

«50 Prozent der Tickets müssen über Ticketcorner vertrieben werden!»

Seit 1. Januar 2009 ist in der Schweiz für Veranstalter eine neue Zeitrechnung im Ticketing angebrochen. Die strategische Partnerschaft zwischen der AG Hallenstadion als landesweit grösste multifunktionale Live-Entertainment-Arena und der Ticketcorner AG als Marktleader unter den Ticketing-Vertriebsunternehmen sorgt für eine brisante Ordnung der Marktkräfte. 50 Prozent aller Ticketverkäufe im Hallenstadion müssen nun zwingend über Ticketcorner vertrieben werden. Die damit verbundenen Konditionen sorgen bei manchen Grossveranstaltern im Hallenstadion für rote Köpfe. Die AG Hallenstadion bezweckt primär die Absicherung der heimischen Wertschöpfungsanteile im Bereich Live-Entertainment.



Felix Frei

frei@hallenstadion.ch
Direktor
AG Hallenstadion

Herr Frei, die AG Hallenstadion ist mit der Ticketcorner AG ab 1. Januar 2009 eine neue strategische Partnerschaft eingegangen. Was genau beinhaltet diese Partnerschaft?

Felix Frei: Der zentrale Punkt dieser strategischen Partnerschaft ist, dass 50 Prozent aller Tickets von Veranstaltungen, die im Hallenstadion stattfinden, über Ticketcorner vertrieben werden müssen. Bei bestehenden Verträgen mit Veranstaltern gibt es eine entsprechende Übergangsfrist. Gleichzeitig wird Ticketcorner die Vermarktung der Events im Hallenstadion unterstützen und mit einem bedienten Ticketshop im Hallenstadion präsent sein. Die Veranstalter profitieren von den starken Vertriebskanälen und Marketingleistungen von Ticketcorner. Zur Bekräftigung dieser strategischen Partnerschaft übernimmt Ticketcorner fünf Prozent des Aktienkapitals der AG Hallenstadion.

Muss man jetzt Aktionär der AG Hallenstadion werden, um mit dem Hallenstadion einen guten Abschluss erzielen zu können?

Frei: Nein. Diese Partnerschaft ist bisher sowohl in der Art und im Umfang einmalig in der Schweiz – und sie ist aufgrund des strategischen Ansatzes von sehr grosser Bedeutung. Da ist es sinnvoll, eine solch bedeutende Zusammenarbeit durch eine Beteiligung zu unterstreichen.

Warum überlassen Sie das lukrative Geschäft mit dem Vorkauf im Hallenstadion einfach so der Ticketcorner AG?

Frei: Wir sind keine Verkaufsorganisation, die über den POS im eigenen Haus grosse Volumen generiert. Auf der Basis einer Vollkostenrechnung haben wir mit dem Ticket-Vorverkauf im Hallenstadion bisher nur ganz knapp eine schwarze Null geschrieben, wenn überhaupt. Mit der Übergabe des eigenen Vorverkaufs an Ticketcorner haben wir nun eine Lösung gefunden, die das Handling für beide Seiten vereinfacht.

Wie haben nun die Veranstalter auf dieses Fait accompli, die neue Partnerschaft mit Ticketcorner, reagiert?

Frei: Fait accompli kann man so nicht sagen. Wir haben mit einigen grossen Veranstaltern bereits im Vorfeld lose Gespräche zu diesem Thema geführt, konnten jedoch zu den Details nichts Konkretes sagen. Ich hatte dabei den Eindruck gewonnen, dass die Veranstalter unsere Absichten mit einem gewissen Verständnis zur Kenntnis nahmen und dann abwarteten, was tatsächlich geschieht. Es war uns klar, dass nun die neue Ausgangslage auch Verunsicherung und Vorbehalte auslösen wird, vor allem bei den grossen, jährlich wiederkehrenden Veranstaltern. Es herrscht da und dort sicher noch Klärungsbedarf. Bei bestehenden Verträgen gibt es aber wie erwähnt eine entsprechende Übergangsphase.

