

Moderne Arenen – fast alles unter einem Dach

Sehr geehrte Damen und Herren,

nachdem Sie eben einen dreiminütigen Ausschnitt aus der Color Line Arena gesehen haben, in dessen Mittelpunkt die Hamburg Freezers, neben dem HSV Handball unser zweites Hometeam standen,

fällt es wahrscheinlich vielen - zumindest den in und um Hamburg ansässigen - schwer sich wieder zu konzentrieren – denn fast ganz Hamburg fiebert den ersten Heimspielen der neuen Saison entgegen.

Aber keine Sorge – es sind nur noch 13 Tage bis zum ersten Heimspiel des HSV Handball und 19 Tag bis zum ersten Auftritt der Hamburg Freezers auf heimischen Eis ...

Multifunktionale Arenen repräsentieren zweifellos einen aufregenden und rapide wachsenden Markt in Europa.

Wenn ich heute über Multifunktions-Arenen spreche, meine ich nicht Fußballarenen, sondern permanent überdachte Veranstaltungsstätten, die dafür konzipiert sind, fast täglich wechselnde Veranstaltungen durchzuführen.

Diese Arenen haben eine Kapazität von 10.000 bis 18.000 Plätzen.

Die Color Line Arena ist so eine moderne „Multifunktions-Arena“ – das heißt binnen Stunden, können wir die Arena komplett umbauen.

Freitags ein Eishockeyspiel, Samstags ein Konzert und Sonntags ein Handballspiel –

mittels 150 Tonnen Sand kann die Arena in eine Nil Landschaft verwandelt werden um mit über 600 Darstellern als Bühne für eine Opern Aufführung von AIDA zu dienen –

genauso kann die Arena aber auch als großer Festsaal für ein
gesetztes Essen mit 2.000 Gästen dienen –

oder sie dient als Raum für die Hauptversammlung eines
großen Unternehmens vor einem Auditorium mit weit über
10.000 Gästen.

Die „Arena-Entwicklung“ in Europa und auch in Deutschland
steckt, gleichwohl der ständig wachsenden Anzahl von neuen
Arenen noch in den Kinderschuhen - wobei nicht alles, was sich
heute „Arena“ nennt den Namen verdient, denn nicht nur ich
verbinde mit dem Begriff „Arena“ – neben reiner Größe - vor
allen Dingen multifunktionale Nutzung.

Vieles, was mit dem Zauberwort „Arena“ und „Entertainment“
be- und umschrieben wird, ist sehr stark aus den USA
beeinflusst. Während allein in den vergangenen fünf Jahren in
den USA 150 neue Arenen gebaut worden sind, stehen wir hier
noch am Anfang.

Multifunktional ist das Zauberwort und bedeutet in diesem Zusammenhang – die technischen Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen um jegliche Form einer Veranstaltung durchführen zu können – und das schnell.

Dies bedingt in unserem Fall, beispielsweise, dass wir über eine während der Eishockeysaison permanente Eisfläche verfügen. Diese Fläche wird binnen weniger Stunden komplett mit entsprechend isolierenden Spezialplatten abgedeckt.

Auf dieser dann abgedeckten Fläche können dann jegliche andere Veranstaltungen durchgeführt werden – ohne, dass irgendjemand kalte Füße bekommt.

Unsere Arena, die Color Line Arena hat eine genehmigte maximale Zuschauerkapazität von 16.700 Plätzen – diese Größe ist allerdings als rein theoretisch anzusehen, denn es würde bedeuten, dass sämtliche Tribünen ausgefahren sind, der Innenraum maximal ausgelastet wird und der Künstler in der Mitte auf einem Stuhl steht und sein Bestes gibt.

Realistisch haben wir – wie z.B. bei einer Box Weltmeisterschaft eine maximale Kapazität von 15.400 Besuchern, beim Eishockey knapp 13.000 und bei Konzerten variiert die Kapazität von 4.000 bis 14.000 – das hängt im Wesentlichen vom Bühnenaufbau und dem Standort der Bühne selbst ab.

Ein ganz wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu vielen anderen Arenen – nicht nur Fußballarenen – es finden weit mehr als 120 Veranstaltungen pro Jahr statt: Von Elton John bis Eishockey, von Roger Whittacker bis MotoCross oder von Handball bis zur Hauptversammlung.

P

Eine Arena zu bauen ist eigentlich leicht – aber das Konzept muss stimmen.

Neben den technischen Voraussetzungen und dem eigentlichen Content – also dem ständig wechselnden Angebot an Veranstaltungen, muss insbesondere das Konzept für die Kunden und Gäste stimmen.

