

«Der Sport trägt seine verursachten Kosten im Hallenstadion nicht.»

Wie Phönix aus der Asche präsentiert sich das für 145 Millionen Franken sanierte und erweiterte Hallenstadion in Zürich-Oerlikon. Nach dem ersten «Abbau» durch das legendäre Rolling Stones Konzert im Jahr 1967 erstrahlt der grösste Indoor-Eventtempel der Schweiz nach nur einjähriger Umbauphase in neuem Glanz für über eine Million Besucher pro Jahr. Die multifunktionale Mehrzweckhalle strebt in der mit 13'000 Sitzplätzen komfortabel ausgestatteten Arena künftig einen breiteren Veranstaltungsmix mit traditionellen und neuen Events aller Art an. Neue Massstäbe setzen die Stadionbetreiber auch bei den VIP-Logen – dem neuen Who's-who-Schaufensterkasten der Schweizer Wirtschaftsmetropole. Nachfolgend ein Interview mit Gérard Jenni, Direktor AG Hallenstadion.



Gérard Jenni

jenni@hallenstadion.ch

Direktor
AG Hallenstadion

Herr Jenni, das mit 145 Millionen Franken aufwendig sanierte und erweiterte Hallenstadion ist kein Neubau, sondern ein Umbau einer bestehenden Anlage. Kann das Hallenstadion auch in zehn Jahren den Anforderungen noch genügen?

Gérard Jenni: Ja, auf jeden Fall! Mit der Eröffnung reiht sich das Hallensta-

dion unter die drei modernsten Indoor-Hallen für Grossveranstaltungen in ganz Europa ein, gleich hinter Hamburg und Köln. Die Summe der im Vorfeld der Bauphase viel diskutierten Kompromisse ist bis zum Schluss erheblich geschrumpft.

Im Gegensatz zu andern Stadionprojekten in Zürich ging es beim Hallensta-

dion verhältnismässig ruhig vorwärts. Täuscht dieser Eindruck? Welches waren bei Ihnen die grössten Probleme?

Jenni: Gleichzeitig mit dem Start des Umbaus im Juni 2004 haben wir die Phase der wirklich grossen Probleme hinter

prompt zu hartnäckigen Einsparungen führte. Natürlich hatten auch wir immense Probleme: Ein Vierteljahr ging verloren, weil die Messe Zürich, unser direkter Nachbar, begreiflicherweise nicht verstehen konnte, das sie damals 20 Meter von der Baulinie zurückwei-

im Wesentlichen auf fünf Säulen: Die Arena für Events, Kongresse, Präsentationen oder Generalversammlungen; das Conference Center mit insgesamt vier verschiedenen grossen Konferenzräumen für je 100 bis 350 Personen; das ambiente Foyer, das die Arena und das Conference Center verbindet und – ideal für Bankette oder Konferenzen – Platz für bis zu 3'500 Personen auf 1'935 Quadratmetern bietet; 20 VIP-Logen für Kundenpflege auf höchstem Niveau und zudem fünf Restaurants von unterschiedlicher Grösse und Angebotsvielfalt mit total über 1'200 Plätzen. In den Publikumszonen gibt es zudem 19 Take Away Imbissstände.

HALLENSTADION

Zürich

uns gelassen. Rückblickend lagen die grössten Schwierigkeiten im baurechtlichen Bereich, das Projekt bewilligungsfähig zu machen und die Finanzierung zu sichern. Baurechtlich standen vor allem die Denkmalpflege (Hallenstadion steht seit 1998 unter Denkmalschutz) und die Nachbarschaftsbeziehungen im Vordergrund. Die erste Baubewilligung war gepfeffert mit 141 Auflagen! Das verursachte nicht nur physische Probleme, sondern drückte am Anfang gehörig auf die Moral. Der Challenge eines solchen Grossprojekts liegt in der Planungsphase, nicht in der Ausführung. Es braucht vor allem die richtigen Leute, welche die planungsrechtlichen Vorgänge genauestens kennen und den richtigen Umgang für die in dieser Zeit besonders sensiblen Nachbarschaftsbeziehungen finden.

Was würden Sie heute anders machen, wenn Sie nochmals von vorne beginnen könnten?

