

BETRIEB

Kein Platz für externe Betreiber 8
 Geht es um den Betrieb von Arenen, so geben Vereine und Städte ihre Schlüssel nur äußerst ungern aus der Hand. SPONSOR[®] betrachtet die Vor- und Nachteile eines externen Stadionbetriebsmodells.

Was ist das neue Stadiongeld wert? 12
 Als Instrument zur Steigerung der spieltagsbezogenen Umsätze rückt das Thema E-Payment verstärkt in den Fokus bei den Stadionbetreibern und Clubs. Welches Erlöspotenzial verbirgt sich tatsächlich hinter dem Plastikgeld?

Viel Erlöspotenzial im Public-Bereich 18
 Mehr und mehr Stadionbetreiber, Caterer und Vereine entdecken den Public-Bereich als lukrative Erlösquelle. Auslöser hierfür ist auch die Einführung von elektronischen Bezahlssystemen.

Rasenqualität mit Stern 20
 Der Weltfußball-Verband (FIFA) hat das Spiel mit dem runden Leder auf Kunstrasen salonfähig gemacht. Mit neuem Konzept soll die Qualität weiter verbessert werden.

Umsatzbringer Stadionführungen 22
 Die Allianz Arena erwirtschaftet jährlich weit über zwei Millionen Euro mit Stadionführungen – Einzelfall oder lukrative Einnahmequelle für Clubs und Betreiber?

BAUEN

Früher an später denken 24
 Großevents sind wesentliche Treiber für den Bau von neuen Sportstätten. Vernachlässigt wird dabei jedoch ein nachhaltiges Nutzungskonzept, was fatale Folgen für die Nach-Event-Phase haben kann.

Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit 26
 Die Zukunft und unsere Lebensqualität hängen entscheidend davon ab, wie wir mit knappen Ressourcen umgehen. Nachhaltigkeit bei Denken und Handeln im Sportstättenbau wird immer wichtiger.

Nachrüsten lohnt immer 30
 Viele Betreiber von Stadien behandeln das Thema Gebäudetechnik eher stiefmütterlich. Dabei sind durch neueste Technik enorme Einsparungen bei den Betriebskosten möglich.

HOSPITALITY

Geschäftemacher Hospitality 32
 Eine Studie untersucht die Marketing-Aspekte von VIP-Einladungen sowie Motive und Erfolgsfaktoren aus Sicht von Gastgebern und Gästen.

Hospitality braucht Leidenschaft 66
 Verköstigung in großen Sportstätten oder bei einem viertägigen Golf-Turnier – Hospitality-Herausforderungen für Caterer, die pragmatische Lösungen erfordern. Ein Überblick.

FAKTEN UND ZAHLEN

Stadien und Arenen in Deutschland

Übersichten zu Zuschauerkapazitäten, Eigentümer, Betreiber und Vermarkter

1. Fußballbundesliga	68
2. Fußballbundesliga	69
Handball-Bundesliga	70
Deutsche Eishockey-Bundesliga	72
Basketball-Bundesliga	73

Stadien der Frauen-

Fußball-Weltmeisterschaft 2011	74
---------------------------------------	-----------

Übersichten zu Neu- und Umbauprojekten inklusive Baukosten, Betreiber und Baugesellschaften

Stadionprojekte in Deutschland 76

Aktuelle Bauprojekte in der DFL, 3. Liga BBL und DEL

Naming Rights von Stadien und Arenen 78

Übersicht zu den Vermarktern, Vertragslaufzeiten und Summen in den Fußball-, Handball-, Basketball- und Eishockeyligen

Rennstrecken in Deutschland 81

Gesellschafter, Betreiber, Zuschauerkapazitäten und Veranstaltungen der deutschen Rennstrecken

Serviceeinträge	82
------------------------	-----------

WAS IST DAS NEUE STADIONGELD WERT?

Immer mehr Stadienbetreiber und Clubs entdecken E-Payment als zusätzliche Möglichkeit der spieltagsbezogenen Umsatzsteigerung. Doch welches Erlöspotenzial verbirgt sich tatsächlich hinter dem Plastikgeld? Für wen lohnt sich elektronisches Bezahlen und welche Investitions- und Betriebskosten kommen auf die Vereine zu? SPONSOR^S hat sich im Markt umgehört, beleuchtet vorhandene Geschäftsmodelle und zeigt Chancen und Risiken auf.

