Ruhr (Stand 2011–2014)

Die Ruhr Games

Raumkonzept 2021 – Sportartenauswahl

Olympische Sportart	Auswahlkriterium	Trend-/ Actionsportart	Auswahlkriterium
Ruhr Games Lauf	Kernsportart	Skateboard – Street	Kernsportart
Leichtathletik	Kernsportart	Skateboard – Park	
Fußball	Kernsportart	Skateboard – Halfpipe	Showevent
Basketball – Basketball	Talentstützpunkt Recklinghausen	MTB – Slopestyle	Kernsportart
Basketball – Streetball		MTB – Street/ Park	
Volleyball – Beach-Volleyball	Im Wechsel mit Streetball	MTB – Trial/ 4 Cross	
Volleyball – Volleyball		BMX – Dirt Jump	Kernsportart
Radsport – MTB (Cross-Country)		BMX – Flatland	Kernsportart
Radsport – Straßenrennen	Regionale Verankerung	BMX – Street/ Park Big Air	
Triathlon	Talentstützpunkt Witten	Motocross	Showevent
Hockey		Klettern	
Tennis		Slackline	
Badminton		Parkour	Kombinationsmöglichkeit
Tischtennis	Talentstützpunkt Herne	Wakeboard	
Judo	Talentstützpunkt Witten	Kanupolo	Lokale Gegebenheit Kemnader See
Taekwondo	Lokale Verankerung	Ultimate (Frisbee)	
Fechten			
Turnsport – Kunstturnen	Talentstützpunkt Dortmund		
Schwimmen			
Rudern			
Kanusport – Kanurennsport			

73

RG Kernsportart
 Geeignete Sportart, teilw. im Programm
 Showevents, keine Wettkämpfe

Die Veranstaltungsareale

Mobilitätsprogramm

74

Transportkonzept Sportler

- › Individuelle Organisation der An- und Abreise durch die Vereine
- › Anreise mit privaten PKWs/ Bussen (Eltern/ Trainer)
- › Zusätzliche Anreisemöglichkeit mit dem ÖPNV
- › Ggf. 4-Tagesticket im VRR Gebiet (Kooperation mit den Verkehrsverbänden (VRR/ VRL)
- › Ggf. Shuttle Service zwischen den Clustern
- › Ggf. Shuttle Service von Cluster zur „Ruhr Games Plaza“

Transportkonzept Zuschauer

- › Anreise mit privaten PKWs/ Bussen
- › Zusätzliche Anreisemöglichkeit mit dem ÖPNV
- › Ggf. 4-Tagesticket im VRR Gebiet (Kooperation mit den Verkehrsverbänden VRR/ VRL)