HALLENSTADION
Zürich

Auf die Details möchte ich später zu sprechen kommen. Was für Überlegungen und Zielsetzungen verbindet die AG Hallenstadion mit diesem Deal?

Frei: Diese Partnerschaft ist in einem grösseren Zusammenhang zu sehen. Im Live-Entertainment-Markt findet national und international ein extrem grosser Verdrängungskampf statt. Bei diesem Kampf geht es vor allem um eines: die Gewinnung von Wertschöpfungsanteilen, um den dramatischen Rückgang der Tonträgerverkäufe zu kompensieren. Typisches Beispiel sind etwa die 360-Grad-Verträge internationaler Künstler, die sämtliche Verwertungsrechte ihrer Wertschöpfungsplattformen wie Plattenverträge, Tourneen, Merchandising bis hin zum Ticketing bündeln und auf diese Weise den grösstmöglichen Wertschöpfungsgrad erzielen. Die grossen Verlierer dieser Entwicklung sind die nationale und lokale Eventbranche innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Sie erwirtschaften immer weniger Gewinnmarge. Dieser bedrohlichen Entwicklung können auch wir uns als international bedeutsame Eventhalle nicht entziehen. Deshalb sind wir mit Ticketcorner eine strategische Partnerschaft eingegangen, um einen grösseren Teil der Wertschöpfung von Events im Hallenstadion und in der Schweiz zu behalten. Es stellt sich die Frage, inwieweit die heute etablierten Dienstleister in der Live-Entertainment-Branche künftig noch überleben könnten, wenn sie durch die internationale Entwicklung immer stärker an den Rand gedrängt werden. Hier mussten wir einfach rechtzeitig reagieren.

Das klingt ja so, als wolle das Hallenstadion die Schweizer Eventbranche retten.

Frei: Das ist natürlich übertrieben. Aber in gewisser Weise können wir als grösste Indoor-Event-Location der Schweiz einen Beitrag dazu leisten, dass eben ein ansehnlicher Wertschöpfungsanteil in der Schweiz bleibt und nicht ins Ausland abfließt. Der Sinn der strategischen Partnerschaft mit Ticketcorner ist, dass die Wertschöpfung nicht nur in der Schweiz bleibt, sondern eben auch bei unserem Partner.

Und was passiert, wenn der Ticketcorner – der ausgerechnet durch den Deal mit dem Hallenstadion seine Übernahme-

attraktivität weiter erhöht hat – ins Ausland verkauft werden sollte? Wo bleibt dann die Wertschöpfung der Events im Hallenstadion?

Frei: Wer sagt denn, dass Ticketcorner ins Ausland verkauft werden soll? Wir müssen uns an die Tatsachen halten und nicht an Hypothesen. Fakt ist, dass wir durch die Partnerschaft mit Ticketcorner beide unseren Anteil am Wertschöpfungskuchen besser abgesichert haben.

Kurzfristig vielleicht, aber gewisse Veranstalter werden sich künftig überlegen, ob sie überhaupt das Hallenstadion nutzen sollen.

Frei: Es gibt in der Schweiz keine vergleichbare Halle mit dieser Grösse und der gut ausgebauten Infrastruktur wie das Hallenstadion in Zürich. Dank der

«Die Anforderungen an das Verhandlungsgeschick werden sicher steigen.»