Nur mit einem von A bis Z stimmigen Gesamtkonzept lässt sich eine solche Arena profitabel betreiben

Daraus folgt, dass neben den rein technischen Möglichkeiten zur Multifunktionalität, eine moderne Arena auch quasi multifunktionalen Kundennutzen haben.

Für die erfolgreiche Planung und die letztendliche Umsetzung dieser Konzepte – immer mit der Prämisse lokale Bedürfnisse und Eigenheiten besondere Beachtung zu schenken, steht unsere Muttergesellschaft, die JHC Arena Holding aus Finnland.

Neben der ebenfalls im Eigentum der JHC befindlichen Hartwall Arena in Helsinki und der Color Line Arena in Hamburg, hat sich die JHC Europaweit einen hervorragenden Ruf – nicht nur als Betreiber, sondern auch als Berater erarbeitet:

So zeichnete sie nicht nur hauptverantwortlich für die Planung und das letztendliche Betriebskonzept der Color Line Arena in Hamburg.

Auch die Saku Surrhall in Tallinn oder die anlässlich der letzten Eishockey WM eröffnete Sakzaa Arena in Prag sind Projekte der JHC Arena Holding. Weitere Projekte in Schweden, Spanien und den Niederlanden laufen derzeit.

Eine Arena hat mehrere Haupt-Kundengruppen

Als erstes natürlich die Gäste, die sich eine Eintrittskarte für eine Veranstaltung welcher Art auch immer kaufen

Als zweites die Veranstalter die eine Spielstätte buchen und diejenigen, die für eine Veranstaltung aufbauen –

und als drittes natürlich die auftretenden Künstler oder Sportler selbst.

Jede dieser Gruppen hat ganz spezifische, ständig wechselnde Bedürfnisse, die es aber dauerhaft zu befriedigen gilt.

Sie werden mir bestimmt zustimmen, wenn ich sage, dass die Besucher eines Konzertes wie beispielsweise „Festival der Volksmusik“ ganz andere Bedürfnisse haben als beispielsweise die Besucher eines Heavy Metal Konzertes

Ebenso hat der Veranstalter eines Eishockeyspiels andere Bedürfnisse wie z.B. die Produktion eines großen Konzertes

Und folgerichtig haben natürlich sämtliche Künstler und Sportler jeweils andere Bedürfnisse an die „Spielstätte“

Um all diese, zum größten Teil völlig unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen bestmöglich erfüllen zu können, erfordert bereits die Planung sehr viel Know-how.

P

Der Besuch einer Arena selbst muss schon „Event“ sein – nicht nur der Künstler muss locken.

Früher war der Besuch eines Konzertes oder einer Sportveranstaltung eher mit dem Besuch eines Kinos gleichzusetzen – Film beginnt um 20:00 Uhr – man fährt so von zu Hause ab, dass man um 5 vor 8 im Sessel sitzt und sagt – ich bin da, es kann losgehen.

Heute muss der – gestatten Sie mir hier das „neudeutsche“ Wort „Event“ - schon lange vor dem Beginn der eigentlichen Veranstaltung beginnen –

es gibt nicht mehr nur Stadion- oder Arena-Wurst, schales Bier oder warme Cola, sondern hochwertig ausgestattet Restaurants und Bars, die quantitativ und qualitativ weit mehr bieten und auch bieten müssen.

Es gibt keine Hartschalen- sondern gepolsterte Sitze für alle

Es gibt Logen und Business-Seats die einen noch höheren Komfort und Service bieten

Akustik definiert sich nicht über Lautstärke, sondern über das Vorhandensein von akustischen Decken und aufwändige Planungen, die den Künstlern eine gute Akustik überhaupt erst ermöglichen –

wobei außer Frage steht, dass es nach wie vor Produktionen gibt, für die „laut“ im Vordergrund steht.

Unsere Arena öffnet im Normalfall immer zwei Stunden vor dem eigentlichen Beginn der Veranstaltung. Während kurz nach der Eröffnung Ende 2002 viele Gäste erst kurz vor Beginn der Veranstaltung eintrafen, füllt sich heute die Arena schon viel schneller –

die Restaurants und Bars werden besucht, man trifft sich heute in der Arena, wie in einer „Kneipe“ um die Ecke – oder wie in einem Restaurant in der Stadt.

Der Beweis für das auch diesbezüglich richtige Konzept hierfür ist relativ leicht zu führen –

ohne dass Preise verändert wurden hat sich pro Kopf Umsatz der Besucher pro Veranstaltung in knapp zwei Jahren fast verdoppelt.