AUTOR: FLORIAN OEDIGER

Ein Spiel dauert 90 Minuten – eine Halbzeitpause nur eine Viertelstunde. Um diese seit jeher bekannte Tatsache kreisen während der Saison an jedem Samstagnachmittag auch die Gedanken vieler Fans. Wie schaffe ich es, in dieser kurzen Pause die obligatorische Wurst und mein wohlverdientes Bier zu kaufen und trotzdem wieder rechtzeitig am



Platz zu sein? Laut einer wissenschaftlichen Untersuchung haben ein Drittel der Fans hierzulande keinerlei Verständnis dafür, dass sie sich in der ohnehin knappen Halbzeitunterbrechung Wochenende für Wochenende am Stadionkiosk in die Schlange stellen müssen. Schließlich ist es der Albtraum eines jeden Anhängers, wenn er im Laufschrift auf der Stadiontreppe

RESTGUTHABEN SCHLUMMERN AUF DEM VEREINSKONTO

schon den ersten Torjubel der zweiten Hälfte hört und dabei selbst keinen Blick auf den Rasen erhaschen kann.

Die Rechenaufgabe für die Vereine ist mindestens ebenso knifflig wie die der Zuschauer, für eine optimale Verpflegung während der Spielpause zu sorgen. Inklusive der Halbzeitpause erstreckt sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Stadionbesuchers an einem Spieltag – exklusive der Spielzeit auf dem grünen Rasen – auf gerade einmal 60 Minuten. Das ist genau die Zeit, die Caterer und Club

bleibt, um höchstmögliche Einnahmen im Public-Bereich der Heimspielstätte zu erzielen. Da sich die Konsumgewohnheiten der Fans nicht unbegrenzt zu Hummer und Kaviar, also teureren Produkten, lenken lassen, liegen Umsatzpotenziale vor allem in der Steigerung des Absatzes durch die Beschleunigung der Abverkaufsprozesse.

Ein Verein, der sicherlich für leiden-



enschaftliche, aber auch leidensfähige Fans steht, die stets mit Herzblut bei der Sache sind, ist Schalke 04. Als die Gelsenkirchener im Jahr 2001 als erster Club in Deutschland ihren Anhängern mit Einführung der „Knappenkarte“ keine andere Wahl ließ, als an den Verpflegungsstationen der neuen Arena „AufSchalke“ bargeldlos für Bratwurst und Bier zu bezahlen, war der Aufschrei zunächst groß. In den Fanclubs und in vielen einschlägigen Internetforen regte sich der Widerstand, sogar von „Abzocke“ war des Öfteren die Rede.

Inzwischen sind rund acht Jahre ins Land gezogen, die Arena AufSchalke heißt schon seit 2005 Veltins-Arena. Geblieben ist indes die Knappenkarte, die heute nach Vereinsangaben bei den Fans wie selbstverständlich als Zahlungsmittel akzeptiert ist. Im Einklang mit einer deutlich verbesserten Infrastruktur in der Schalker Heimspielstätte hat das rein elektronische Bezahlen die durchschnittlichen Ausgaben im Stadion pro Zuschauer auf mehr als das Doppelte gesteigert. „Ein Hauptgrund für die gestiegenen Umsätze war sicher das Beschleunigen der Bedienvorgänge“, ist sich Volker Förderer, Geschäftsführer der FC

Schalke 04-Stadion-Betriebsgesellschaft, sicher. In absoluten Zahlen bedeutet das für die Blau-Weißen eine Umsatzsteigerung im Cateringsektor von bis zu einer Million Euro pro Saison, schätzen Branchenexperten. Die spürbare Verkürzung der Wartezeit an den Kiosken unterstütze zudem die Akzeptanz bei den Fans, so zumindest die Auskunft von Clubseite.