DER
WEG ZUR
UMSETZUNG



Der Weg zur Umsetzung Organisation

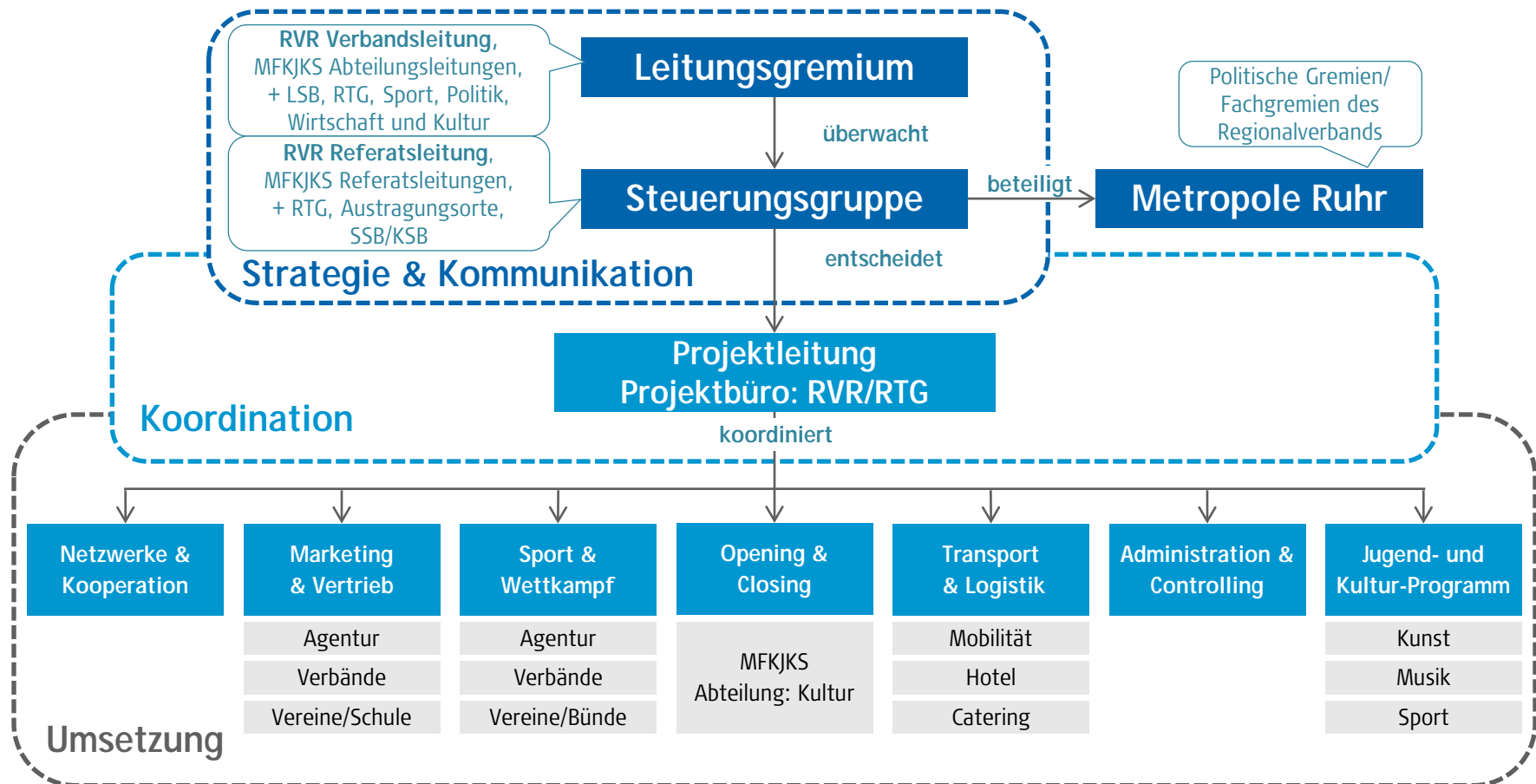
76

Ziel und Realisierungsmodell

- > **Ziel:** Für eine professionelle Realisierung der ersten Ruhr Games im Jahr 2015 muss kurzfristig (ab Anfang 2014) eine funktionierende Organisation aufgebaut werden, die auch langfristig die Durchführung der Ruhr Games sowie eine Stärkung des regionalen Sportprofils sicherstellen soll.
- > **Strategische Realisierung:** Die strategische Planung und Konzeption des Projekts und die damit verbundene Steuerungsfunktion soll in der Hand des RVR und der RTG – in enger Zusammenarbeit mit dem MFKJKS – verbleiben.
- > **Operative Realisierung:** Die Koordination der operativen Planung und Durchführung wird durch das RVR-eigene „Team Sport“ übernommen. Das „Team Sport“ und die RTG betreiben gemeinsam ein Projektbüro mit Sitz in Essen.
- > **Eigenrealisierung:** Eine Eigenrealisierung der Ruhr Games durch den RVR (Team Sport) wird – nach ersten Gesprächen – von den Fachverbänden deutlich begrüßt.
- > **Unterstützung des MFKJKS:** Zusätzlich zu der Planung, Organisation und Durchführung der Ruhr Games soll der RVR (Team Sport) das MFKJKS bei der Ausrichtung von weiteren regionalen, nationalen und ggf. internationalen Sportevents in der Metropole Ruhr unterstützen.

Der Weg zur Umsetzung Organisation 2015

77



Der Weg zur Umsetzung

Finanzierung & Personal 2015

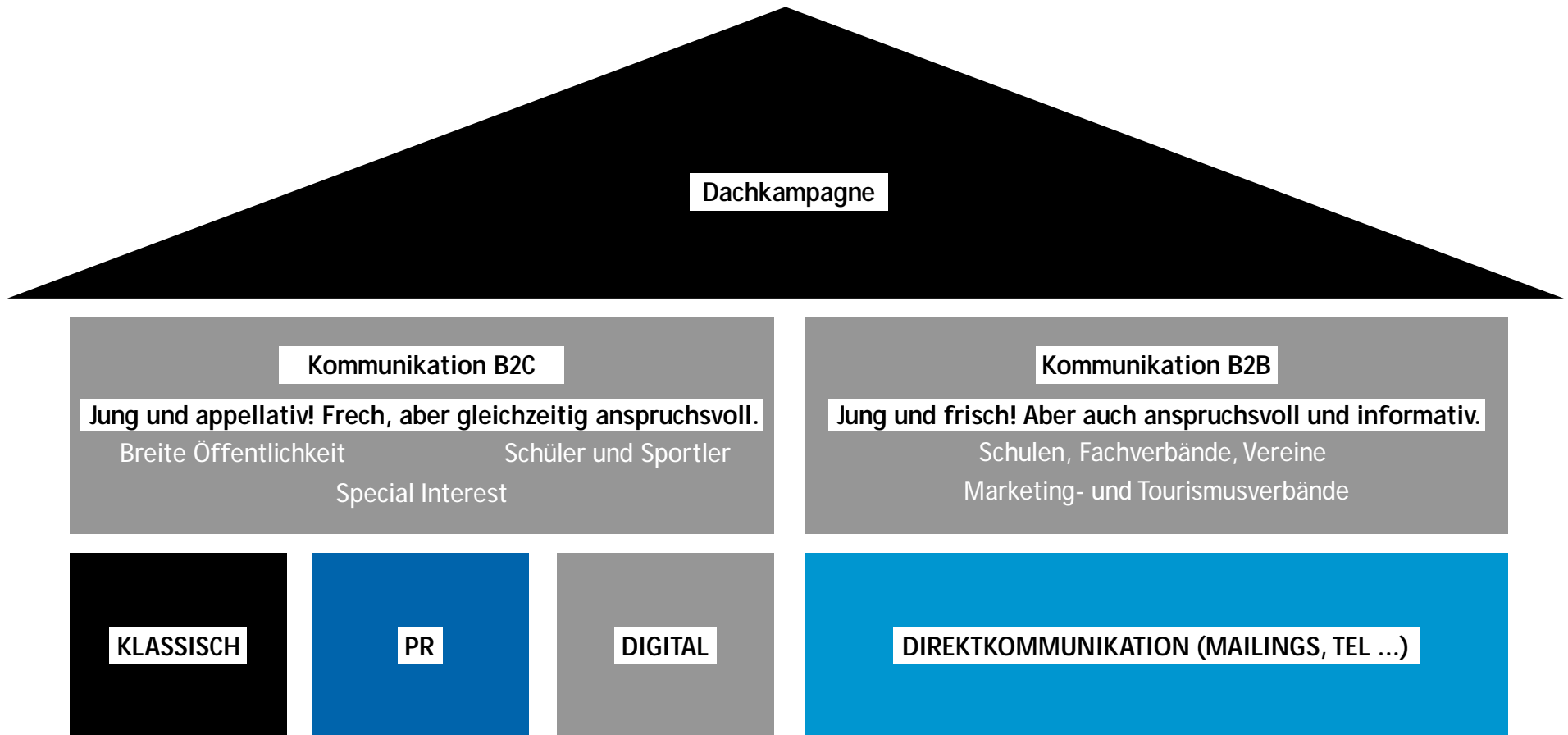
78

Administration & Controlling	Marketing & Vertrieb	Sport & Wettkampf	Kultur, Jugend & Events	Netzwerke & Kooperationen
Personal > Inkl. Erstellung Realisierungsstudie Mieten Büro- und Geschäftsbetrieb	Kommunikation (Dienstleistungen) > Homepage/ PR > Kommunikationskampagne > Merchandising > Road to Ruhr Games > Markenbotschafter Marketing (Produktion)	Wettkampf > Qualifikationswettkämpfe > Wettkämpfe olympische Sportarten > Wettkämpfe Trend-/ Actionsportarten Begleitprogramm Sport	Kultur- und Jugendprogramm Veranstaltungsareale > Miete Hallen/ Gelände > Personalkosten > Security, etc. Opening- und Closing-Veranstaltung > Bühne & Technik > Infrastruktur/ Mieten > Künstler & Personal > Hospitality	Netzwerke & Kooperationen > Infoveranstaltungen > Gremienarbeit

