

«Die Businesszone ist das Herz eines modernen Stadions»

Am 30. Juli 2005 wird in Bern das neuste und modernste Fussballstadion der Schweiz, das Stade de Suisse, mit einem grossen Eröffnungsspektakel seinen Geburtschrei ausstossen. Die multifunktionale Arena ist Fussball-Stadion, eine Event-Arena sowie ein Konferenz- und Seminarcenter zugleich. Unter dem Dach der Holding soll das breit entwickelte Know-how über die Landesgrenzen hinaus nutzbar gemacht werden. Neue Massstäbe setzt das kolossale Begegnungszentrum für Sport, Wirtschaft, Politik und Kultur auch in der Vermarktung. So sollen neben Fussballmatches des Super League Heimclubs BSC Young Boys zudem Grossveranstaltungen aus Sport und Kultur internationaler Dimension stattfinden sowie attraktive Gruppen- und Firmen-Angebote die Auslastung beleben. Ziehen die weiteren Stadionprojekte nicht bald nach, wird eine Katastrophe gröberen Ausmasses im Schweizer Fussball befürchtet. Nachfolgend ein Interview mit Peter Jauch, CEO und Verwaltungsratsdelegierter der Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG.



Peter Jauch

p.jauch@stadedesuisse.ch

CEO und Delegierter des Verwaltungsrates
Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG

Herr Jauch, die Sport und Event Holding AG mit Sitz in Luzern hält sämtliche Aktienanteile der Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG, welche für die Vermarktungs- und Betriebsorganisation des neuen Stadions verantwortlich ist. Mit welcher Unternehmensstrategie ist die Gruppe tätig?

Peter Jauch: Wir wollen unter dem Dach der Holdingstruktur verschiedene Kernkompetenzen rund um ein Stadion bündeln und entsprechende Aktivitäten sowohl im In- wie auch im Ausland entwickeln. Wir decken mit den entwickelten Kernkompetenzen ein breites Spektrum ab, von der Planung, dem Bau bis hin zum Betrieb und der Vermarktung eines

modernen Stadions. So zum Beispiel im Bereich Restauration, wo wir zusammen mit der SV (Schweiz) AG vor kurzem die Stade de Suisse Gastro AG gegründet haben, welche im Stade de Suisse für das Catering in den Restaurationsbetrieben ausserhalb des Zuschauerbereichs verantwortlich ist.

Trotzdem, die Schweiz als Referenzadresse in Sachen Stadionbau mutet in Anbetracht der grossen Bauten im Ausland doch eher seltsam an.

Jauch: Gross ja, aber das alleine zählt heute nicht mehr! Wichtig ist auch die Qualität der Stadien, die Infrastruktur

die je nach Zielgruppen und Bedürfnissen mit spezifischen Angeboten bedient werden können.

Wo sehen Sie konkret Potenzial für Know-how-Transfer ausserhalb der Schweiz?

Jauch: Die Entwicklung der Stadionbauten ist mit Ausnahme von England in ganz Europa im Hintertreffen. In England gibt es über 50 Stadien, die mindestens auf dem gleichen Qualitätslevel sind wie in Bern oder Basel. Deutschland hat im Zuge der bevorstehenden Fussballweltmeisterschaft im nächsten Jahr mit 12 neuen Stadien viel Terrain gutgemacht. In Frankreich erfüllen vielleicht mal deren drei bis vier Stadien die modernen Qualitätsansprüche. In Spanien gerademal eines. Und in Italien, wo die Fussball-Liga zu den bedeutendsten Serien weltweit zählt, gibt es kein einziges Stadion in der Qualität von Bern oder Basel! Die grossen ausländischen Stadien überdecken mit über 60'000 Zuschauern die teilweise katastrophalen Verhältnisse im infrastrukturellen Bereich.

STADE DE SUISSE

WANKDORF BERN

Worauf stützt die Holding ihre breiten Aktionspläne? Gibt es dafür überhaupt einen Markt?

Jauch: Wir haben Anfragen von diversen Stadionprojekten, die in den nächsten Jahren noch gebaut werden sollen. Es geht dabei vor allem darum, wie und in welcher Form wir Know-how-Transfer sinnvoll einbringen könnten. Hier sehen wir einiges Potenzial, um uns weiter zu entwickeln, auch im Ausland.

Ist das Ausland im Stadionbau angewiesen auf Entwicklungshilfe aus der Schweiz?