Jenni: Ich würde mir einen anderen Job suchen. Nein, im Ernst: Früher auf die Behörden und Nachbarn zugehen und versuchen, die offenen Fragen gemeinsam zu lösen, anstatt von Anfang an eine fixfertige Lösung durchstieren zu wollen – und damit Probleme zu schaffen.

Sehen Sie Parallelen zum verkorksten Fussballstadion-Dilemma in Zürich?

Jenni: Absolut! Beim geplanten Stadion Zürich wurde ganz offensichtlich die Kraft von nachbarschaftlichen Beziehungen unterschätzt, was denn auch

chen musste, wir jedoch unter der neuen Stadtratspolitik nur 5 Meter. Die Kommunikation mit den Nachbarn und Behörden muss mit der gleichen Professionalität erfolgen, wie die Arbeit des Architekten. Das grüne Licht für den Neubau des Stadions Letzigrund hat gezeigt, dass es geht!

Wie ist im Fall von fundamentalem Widerstand gegen Bauvorhaben Ihrer Meinung nach vorzugehen?

Jenni: Schwierig zu sagen. Meine Erkenntnis ist, dass ohne professionelle Kommunikation solche Probleme nicht gelöst werden können. Es geht darum, Betroffene in der ersten Stunde zu Beteiligten zu machen und diese so als Partner zu gewinnen.

Wie sieht nun die Positionierung und das Nutzungskonzept des umgebauten Hallenstadions aus?

Jenni: Das rundum modernisierte und multifunktionale Hallenstadion positioniert sich als Infrastrukturbetreiber und Dienstleister für Events sowie als Konferenz- und Kongresszentrum. Wir bieten 14'300 Quadratmeter Begegnungsraum in einer erlebnisstarken Atmosphäre, wie sie in dieser Konzentration nirgendwo sonst in der Schweiz geboten wird. Neben der ausgebauten Arena, die neu bis zu 13'000 Besuchern Platz bietet, stehen im neuen Conference Center am Südflügel der Arena auf drei Stockwerken verschiedenste Räume mit modernster Infrastruktur und Medientechnik für Anlässe aller Art zur Verfügung. Das Nutzungskonzept basiert

Betrachten Sie die neuen und noch geplanten Fussballstadien in der Schweiz als Chance oder Gefahr für das Hallenstadion?

Jenni: Beides. Einerseits wird der Wettbewerb unter den Anbietern von Event- und Kongress-Lokalitäten sicher härter, andererseits sind wir froh, dass es immer mehr neue Stadien gibt. Die verschiedenen Angebote und Nutzungsmöglichkeiten werden die Leute hoffentlich dazu bringen, vermehrt in die Stadien zu strömen. Die moderne Stadionkultur muss in der Schweiz erst noch entwickelt werden!

Welche Zielsetzungen wollen Sie mit dem umgebauten Hallenstadion kurz- bis langfristig erreichen?

Jenni: Es gibt zwei Faktoren, die bei den Zielsetzungen im Zentrum stehen und die wir auch in der Positionierung des Hallenstadions definiert haben: Wir wollen in der Schweiz die klare Nummer 1 unter den Anbietern von attraktiven Indoor-Events sein. Als Zweites wollen wir bei den Veranstaltungen mehr in die Breite gehen und uns von Eishockey und Konzerten etwas lösen. In den vergangenen Jahren haben Eishockeyspiele rund 25 Prozent sämtlicher Veranstaltungen ausgemacht, Konzerte gut 50 Prozent. Ziel ist es nun, neben den bestehenden Events aus Sport und Kultur zusätzliche Veranstaltungen nach Zürich zu holen und zu etablieren. Rein finanziell streben wir langfristig eine Ertragszunahme aus der Vermietung der Halle um jährlich zirka 3 Millionen Franken an, das sind rund 20 Prozent Mehrertrag. ▶

► *Welche Art von zusätzlichen Events wollen Sie ins Hallenstadion holen?*

Jenni: Beispielsweise im Pferdesport möchten wir neben dem Swiss Life CSI noch einen zusätzlichen Event mit internationaler Ausstrahlung. Oder neben Art on Ice einen weiteren Top-Anlass auf Eis. Auch im Motorsport wollen wir neue Zeichen setzen, mit spektakulären Events wie die Monster Jam mit Big-Wheeler-Trucks (23. bis 25. September 2005), oder im nächsten Frühjahr bei den Motorrädern eine Night of the Jumps.