Projektiertes Gesamtbudget Ruhr Games 2014 – 2015
 (Land NRW: 1,5 Mio. € - RVR: 0,5 Mio. € - RTG: 0,5 Mio. €)

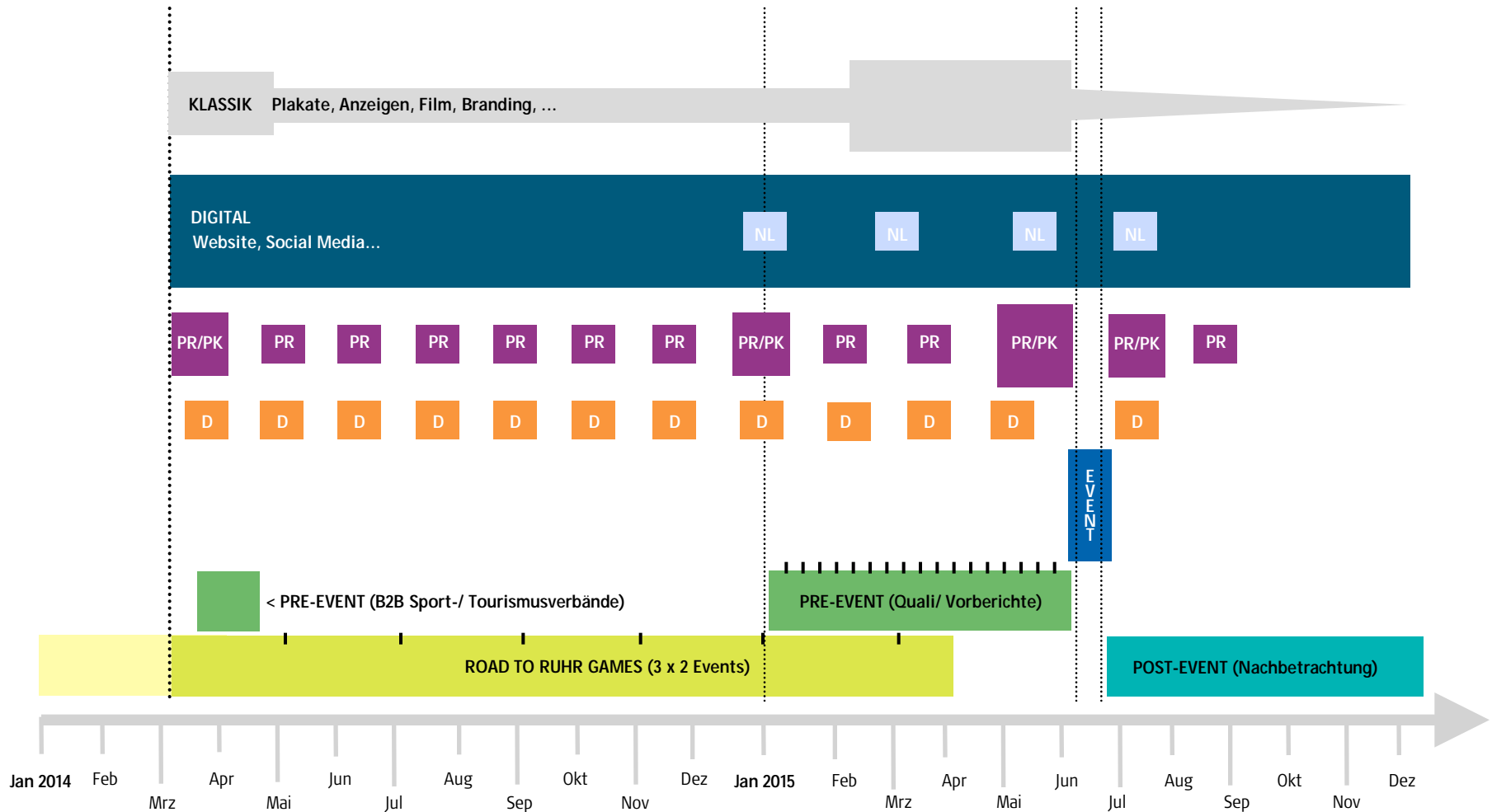
2.500.000 €

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation



Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Zeitplan

80



Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Dachkampagne

Vision

- › Die Ruhr Games sollen die attraktivste Sportveranstaltung für Jugendliche in Deutschland werden.

Ziel

- › Maximales Branding und dadurch maximaler Magnetismus für Sportler wie für Sponsoren.

Strategie und Kerngedanke

- › Entwicklung einer eigenständigen und einzigartigen Marke, die sich aus dem Wesen der Metropolregion Ruhr ergibt.
- › Der lebendige Charakter der Städte und die unverkennbaren Wahrzeichen des Ruhrgebiets bieten die Bühne für die Route.
- › Im Zentrum selbst stehen die Talente, die in der lokalen Umgebung „ans Licht gebracht“ werden.

Umsetzung

- › Raue Tonalität und hohe Dynamik:
- › Weniger Hochglanz und Puder...
MEHR MATSCH UND KOHLE!
- › Keine gestellten Studio-Fotos...
SONDERN WIRKLICHER SPORT IN ACTION!
- › Weniger Bundesjugendspiele...
UND MEHR STRONGMAN!

WIR
FÖRDERN
TALENT
ZU TAGE

RUHRGAMES

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Dachkampagne

82

Plakatdesign



Bildquelle: Jung von Matt/sports

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Dachkampagne

Plakatdesign

83



Bildquelle: Jung von Matt/sports

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Dachkampagne

84

Plakatdesign



Bildquelle: Jung von Matt/sports

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Dachkampagne

Plakatdesign

85



Bildquelle: Jung von Matt/sports

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Markenbotschafter

86

Gesucht werden Markenbotschafter, die unsere Leidenschaft für die Ruhr Games teilen...

- > aktive Profisportler
- > ehemalige Sportler
- > A-Kader Athleten aus allen teilnehmenden Sportarten

außerdem Köpfe

- > aus der Politik
- > aus der Region
- > aus Kunst & Kultur
- > aus der Wirtschaft
- > ...