Jauch: Ich darf doch daran erinnern, dass die Schweiz im Stadionbau im Ausland durchaus gefragt ist, wie das Beispiel der bekannten Architekten Herzog & de Meuron anschaulich zeigt, welche in Deutschland die kürzlich eröffnete Allianz Arena in München entworfen haben. Ein weiterer bekannter Schweizer Architekt in Sachen Stadionbau ist Max Dudler, der durch sein Büro in Berlin über ein internationales gutes Beziehungsnetz verfügt. Der Know-how-Transfer findet also zu einem guten Stück von der Schweiz aus in Richtung Ausland statt!

und die kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten, wie beispielsweise in den Bereichen Werbung, Sponsoring, Business-to-Business und natürlich Restauration. Da müssen wir uns mit den neuen Stadien in Bern und Basel im internationalen Vergleich nun wirklich nicht schämen! Der Publikumserfolg in Basel hängt nicht einfach nur mit dem grossen Platzangebot zusammen, sondern ist im Wesentlichen auch auf die technisch guten Einrichtungen zurückzuführen. So konnte der Frauenanteil um 36 Prozent erhöht werden. Das Stadion präsentiert sich insgesamt sehr familienfreundlich. Dieser Effekt wird mit Sicherheit auch in Bern im neuen Stade de Suisse spielen.

Verändert sich mit der Qualität des Stadions auch die Qualität der Besucher, der Zielgruppen?

Jauch: Absolut ja! Die Qualität der Besucher ist eine völlig andere, wenn ein modernes Stadion zur Verfügung steht. Ein Restaurations- und VIP-Angebot auf hohem Niveau bis hin zu sanitären Anlagen, die diesen Namen auch verdienen, hat unweigerlich Folgen auf die gesamte Besucherstruktur. Zum Stammpublikum gesellen sich neue Publikumsschichten,

Was bewirken Stadien mit hoher Qualität im Sport sowie in der Vermarktung?

Jauch: Fussball erreicht mit neuen Stadien zweifellos eine andere Bedeutung. Durch die Entstehung weiterer Stadien mit hoher Qualität wird der Fussball seinen Stellenwert in Europa noch weiter stärken. Das bedeutet gleichzeitig eine weitere Mittelkonzentration in der Vermarktung. Es fliessen noch mehr Sponsoringgelder in den Fussball, entweder zusätzlich oder auf Kosten anderer Sportarten, was in Anbetracht der schwierigen Wirtschaftslage die wahrscheinlichere Variante sein dürfte. Weltweit vereint keine andere Sportart die Breitenwirksamkeit und die Vermarktung auf so hohem Qualitätslevel wie Fussball!

Was stützt diese Behauptung?

Jauch: Das Beispiel England! England ist in Bezug auf die Einkünfte der Stadien und Fussballvereine allen andern Ländern in Europa meilenweit voraus. Zwischen England und Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien als klassische Fussballländer, klafft eine riesige monetäre Lücke. ▶

► Ein wesentlicher Grund ist nebst den hohen TV-Einnahmen auch die Tatsache, dass in den vielen modernen Stadien in England qualitativ gute Facilities zur Verfügung stehen und diese von der Wirtschaft sehr gut genutzt werden.

Warum hat der Rest von Fussballeuropa diese Entwicklung nicht mitbekommen?

Jauch: Weil eben die hohen Zuschauerzahlen in den Stadien dem nötigen Umdenkungsprozess bisher nicht förderlich waren. Volle Häuser vermitteln ein falsches Bild von finanzieller Sicherheit. Der Nachholbedarf respektive die Einsicht scheint sich jetzt auf breiter Front zunehmend durchzusetzen, sodass mittel- bis langfristig die Voraussetzung auf der Einnahmenseite vielerorts besser wird. Genau hier sehen wir unsere Chance für den erwähnten Know-how-Transfer im Ausland.

In Basel, Genf und Bern stehen bereits neue Stadien. In St. Gallen, Neuenburg, Zürich und eventuell Thun sollen in den nächsten Jahren weitere entstehen. Wieviele neue Stadien erträgt der Markt Schweiz Ihrer Meinung nach?

Jauch: Jede Region oder Metropole in der Schweiz sollte über ein modernes Stadion mit einem Fassungsvermögen zwischen 12'000 und 20'000 Zuschauern verfügen. In wirtschaftlichen Ballungszentren wie Zürich, Basel, Bern und Genf besser über 20'000 Zuschauerplätze. Es braucht nicht möglichst grosse Arenen. Je nach Standort und Einzugsgebiet reichen kleinere Stadien unter 20'000 Plätzen völlig aus. Sie müssen jedoch zwingend von hoher Qualität sein. Gelingt dies nicht, bekommt insbesondere der Schweizer Fussball über kurz oder lang folgenschwere Probleme, weil damit die Finanzierung noch schwieriger wird als bisher.