Auch hier muss „Multifunktionalität“ im Vordergrund stehen – auch spielt Schnelligkeit eine ganz große Rolle – neben der Qualität des Angebotes natürlich.

So stehen bei einer Disney on Ice Veranstaltung andere Produkte im Vordergrund als bei einer Box Veranstaltung – so gilt es beispielsweise in der nur 15 minütigen Drittelpause eines Eishockeyspiels, möglichst schnell alle Kundenwünsche zu befriedigen, damit pünktlich zum nächsten Bully alle Gäste wieder Platz genommen haben.

Dies stellt große Anforderungen an den Caterer bzw. den Betreiber der jeweiligen Gastronomieflächen – und an die eingebaute Technik und Infrastruktur. Daher ist es wichtig, dass die Gastronomieflächen ebenso sorgfältig geplant und durchdacht sind, wie eine Deckenkonstruktion.

Es ist nicht damit getan „Gastronomie“ als notwendiges Übel oder als Beiwerk zu betrachten, sondern sie wird immer mehr zu einem wesentlichen Umsatzträger einer Arena.

Flexibilität bei gleich bleibend hoher Qualität ist auch hier Trumpf.

Ähnliches – natürlich auf einer anderen Ebene – muss auch für die Produktion gelten.

Es gilt diejenigen, die dafür sorgen, dass ein Künstler überhaupt auftreten kann – genauso zufrieden zu stellen, wie diejenigen die eine Eintrittskarte kaufen.

Ausreichend große und vor allen Dingen auch von der Anzahl her genügend Umkleideräume, die eben nicht nur eine Gemeinschaftsdusche haben, müssen genauso zur Verfügung stehen wie ausreichend Büroräume.

Diese Büroräume müssen dann wiederum entsprechend nah an der Bühne liegen, möglichst ebenerdig erreichbar sein und über genügend Anschlüsse für Telefone, Internetzugang usw. verfügen.

Sie müssen leicht abschottbar sein – und leicht heißt nicht nur durch Türen – sondern wenn möglich wenige Türen, denn Türen müssen bewacht werden – bewachen heißt Mitarbeiter und Mitarbeiter heißt Kosten.

Bei sehr aufwendigen Produktion wie z.B. von Shania Twain werden beispielsweise allein 38 Tonnen Material im Dach der Arena verbaut –

hier ist es neben der Tatsache, dass das Dach überhaupt eine entsprechende Last tragen darf und kann, von größter Wichtigkeit, dass das Material entsprechend schnell an die Bühne gebracht und aufgebaut werden kann –

der Aufbau beginnt normalerweise sehr früh am Morgen und am Abend muss dann alles fertig sein –

daher haben wir z.B. eine verteilte Gesamtdachlast von 150 Tonnen und

zwei LKW Einfahrten an die Bühne. Hier können 35 Tonner Trucks ohne Probleme in die Arena hineinfahren um schnell ent- und nach Konzertende wieder beladen zu werden.

Entsprechend groß ist bei solchen Produktionen naturgemäß auch der Strombedarf – daher verfügen wir über einen separaten - reinen Produktionsstromkreis mit 2.500 Ampère.

Diese Liste lässt sich für jeden Bereich fast unendlich erweitern
– wichtig ist, dass sich alle gleichermaßen wohl fühlen,
bestmögliche technische Voraussetzungen vorfinden und dann
gerne wiederkommen – dann ist eine Arena auch Ihren Preis
wert ...

dann stimmt das Konzept

Nur dann ist „fast alles möglich“ –

Im Vordergrund für den Investor und Betreiber steht natürlich
letztendlich der betriebswirtschaftliche Aspekt einer Arena –
dies trifft sicherlich in besonderem Maße dann zu, wenn die
Arena, so wie unsere Color Line Arena komplett privat finanziert
ist.

Der Arena Markt in den USA profitiert in größtem Masse
beispielsweise von den diversen hochprofessionell geführten
Profiligen –

und den damit verbundenen enormen Werten der Fernsehrechten. Gerade diese haben einen großen Einfluss auf die Finanzierung von Arenen.

Arenen in den USA profitieren aber auch wesentlich von einer – nennen wir es einmal flexibleren – Steuergesetzgebung. Ich möchte in diesem Zusammenhang nur das Wort „Ausländersteuer“ für ausländische Künstler nennen.

Meistens sind die Arenen in den USA auch rein private Investments – womit klar ist, wer das Risiko sowohl für den Bau aber vor allen auch den Betrieb einer solchen privat finanzierten Arena trägt – gleichwohl profitieren die Städte in ganz erheblichem Maße von einer Arena!