Partnerschaft mit Ticketcorner sind wir für Veranstalter noch attraktiver geworden! Die meisten Events in der Schweiz verkaufen sich nicht so einfach wie beispielsweise ein AC/DC-Konzert innert weniger Minuten. Wir sind überzeugt, dass es nach wie vor lokale Dienstleister wie Promotoren und effiziente Ticketing-Vertriebssysteme braucht. Werden diese durch internationale 360-Grad-Verträge in die Ecke gedrängt, hat die Eventbranche in der Schweiz irgendwann ein sehr grosses Problem. Hinzu kommt, dass über 80 Prozent der Veranstalter im Hallenstadion seit Jahren im Ticketing zu 100 Prozent mit Ticketcorner zusammenarbeiten. Eine

strategische Partnerschaft dieser Art konnten wir als Nummer eins unter den Eventhallen nur mit dem Marktleader im Schweizer Ticketing-Markt eingehen.

Veranstalter verlieren nun aber im Hallenstadion alle Möglichkeiten, mit Ticketcorner einen guten Abschluss erzielen zu können!

Frei: Die Anforderungen an das Verhandlungsgeschick werden sicher steigen. Aber im Gesamtkontext profitiert ein Veranstalter durch die umfassenden Leistungen von Ticketcorner.

Wie ist es eigentlich zur Partnerschaft mit Ticketcorner gekommen? Wer hat hier das Gespräch zuerst gesucht?

Frei: Die ersten Gespräche fanden bereits vor meiner Zeit als Direktor der AG Hallenstadion auf höchster Managementebene statt, allerdings ohne dass sich etwas in dieser Richtung bewegt hätte. Kurz nach meinem Antritt als neuer Direktor nahmen wir die Gespräche wieder auf und haben sie zum heutigen Abschluss geführt. Diese Überlegungen fanden im Rahmen unserer Gesamtanalyse zur künftigen Strategie des Hallenstadions statt.

Wie sieht denn die Strategie des Hallenstadions nun aus?

Frei: National ist das Hallenstadion die grösste multifunktionale Halle der Schweiz für Events aller Art, international betrachtet jedoch nur eine unter vielen Indoor-Arenen. Also müssen wir heute die Weichen stellen, dass internationale Acts auch künftig im Hallenstadion in Zürich auftreten wollen.

Was Sie nun mit diesem Deal genau verhindern könnten. Die Schweiz ist bei internationalen Events und Tourneen kein Muss, höchstens ein nettes Zubrot aufgrund der hohen Kaufkraft. Werden jetzt noch Bedingungen in sensiblen Bereichen gestellt, wie zwingende Ticketing-Kanäle, riskiert doch das Hallenstadion aus der Tourneepflicht einiger internationaler Künstler zu fallen.

Frei: Das glaube ich nicht. Zwar rechnen wir damit, dass es in einer ersten Phase den einen oder anderen «Machtkampf» geben wird, was uns jedoch nicht sonderlich beunruhigt. ▶



Hallenstadion Zürich: grösste und modernste multifunktionale Eventhalle der Schweiz.

► Die Kaufkraft des Schweizer Publikums zählt im internationalen Umfeld tatsächlich zu den höchsten. Dementsprechend hoch ist für die Künstler die Wertschöpfung in der Schweiz beziehungsweise im Hallenstadion als grösste Indoor-Eventhalle. Daran wird die Partnerschaft mit Ticketcorner nichts ändern. Zudem sind wir mit dem Modell der strategischen Ticketing-Partnerschaft keine Exoten. Im Ausland sind solche Modelle schon längst gang und gäbe! Insofern finden internationale Veranstalter bei uns gewohnte Bedingungen.

Wie gut funktionieren denn diese strategischen Ticketing-Partnerschaften im Ausland?

Frei: Offenbar sehr gut, andernfalls würden sie ja nicht praktiziert! In Amerika beispielsweise gehört das Ticketing in der Regel immer zu 100 Prozent der Halle. Auch in Europa gibt es einige Beispiele. So ist vor kurzem in Berlin die O2 World Arena eine Partnerschaft mit der weltweit tätigen CTS Eventim eingegangen, ebenfalls 100 Prozent Ticketing. Da sind wir mit 50 Prozent noch recht bescheiden.