Das neue Stade de Genève endete fürs erste im wirtschaftlichen Fiasko. Was lief in Genf falsch?

Jauch: In Genf war das Stadionprojekt schon vor der Eröffnung zum Scheitern verurteilt, nur wollte das niemand wahrhaben, aus welchen Gründen auch immer. Sowohl in Basel als auch in Bern haben die Stadionbetreiber 20 bis 30 Millionen Franken in die Infrastruktur für Restauration und VIP-Bereiche in-



Stade de Suisse: Berns neuer Schmelztiegel von Wirtschaft, Politik, Sport und Kultur.

vestiert. In Genf ist das nicht passiert. Mit dem Resultat, dass sich die Wirtschaft im Stadion nicht integrieren lässt und diese bisher prompt kein Interesse zeigt. Parallel zur Investition in eine starke Mannschaft müssen genügend Mittel in die Infrastruktur investiert werden. Geschieht dies nicht, sind die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Start eher ungünstig. In Genf fehlen nun exakt diese Millionenbeträge, um das Stadion auf den gleichen Standard wie in Bern oder Basel bringen zu können.

Inwieweit hat die Sport und Event Holding Interesse, die Baustelle in Genf zu übernehmen und auf Vordermann zu bringen?

Jauch: Der FC Servette Genf ist 2004 konkursbedingt von der Super League in die 2. Liga abgestürzt. Das ist für einen potenziellen Investor nicht gerade attraktiv, ohne eine gute sportliche Basis einzusteigen. Aber es ist klar, der Schweizer Fussball braucht in jeder Region eine starke Mannschaft, sonst funktioniert das ganze sportliche Räderwerk inklusive der Stadien nicht! Aus dieser Optik wäre ein Engagement unsererseits sicher eine Überlegung wert, nur kenne ich die Bedingungen in Genf nicht.

Wie gross ist die Gefahr, dass Basel und Bern mit ihrem massiv grösseren Einnahmepotenzial den anderen Klubs budgetmässig davonlaufen und diese in eine noch tiefere Schuldenfalle drängen?

Jauch: Diese Gefahr besteht tatsächlich. Wenn die anderen Regionen nicht

möglichst schnell mit modernen Stadien nachziehen und in der Bauphase nicht ausreichend Überbrückungsmittel für einen starken Spielbetrieb zur Verfügung stehen, wird es für die Klubs je länger desto schwieriger zu überleben. Daran haben wir absolut kein Interesse! Das Stade de Suisse braucht eine starke Fussball-Liga.

Inwieweit hängt der wirtschaftliche Erfolg des Stade de Suisse vom sportlichen Erfolg des BSC Young Boys ab?

Jauch: Es ist unser Ziel, die laufenden Betriebskosten auch ohne den Fussball decken zu können, durch die multifunktionale Nutzung der Infrastruktur für Events und als modernes Business Center. Das Stadion St. Jakob-Park in Basel hat dies bereits im ersten Jahr erreicht. Nichts desto Trotz ist der sportliche Erfolg die Seele eines jeden Stadions. Bleiben sportliche Höhenflüge aus, kann das Stadion wenig Ausstrahlungskraft generieren. Insofern hängt der wirtschaftliche Erfolg des Stadions direkt mit dem sportlichen Erfolg zusammen. Umgekehrt aber genauso. Das eine kommt ohne das andere nicht aus.

Und was unternehmen Sie, wenn der sportliche Erfolg ausbleibt?

Jauch: Das ist eher unwahrscheinlich.

Schon Peter Sauber hat sich zu Beginn seines Einstiegs in die Formel 1 auf die Fahne geschrieben, dass Erfolg machbar ist. Heute würde er das so wohl kaum unterschreiben.

Jauch: Achtung: Peter Sauber spielte im Sport in einer Weltliga. Wir dagegen spielen in der Schweiz, und in der Schweiz kann man Titel kaufen.

Bitte?

Jauch: Über gute Spieler, Trainer und ein kompetentes Umfeld natürlich! Das Beispiel Basel zeigt das doch exemplarisch. Klar, im Endeffekt muss alles zusammenpassen, aber ohne Finanzkraft geht im Spitzensport auf Dauer nunmal wenig bis gar nichts. Ausnahmen wie Thun müssen erst noch beweisen, dass ihr Erfolg auch langfristig die Regel sein soll. Mit dem heutigen Liga-System wäre ein sportlicher Abstieg von Bern und Basel in jedem Jahr möglich. In Anbetracht der Stadien und der enormen Investitionssummen käme dies einer Katastrophe im Schweizer Fussball von noch nie da gewesenem Ausmass gleich!