Neben Christoph Metzelder möchten wir beispielsweise Persönlichkeiten wie Hannelore Kraft, Frank Goosen, Norbert Dickel, Titus Dittmann, Julian Draxler, Holger Nikelis oder Frank Busemann dafür gewinnen, die Ruhr Games zu unterstützen...



Bildquelle: Jung von Matt/sports

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Road to Ruhr Games

6 Vorbereitungsevents

> 3 x SPASS/ Mini Ruhr Games

Die Ruhr Games als abgespeckte Variante an der Schule oder im Sportverein. Sport, Kultur und der integrative Gedanke werden wie bei der Hauptveranstaltung den Kern der Veranstaltung bilden.

- > Master-, Team-, Breitensport
- > Musik & Kulturprogramm

Schule und Vereine konzipieren & organisieren das Event. Wir geben 5.000,- € und jede Menge Support bei Branding, Kommunikation & bei der Umsetzung des Rahmenprogramms.

> 3 x NACHHALTIGKEIT/ Konzept

Die Schulen bewerben sich um 5.000 € Fördermittel. Schüler/ -innen und Lehrer/ -innen erarbeiten tragfähige Konzepte (im Rahmen einer neuen oder bestehenden AG), die den Gedanken der Ruhr Games, unter Berücksichtigung unseres Zauberworts „Integration“ bzw. „Inklusion“ langfristig in den Schulen verankern. Unterstützt werden die Schulen durch ausgewählte Stiftungen – mit Know-how, Vorträgen und ihren prominenten Namensgebern.

- > Themen (AG)
 - > Ganztagschule + Vereinssport
 - > Sport + Inklusion
 - > Sport als pädagogisches Werkzeug

Der Gedanke der Ruhr Games wird nachhaltig an Schulen und in den Köpfen implementiert. Die Konzepte sind idealerweise multiplizierbar und können so einfach von anderen Schulen umgesetzt werden.

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Road to Ruhr Games

88

	Jan 2014	Feb 2014	März 2014	April 2014	Mai 2014	Juni 2014	Juli 2014	Aug 2014	Sep 2014	Okt 2014	Nov 2014	Dez 2014	Jan 2015	Feb 2015	März 2015	April 2015	Mai 2015	Juni 2015	
EVENT	A	B	J	O	O/E														
KONZEPT			A	B	J	O	O/E												
EVENT					A	B	J	O	O/E										
KONZEPT							A	B	J	O	O/E								
EVENT								A	B	J	O	O/E							
KONZEPT											A	B	J	O	O/E				

(A)nkündigung

- › Pressemailing regional/ national
- › Mailing an Sportverbände
- › Mailing an Special Interest Vereine, Verbände und Institutionen
- › Mailing an Schul-, Jugend- und Sportämter
- › Nutzung eigener Kanäle (Web, Social Media)

(B)ewerbungsphase

- › Dialog-Aktivitäten auf Webseite
 - › Begleitende Kommunikation (eigene Kanäle)
 - › Ggf. Info-Hotline
- ### (J)ury/ Auswahl nach Deadline
- › Jury als festes Team aus Sportlern und Sportlerinnen, Testimonials, Organisatoren und Jugend
 - › Vorstellung der 3 besten Bewerbungen über Webseite
 - › Nennung des Gewinners samt Begründungsschreiben

(O)rganisationsphase

- › 6-8 Wochen Vorlauf für den ausgewählten Gewinner zur Durchführung der Aktion
 - › Je nach Aktion: eigenständige Durchführung durch Gewinner oder begleitende Co-Orga durch Ruhr Games Agenturen
 - › Begleitende Kommunikation auf eigenen Kanälen inkl. Presse-Arbeit
- ### (E)vent/ Aktion
- › Begleitende Kommunikation auf eigenen Kanälen inkl. Presse-Arbeit

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Road to Ruhr Games

1a. Vorab PR-Tools Produktion

- > **a)** In Zusammenarbeit mit Testimonials Produktion von generischen (trimedialen) Inhalten für externe Streuung: Interview-/ O-Töne Text/ Ton/ Bewegtbild für Print/ Radio/ Online/ TV Presse (-> Mediaserver)
- > **b)** Produktion von multimedialen Contents zur Ankündigung sowie virale Streuung in sozialen Netzwerken (inkl. "Behind The Scenes/ Making Of Footage", direkte Ansprache-Videos an Fans, Audiobotschaften für Facebook, Foto-Serien für Instagram usw.)

1b. Ankündigung

- > **c)** PR-Mailing lokal, national, Special Interest, jeweils angereichert mit trimedial produzierten Inhalten (Video/ Ton/ Text) zur weiteren Verbreitung
 - > c1) Pressekonferenz zum Jahresbeginn 2014
 - > c2) bei Schul-Aktionen: Mailings an Schülerzeitungen der Region
- > **d)** Aktivierende Mailings an Verbände/ Vereine und Schulen inkl. O-Töne der Testimonials und Ergebnisse der bisherigen Presse-Arbeit (-> Legitimation), Teilnahmeunterlagen & Call To Action -> Webseite (weitere Infos für Schulen/ Vereine) bzw. Call To Action -> Facebook (Gewinne, Infos & jugendaffiner Content für Schüler/-innen/ Sportler/-innen)

- > **e) Zusätzliche Aktionen zur Erhöhung der Teilnahmequoten:**
 - > Zielgruppengerichtete Einbindung der Testimonials in multimediale Kommunikations-Aktivitäten wie z.B.:
 - > Promi-Chat auf Webseite eines Mediapartners (wahlweise an Zielgruppe "Jugendliche")
 - > Beratungs-Video-Chats für interessierte Vereine/ Schulen
 - > Digitale Presse-Konferenz (für Journalisten)
- > **f)** virale Ankündigung und Verlosungen: "Money Can't Buy" (Treffen Testimonial und begleite ihn am Event-Tag), Einbindung/ Integration
- > **g)** Weitere Video-/ Web-/ Kultur-Aktionen an teilnehmenden Schulen zur Affinitätssteigerung: Spontankonzert eines Youtube-Stars auf dem Schulhof, Testimonial-Besuche auf Sportplätzen,...