Wie soll denn das funktionieren? Art on Ice und der Swiss Life CSI sind einzigartige Events, die nicht einfach kopiert werden können. Bedeutende Pferdesportveranstaltungen in Genf, Luzern oder St.Gallen sind fest verwurzelt mit ihren Standorten.

Jenni: Klar, aber es gibt ja mit Holiday on Ice eine populäre Eisrevue, die auch in Zürich willkommen wäre! Oder wir könnten uns zusammen mit Sportverbänden vermehrt um internationale Anlässe wie Europa- oder Weltmeisterschaften im Eiskunstlauf bewerben. Ein solcher Event würde dann eben nicht in Bern, Basel oder Lausanne stattfinden, sondern im Hallenstadion Zürich. Das Hallenstadion war schon früher Austragungstätte von internationalen Grossanlässen, wie zum Beispiel die Eishockey-WM im Jahr 1998 in Zürich und Basel. Im Pferdesport hat einer unserer Hauptkunden, die Good News Productions AG, erfolgreich die Spanische Hofreitschule in die St. Jakobshalle in Basel geholt. Es gibt keinen zwingenden Grund, weshalb dieser Event künftig nicht in Zürich stattfinden könnte. Ich bin überzeugt, dass wir in Zürich speziell das Publikum von Pferdesport und Eislaufen mit einem Mix aus Sport und Show zweimal im Jahr erreichen können.

Können Sie sich vorstellen, auch Schneesportarten im Hallenstadion zu zeigen, wie das beispielsweise in der Fussballarena von Schalke 04 mit einem Biathlon-Anlass erfolgreich stattfand.

Jenni: Da stossen wir aus Platzgründen an Grenzen. Bei der nutzbaren Eventfläche bietet ein Fussballstadion fast dreimal soviel Platz wie das Hallenstadion. Ein Event in der Grössenordnung wie der Biathlon im Stadion auf Schalke könnte



Das sanierte und erweiterte Hallenstadion Zürich-Oerlikon mit Conference-Annex.

im Hallenstadion so nicht durchgeführt werden. Denkbar wäre allerdings ein Start- und Zieleinlauf eines Coop City Sprints im Langlauf, oder Wettbewerbe mit Sprungschanzen wie Freestyle.ch.

Welche jährlich stattfindenden Grossveranstaltungen haben Sie für das umgebaute Hallenstadion neu akquiriert?

Jenni: Da ist das WTA-Tennisturnier Zurich Open zu erwähnen, das zuvor über viele Jahre in Kloten stattfand. Weiter die erwähnte Motorshow Monster Jam von Good News und die Night of the Jumps bei den Motorrädern. Im Pferdesport die Spanische Hofreitschule. Zudem wollen verschiedene Unternehmen ihre Generalversammlungen und Konferenzen neu im Hallenstadion durchführen.

Wollen Sie neben bestehenden Events auch eigene Veranstaltungen organisieren und vermarkten?

Jenni: Wir wollen explizit nicht als Veranstalter auftreten. Wir sehen uns als Vermittler von Raum und Infrastruktur, verbunden mit einem professionellen

Veranstaltungs-Know-how auf hohem Level. Aber aufgrund unseres breiten Know-hows können wir uns sehr gut vorstellen, zusammen mit einem Veranstalter neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Deshalb werden wir in den Bereich Event Development in Zukunft mehr investieren als bisher.

Wie soll der künftige Event-Mix im Hallenstadion aussehen? Wollen Sie mehr Sport-Events oder mehr Kulturveranstaltungen?

Jenni: Der Sport trägt seine verursachten Kosten im Hallenstadion in der Regel nicht, insbesondere der Eishockeybetrieb. Der Swiss Life CSI und Art on Ice bilden hier eine positive Ausnahme. Als Folge davon müssen wir den Mix aus Sport und Nicht-Sport so gestalten, dass wir mit Nicht-Sport-Veranstaltungen ausreichend Geld verdienen, um uns den Sport überhaupt leisten zu können.