Wie wollen Sie das Stade de Suisse im nationalen respektive internationalen Eventmarkt positionieren?

Jauch: International haben wir im Sport einzig die Möglichkeit, das Stadion über den Uefa Cup, die Uefa Champions League oder Länderspiele zu profilieren. Neben Spitzenfussball wollen wir auch kulturelle Grossanlässe wie Festivals, Konzerte bis hin zu Musicals und Opern ins Stade de Suisse holen. Oder auch Schwing- und Turnfeste, Bike- oder Motocrossrennen. Kurzum: Alle Events, die mit einer grossen Bühne, vielen Zuschauern und einer qualitativ hochstehenden Infrastruktur stattfinden sollen. Neben grossen Anlässen in Sport und Kultur sind wir mit unseren räumlichen Angeboten zudem in der Lage, auch Kongresse, Tagungen, Meetings sowie Ausstellungen und Präsentationen durchzuführen. Durch unseren Leiter Event- und Stadionvermarktung, Ralph Ammann, sind wir laufend in Kontakt mit interessierten Veranstaltern. Dank unserem Kunstrasen haben wir mehr Möglichkeiten und eine grössere Flexibilität als mit einem konventionellen Naturrasen.

Welches sind die Schwerpunkte im Nutzungskonzept des Stadions?

Jauch: Das Stade de Suisse erlaubt ausserhalb von Sportevents eine multifunktionale Nutzung. Es ist ein Fussball-Stadion, eine Event-Arena, ein Konferenz-

und Seminarcenter sowie ein Einkaufszentrum zugleich. Mit diesem Konzept können wir jährlich mit 3,5 bis 4 Millionen Besuchern rechnen. So können wir die notwendige Wirtschaftlichkeit überhaupt erst sicherstellen. Dazu gehört auch der Annexbau, wo diverse Unternehmen eingemietet sind. Direkt unterhalb des Stadions befindet sich ein Einkaufszentrum mit einem Coop-Megastore auf einer Netto-Fläche von 14'000 Quadratmetern sowie zahlreiche weitere Läden. Dazu gehören auch Restaurants, Bars und Coffeeshops und ein Parkhaus mit 700 Plätzen. Das Stadion selbst bietet total 40'000 Sitz- und Stehplätze, 32'000 davon komfortable

«Im Konzertbereich stehen wir in Zürich eher mit dem Letzigrund in Konkurrenz, als mit dem Hallenstadion.»

Schalensitze. Verteilt auf alle Sektoren bieten 16 Catering-Stände Food & Beverage für jeden Publikumsgeschmack. Auf der Westseite befinden sich die VIP-, Presse- und Businesszonen sowie 186 modern ausgerüstete Logenplätze in diversen Einzelboxen mit 8 bis 24 Plätzen. Die Logen können auch an Event freien Tagen mit allen Services genutzt werden. Das integrierte Business Center bietet verschiedene Räumlichkeiten für grosse und kleine Anlässe, wie Konferenzen, Tagungen oder Meetings jeder Art. Dazu ein umfassendes Catering, personelle Unterstützung beim Empfang, Sicherheit und auf Wunsch individuelle Rahmenprogramme.

Mit der Eröffnung des renovierten Hallenstadion Zürich im August kommt ein grosser Player auf den Schweizer Event-

markt zurück. Weitere Locations buhlen in Zürich, Basel und Bern um die Gunst von Veranstaltern und Kongressen. Wie wollen Sie sich vom Eventkuchen ein gutes Stück für das Stade de Suisse abschneiden?

Jauch: Indem wir die Vorteile des Stade de Suisse in die Waagschale werfen. Die erwähnte Multifunktionalität, die hohe Qualität der Infrastruktur, der Kunstrasen und nicht zu vergessen der national zentrale Standort in der Bundeshauptstadt einher mit der ausgezeichneten Erschliessung von Verkehr und Hotellerie. Im Vergleich mit dem Stadion St. Jakobs-Park in Basel steht im Stade de Suisse zudem ein breiteres Angebot an Räumlichkeiten für Tagungen und Kongresse zu Verfügung. Im Konzertbereich stehen wir in Zürich eher mit dem Letzigrund in Konkurrenz, als mit dem Hallenstadion, dass mit 18'000 Zuschauern eine andere Dimension aufweist. Wir sehen keine Grenzen in Form und Grösse einer Veranstaltung, die wir nicht im Stade de Suisse durchführen könnten, wenn nötig sogar auf Schnee. Selbstverständlich versuchen wir auch über unser hervorragendes Beziehungsnetz den einen oder anderen Anlass ins Stadion zu holen. Selbst eine Etappenankunft der Tour de France würden wir nicht ausschliessen.