Was sagen Sie jetzt einem Veranstalter, der bereits eng mit CTS Eventim oder anderen Ticketing-Dienstleistern zu-

sammenarbeitet – teilweise sogar zu 100 Prozent im Ticketing – und im Hallenstadion Events durchführen will?

Frei: Das, was ich allen Veranstaltern sage: 50 Prozent der Tickets müssen über Ticketcorner vertrieben werden! Da machen wir – ausser der eingangs erwähnten Übergangssituation – keine Ausnahmen. Je besser das Hallenstadion im nationalen und internationalen Umfeld positioniert ist, desto einfacher ist es für uns, strategische Partnerschaften auch gegenüber internationalen Veranstaltern durchzusetzen.

Wie sehen die Detailkonditionen aus, die das Hallenstadion aufgrund der neuen Partnerschaft mit Ticketcorner den Veranstaltern diktiert?

Frei: Bei den 50 Prozent aller Tickets im Hallenstadion, die von Ticketcorner vertrieben werden, profitiert der Einzelveranstalter grundsätzlich von den üblichen Standardkonditionen. Grossveranstalter mit Volumenverträgen müssen die Konditionen nach Ablauf des bestehenden Vertrages mit Ticketcorner neu aushandeln und haben natürlich eine andere Ausgangslage, da diese nicht nur im Hallenstadion produzieren. Wie erwähnt gibt es für bestehende Verträge eine Übergangsphase.

Wie werden die VIP-Tickets behandelt? Inwieweit sind auch die veredelten Tickets betroffen?

Frei: Die 50 Prozent beziehen sich ausschliesslich auf die Standard-Ticketangebote. Somit sind die VIP- oder veredelten Tickets nicht Bestandteil der Vereinbarung mit Ticketcorner.

Und wie gross darf der Anteil der VIP- oder veredelten Tickets am gesamten Ticketing-Volumen sein?

Frei: Maximal fünf Prozent vom Gesamtvolumen.

Damit nimmt das Hallenstadion respektive Ticketcorner entscheidenden Einfluss auf das VIP- und Hospitality-Konzept von Veranstaltern im Hallenstadion.

Frei: Eben nicht. Die fünf Prozent sind realistisch. Ich denke, damit kann jeder Veranstalter gut leben. Gerade diese wertschöpfungsintensiven Tickets wollen wir weiterhin dem Veranstalter überlassen, die er häufig auch selbst vertreibt. Veranstalter mit mehr als fünf Prozent VIP-Tickets am Gesamtvolumen müssen die Konditionen für diese Pakete mit Ticketcorner aushandeln.

Und wie werden bei den 20 Logen die Veranstaltungstickets behandelt? Die-

se sind ja in der Logenmiete (pro Loge jährlich 250'000 Franken) nicht enthalten und fallen pro Loge mit bisher gut 100'000 Franken jährlich zusätzlich ins Gewicht.

Frei: Bei den Logentickets handelt es sich um Standardtickets. Diese beziehen wir für die Logenmieter über Ticketcorner. Je nach Bedürfnis bieten wir den Logenmietern die Möglichkeit zum Kauf von Einzeltickets oder von Pauschalarrangements.

Was passiert, wenn ein Veranstalter im Hallenstadion sein eigenes Ticketkontingent verkauft, jedoch Ticketcorner sein 50-Prozent-Kontingent nicht vollständig absetzen kann?

Frei: Das muss jeder Veranstalter mit Ticketcorner im Voraus regeln. Dafür sind wir nicht zuständig, aber mit einem guten Handling der Kontingente sollte man das vermeiden können.

Der Eishockeyklub ZSC Lions ist der Heimklub im Hallenstadion. Was für Auswirkungen hat der Deal nun für die ZSC Lions, die heute im Ticketing mit VisionOne zusammenarbeiten? Werden Sie Druck ausüben?