Warum verzichten Sie nicht auf Sport, wenn er nicht kostendeckend ist?

Jenni: Wir können es uns gar nicht leisten, auf Sport zu verzichten!

Bringt Sport nun Geld oder nicht?

Jenni: Indirekt ja! Wir können nicht nur Events im Hallenstadion stattfinden lassen, die hochgradig rentieren. Es gibt zwei Gründe, weshalb wir den Sport brauchen: Erstens, um einen breiten Veranstaltungsmix zu erreichen. So erlangt das Hallenstadion eine hohe Bedeutung bei allen Beteiligten. Allein mit Konzerten und Generalversammlungen ist das nicht möglich. Es braucht die sportliche Komponente. Mit dem Sport verbunden ist, zweitens, seine mediale Wirkung. So ist das Hallenstadion mit einem ZSC Lions Match weitaus stärker in den Medien präsent, als mit einer Generalversammlung, obwohl diese rein betriebswirtschaftlich lukrativer ist. Wenn wir jedoch nur noch Management-Meetings durchführen, redet irgendwann niemand mehr über das Hallenstadion! Aus dem Sport ziehen wir keinen direkten Ertragsnutzen, dafür einen indirekten Kommunikationsnutzen. Dieser ist wichtig für unsere kommerziellen Partner, die Logenmieter und für die Produktelieferanten. Deshalb brauchen wir einen ausgewogenen breiten Event-Mix inklusive Sport. Sport ist für uns umso interessanter, je mehr er sich mit Show-Elementen verbindet, wie beispielsweise Art on Ice oder der Swiss Life CSI.

Welche Konzessionen muss der Sport unter diesen Umständen eingehen?

Jenni: Eigentlich nur in der Terminierung der Spieldaten. Im Gegensatz zu den meisten städtischen Eisarenen, wo die Stadt dem Heimklub günstige Mietkonditionen gewährt und so eine verdeckte Förderung des Leistungssports betreibt, können wir nur eine beschränkte Anzahl Wochenendtage einräumen, weil wir den Rest für andere Veranstaltungen zu marktkonformen Konditionen benötigen.

Der «reine» Sport genießt also im Hallenstadion einen Sonderrabatt. Wieviel genau?

Jenni: Das kann ich so pauschal nicht sagen und muss von Fall zu Fall betrachtet werden. Als Faustregel gilt, dass je mehr nicht-sportliche Entertainment-Elemente Programm sind, desto weniger kann ein Veranstalter mit allfälligen Sonderkonditionen rechnen. Vereinbarungen mit gewissen Veranstaltern sind

teilweise auch historisch begründet. Beispielsweise mit den ZSC Lions, mit denen wir nun einen Dreijahresvertrag abgeschlossen haben.

Was sagen Sie Veranstaltern, die nicht von günstigeren Tarifen profitieren können?

Jenni: Die meisten Veranstalter, mit denen wir bisher zusammengearbeitet haben, sind sich der Sonderstellung des Sports bewusst und begreifen die Notwendigkeit. Denn die politische Entscheidungsfindung für die Sanierung und Erweiterung des Hallenstadions

«Sport ist für uns umso interessanter, je mehr er sich mit Show-Elementen verbindet.»

(Darlehen, Landverkauf an die Stadt Zürich) war nur möglich, weil der Sport ein wesentlicher Konzeptbestandteil ist. Ohne Sport würde es das Hallenstadion in der heutigen Form nicht geben! Nochmals: in andern Städten werden die Hallenanlagen als Eigentum der Stadt subventioniert. Das Hallenstadion ist eine zu 100 Prozent private Unternehmung, die von der Stadt Zürich die politische Unterstützung nur unter der Prämisse erhält, wenn der Sport integriert wird. Als grösste Eishalle in der Region erbringen wir in der Stadt Zürich eine Infrastrukturaufgabe.

Zu welchen Konditionen vermieten Sie das Hallenstadion – im Vergleich vor dem Umbau – an den ZSC und andere Veranstalter?