Im Gegensatz zum Indoor Hallenstadion Zürich steht das Stade de Suisse ohne ein wetterschützendes Volddach da. Gibt es Überlegungen, wie dieser Wettbewerbsnachteil im Eventmarkt kompensiert werden könnte?

Jauch: Nein. Das Stade de Suisse ist klar als Outdoor Stadion konzipiert und gebaut worden. In Basel hätte eine verschliessbare Dachkonstruktion über 20 Millionen Franken zusätzlich gekostet. In Bern müssten wir mit einer ähnlichen Grössenordnung rechnen. Einem Investitionsbedarf in dieser Höhe steht aber kein ausreichender Mehrertrag gegenüber. Im Übrigen betrachte ich das nicht als Wettbewerbsnachteil, zumal ein ungedecktes Stadion den Besuchern einen gesteigerten Erlebniswert vermitteln kann, ob bei Sonnenschein oder Regen, bei Tag oder Nacht.

Der Vergleich mit Basel als erstes modernes Stadion in der Schweiz drängt sich auf. Was haben Sie in Bern ▶

► *in der Vermarktung besser oder anders gelöst?*

Jauch: Da ist zunächst einmal das Logen-Konzept, bei dem im Gegensatz zum Stadion in Basel die Logengäste die Spiele nicht hinter einer Glasscheibe verfolgen, sondern auf der eigens für diese Kategorie geschaffenen Vortribüne. Das steigert den Erlebniswert im Stade de Suisse. Mit der BKW haben wir einen starken Hauptpartner gewonnen, der das Stadion für verschiedene Zwecke nutzt. Der Energiepartner hat auf dem Dach das weltweit grösste, stadionintegrierte Sonnenkraftwerk gebaut und versorgt damit 200 Haushalte mit dem Ökostrom «Ito1 energy sun star». Eindrücklich auch das runde BKW-Informations- und Meetingcenter «Soleil», das sich ebenfalls auf dem Stadionsdach befindet. Neue Wege gehen wir auch in Form einer einmaligen Zusammenarbeit mit Kultur und Tourismus in Bern. Hierzu wurde mit dem Projekt Bern-hoch-drei ein attraktives Angebot für Sport- und Kulturinteressierte geschaffen. Der Bern-hoch-drei-Pass kombiniert den Besuch der Einstein-Sonderausstellung im Historischen Museum Bern, des neuen Zentrum Paul Klee und des Stade de Suisse mit 20 Prozent Ermässigung bei den Eintrittspreisen. Auf diese Weise können wir neue Zielgruppen ins Stadion holen, die sich bisher für den Sport nicht interessiert haben und sich jetzt mit dem neuen Erlebniswert im Stadion für weitere Besuche begeistern lassen.

Welche Prestige- oder Gross-Events wollen Sie ins Stadion hohlen?

Jauch: Grundsätzlich müssen wir den Fussball im Stadion an erster Stelle setzen. Dazu gehören Länderspiele sowie nationale und internationale Wettbewerbe, wie beispielsweise der Final Swisscom Cup, Spiele der Uefa Champions League und des Uefa Cups. Neben dem Fussball gibt es zahlreiche weitere Sportanlässe, die wir ins Stadion holen möchten. Beispielsweise die Tour de Suisse oder der Laufsport-Event GP Bern, um nur zwei nationale und traditionsreiche Anlässe zu nennen. Start und Zielankunft im durchgängigen Stadion wäre ein Spektakel sondergleichen. Von den Möglichkeiten im VIP-Bereich ganz zu schweigen. Im Kulturbereich sind es vor allem grosse Konzerte, die in der Schweiz bisher nicht stattgefunden

haben. Hierzu stellen wir uns eine enge Zusammenarbeit mit einem Konzertveranstalter vor, der über das nötige Know-how verfügt.

Inwieweit haben bereits Gespräche mit möglichen Konzertveranstaltern stattgefunden? Haben Sie einen Wunschpartner?

Jauch: Wir sind im Gespräch unter anderem mit dem grössten Schweizer Konzertveranstalter Goodnews. Die ersten Kontakte und Eindrücke sind sehr positiv verlaufen. Ich bin guter Dinge,

«Wir sind derzeit auf Hochtouren an der Ausarbeitung einer integralen Kommunikationsstrategie.»

dass im Stade de Suisse dereinst attraktive Konzerte stattfinden werden. Auch hier haben wir klare Vorteile in Bezug auf die moderne Stadioninfrastruktur und die zentrale Lage bei den Besucherströmen im Schweizer Konzertmarkt.