89

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Road to Ruhr Games

90

2. Auswahl/ Jury

- > **a)** Multimediale Vorstellung der besten Einsendungen
 - > Offiziell auf Webseite
 - > Multimedial im sozialen Netz (z.B. Kurzinterview mit Schuldirektor/-in, Vereinsvorstand,...), Streuung über eigene Kanäle auf Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Soundcloud
 - > Begleitende PR-Mailings
- > **b)** Auswahl der besten Einsendungen durch eine Jury/ Öffentlichkeit Bekanntgabe:
 - > Offiziell auf Webseite
 - > Multimedial im sozialen Netz
 - > PR-Mailings

3. Orga/Vorbereitung

- > **a)** Begleitung der Orga-Phasen durch redaktionelles Team, Produktion von "Statusberichten" für das soziale Netz (redaktionelle Inhalte zum Aktionsthema treffen auf auflockernde Elemente: Kultur, Musik, Extremsport)
- > **b)** PR-Mailings zur Ankündigung des Gewinner-Events
- > **c)** Einladung an VIP/ Pressevertreter/-innen

4. Durchführung/ Event

- > **a)** Live-Begleitung online... Ticker/ Live-Update in sozialen Netzwerken (auch kooperativ):
 - > Schüler übernehmen RTR-Instagram Account für einen Tag
 - > Teilnehmende Sportler/-innen twittern über Seiten eines Mediapartners, ...)
- > **b)** Trimediale Produktion von "Review"-Contents auf dem Event
 - > Allgemeiner Rückblick
 - > O-Töne Besucher
 - > Foto-Strecke
 - > Video-Content für Nachbericht

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Road to Ruhr Games

5. Nachbetrachtung

- > a) Rückblickendes PR-Mailing lokal, national, Special Interest, jeweils angereichert mit trimedial produzierten Inhalten der Veranstaltung (Video/ Ton/ Text) zur weiteren Verbreitung
- > b) Streuung auf RTR-Events, virale Streuung in sozialen Netzwerken (inkl. "Behind The Scenes/ Making Of Footage"),
 - > direkte Ansprache-Videos an Fans
 - > Audiobotschaften für Facebook
 - > Fotoserien für Instagram usw.
 - > Streuung über eigene Kanäle auf Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Soundcloud.
- > c) Direkte Vorstellung/ Herausarbeitung der integrativen/ inklusiven/ sozialen Gedanken der jeweiligen Aktionen
- > d) Geplant: Einbindung oder Präsentation der aus Nachhaltigkeitsevents gewonnenen Erfahrungen/ Projekte in den Ruhr Games 2015 Haupt-Events
- > e) Akkreditierung aktiver Jugendlicher, Sportler, Vereine und Verbände für den Ruhr Games Newsletter und in sozialen Netzwerken

Der Weg zur Umsetzung

Kommunikation – Road to Ruhr Games

92

Partner/ Stiftungen

Ausgewählte Partner und Stiftungen sollen die Nachhaltigkeitsprojekte der Road to Ruhr Games durch Vorträge, Workshops und Aktionen inhaltlich mitgestalten.

Es wird angedacht, die folgenden Stiftungen einzubinden:

> **skate-aid - Titus Dittmann**

Skateboarding verbindet und wirkt insbesondere in der Orientierungsphase bei Jugendlichen extrem sinn- und identitätsstiftend

> **Dirk Nowitzki Stiftung**

Durch Sport und Bewegung Gemeinschaft erfahren, spielerisch soziale Kompetenzen entwickeln

> **Neuer-Kids-Foundation**

Sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen, insbesondere in den Ballungszentren des Ruhrgebiets, Hilfe und Unterstützung bieten



Bildquelle: skate-aid, Maurice Ressel

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Pre-Event

93

Qualifikationen & Vorberichte

Sportliche Vorausscheidungen und Vorberichterstattung

Ab Januar 2015 werden Qualifikations- und Ausscheidungs-Wettbewerbe stattfinden und Anlässe zur Kommunikation schaffen.

Das mehrtägige Hauptevent mit seinen sportlichen und kulturellen Highlights bietet im Vorfeld zahllose Möglichkeiten in die Kommunikation zu gehen. Videoteaser von Sportlern und Sportlerinnen sowie Künstlern und Künstlerinnen, Making of Material, Infos zu gebuchten Bands, Pressekonferenzen, Videochats, Gewinnspiele etc.

Gleichzeitig wird verstärkt die Kampagne eingesetzt, um alle relevanten Teilnehmer/-innen und Entscheider auf das Sommer-Event vorzubereiten.

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Pre-Event

94

B2B

1. Marketing- und Tourismus-Verbände

- › Ankündigung des Ruhr Games Termins 2015 bereits im Q2/ 2014 an regionale Marketing- und Tourismus-Verbände, u.a. ITB Tourismus Börse Berlin

2. Sportverbände

- › Einbindung in Verbands-Marketing, Jahresplanung, Rahmenkalender

3. Jugendverbände

- › Einbindung in Verbands-Marketing, Jahresplanung, Rahmenkalender

4. Mikro-Sponsoring-Akquise

- › Akquise von 150 B2B Mikro-Partnern (Friseure, Bäcker, Fahrschulen, Tanzschulen, Fachgeschäfte, ...)
- › Geringe Sponsoring-Summe zur Jugendförderung
- › Partner verpflichten sich, Kommunikationsmaßnahmen 2015 zu unterstützen (Poster/ Infomaterial Verteilung), als Gegenleistung „offizieller Förderer“

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Pre-Event

Qualifikationen & B2C

1. Qualifikationsevents

- › Vor Announcement: Produktion von multimedialen Contents zur Ankündigung sowie virale Streuung in sozialen Netzwerken (inkl. "Behind The Scenes/ Making Of Footage", direkte Ansprache-Videos an Fans, Audiobotschaften für Facebook, Foto-Serien für Instagram; Videoportraits von „Young Guns“ usw.)
- › PR-Mailings mit Schwerpunkt Special Interest (Sportfachzeitschriften) sowie lokal, national, jeweils angereichert mit trimedial produzierten Inhalten (Video/ Ton/ Text) zur weiteren Verbreitung
- › Bereitstellung von Ankündigungsmaterial (Mailvorlagen, Postervorlagen) an ausrichtende Verbände und Vereine
- › Verlosung von „Wild Cards“ über Fachzeitschriften/ Medienpartner

