

MÜNCHEN MARATHON

Interview der BAYERISCHEN LAUFZEITUNG

mit dem neuen Veranstalter ab 2025 munich-athletics gmbh vom 30.09.2024

1. Mit welchem Konzept wollen Sie den bisherigen Generali München Marathon auf ein anderes „neues Niveau“ heben?

Als einer der führenden Leichtathletikvereine Deutschlands spüren wir den Puls des Sports in unserer Stadt und passen uns dynamisch an. Unser neues Konzept basiert auf dem wertvollen Feedback unserer Profi- und Nachwuchsläufer sowie den engagierten Abteilungsleitern unserer Vereine. Die bisherige Streckenführung im Münchner Osten wurde oft als „einsam“ und zuschauerarm beschrieben – insbesondere für die Halbmarathonläufer zu Beginn. Ein Marathon lebt jedoch von der Energie der Zuschauer, die die Läufer zu Höchstleistungen antreiben.

Mit unserem frischen Ansatz möchten wir den München Marathon beleben: Eine dynamische 2-Runden-Strecke führt durch die lebendigsten Teile der Stadt, ergänzt durch eine kürzere Passage im Englischen Garten. So schaffen wir eine elektrisierende Atmosphäre, die Läufer und Zuschauer gleichermaßen begeistert. Die zentralisierte Streckenführung soll das Erlebnis emotional und sportlich aufwerten. Gleichzeitig verringern wir den Aufwand für Straßensperrungen und minimieren die Beeinträchtigungen im Stadtleben – ein Gewinn für die ganze Stadt.

Unser Ziel ist es, den München Marathon als städtisches Großereignis zu etablieren, das nicht nur die Läufer, sondern auch die gesamte Stadt in seinen Bann zieht. Der Marathon soll zu einer jährlichen Feier des Sports und der Gemeinschaft werden, die Athleten und Zuschauer gleichermaßen begeistert.

2. Welche Bezeichnung soll der Stadtmarathon 2025 führen?

Der Name „München Marathon“ bleibt der Kern des Events, da er fest in der sportlichen Identität der Stadt verankert ist. Die Suche nach einem neuen Titelsponsor eröffnet spannende Möglichkeiten: Welches Unternehmen wird das prestigeträchtige Rennen mit seinem Namen schmücken und das nächste Kapitel dieses Traditionslaufs mitgestalten? Das große Medieninteresse, das der Veranstalterwechsel und das neue Konzept mit sich bringen, weckt bereits das Interesse potenzieller Sponsoren.

Für uns ist es entscheidend, dass ein Partner nicht nur finanziell investiert, sondern auch eine tiefe Verbundenheit zur Stadt München und dem Sport zeigt. München steht weltweit für sportliche Erfolge, Kultur und Innovation – und genau das wollen wir in einer starken Partnerschaft widerspiegeln. Neben dem Titelsponsoring bieten wir Unternehmen die Möglichkeit, durch Side-Events und kreative Sponsoring-Konzepte die besondere Atmosphäre des München Marathons aktiv mitzugestalten.

3. Während der bisherige Pacedirektor Gernot Weigl bereits Maßnahmen für den Marathon 2025 getroffen hat: reicht Ihnen ein Jahr der Vorbereitung für einen großen Stadtmarathon?

Der Eindruck täuscht: Unsere Vorbereitungen laufen bereits seit fast einem Jahr. Von internen Abstimmungen über detaillierte Business-Pläne bis hin zur umfangreichen Bewerbung mit über 200 Seiten haben wir seit Beginn zielgerichtet gearbeitet. Wir wissen, dass die Organisation eines Marathons dieser Größe eine immense Herausforderung darstellt, doch dank unserer Erfahrung und dem Austausch mit ehemaligen Organisatoren haben wir einen soliden Plan entwickelt und keine Zeit verschwendet.

Wir befinden uns bereits in der zweiten Vorbereitungsphase: Der Aufbau einer benutzerfreundlichen Website, die Rekrutierung von Mitarbeitern, Vertragsverhandlungen mit Sponsoren, die Teilnehmerverwaltung und die enge Zusammenarbeit mit den Münchner Behörden stehen im Fokus. Besonders wichtig ist uns der Dialog mit Anwohnern und Verkehrsbetrieben, um sicherzustellen, dass der Marathon das Stadtleben bereichert, ohne es zu beeinträchtigen.

Das große Interesse unserer Vereinsmitglieder und die Unterstützung von Experten geben uns das Vertrauen, alle Meilensteine rechtzeitig zu erreichen.

4. Können Sie die bisherigen Sponsoren, vor allem den Namengeber Generali, übernehmen?

Sponsoring ist für uns mehr als eine rein finanzielle Partnerschaft – es ist eine strategische Zusammenarbeit mit langfristigem Nutzen. Wir stehen im Austausch mit bestehenden Sponsoren, auch Generali, und führen gleichzeitig Gespräche mit potenziellen neuen Partnern, die den Veranstalterwechsel als Chance sehen. Unternehmen, die an einem Titelsponsoring interessiert sind, sollten bald handeln, da Design- und Websitegestaltung auf die Bedürfnisse des Titelsponsors abgestimmt werden müssen.

Für uns ist entscheidend, dass der zukünftige Partner unsere Leidenschaft für den Sport und die Werte, die den Marathon prägen – Zusammenhalt, Ehrgeiz und Exzellenz – teilt. Neben dem Titelsponsoring bieten wir flexible, kreative Sponsoringmöglichkeiten, von Side-Events bis zu exklusiven Branding-Optionen entlang der Strecke.

Darüber hinaus bietet die enge Verbindung zur LG Stadtwerke München zusätzliche Chancen für Partner, die ein langfristiges Engagement in der Leichtathletik anstreben.

5. Mit welchem Budget wollen Sie den Marathon, die Fachleute und die Werbung finanzieren?

Ein Event dieser Größenordnung erfordert ein Budget im mittleren siebenstelligen Bereich, das durch Einnahmen aus Ticketverkäufen, Merchandising, Messeerlösen und einem breiten Sponsoringportfolio gedeckt wird. Unser 2-Runden-Konzept reduziert den logistischen Aufwand und die damit verbundenen Kosten und trägt zu einer effizienteren und nachhaltigeren Veranstaltung bei.

Unsere Finanzierung stützt sich auf mehrere Säulen: Eigenmittel unserer Vereinsmitglieder, bewährte und neue Partnerschaften sowie flexible Sponsoringmodelle für Unternehmen jeder Größe. Wir sind überzeugt, dass der München Marathon ein unvergessliches Ereignis wird – ein Fest des Sports, das die Stadt bewegt, internationale Sportbegeisterte anzieht und gleichzeitig den lokalen Leichtathletikvereinen zugutekommt.

Fragen von Erwin Fladerer

Antworten von Julia Riedl