Welche Grossanlässe in Sport und Kultur haben Sie denn schon auf sicher ins Stadion geholt?

Jauch: Das erste Länderspiel findet am kommenden 8. Oktober statt, wo die Schweizer Auswahl im WM Qualifikationsmatch gegen Frankreich antritt. Der Cup Final in Bern hat eine lange Tradition. Ich gehe davon aus, dass diese Tradition wieder beibehalten wird und mit dem Schweizerischen Fussball-Verband SFV eine entsprechende Einigung gefunden werden kann. Für einen Cup Final in der Bundeshauptstadt mitten in der Schweiz im Nationalstadion spricht

mehr dafür als dagegen. Weiter sind wir in Verhandlungen mit diversen anderen Veranstaltungen. Konkret entschieden ist aber noch nichts.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie des Stade de Suisse aus?

Jauch: Wir sind derzeit auf Hochtouren an der Ausarbeitung einer integralen Kommunikationsstrategie. Sie wird im Wesentlichen auf drei Ebenen stattfinden: Kommunikation auf Stufe PR, von den Aktivitäten der Holding über das Stade de Suisse bis hin zum BSC Young Boys; Werbung für sämtliche kommerziellen Angebote im Stadion inklusive der Fussballmannschaft sowie Promotionen primär zur Ankurbelung des Ticketverkaufs.

Wie verläuft der Ticketverkauf für die Spiele der Young Boys bisher?

Jauch: Wir haben bis dato (Stand Ende Juni 2005) über 8'000 Saisonkarten für die Spielzeit 2005/2006 verkauft. Das entspricht einer Kapazitätsauslastung von rund 25 Prozent.

Und wie sieht die Auslastung im Bereich Werbung und Events im Stadion aus?

Jauch: Bei den zur Verfügung stehenden Werbeflächen im Stadion haben wir 75 Prozent verkauft, davon das meiste an unsere Partnerfirmen. Der Buchungsstand im Bereich Events beträgt bis Mitte Oktober dieses Jahres 88 Veranstaltungen unterschiedlicher Grösse, mit einer Bandbreite von unter hundert bis über 20'000 Personen.

Wie haben Sie die Vermarktung sämtlicher Aktivitäten organisiert?

Jauch: Sämtliche kommerziellen Angebote im Stadion und Partnerschaften betreiben wir in Eigenregie. Einzige Ausnahme ist der BSC Young Boys, der von der beauftragten Zürcher Agentur V + F AG für Sportwerbung vermarktet wird. Dies beinhaltet hauptsächlich die Trikotwerbung der ersten Mannschaft, Bandenwerbung und das Matchprogramm. Hauptsponsor von YB ist übrigens nach wie vor Directories bis mindestens Ende Saison 2005/2006.

Wie bringen Sie die Sponsoren von Drittveranstaltern im kommerziellen Umfeld



Stade de Suisse – Fussball: 32'000 Sitzplätze, Events: 40'000 Sitz- und Stehplätze.

des Stadions unter, ohne dass Interessenkonflikte mit den eigenen Partnern und Sponsoren des Stade de Suisse entstehen?

Jauch: Wir haben mit unseren Stadionpartnern entsprechende Verträge mit genauen Regelungen. Will ein Drittveranstalter mit eigenen Sponsoren und Partnern im Stade de Suisse werblich auftreten und/oder dessen Produkte verkaufen, beispielsweise im Getränkeausschank, kann er das tun, selbst wenn es sich um Konkurrenzprodukte gegenüber unseren Stadionpartnern handelt. Voraussetzung ist einfach, dass Drittveranstalter für die von uns erbrachten Leistungen bezahlen. Andernfalls treten automatisch unsere Stadionpartner auf.

Partner Stade de Suisse

Hauptpartner und
Inhaber Stadion-Namensrecht

- BKW FMB Energie AG

Stadionpartner

- Swatch Access
- Bell
- Carlsberg, Felschlösschen Getränke AG
- Swisscom
- Panasonic (Inhouse Screens)
- Motorola
- Xmedia
- Coop

Quelle: Stade de Suisse 2005

Am Pricing der verschiedenen Angebote im Logen-Bereich scheiden sich oftmals die Geister und Vorstellungen. Wie sieht die Preispolitik in Bern aus und im Vergleich zu Basel?