Frei: Nein. Wir haben mit den ZSC Lions im letzten Herbst einen neuen Fünfjahresvertrag auf der Basis der bisherigen Konditionen und einer definierten Infrastrukturnutzung abgeschlossen. Nach Ablauf dieses Vertrages muss aber auch der ZSC seine Tickets zur Hälfte über Ticketcorner verkaufen. Da besteht absolut kein Druck, diesen Vertrag vorzeitig aufzulösen.

Wie sollen die ZSC-Saisonkarten behandelt werden?

Frei: Die Saisonkarten wollen wir separat behandeln. Sie zählen nicht zum Kontingent der Einzeleintritte für Ticketcorner.

Zurück zur Strategie des Hallenstadions. Wie sieht diese nun weiter aus?

Frei: Bei einem Businessmodell, wie es das Hallenstadion hat, stehen immer die Kosten der Infrastruktur am meisten unter Druck. Diese sind für einen Veranstalter immer der kleinste Budgetposten im Hallenstadion. Was das Eventbudget

im Hallenstadion erhöht, sind sämtliche Dienstleistungen, die zum Betrieb einer Veranstaltung nötig sind, wie Catering, Licht- und Tontechnik, Personal und vieles mehr. An diesen Wertschöpfungsbereichen muss das Hallenstadion zwingend Geld verdienen können. Denn nur mit dem Infrastrukturgeschäft allein kann das Hallenstadion nicht rentabel bewirtschaftet werden. Wir betrachten es als eine wirtschaftliche Notwendigkeit, dass das Hallenstadion einen Teil der gesamten Wertschöpfung auf seine Seite ziehen kann. Wir müssen ja die grossen Investitionen ins neue Hallenstadion amortisieren und unseren Veran-

«Nach Ablauf des Vertrages muss auch der ZSC seine Tickets zur Hälfte über Ticketcorner verkaufen.»

stalter auch künftig ein Top-Haus zur Verfügung stellen können. Und im Bereich Ticketing folgen wir lieber dem internationalen Trend und sichern unseren Teil an der Wertschöpfung, als dass wir das Feld einfach grossen ausländischen Ticketing-Organisationen überlassen, die Künstler und Konzertagenturen mit exklusiven Ticketing-Verträgen an sich binden. Wenn wir es zulassen, dass sich Künstler und Konzertagenturen im Hallenstadion ausbedingen können, das gesamte Ticketing über eine eigene Ticketing-Organisation abzuwickeln, dann haben im Endeffekt alle Dienstleister und Zulieferer in der Schweizer Eventszene verloren.

Die Handlungsfreiheit im Hallenstadion ist für einen Veranstalter nicht nur im Ticketing-Bereich eingeschränkt. Mit den «preferred Suppliers» und Partnern des Hallenstadions schreiben Sie Veranstaltern auch gleich noch vor, mit welchen Dienstleistern sie beispielsweise in den Bereichen Multimedia, Zeltbau, Tribünen oder Catering zusammenarbeiten müssen. Damit verhindern Sie wiederum, dass Veranstalter eigene Dienstleister mit möglicherweise besseren Konditionen einbringen können.