Darüber hinaus ist die Knappenkarte – angereichert mit bunten Motiven – über die Jahre offenbar zu einem durchaus begehrten Sammlerstück geworden. Hiervon profitiert der Verein ebenso wie von den Mehrerlösen an den Essensständen. Da im gesamten Stadion ausschließlich in der künstlichen Währung „Knappen“ bezahlt werden kann, verbleibt am Ende des Tages auf der ein oder anderen Karte ein Restbetrag, liebevoll als „Schlummergröschen“ tituliert. Brancheninsider beziffern den durchschnittlichen Wert auf dem nicht zurückgegebenen Zahlungsmittel auf bis zu zehn Prozent der aufgeladenen Summe. Die zumeist blau grundierte Chipkarte kann in Fünferschritten mit beliebigen Euro-Summen bis zu einem Betrag von 150 Euro geladen werden. Still und heimlich „schlummern“ so beträchtliche Summen auf dem Vereinskonto. Zwar können diese vom Besitzer jederzeit zurückgefordert werden, die Erfahrung zeigt aber, dass sich mit einem Teil des Geldes gut arbeiten lässt.

Ähnlich gute Erfahrungen mit elektronischem Bezahlen wie die Schalker hat auch die Münchner Allianz Arena gemacht. Mit der Stadioneröffnung im Mai 2005 wur-



ENGLAND

England gilt gemeinhin als Mutterland des Fußballs und war zuletzt 1966 Ausrichter einer Fußball-Weltmeisterschaft. Nachdem die Briten mit den Olympischen Spielen 2012 in London bereits ein sportliches Großevent in den nächsten Jahren ausrichten werden, könnte der englische Fußballverband mit der Fußball-WM 2018 oder 2022 das zweite Sporthighlight dieser Größenordnung auf die Insel holen. Zuletzt konnten sich die Engländer mit ihrer Bewerbung für die WM 2006 jedoch nicht gegen Deutschland durchsetzen. Bislang wurden von der FIFA für die Bewerbung 2018/2022 nur das Old-Trafford-Stadion in Manchester und das neue Wembley-Stadion in London als WM-tauglich eingestuft.

England 2018 Ltd

Fon: +44 20 77 45 48 90

Mail: nicht veröffentlicht

Net: www.2018england.co.uk



Bewerungskomitee (Top drei):

Lord David Triesman, Präsident

Andy Anson, CEO; Simon Johnson, COO

Bewerbungsbudget:

24,6 Millionen US-Dollar

Potenzielle Spielstätten (Auswahl):

Birmingham, Bristol, Derby, Leeds, Liverpool, London, Manchester, Newcastle, Nottingham, Portsmouth

Letzte große Sportveranstaltungen:

2002 Commonwealth Games; 1996 UEFA Euro



Foto: picture alliance

KANDIDATEN



INDONESIEN

Durchaus überraschend wurde die Bewerbung Indonesiens um die Fußball-Weltmeisterschaften 2018/2022 in Fachkreisen zur Kenntnis genommen. Bislang fand in dem größten Inselstaat der Welt weder eine Fußball-WM-Endrunde noch ein anderes Sportturnier dieser Größenordnung statt. Dennoch hat das Land während der Ausrichtung der Fußball-Asienmeisterschaften 2007 seine Gastgeberqualitäten unter Beweis stellen können. Um das Weltmeisterschafts-Turnier in die Präsidentialrepublik zu holen, bleibt jedoch noch einiges an Arbeit für den indonesischen Fußballverband und sein Bewerbungskomitee. Mindestens zwölf Stadien mit einer Kapazität von 40000 oder mehr Zuschauern sollen bei einem WM-Zuschlag bis 2015 gebaut werden. Darunter auch eines für das Eröffnungsspiel und eines für das Finale mit jeweils einem Fassungsvermögen von 80000 Zuschauern.