Jenni: Die Konditionen sind für alle Mieter leicht höher. Dem stehen aller-

dings durch den Ausbau des Sitzplatzangebots von 12'000 auf neu 13'000 Sitzplätze und eine insgesamt bessere Stadionqualität attraktivere Refinanzierungsmöglichkeiten gegenüber.

Wie ist das Catering im Hallenstadion gelöst? Wer ist der Wirt und wie können Veranstalter ihre Partner im Bereich Food & Beverage einbringen?

Jenni: Der Wirt im Hallenstadion sind wir, respektive wie bisher, die Familie Wüger. Wir bestimmten die Produkte, die Lieferantwahl und den Verkaufspreis. Sämtliche Gastronomieangebote sind einem einzigen Pächter, den Gastronomiebetrieben Hallenstadion, exklusiv und umsatzabhängig vermietet. Unsere Lieferantenpartner sind die Feldschlösschen Getränke AG im Bereich Biere und Wasser, Coca-Cola im Bereich Softdrink und Nestlé Frisco für Glace. Wir bieten in allen Veranstalterverträgen die Möglichkeit, bei Bedarf unsere Partner abzulösen. Unser Stadionpartner muss dann, je nach Art und Grösse einer Veranstaltung, schadlos gehalten werden.

Warum bieten Sie das Hallenstadion nicht vollständig Werbe- und Produktfrei an?

Jenni: Dann müsste ich pro Veranstaltungstag pauschal 30'000 Franken zusätzlich verlangen. Einige Veranstalter würden das wahrscheinlich begrüßen, andere wiederum nicht, womit erneut der Sport gemeint ist.

Eine nicht erschlossene, aber sehr wichtige Einnahmequelle für die ZSC Lions wäre das Catering an den Spieltagen, wovon, wie gehabt, nur das Hallenstadion profitiert. Warum beteiligen Sie die Lions nicht wenigstens am Umsatz, zumal es ja der Klub ist, welcher die Konsumenten ins Stadion holt?

Jenni: Moment, das stimmt so nicht! Wir wollen bewusst keine Beteiligung in der Gastronomie eingehen, weil das bei anderen Veranstaltern gleiche Begehrlichkeiten ohne Ende auslösen könnte. Stattdessen haben sich die Gastronomiebetriebe – als Ausnahme – für ein Sponsoring im sechsstelligen Bereich bei den ZSC Lions entschieden.

Wie sieht es im Bereich Werbung im Hallenstadion aus? Inwieweit erhalten die Veranstalter ein werbefreies ▶

► *Stadion und Nutzungsrechte für eigene Sponsoren?*

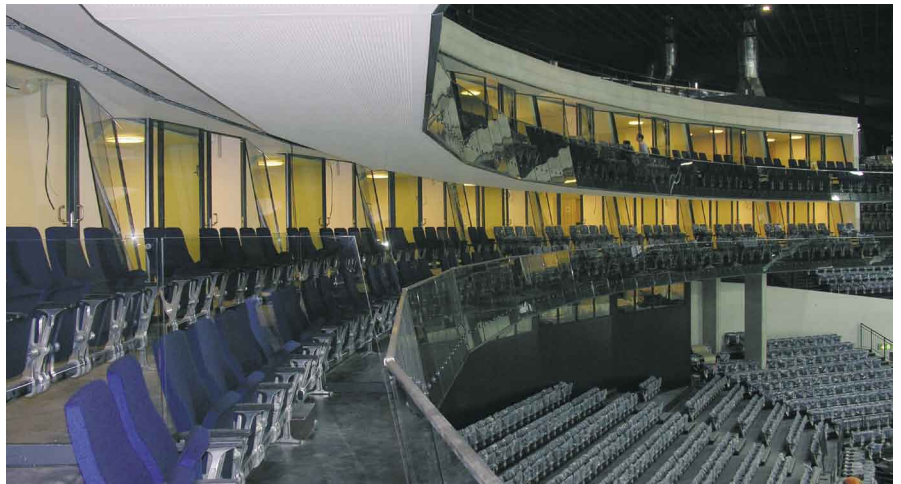
Jenni: Veranstalter erhalten den gesamten Arena-Innenraum komplett werbefrei und sind in der werblichen Nutzung absolut frei. Allerdings haben wir das Recht, auf den zwei Grossbildschirmen in der Arena unsere Business-Hauptpartner 30 Minuten vor Beginn des Hauptanlasses oder in der Pause mit je einem Werbespot zu präsentieren. Betreffend Plakatierung im und unmittelbar um das Hallenstadion liegen die Rechte bei uns, respektive werden diese von der APG vermarktet. In der Publikumszone im Hallenstadion gewähren wir den Veranstaltern einen zehnminütigen Block auf den 80 Video-Screens. Auf diesen Screens strahlen wir einen 30-minütigen Info-Loop aus, wovon der Veranstalter 10 Minuten für eigene Zwecke nutzen kann, die eine Hälfte kommerziell, die andere mit Infoservices wie Vorschauen und Ähnliches.