Frei: Wir beharren nur in jenen Bereichen auf dem exklusiven Einsatz von «preferred Suppliers», wo die Bedienung von Infrastrukturelementen komplex ist – wie beispielsweise im technischen Regieraum oder bei der neuen 360-Grad-LED-Infrastruktur mit seitlich angebrachten LED-Screens – und wo es sicherheitsrelevant ist. Die kommerziellen Partnerexklusivitäten gibt es grundsätzlich nur in den sogenannten Publikumsverkehrs-zonen des Hallenstadions, jedoch nicht in der Arena, da sind die Veranstalter frei. Das Hallenstadion ist eine riesengrosse Maschine auf einem qualitativ hohen und kontinuierlichen Niveau überhaupt funktionieren kann, ist es für uns unabdingbar, mit verschiedenen Dienstleistern eine strategische Partnerschaft einzugehen. Hinzu kommt der gesamte Sicherheitsaspekt für die Besucher, die Künstler und alle Mitarbeitenden. Diese Sicherheit können wir nur gewährleisten, wenn alle Rädchen reibungslos ineinandergreifen. Das bedingt die Zusammenarbeit mit professionellen Partnern und eingespielten Teams, die die Verhältnisse vor Ort genau kennen. Veranstalter haben zudem die Gewissheit, dass keine unvorhergesehenen Kosten anfallen, nur weil ein externer Dienstleister die eine oder andere Gegebenheit aus Unkenntnis nicht einkalkuliert hat. Im Hallenstadion finden jährlich gegen 150 Veranstaltungen statt! Wenn nun theoretisch jeder Organisator mit eigenen Dienstleistern im Hallenstadion arbeiten will, können wir weder für die Zeitplanung, die Sicherheit noch die Qualität und die Kontinuität im Hallenstadion garantieren. Wollen wir aber in der Schweiz die Nummer eins bleiben und auch europäisch mithalten, dann müssen wir uns als verlässlichen und qualitativ hochstehenden Partner positionieren können, sonst haben wir über kurz oder lang keine Chance. ▶

► *Das ändert aber nichts daran, dass das Hallenstadion den Veranstaltern Knebelverträge aufzwingt.*

Frei: Dem widerspricht, dass wir im gesamten deutschsprachigen Raum die Eventhalle mit der grössten Auslastung sind. Wir können Veranstalter ja nicht zwingen, ihre Events im Hallenstadion durchzuführen! Dass sie trotzdem ins Hallenstadion kommen, zeigt doch, dass sie mit unserem Leistungspaket insgesamt zufrieden sind. Von Knebelverträgen kann also keine Rede sein. Klar, das Hallenstadion nimmt eine einzigartige Stellung im Schweizer Markt ein. Das darf aber nicht dazu führen, dass wir die Hallennutzung einfach verschenken und jeder damit machen kann, was er will, denn genau das wäre mit Sicherheit der Anfang vom Ende der AG Hallenstadion.

Je mehr Exklusivrechte das Hallenstadion vergibt, desto mehr scheint dies Ideen für ein neues Hallenprojekt ohne Exklusivrechte zu fördern. Was sagen Sie zu diesem Gerücht?

Frei: Eine interessante Idee. Das könnte aber nur mit einer absoluten Low-Cost-Hallenlösung funktionieren. Allerdings widerspricht dieser Ansatz völlig den heutigen Marktbedürfnissen. Ein neues Stadion muss heute modernstem Komfort für die Zuschauer und Sponsoren genügen, was mit immensen Kosten verbunden ist. Zudem bezweifle ich, dass ein Projekt dieser Art in Zürich politisch und wirtschaftlich überhaupt eine Chance hätte.

Warum nicht? Die Stadt Zürich könnte doch mögliche Verluste des Hallenstadions über eine komplementär positionierte Hallenlösung kompensieren.

Frei: Ich gehe davon aus, dass die AG Hallenstadion auch in den nächsten Jahren keine Verluste schreiben wird.

Wer wird bei dem Deal zwischen dem Hallenstadion und Ticketcorner Ihrer Meinung nach auf der Gewinner- und wer auf der Verliererseite stehen?

Frei: Ich sehe keine Verlierer, nur Gewinner!

Gerüchten zufolge erhält das Hallenstadion von Ticketcorner für diesen Deal jährlich 350'000 Franken. Wie viel Geld ist es wirklich?

Frei: Ich kommentiere diese Zahl nicht. Beide Partner haben dazu Stillschweigen vereinbart.

Es ist naheliegend, dass Ticketcorner seine Investition ins Hallenstadion über neue Konditionen bei den Veranstaltern refinanzieren will. Müssen nun die Ticketkäufer mit höheren Preisen oder die Veranstalter mit geringeren Margen pro Ticket im Hallenstadion rechnen?