Jauch: Im Stade de Suisse sind die Preise leicht höher als im St. Jakobs-Park in Basel. Die Differenz macht die erwähnte Logenqualität in Verbindung mit marktgerechteren Preisen im Stade de Suisse. Die Führungsverantwortlichen in Basel haben sich zu Beginn für eine eher vorsichtige Preispolitik entschieden, was in der Zwischenzeit mit nach oben angepassten Preisen weitgehend korrigiert wurde. So kostet das Future-Club-Konzept in Basel pro Person 2'500 Franken, in Bern 3'500 Franken. Der Business Club wurde im St. Jakobs-Park anfänglich für 5'000 Franken verkauft, heute für 7'500 Franken. Im Stade de Suisse bieten wir eine Preisspanne zwischen 7'500 und 9'000 Franken, abhängig der Lage der Sitzplätze und der Tischreservation. Dass unsere Preise absolut marktgerecht sind, eher noch zu günstig, beweist die gute Auslastung bereits im ersten Jahr!

Und wie sieht diese Auslastung in den verschiedenen Bereichen aus?

Jauch: Wir haben noch Kapazität im Champions Club, der bis anhin zu 70 Prozent belegt ist. Die Logen hingegen und der Future Club sind restlos ausver-

kauft, mit unterschiedlichen Laufzeiten zwischen 3 bis 10 Jahren.

Welche Bedeutung hat der Business Bereich für ein Stadion?

Jauch: Die Businesszone ist das Herz eines modernen Stadions. Hier treffen sich Leute aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft. Hier wird letztendlich Geld generiert! Über die Hälfte der Leute im Business Bereich würden nie einen Match besuchen, wenn es diese Einrichtung nicht gäbe. Wichtig ist einfach, zuerst den Firmen die Gelegenheit zum Kauf der verschiedenen VIP-Angebote zu ermöglichen, und nicht Privaten oder Donatoren den Vortritt gewähren, wie das teilweise in Basel geschehen musste. Geld, Business-Ideen und neue Kontakte bringen die Firmen, weniger die Privaten und Gönner.

Wo haben Sie sonst noch unausgeschöpftes Potenzial in der Vermarktung?

Jauch: Wir sind an der Entwicklung von Tagespaketen für Gruppen, die einen bestimmten Event besuchen wollen, beispielsweise in Verbindung mit einer Tagung oder Konferenz im Stadion. Das können Firmen sein, Private oder Vereine und Institutionen jeder Art. Wir stellen individuelle Gruppenangebote zusammen, die neben Tagungsmöglichkeiten und Eventbesuchen auch Catering sowie Führungen im Stadion bis hin zu Meet & Greet-Aktionen beinhalten können.

Wie steht es mit dem Verkauf des Naming-Rights des Stade de Suisse? Gibt es bei der Eröffnungsfeier eine Überraschung?

Jauch: Das Namensrecht ist bereits seit längerem verkauft! Stade de Suisse ist ein Naming-Right und im Besitz der BKW, welche sich dieses Namensrecht bereits im Jahr 2002 im Hinblick auf den verstärkten Wettbewerb im Zuge der schrittweisen Strommarktliberalisierung gesichert hat. Weil jedoch die vorgeschlagene Öffnung des Energiemarktes vom Schweizer Stimmvolk am 22. September desselben Jahres abgelehnt wurde, heisst das Stadion in Absprache mit der BKW nun Stade de Suisse und nicht, beispielsweise benannt nach der Angebotsmarke der BKW: 1to1 energy Arena. ▶

► *Ein paar Steinwürfe neben dem Stade de Suisse wird demnächst die Bern Arena des Schlittschuhclubs Bern erneuert und ausgebaut. Inwieweit sind Sie an einer Kooperation interessiert?*

Jauch: Es liegt auf der Hand, dass sich eine Zusammenarbeit aufdrängt, wie auch immer die aussehen wird. Wir pflegen gegenseitig gute Kontakte und tauschen Ideen aus. Wir sind uns beide bewusst, dass das Stade de Suisse und die Bern Arena nicht gegeneinander arbeiten dürfen, sondern sich gegenseitig nur unterstützen können, damit Bern in der Schweiz die Sport- und Kulturstadt Nummer 1 wird.

Interview: Jürg Kernen

VIP-Konzept Stade de Suisse

Logen

Das Stade de Suisse bietet 186 Logenplätze in diversen Einzelboxen, in der Grösse von 8 bis 24 Plätzen. Der Logengast hat die Möglichkeit, die Spiele nicht hinter einer Glasscheibe, sondern auf der eigens für diese Kategorie geschaffenen Vortribüne zu verfolgen. Die Logen sind mit modernster Infrastruktur ausgerüstet: Plasmabildschirm, Bar, Kühlschrank, Kaffeemaschine, Audio-/Videoanlage, Garderobe, Breitband-Internetanschluss und Telefonanschluss. Die Mieter können die Loge auch unter der Woche für Firmen- oder Privatanlässe mit allen Services nutzen, selbst wenn kein Event stattfindet. Der Logenpreis beträgt für ein Jahr und je nach Grösse zwischen 12'000 und 15'000 Franken.