Wieviel Umsatz wollen Sie im ersten Betriebsjahr nach dem Umbau erzielen? Wieviel tragen die Bereiche Arena, Conference Center und Gastronomie anteilmässig bei?

Jenni: Wir rechnen mit einem Gesamtumsatz von 16 Millionen Franken oder im Schnitt 100'000 Franken pro Veranstaltungstag. Events in der Arena sollen gut 70 Prozent beitragen, die Vermietung der vier Konferenzräume plus Foyer im gesamten Conference Center rund 5 Prozent, die kommerziellen Partnerschaften 10 Prozent und der Gastronomiebetrieb zirka 15 Prozent.

Somit legen Sie das Hauptaugenmerk in der Vermarktung auf die Arena. Mit welchen Konsequenzen bei der Verfügbarkeit und Nutzung des Conference Centers?

Jenni: Wir können im Conference Center keinen längeren Buchungsvorlauf als 3 Monate bieten. Aus dem einfachen Grund, weil wir uns nicht verbauen wollen, die Arena auch kurzfristig vermieten zu können, wie das im Konzertbereich durchaus vorkommen kann. Ein volles Haus mit 13'000 Konzertbesuchern ist für uns natürlich interessanter, als ein Seminar oder Kongress mit einigen hundert Personen. Deshalb werden wir im Seminar- und Kongressbereich auf dem Platz Zürich eine Art «Restab-



20 Logen mit Balkon auf zwei Ebenen in der Südkurve des Hallenstadions.

räume» sein und übernehmen, was andere Anbieter im Bereich der Kurzfristigkeit nicht aufnehmen können.

Wann wollen Sie schwarze Zahlen schreiben?

Jenni: Wir wollen im zweiten, spätestens im dritten Jahr schwarze Zahlen schreiben. Dannzumal werden wir sicherlich ausreichend Geld verdienen, um die Maximalabschreibungen tätigen zu können.

Welchen Auslastungsgrad benötigen Sie?

Jenni: Gemäss Business-Plan müssen wir die Veranstaltungsdichte in den nächsten vier Jahren von zuletzt 115 Anlässen auf über 150 pro Jahr erhöhen. Im ersten Jahr werden es bereits zwischen 130 und 140 sein. Zudem müssen ab dem dritten Jahr alle Logen vermietet sein.

Und wie viele Logen haben Sie tatsächlich schon vermietet?

Jenni: Ich denke, dass wir mit 15 verkauften Logen starten können (15 sind vermietet, Stand Ende Juli 2005) und bis Ende 2006 das Ziel erreichen. Das Interesse ist sehr gross. Einige warten jetzt noch ab und wollen erst mal schauen, wie eine Loge in der Praxis tatsächlich funktioniert und sich dann definitiv entscheiden.

Die Jahresmiete einer Loge kostet 250'000 Franken, mit einer Mindestlaufzeit von 5 Jahren. Weiter sind mit Kosten für Tickets und Catering zu rechnen, in der Grössenordnung von 100'000 respektive 150'000 Franken. Insgesamt eine halbe Million. Wie kommen Sie auf diesen Preis?

Jenni: Wir haben das Pricing auf Pro-Kopf-Basis kalkuliert. Bei 150 Veranstaltungen und 1'800 Personen ergibt das einen Pro-Kopf-Preis von 300 Franken pro Event. Wir sind der Meinung, das ist ein sehr fairer und kompetitiver Preis.