Auch vor diesem Hintergrund haben wir uns für ein Geschäftsmodell entschieden, welches in seiner Konsequenz sicherlich bisher zumindest in Deutschland einzigartig sein

dürfte – und nun mit dem Erfolg, den die Color Line Arena hat – viele Nachahmer finden kann.

Kurz gefasst beruht dieses Modell darauf, dass wir, die wir – die Bauherren, Besitzer und Betreiber der Color Line Arena sind – uns frühzeitig entschieden haben, nur die Leistungen selbst zu erbringen, die andere nicht besser machen können.

Dieser zunächst etwas „weich“ klingende Fakt bekommt einen anderen Klang, wenn ich Ihnen sage, dass wir die Color Line Arena mit lediglich 13,5 festen Mitarbeitern betreiben.

Unser Hauptaugenmerk gilt dem Content – dem Programm. Unser Ziel ist und muss es sein, möglichst viele Veranstaltungen nach Hamburg zu locken und auch durchzuführen zu können, um so eine größtmögliche Auslastung der Arena zu erreichen.

So sind von diesen 13 Mitarbeitern alleine 7 in der Produktion – vergleichbar vielleicht mit der Veranstaltungsabteilung in einem Hotel beschäftigt –

Zwei in der Buchhaltung –

zwei im Verkauf unserer eigenen Produkte (z.B. Logenverkauf oder Verkauf der Werbeflächen).

Hinzukommt dann noch meine Wenigkeit und meine Assistentin.

Die „halbe Kraft“ ist eine Mitarbeiterin, die das von uns beauftragte Reinigungsunternehmen koordiniert.

Es ist nicht unsere primäre Aufgabe Tickets zu verkaufen, die Gastronomie zu betreiben oder technische Geräte und Maschinen zu warten. Hierfür gibt es genauso Spezialisten, wie wir uns als Spezialisten sehen – aber eben jeder für seinen Bereich.

So werden sämtliche technischen Anlagen durch das Hochtief Gebäudemanagement betreut – von der Glühbirne bis zur Klimaanlage –

und das betrifft nicht nur das Warten von Anlagen sondern vor allen Dingen auch das Betreiben derselben –

Hochtief ist beispielsweise nicht nur dafür verantwortlich, dass unser Eis kalt ist und bleibt – sie stellt auch den „Iceman“ – der die Eisfläche pflegt und während der Eishockeyspiele die Eismaschine, den so genannten Zamboni fährt.

Das gesamte Catering in den 16 Fast Food Outlets, drei Restaurants und vier Bars, sowie den mobilen Verkauf haben wir von Anbeginn komplett an die Firma Eurest Sport + Food gegeben. Euerst war auch von Anbeginn in die Planung mit einbezogen, um sicherzustellen, dass auch der Caterer bestmögliche Bedingungen vorfindet bzw. selbst mit gestalten kann.

Die Liste dieser – im wahrsten Sinne des Wortes – Partnerfirmen, ließe sich noch fortsetzen.

Jeder dieser Partner ist auf seinem Gebiet Spezialist und kann ob der guten Kommunikation untereinander entsprechend planen und somit ein Höchstmaß an Qualität für alle Kundengruppen und gleichzeitig ein Höchstmaß an Professionalität für die Arena gewährleisten

P

Zweifelloos wäre unser ehrgeiziges Projekt in Hamburg nicht ohne die Vision einiger weniger möglich gewesen –

und ebenso unstrittig ist es dass ein solches Projekt ohne die Unterstützung der Freien und Hansestadt Hamburg nie und nimmer möglich gewesen wäre.

Doch ich glaube schon –

nachdem wir gerade einmal am Anfang unserer zweiten kompletten Saison stehen,

sagen zu dürfen, dass sich das vielfältige Engagement der Stadt und die fast 40 jährige Wartezeit auf eine Arena in Hamburg schon heute für Hamburg und die gesamte Metropolregion gelohnt hat.

Seit Eröffnung der Color Line Arena haben gut 220 Veranstaltungen stattgefunden –

mehr als 1,8 Millionen Besucher waren bisher unsere Gäste, was pro Veranstaltung rund 8.200 Besuchern und einer damit verbundene fast 80% igen Auslastung der zur Verfügung gestellten Kapazitäten entspricht.

Der Anteil an Sportveranstaltungen betrug knapp 40% - Konzerte 32% - Familienshows knapp 23% - die restlichen 5% verteilen sich auf Firmenveranstaltungen.

Dieser Split mag ein Indiz für die Vielseitigkeit der angebotenen Veranstaltungen sein.