- › Begleitung aller Qualifikations-Events durch Ruhr Games Außenreporter, Branding, multimediale redaktionelle Streuung
- #### 2. Allgemeine Vorberichterstattung
- › In Zusammenarbeit mit Testimonials (Sportler/-innen, Musiker/-innen, Künstler/-innen) Produktion von generischen (trimedialen) Inhalten für externe Streuung: Interview-/ O-Töne Text/ Ton/ Bewegtbild für Print/ Radio/ Online/ TV Presse (-> Mediaserver)
 - › Pressekonferenz zu Jahresbeginn 2015
 - › PR-Mailings lokal, national, Special Interest, jeweils angereichert mit im Vorfeld trimedial produzierten Inhalten (Video/ Ton/ Text) zur weiteren Verbreitung

- › Streuung multimedialer Contents und Ankündigung in sozialen Netzwerken (incl. "Behind The Scenes/ Making Of Footage", direkte Ansprache-Videos an Fans, Audiobotschaften für Facebook, Foto-Serien für Instagram usw.)
- › Einbindung von Design Schulen (FHs, Unis)
- › Fachbereiche: Fotografie, Film, Szenografie zwecks Dokumentation, Raumbespielung, Designcontests etc.
- › Virale Verlosungen: "Money Can't Buy" (Treffen Testimonial und begleite ihn am Event-Tag), Einbindung/ Integration
- › Zusätzliche Aktionen zur Erhöhung der Anmelde-/ Teilnahmequoten: Zielgruppengerichtete Einbindung der Testimonials in multimediale Kommunikations-Aktivitäten wie
- › Promi-Chat auf Webseite eines Mediapartners (wahlweise an Zielgruppe "Jugendliche")

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Pre-Event

96

3 Phasen/ Vorberichterstattung

1. Phase (Jan - Mär 2015)

- › Schwerpunkt: Termin- und Namenskommunikation
- › Klassische Maßnahmen: Anzeigen, Out-Of-Home
- › Aufruf zu Anmeldungen (Breitensport) und Informations-Launch zu Qualifikations-Ausscheidungen
- › Newsletter an bereits akkreditierte Interessenten
- › Pressekonferenz zu Jahresbeginn 2015 (z.B. im Hause eines Hauptsponsors)
- › Ständige Online-Begleitung der Kampagne

2. Phase (Apr - Mai 2015)

- › Schwerpunkt: Übersicht Sportarten, erste Band-Bestätigungen, Preview Rahmenprogramm

- › Anzeigen, Out-Of-Home (verstärkt)
- › In Anzeigen/ OOH Medien: QR Code für weitere Infos (Details) und Gewinnspiel
- › Weiterer Aufruf zu Anmeldungen (Breitensport) und Informations-Launch Qualifikations-Ausscheidungen
- › Streuung der Infos zum Rahmenprogramm: Bezugsquellen Tickets/ Zugangsberechtigungen
- › Newsletter an bereits akkreditierte Interessenten
- › Mikro-Partner (Friseure, Fahrschulen, Bäcker) kleben Info-Buttons & Poster
- › Online-Begleitung der Kampagne, Aktivierung der Teilnehmer zur Online-Bekanntgabe: „Ja, ich nehme teil“

3. Phase (Mai - Jun 2015)

- › Schwerpunkt: Announcement des vollen Programms (Was/ Wann/ Wo/ Wer) und Timetable
- › Digitale Pressekonferenz (z.B. mit Promi/ Hauptact des Konzerts)

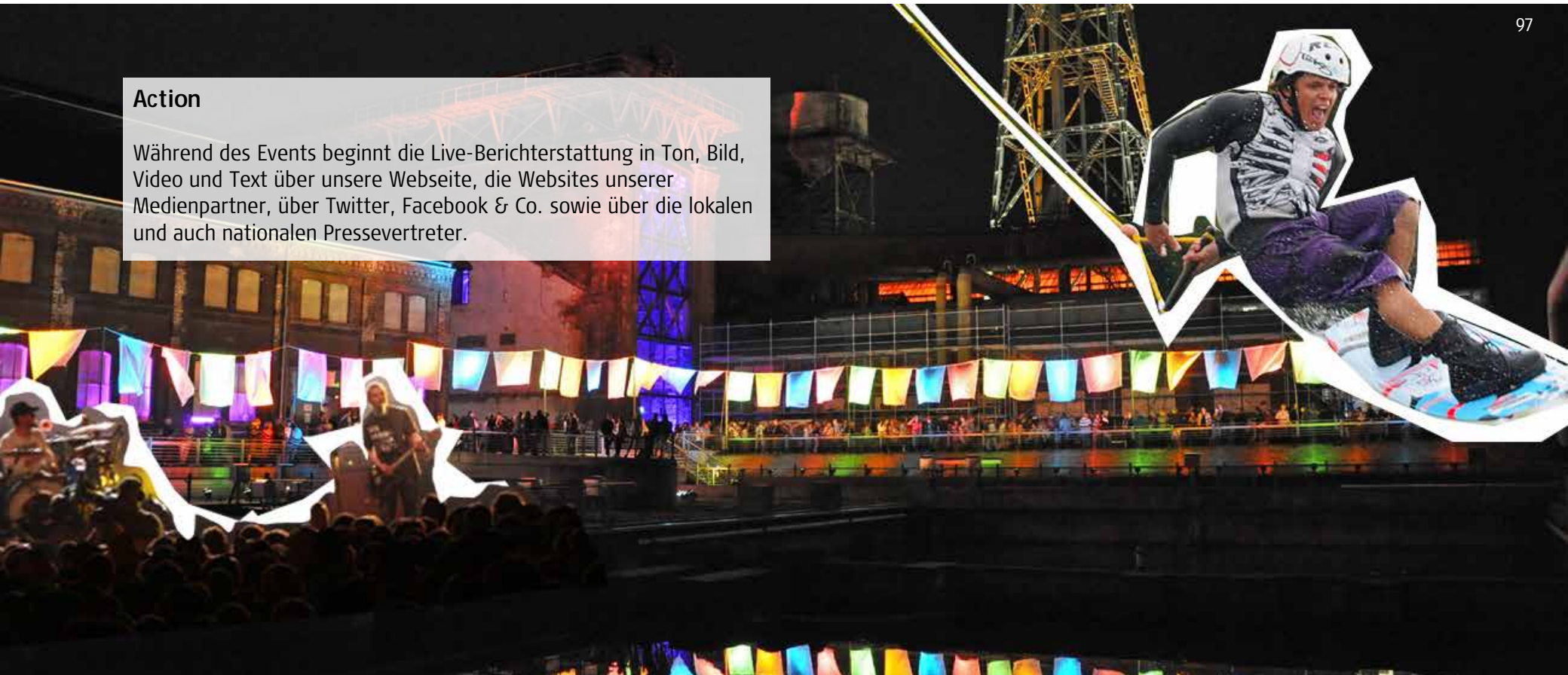
- › TV/ Radio Trailer, Anzeigen, Out-Of-Home, Online Adwords/ Target-Anzeigen in sozialen Netzwerken
- › Promotion-Teams auf Stadtfesten, Sportveranstaltungen, regionalen Events
- › Newsletter an bereits akkreditierte Interessenten; Mail-Versand von Event-Details an Akkreditierte & aktive Sportler/-innen
- › In Anzeigen/ OOH Medien: QR Code für weitere Infos (Timetable-Download) und Gewinnspiel
- › Mikro-Partner (Friseure, Fahrschulen, Bäcker) verteilen Info-Broschüren/ Timetables
- › Bands/ Sportler/-innen/ Sponsoren/ Vereine, Verbände streuen viral Announcement-Videos und Sportart-spezifische Zusatzinformationen
- › Online-Begleitung der Kampagne, angereichert durch z.B.: Talenthouse-Kampagne (Fotografen-Contest)