Nun wird ja ein Logenmieter kaum alle Events mit seinen Zielgruppen abdecken können!

Jenni: Alle nicht, aber die meisten haben eine sehr breite Zielgruppe, sodass ein hoher Nutzungsgrad von über 80 Prozent erzielt werden dürfte.

Kann ein Logenmieter ungenutzte Kapazitäten weiter vermieten?

Jenni: Er kann sie andern Nutzern zur Verfügung stellen, jedoch nicht kommerziell weitervermieten.

Und wie wollen Sie das kontrollieren?

Jenni: Schwierig, aber erfahren würden wir es garantiert, früher oder später.

Wie gross ist die Problematik, dass eine Firma Logen bezahlt und von Angestellten unter der Hand Logenplätze privat verkauft werden?

Jenni: Diese Problematik besteht durchaus, wäre aber dann eigentlich nicht unser Problem.

Können verschiedene Unternehmen auch gemeinsam eine Loge mieten oder eine Agentur die Kapazitäten nach Bedarf vermieten?

Jenni: Logen an Firmengemeinschaften sind möglich. Konkret werden bereits zwei Logen in dieser Form genutzt. Weil wir wie erwähnt die kommerzielle Untervermietung untersagen, ist das Geschäft mit einer Agentur kein Thema.

Wie stark gewichtet das Image- und Prestigedenken beim Kauf einer Loge? Ist es ein reiner Business-Entscheid oder doch mehr eine Prestige Angelegenheit?

Jenni: Ich vermute, dass dabei sicher auch Prestige mit im Spiel ist. Wer über eine Loge verfügt, kann nicht zuletzt ein gewisses Signal für seine Marktstellung setzen. Aber irgendwann müssen die Entscheidungsträger eine solche Investition rechtfertigen können, sonst dürfte die Rechnung wohl nicht aufgehen.

Wenn nun die Logen von Dauermietern besetzt sind, wo bringen die Veranstalter dann noch ihre VIPs unter?

Jenni: Dafür gibt es verschiedene Lösungen: Einerseits bieten wir die Räumlichkeiten im Conference Center an, mit haus eigenem Catering und Business Seats im Stadion, andererseits können in der Arena temporäre Bauten für eventspezifische VIP-Logen errichtet werden, allerdings auf Kosten von bestehenden Sitzplätzen. Eine solche Lösung ist bei Art on Ice und dem Swiss Life CSI geplant.

Wie kann das unmittelbare Umfeld, die unbebaute Zone rund ums Hallenstadion – insbesondere zwischen dem Hallenstadion und dem Bahngelände – als temporäre Nutzungsfläche verwendet werden?

Jenni: Der Regierungsrat des Kantons Zürich hat uns eine Rodungsbewilligung erteilt, die von der Pro Natura mit einem Rekurs belegt wurde. In der Zwischenzeit haben sich die Parteien auf eine Ersatzlösung geeinigt; ich werde dem Verwaltungsrat anfangs September 2005 das Projekt für die Befestigung des Platzes zum Entscheid unterbreiten können.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie des Hallenstadions in Zukunft aus? Wie können Sie dabei die Veranstalter unterstützen?

Jenni: Grundsätzlich ist die Event-Ticketpromotion nach wie vor Sache des Veranstalters. Trotzdem müssen wir in der Kommunikation aktiver werden als bisher und eine Art Kommunikationstep-

pich legen, von dem auch die Veranstalter profitieren können. Konkret planen wir im Bereich Kundenbindung einen eigenen Adressstamm aufzubauen, und diesen den Veranstaltern bei Bedarf zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich kommunizieren wir die Anlässe auch im Internet über unseren Newsletter, der bereits über 4'000 Abonnenten zählt.

Gehen Sie mit einem Kundenbindungsprogramm nicht in Konkurrenz mit den Veranstaltern?

Jenni: In gewisser Weise schon. Viele Veranstalter haben allerdings noch keine wirklichen Kundenbindungs-Instrumente zur Hand. Ich denke, da herrscht

noch viel Handlungsbedarf.

Inwieweit ist die Vermarktung des Naming Rights noch ein Thema und wieviel würde ein solches denn kosten?