Future Club (Ausverkauf)

Die Mitgliedschaft im Future Club berechtigt zum exklusiven Eintritt zur Future Lounge im 2. Geschoss, mit reichhaltigem Buffet und Getränken à discrétion. Dazu reservierte Plätze auf der Haupttribüne sowie vor und nach den Matches persönliche Kontakte zu Spielern, Trainern, Betreuern und weiteren Mitgliedern des Future Clubs. Der Jahresbeitrag beträgt für diese und weitere Leistungen 3'500 Franken plus eine Reservationsgebühr von 1'500 Franken, die im ersten Jahr angerechnet wird.

Champions Club

Der Champions Club ist ein auf rund 1'000 Personen limitierter Club für gehaltvolle B-to-B-Kontakte. Eine spezielle Business-Plattform im hochwertig ausgebauten Hospitality-Bereich im 3. Stock der Haupttribüne des Stadions. Der Champions Club bietet Kommunikation in stilvollem Rahmen, gastronomische Vielfalt im Restaurant, exklusiver Service und emotionaler Erlebniswert auf hohem Niveau. Die Mitgliedschaft beträgt pro Jahr und je nach Leistungspaket zwischen 7'500 und 9'000 Franken.

Quelle: Stade de Suisse 2005

Weltgrösstes stadionintegriertes Sonnenkraftwerk

Am 6. Mai 2005 wurden im *Stade de Suisse Wankdorf Bern* das weltgrösste stadionintegrierte Sonnenkraftwerk und das Info- und Meetingcenter *Soleil* eingeweiht. Das von der *BKW FMB Energie AG (BKW)* erbaute Kraftwerk soll ein Symbol für technologische Innovation, unternehmerische Eigeninitiative und marktgerechte Förderung der neuen erneuerbaren Energien darstellen.

Gestützt auf die langjährigen Erfahrungen im Rahmen der von ihr geführten Gesellschaft *Mont-Soleil* im Umgang mit der Fotovoltaik und Forschungsaktivitäten mit neuen erneuerbaren Energien hat die BKW dieses spezielle Sonnenkraftwerk errichtet. Dank der Grösse des Kraftwerks und der gewählten modernen Solartechnologie wird die BKW den günstigsten subventionsfreien Sonnenstrom der Schweiz produzieren. Dieser wird unter der Produktmarke «ItoI energy sun star» verkauft.

Die Anlage, deren Leistung bei optimaler Sonneneinstrahlung 850 kW beträgt, erreicht eine maximale Jahresproduktion von etwa 700'000 kWh. Dies entspricht dem Jahresstrombedarf von rund 200 Haushalten. Gemäss der Entwicklung der Kundennachfrage wird die BKW FMB Energie AG den

Vollausbau der Anlage auf 1'300 kW Leistung in Angriff nehmen.

Info und Meetingcenter Soleil

Das Info- und Meetingcenter *Soleil* auf dem Dach des Stade de Suisse Wankdorf Bern bietet wie kaum ein anderer Ort die Möglichkeit, die Energiezukunft der Schweiz zu diskutieren. In anregendem Umfeld und gestützt auf Modelle und Messdatenvergleiche der



Emotionsgeladener Energiehorst: Das Info- und Meetingcenter «Soleil» auf dem Dach des Stade de Suisse.

verschiedenen Energietechnologien wird die BKW mit all ihren Kunden auf spannende Weise den Kontakt pflegen können.

Das BKW-Info- und Meetingcenter *Soleil* ist eine anschauliche Präsentation der neusten Solartechnologie und ermöglicht einen prächtigen Blick auf Stadt und Alpen. Besucher können das Sonnenkraftwerk besichtigen und sich anhand von Modellen

und Online-Messdatenvergleichen mit verschiedenen Energietechnologien auseinandersetzen. Das BKW-Info- und Meetingcenter *Soleil* ist erlebnisorientiert ausgestattet und bietet für zirka 30 Personen Platz. Besucherführungen und Besichtigung des Stade de Suisse sowie des *Soleil* sind ab Juli 2005 wieder möglich.

www.bkw-fmb.ch



Das erlebnisorientiert ausgestattete Info- und Meetingcenter «Soleil» bietet Platz für zirka 30 Personen.