Frei: Die Ticketkonditionen sind Verhandlungssache zwischen Ticketcorner und jedem einzelnen Veranstalter. Zudem möchte ich betonen, dass Veranstalter, wie schon eingangs erwähnt, eben auch durch eine bessere Vermarktung der Events im Hallenstadion profitieren und dadurch eine höhere Auslastung erreichen können! Im Weiteren gilt es zwischen Einzelveranstaltern und Grossveranstaltern mit jährlich mehreren Events im Hallenstadion zu unterscheiden. Grossveranstalter haben mit Ticketorganisationen in der Regel Volumenverträge abgeschlossen. Das heisst, dieser Volumenvertrag besteht aus Ticketkontingenten von mehreren unterschiedlichen Events, auch ausserhalb des Hallenstadions. Je nach Anzahl der Anlässe im Hallenstadion im gesamten Event-Mix eines Veranstalters können nun neue Konditionen mehr oder weniger Einfluss haben. Ich bin aber überzeugt, dass sich Ticketcorner mit sämtlichen Veranstaltern marktkonform arrangieren wird, sodass die Rechnung am Ende für alle aufgeht.

Bei aller Güte, aber wo der Wettbewerb ausgeschaltet ist, braucht man nicht «marktkonform» zu sein.

Frei: Dem widerspricht einfach der Markterfolg von Ticketcorner! Wären seine Konditionen so marktfremd, wäre das Unternehmen in dieser hart umkämpften Branche nicht die unangefochtene Nummer eins in der Schweiz.

Wie sieht der Veranstaltungsmix im Hallenstadion aus?

Frei: Grob aufgeteilt finden im Hallenstadion zu einem Drittel Eishockeyspiele statt, ein Drittel sind Rock- und Popkonzerte und das letzte Drittel ist ein Mix aus Sport-, Musik- und anderen Unterhaltungsshows. Für den erfolgreichen Betrieb der multifunktionalen Are-

na benötigen wir einen breit abgestützten Veranstaltungsmix in der Kultur, im Sport und generell im Bereich Live-Entertainment. Je breiter wir diesen Mix im Hallenstadion stattfinden lassen können, desto stärker ist das Image des Hallenstadions als der Unterhaltungstempel schlechthin.

Wie gross schätzen Sie die Gefahr ein, dass dem Hallenstadion aufgrund der immer exklusiver werdenden Mietbedingungen mittel- bis langfristig die Veranstalter abspringen und damit der hohe Auslastungsgrad nicht gehalten werden kann?

Frei: Diese Gefahr schätze ich als sehr gering ein. Wir gehen davon aus, dass das Hallenstadion-Gesamtpaket für Veranstalter durch verschiedene Massnahmen noch attraktiver geworden ist. Hierzu wird auch die neue Partnerschaft mit Ticketcorner einen wesentlichen Beitrag leisten. Beispiele aus dem Ausland haben gezeigt, dass befürchtete Entwicklungen nicht eingetreten sind. Das wird auch in Zürich nicht anders sein. Eine Gefahr für das Hallenstadion würde nur dann bestehen, wenn wir nicht mehr in der Lage wären, die erreichte Gesamtleistung, die hohe Qualität und Kontinuität sicherstellen zu können.

Interview: Jürg Kernen

AG Hallenstadion

Preferred Suppliers

Habegger (Multimedia)
Bose
Lenzlinger (Zeltvermietung)
Messerli (Kommunikation im Raum)
Nüssli (Tribünenbau)
Paninfo
Delta Group

Strategische Partner

APG Affichage
Coca-Cola
Feldschlösschen
Nestlé
Panasonic
Thomy
Ticketcorner

Weitere Partner

RailAway
Intermedic

Restaurantbetriebe

Henri Wüger, Zürich

Quelle: AG Hallenstadion 2009