Jenni: Das Naming Right für das Hallenstadion ist ein Thema und liegt im Bereich von jährlich 2,5 Millionen Franken für eine Laufzeit von zehn Jahren. Es besteht aber die Gefahr, dass, je nach Namensgeber, eine Konfliktsituation mit einem Event-Sponsorpartner entstehen könnte, oder etwa im Bereich einer Generalversammlung, die vielleicht lieber in einer neutralen Location durchgeführt wird, als unter der Namenskuppel des grössten Konkurrenten.

Interview: Jürg Kernen

Konzept Hallenstadion Zürich

Positionierung Hallenstadion

Grösste multifunktionale Mehrzweckhalle der Schweiz für Events aller Art, Kongresse und Konferenzen, Generalversammlungen, Messen, Tagungen, Firmen- und Produktpräsentationen, Unternehmensveranstaltungen, Galas und Ausstellungen oder PR-Events.

Arena

- Innenraum: 300 bis 13'000 Personen
- Logen: 37 m², 20 Logen mit Balkon für je 12 Personen
- Umgang Ost und West 1./2. Stock je: 669/347 m², bis 1320 Personen

Conference Center

- Foyer: 1'935 m², bis 3'500 Personen
- Konferenzraum Ost: 107 m², bis 100 Personen
- Konferenzraum West: 107 m², bis 100 Personen
- Konferenzraum Ost Mitte: 190 m², bis 350 Personen
- Konferenzraum West Mitte: 190 m², bis 350 Personen

Gastronomie

Die hauseigene Hallenstadion Gastronomie verfügt für die kulinarischen Bedürfnisse von 15'000 Besuchern, neben 19 Imbissständen im Hallenstadion, über Bankett- und Konferenzräume für bis zu 3'000 Personen.

Zum Gastronomieangebot gehören ausserdem fünf Restaurants verteilt auf drei Stockwerke im neuen Vorbau des Stadions: «Frontline» mit 550 Sitzplätzen; «Topline» mit 100 Sitzplätzen; «Sound» und «Vision» mit je 110 Plätzen und «Backstage» mit 150 Plätzen.

Kulinarisch wird eine breite Auswahl geboten, vom exquisiten 5-Gang-Dinner, über den klassischen Business-Lunch bis hin zur bodenständigen Bratwurst werden alle Gourmet-Bedürfnisse abgedeckt.

Logen

20 Logen auf zwei Ebenen in der Südkurve des Hallenstadions. Eine Loge bietet Platz für 12 Personen auf 25,7 m² im Innenraum und zusätzlich 12 m² Balkon.

Die Infrastruktur umfasst einen Eingangsbereich mit Garderobe, separates WC, einen Aufenthaltsraum mit Servicetheke und integriertem Kühlschrank, Gläser und Geschirr, eine Sitzgruppe mit Clubtisch, Stehtische und Stühle, TV-Monitor und Anschlüsse für Telefon, Fax und Internet. Zudem eine verschliessbare Glaswand zur Trennung von Logen- Innenraum und -Balkon.

Der Mietpreis einer Loge beträgt jährlich 250'000 Franken mit einer Mindestmietdauer von 5 Jahren. Für Tickets und Catering fallen pro Jahr 100'000 Franken respektive 150'000 Franken zusätzliche Kosten an. Im Mietpreis inbegriffen sind pro Veranstaltung 6 reservierte Parkplätze im Parkhaus Messe Zürich, inklusive Parkierungsservice für 4 Fahrzeuge und alkoholfreie Getränke in der Loge. Die Logen stehen den Mietern für alle Public-Events zur Verfügung und dürfen nicht kommerziell untervermietet werden.

Highlights 2005

Dalai Lama	5. – 12.8.
Energy 05	13.8.
DJ BoBo	19./20.8.
Xaver Award 05	24.8.
GP der Volksmusik	10.9.
ZSC Lions	saisonal ab 13.9.
Monster Jam	23. – 25.9.
Zurich Open, WTA	15. – 23.10.
Super10Kampf	11.11.

Zudem diverse Konzerte und Shows internationaler Stars.

www.hallenstadion.ch

Quelle: AG Hallenstadion 2005