Die Hamburger Tourismuszentrale und die Handelskammer Hamburg haben uns mitgeteilt, dass allein die Color Line Arena pro Jahr gut 300.000 zusätzliche Tagesbesucher in die Stadt lockt und weitere – etwa 100.000 zusätzliche Übernachtungen generiert werden.

Bei einer voll besetzten Arena sind bis zu 400 Leute im Haus tätig – vom Platzanweiser bis zum Pizzabäcker – vom Techniker bis zum Koch. Eine Arena schafft definitiv Arbeitsplätze – und das nicht nur während der Bauzeit!

Allein der „Umsatz“ der zusätzlichen Besucher der Stadt liegt nachwieslich im mittleren zweistelligen Mio Euro Bereich –

Taxifahrer, Hotels, Restaurants, der Einzelhandel und viele mehr profitieren von der Arena – und mit den damit verbundene steuerlichen Effekten logischerweise auch die Stadt selbst – und last but not least wir auch.

Was bestimmt so in Ordnung ist, denn das Risiko liegt auch bei uns!

Vor diesem Hintergrund kann ohne Probleme

von einer „win-win“ Situation gesprochen werden. Wir sind froh, dass wir die Color Line Arena in Hamburg besitzen und betreiben und Hamburg ist froh, dass es uns gibt. Top Events haben ein neues Zuhause in Hamburg –

und ferner ist die Color Line Arena ein wirklich gutes Beispiel, wie das neuerdings etwas überstrapazierte „public-private-partnership“ im besten Sinne funktionieren kann.

und selbstverständlich bieten sich der Stadt Hamburg und uns auch neue Perspektiven, wenn es sich um Veranstaltungen dreht, um die sich die Stadt im weitesten Sinne zumindest „mitbewirbt“ –

Gemeinsam können, haben und werden wir uns weiterhin darum bemühen und bewerben z.B. Austragungsort für internationale Sportwettkämpfe oder andere attraktive Veranstaltungen zu werden: Ob dies eine Handball oder Eishockeyweltmeisterschaft ist oder andere große kulturelle Veranstaltungen –

auch in einem möglichen neuen Olympiakonzept wird die Color Line Arena wieder eine entsprechende Rolle spielen, so, wie sie es beispielsweise schon bei den „Special Olympics“ in diesem Jahr gespielt hat.

Doch bei aller Euphorie – und harter Arbeit aller Beteiligten - auch Glück gehört dazu:

Als am 24. Juni 2002 – also nur knapp vier Monate vor Eröffnung der Color Line Arena die Gesellschafter der Deutschen Eishockeyliga dem Umzug der damaligen Munich Barons von München nach Hamburg zustimmten und damit klar war, dass ab November 2002 Profi-und Erstliga Eishockey in Hamburg eine neue Heimat finden würde, wurden wir ob unseres Optimismus –

wir rechneten mit durchschnittlich 6.500 Zuschauern pro Spiel - doch recht häufig belächelt.

Als die „Hamburg Freezers“ am 12. November 2002 erstmals das Eis der Color Line Arena betraten – war der „Planet Ice“ ausverkauft. Was zunächst eher als „Eishockey und Arena Tourismus“ belächelt wurde, entwickelte sich in kürzester Zeit zu einem Phänomen – aber zu einem dauerhaften!

In der ersten Saison besuchten etwas mehr als 300.000 Besucher die Spiele der Hamburg Freezers – zum Ende der vergangenen Saison waren es über 370.000. Von den 32 Spielen waren mehr als die Hälfte ausverkauft. Das entspricht einer durchschnittlichen Auslastung von rund 11.600 pro Spiel – das ist der dritthöchste Schnitt in ganz Europa.

Waren es in der ersten Saison nur rund 300 Dauerkarten sind es für die kommende Saison bereits 3.500 – Tendenz steigend – wer hätte das je gedacht!

Die Hamburg Freezers mögen stellvertretend dafür stehen, dass Spitzensport oder Spitzenleistung jeglicher Art auch Unterhaltung sein kann, vielleicht sogar auch sein muss, dass etwas Neues eine Chance hat, wenn es von Anbeginn an richtig gemacht wird

Modere Arenen – fast alles unter einem Dach

Ja – das stimmt:

Am richtigen Ort

Mit dem richtigen Konzept und

Mit den richtigen Partnern

Und last but not least – mit einem Quäntchen Glück!

Moderene Arenen – fast alles unter einem Dach

Innovationskongress „Leben in der Stadt“

Uwe Frommhold – 02. September 2004

Abdruck auch Auszugsweise nur mit Genehmigung des Autors

Es gilt das gesprochene Wort