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Event

Action

Während des Events beginnt die Live-Berichterstattung in Ton, Bild, Video und Text über unsere Webseite, die Websites unserer Medienpartner, über Twitter, Facebook & Co. sowie über die lokalen und auch nationalen Pressevertreter.

97



Bildquelle: Ruhr Tourismus GmbH/ Schlutius & nice Productions

Der Weg zur Umsetzung

Kommunikation – Event

98

Live & Direkt:

- › Video Liveübertragungen über Leinwände auf der zentralen Ruhr Games Plaza, über unsere Website, über Medienpartner (z.B. myvideo.de, splink.de)
- › Live Ticker über Twitter und die Newsfeeds unserer Medienpartner
- › Kontinuierliche Berichterstattung über Facebook, Instagram usw.
- › Foto und Video-Uploads von unseren Berichterstatlern, von den Sportlern und Sportlerinnen sowie Zuschauern und Zuschauerinnen auf Instagram: allgemein unter #Ruhr Games, sportartbezogen unter #Ruhr Games/Sportart

Mobile:

- › Smartphone-User erhalten mobil aufbereitete Timetables, Shuttle-Abfahrtszeiten und einen Handy-kompatiblen Guide des Geländes
- › Mobil „Log-Ins“ (ähnlich Foursquare) werden mit digitalem Dankeschönpaket belohnt
- › On-Ground Schnitzeljagd : Über #Ruhr Games verlosen wir vor Ort Backstageführungen, verstecken Goodies auf dem Gelände usw.
- › Spotted Ruhr Games Hashtags ermöglichen Usern das Auffinden und Wiedersehen anderer Gäste/ Besucher/-innen

Pressebetreuung:

- › Multimediales Infomaterial zu Sportarten & Sportlern, Kunst und Kulturschaffenden von den Pre-Events und dem Hauptevent; wird täglich eingepflegt und ist über Mediaserver abrufbar
- › Presse-Handout mit Ablaufplänen, Wegbeschreibungen & Hintergrundinfos
- › An allen 4 Standorten: Medialounges (W-Lan, Arbeitsplätze, Info/ Ansprechpartner)
- › Vorortbetreuung & Pressetouren
- › Presse-Shuttle-Busse zwischen allen 4 Standorten

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Event

Optionale Kommunikation

Denkbare erweiterte Media-Partnerschaften:

- › Special Interest Magazine: Skateboard-Fotostrecken (Art-Projekt)
- › Ergebnis-Strecken in Verbands-Medien
- › Kulisse: Ruhr Games als Rahmen für TV-Produktionen
- › 1 Bühne/ Tag für WDR Rockpalast
- › WDR Lokalzeit begleitet Künstler/ Sportler
- › Contest während Road to Ruhr Games: Schülerzeitungen können Insight-Berichterstattung/ Backstage Zugang gewinnen
- › Bandcontest: Die „sportlichste Band NRWs“ gewinnt (mit Medienpartnerhilfe) Support-Auftritt
- › Radiosender übertragen live/ re-live

Rahmenprogramm:

- › Am Gelände: Sportlermesse/ Flohmarkt, Präsentationsflächen für Mikro-Sponsoring-Partner
- › Autogrammstunden

X-Over:

- › Graffiti Künstler besprayen Parcouring-Parcour
- › Road to Ruhr Games Erkenntnisse/ Aktionen eingebunden in Rahmenprogramm der Ruhr Games
- › Integrative & inklusive Mitmach-Aktionen vor Ort: Rollstuhl-Basketball-Turnier für Nicht-Behinderte, Judoka machen Freerunning

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Post-Event

100

Die Zeit danach

Auf den Blitz folgt der Donner:

Wir unterstützen Medienpartner bei der breitgestreuten Nachberichterstattung und binden mit emotionaler Direktansprache Sportler, Aktive, Unterstützer und Sponsoren langfristig an die Marke Ruhr Games.

Denn: Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Die nächste Road to Ruhr Games Aktion startet bereits sechs Monate nach dem letzten Schmetterball der Ruhr Games 2015.

Der Weg zur Umsetzung Kommunikation – Post-Event

Nachberichte:

- › Medienpartnern werden umfangreiche trimediale Inhalte für ihre Nachberichterstattung noch am Abend eines jeden Tages bereitgestellt (→ Mediaserver)
- › Nachberichte, Ergebnis-Dienste und Fotostrecken in Fachzeitschriften und Special Interest Magazinen
Re-Live Radiokonzerte mit eingebetteten Nachberichten im Radio
Mehrmalige Re-Live Ausstrahlung der Kultur-Rahmenprogramme über TV Medienpartner
Andauernde Nachberichte in eigenen Kanälen: Webseite, Youtube, Twitter, Facebook

- › Re-Live aller Veranstaltungsinhalte (kommentierte Sport-Events, Konzerte, ...) auch im eigenen Youtube Channel
- › Out-Of-Home Kampagne: DANKE ESSEN, wir sehen uns in Dortmund 2017
- › Nachträgliche Pressekonferenz mit abschließenden Details und Rückblick auf das Geleistete

Kontakte im Nachgang:

