

# Ein emotionaler Mittelpunkt

In München tagte der Sportstätten-Gipfel

VON GERD OTTO

**MÜNCHEN.** Eines war nach dem zweitägigen „Gipfel“ der europäischen Sportstättenbranche – dem Sport Venue Summit 2011 – allen klar: Für den Bau eines Fußball-Stadions reicht es längst nicht mehr, nur vier Tribünen auf eine grüne Wiese zu stellen und dies auch noch vom Steuerzahler finanzieren zu lassen. Doch, was ist zu tun? Was kann etwa Regensburg von den Erfahrungen weltweit tätiger Experten lernen, aufschnappen, sich sagen lassen? Wir hörten uns mit dem Regensburger Immobilienexperten Alexander Ruschinsky in der Münchner Allianz Arena um.

In vielen Stadien der letzten und der kommenden Welt- und Europameisterschaften hat der Architekt Hubert Nienhoff seine Handschrift hinterlassen. Nienhoff weiß deshalb, wovon er spricht: „Was die Menschen immer mehr in die Stadien bringt, sind die Emotionen. Es geht um den Menschen. Schon lange sieht man sich nicht nur ein Spiel an, man erwartet Attraktionen und Entertainment vor und nach dem Spiel.“ Shops, Restaurants, Unterhaltung und Kommunikationsmöglichkeiten seien unverzichtbar, „und dies steht im Einklang mit den Investoren, die möglichst viele Einnahmequellen aufbauen, damit das Ganze sich irgendwann rechnet.“ Büros, Praxen, Fitnesscenter sind deshalb für den Architekten beispielsweise passende Ergänzungsbetriebe.

## Der Bau als faszinierender Prozess

Klartext bevorzugt auch Michael van Hulst. Der holländische Senior Program Manager spricht von verschenkten Flächen, von einem Flächenmissbrauch, nicht nur unter ökologischen Gesichtspunkten, wenn ein Stadion und Parkflächen errichtet werden, die nur alle 14 Tage genutzt werden. „So was sind nur Notlösungen, das Stadion lebt auch von der Fantasie seiner Errichter!“, betont van Hulst. Und auch das Vorstandsmitglied des Hamburger SV, Joachim Hilke, schlägt in die selbe Kerbe, in dem er den emotionalen Stellenwert eines Fußballstadions betont: „Fußball in Deutschland mobilisiert mit Abstand die meisten Zuschauer, die Arena ist deshalb der emotionale Mittelpunkt der Stadt.“

Vor diesem Hintergrund macht Martin Kind, Präsident von Hannover 96, eines aber auch deutlich: „Der Erfolg ist kein Zufall, sondern Ergebnis klarer Strategie und Geduld.“ Freilich werde das Gesamtpaket, also die wirtschaftliche Stärke und die klaren Strukturen leider erst wahrgenommen, wenn sich auch der sportliche Erfolg einstellt. Für den Klubpräsidenten und erfolgreichen Unternehmer Martin Kind steht aber fest: „Eine Stadt ist nicht in der Lage, ein Stadion zu verwalten und

zu betreiben. Dort kann diese Professionalität nicht angesiedelt sein. Ein Fußballstadion gehört in die Hand des Vereins oder seiner Wirtschaftsstruktur.“ Eine Aufteilung, wer welche Einnahmen aus der Stadionvermarktung bekommt, sei jedenfalls nicht produktiv. Partnerschaft, so Ludwig Grass von Hauptsponsor-Partner Allianz, dürfe nicht erst mit der Eröffnung des Stadions beginnen, sondern spätestens mit Beginn der Bauphase: „Der gesamte Bauprozess ist ein absolut spannender, alle Beteiligten faszinierender Prozess.“

## Regionale Identifikation nötig

Und was ist den Regensburger Machern ganz konkret zu raten? Wohin soll der Weg hier führen? Wir fragten Dieter Meinhold, einen besonders erfahrenen Experten, einst Manager bei Opel, dann Vorstand beim Bundesligisten Bochum, später Sportdirektor in Katar und Regensburg-Kenner. Die derzeitige Stadionlösung des SSV Jahn sei absolut nicht konkurrenzfähig: „Die Verantwortlichen in Regensburg tun gut daran, aus den vielfältigen Erfahrungen anderer Wettbewerber zu lernen, um dann mindestens eine Idee besser zu sein.“

Und welche Vorteile hat überhaupt eine neue Arena? Meinhold: „Viele Beispiele zeigen, dass mit einem attraktiven Stadion am richtigen Standort eine hohe regionale Identifikation geschaffen werden kann.“ So könnten neue Fan-Gruppen angesprochen, das Einzugsgebiet deutlich erweitert werden: „Auch der regionalen Wirtschaft fällt ein Engagement viel leichter.“ Als ganz wichtigen Aspekt betrachtet es Meinhold, von Anfang an die gesamte Region mitzunehmen, auf dem Weg zur „eigenen“ modernen Fußball-Arena. Die Menschen sollen stolz sein auf das, was dort entsteht und sich eingebunden fühlen. Diese Identifikation werde dann auch auf den Sport positiv übergreifen.

## Mehr als ein 90-Minuten-Spiel

Aber auch Dieter Meinhold verweist darauf, wie sehr die „Angebote neben dem Fußballspiel“ für beide Seiten, die Fans wie für den Verein, immer wichtiger werden. Ein solches Match sei heute auch Treffpunkt, Kommunikationsplattform und Unterhaltungsbühne. Eine immer größere Anzahl von Besuchern, insbesondere solchen mit einer weiten Anreise, wollen einen ganzen Nachmittag hier verbringen und sich nicht nur auf ein 90-Minuten-Spiel reduzieren: „Gastro-Vielfalt und Unterhaltungsangebote sind deshalb notwendiger Bestandteil der Stadionkultur.“

Und zur Ermunterung gab's dann natürlich noch ein Beckenbauer-Bonmot. „Wer schon heute an morgen denkt, wird noch Jahre später die Früchte der Arbeit ernten.“



Ostbayerische Stadionkompetenz: Das Stadion in Frankfurt hat die Bögl-Gruppe gebaut, die Akustik kommt von Dynacord. Foto: Dynacord