Football Association Indonesia

Fon: +62 215 70 47 62

Mail: s.farina@pssi-football.com

Net: www.wc2022indonesia.com



Bewerungskomitee (Top zwei):

Nurdin Halid, Präsident des indonesischen Fußballverbandes (PSSI); Nugraha Besoes, Generalsekretär des indonesischen Fußballverbandes

Potenzielle Spielstätten (Auswahl):

Gelora Bung Karno, Jakarta (88000 Plätze)

Gelora Sriwijaya, Palembang (40000 Plätze)

Letzte große Sportveranstaltung:

Fußball-Asienmeisterschaft 2007



Foto: picture alliance

EISHOCKEY-BUNDESLIGISTEN 2009/10

Club	Arena	Zuschauerkapazität*					Zuschauerschnitt 2008/09	Eigentümer/Betreiber (bei einer Angabe identisch)	Vermarkter**		
		Sitplätze	Steplätze	Business Seats	Logenanzahl (Logenplätze)	gesamt			der Werbeflächen	der Hospitality- Pakete	der Arena- Namensrechte
Adler Mannheim	SAP Arena	10 000	3600	473	42 (420)	13 600	11 834	Betriebsgesellschaft der Multifunktionsarena Mannheim mbH & Co. KG	Betriebsgesellschaft der Multifunktionsarena Mannheim mbH & Co. KG		
Augsburger Panther	Curt-Frenzel-Stadion	1500	6110	0	13 (164)	7774	3778	Stadt Augsburg	Augsburger Panther		
DEG Metro Stars	ISS Dome	8300	4000	624	35 (532)	13 400	7000	Stadt Düsseldorf / Düsseldorf Congress Veranstaltungsgesellschaft mbH	DEG Eishockey GmbH	Düsseldorf Congress Veranstaltungsgesellschaft mbH	
Eisbären Berlin	O ₂ World	10 800	1928	910	59 (708)	14 200	13 809	Anschutz Entertainment Group	Eisbären Berlin, Anschutz Entertainment Group		Anschutz Entertainment Group
ERC Ingolstadt	Saturn Arena	1893	2922	550	8 (96)	4815	3346	Stadtwerke Ingolstadt / Freizeitanlagen GmbH	ERC Ingolstadt Eishockeyclub GmbH	Freizeitanlagen GmbH	
Frankfurt Lions	Eissporthalle am Ratsweg	3630	3370	550	0	7000	6209	Stadt Frankfurt	Frankfurt Lions Eishockey GmbH	Stadt Frankfurt	
Grizzly Adams Wolfsburg	Volksbank BraWo Eis Arena	2929	1574	333	0	4503	2393	Stadtwerke Wolfsburg	EHC Wolfsburg	Stadtwerke Wolfsburg	
Hamburg Freezers	Color Line Arena	12 947	0	372	74 (1230)	12 947	7949	Anschutz Entertainment Group / D+ J Arena Hamburg GmbH	D+ J Arena Hamburg GmbH, HEC GmbH	D+J Arena Hamburg GmbH	
Hannover Scorpions	TUI Arena	9527	500	46	42 (528)	10 027	5668	GP Günter Papenburg AG / Arena Hannover GmbH	Arena Hannover GmbH		
Iserlohn Roosters	Eissporthalle Seilersee	1647	2846	474	0	4967	3864	Stadt Iserlohn / DSBG	Iserlohn Roosters GmbH		
Kassel Huskies	Eissporthalle Kassel	2685	3365	250	0	6100	4071	Familie Kimm / Kassel Huskies	Kassel Huskies		
Kölner Haie	Lanxess Arena	16 700	1800	600	60 (1200)	20 300	10 342	Arena Management GmbH	Kölner Eishockey GmbH & Arena Management GmbH	Arena Management GmbH	
Krefeld Pinguine	KönigPalast Krefeld	5700	2300	200	22 (264)	8029	4500	Krefelder Bau GmbH / Seidenweberhaus GmbH	Seidenweberhaus GmbH		
Straubing Tigers	Eisstadion am Pulverturm	1461	4339	400	0	5800	4200	Stadt Straubing	Straubing Tigers GmbH		
Thomas Sabo Ice Tigers Nürnberg	Arena Nürnberger Versicherung	4900	3279	426	25 (306)	8485	4500	Arena Nürnberg Betriebs GmbH	Nürnberg Ice Tigers Eishockey GmbH	Arena Nürnberg Betriebs GmbH	

*Die Gesamtkapazität entspricht aufgrund unterschiedlicher Bestimmungen und Zählweisen der Clubs nicht immer der Summe der Einzelkapazitäten, **bezieht sich teilweise nur auf die Regelung an den jeweiligen Spieltagen der Clubs