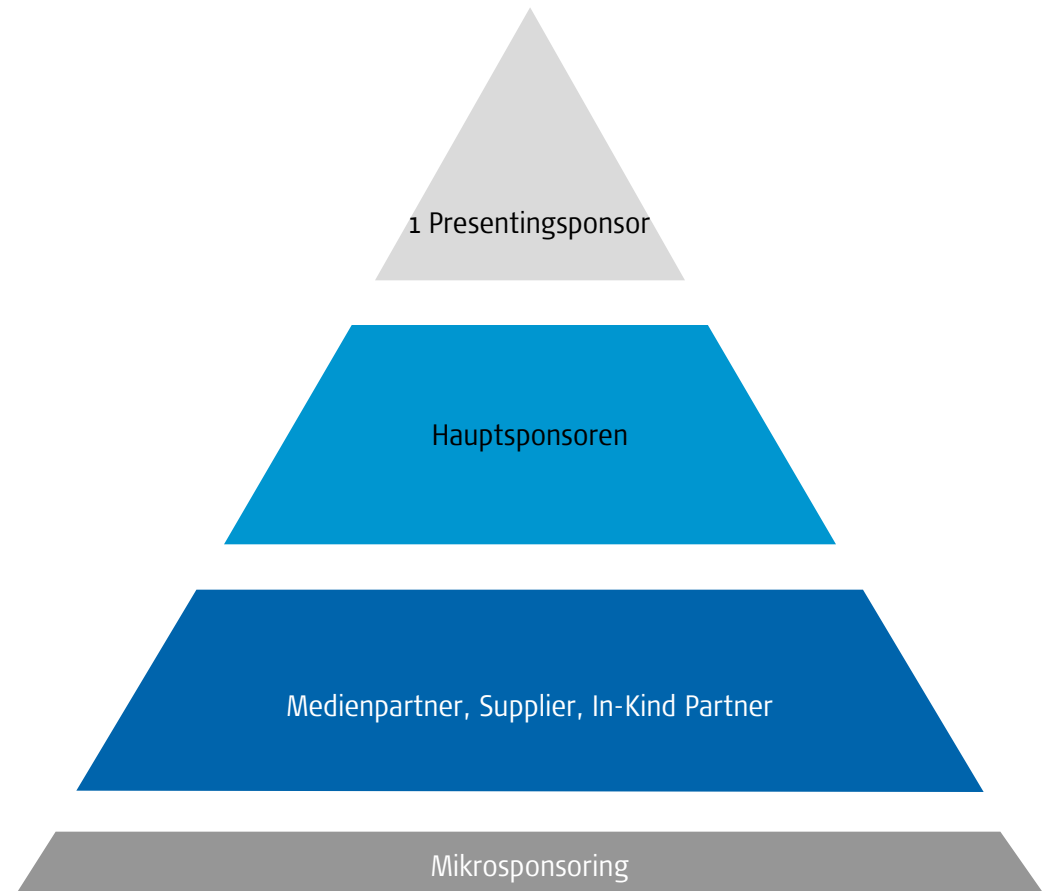
- › Schulen, Vereine & Verbände:
Direktmailing mit Versand Pressclippings, Vorschau 2016 (Road to Ruhr Games) und 2017 (Ruhr Games)
Teilnehmer/-innen (Sportler/-innen, Musiker/-innen, Aktive)
E-Mailing mit persönlicher Danksagung, Impressionen & Vorschau 2016/ 2017
- › Einladung zu Abschlussparty (Herbst 2015) in Essen
- › Sponsoren:
Direktmailing mit Clippings & Vorschau 2017
- › Mikrospensoren:
Abschluss-Come-Together (ähnlich: Networking-Event), Abschlussparty

Der Weg zur Umsetzung Vermarktung

102

Sponsoring Ruhr Games 2015

- › Im ersten Jahr der Veranstaltung muss die Marke Ruhr Games aufgebaut und mit Leben gefüllt werden
- › Die Integration von externen Sponsoren wird unter anderem von der medialen Reichweite sowie noch zu benennenden Medienpartnern aus dem TV-Bereich abhängen (VIVA, MTV, ZDF, PRO7, etc.)
- › Bereits geführte Gespräche mit entsprechenden Vermarktungsagenturen haben dies unterstrichen



Der Weg zur Umsetzung Vermarktung

Sponsor-Hierarchie

Presentingsponsor

- > **Sponsorrechte Off-Site**
 - > Namensrecht an der Veranstaltung
 - > Nutzungsrechte am Titel und der Wort-/ Bildmarke „Ruhr Games 2015“
 - > Statusrechte zur Nutzung in der Unternehmenskommunikation (z.B. „Marke präsentiert...“)
 - > PR-Rechte
- > **Sponsorrechte On-Site**
 - > Promotion: Promotionfläche + Teams
 - > Branding: mind. 20% aller TV-relevanten Flächen, zusätzliche Branding-Flächen im Venue
 - > Hospitality: AAA-Pässe, VIP-Tickets, Freikarten nach Absprache
 - > Produkt- und Branchenexklusivität

Hauptponsoren

- > **Sponsorrechte Off-Site**
 - > PR-Rechte
 - > Nutzungsrechte am Titel und der Wort-/ Bildmarke „Ruhr Games 2015“
 - > Statusrechte zur Nutzung in der Unternehmenskommunikation (z.B. „Offizieller Hauptsponsor“)
- > **Sponsorrechte On-Site**
 - > Promotion: Promotionfläche + Teams
 - > Branding: mind. 15% aller TV-relevanten Flächen, zusätzliche Branding-Flächen im Venue
 - > Hospitality: AAA-Pässe, VIP-Tickets, Freikarten nach Absprache
 - > Produkt- und Branchenexklusivität

Medien-, In-Kind Partner, Supplier

- > **Sponsorrechte On-Site**
 - > Promotion: Promotionfläche + Teams
 - > Branding: mind. 20% aller TV-relevanten Flächen, zusätzliche Branding-Flächen im Venue
 - > Hospitality: AAA-Pässe, VIP-Tickets, Freikarten nach Absprache
 - > Produkt- und Branchenexklusivität

Mikrosponsoring

- > **Sponsorrechte On-Site**
 - > Hospitality: Kleiner Promostand
- > **Sponsorpflichten Off-Site**
 - > Nutzung von Promo- & Brandingmaterial der Ruhr Games

RUHR GAMES

SEE YOU IN 2015...



Regionalverband Ruhr