

# Kluges und durchdachtes Gesamtkonzept ist gefragt

Herausforderungen und Chancen beim Stadionbau und bei der Vermarktung der Vereine

Börsen-Zeitung, 14.6.2024

Der wirtschaftliche Erfolg von Profifußballvereinen ist maßgeblich abhängig vom sportlichen Erfolg. Doch können kluge Vermarktungsstrategien rund um das Fußballstadion einen relevanten Beitrag zum wirtschaftlichen und so mittelbar auch zum sportlichen Erfolg leisten.



Florian Wiesner

Fachanwalt für Bau- und Architektenrecht sowie Managing Partner am Frankfurter Standort der Kanzlei FPS

Fußballstadionen sind Produktionsstätte, Heimat, Unternehmenszweig und Teil des gesellschaftlichen Lebens. Deren Bedeutung für die Vereine kann nicht groß genug beurteilt werden. Der passgenaue Bau und die optimale Vermarktung dieser Stadien ist für den wirtschaftlichen Erfolg der Vereine evident.

Dreh- und Angelpunkt im Profifußball ist der Verkauf von Bildern, die während des Liga-Betriebs an den Spieltagen entstehen. Diese Fußballspiele brauchen einen Austragungsort – eine Arena –, in der die Wettkämpfe stattfinden können.

Ihren Wert erhalten die Bilder durch die Attraktivität des Geschehens, welche nicht nur durch die fußballerische Qualität auf dem Rasen, sondern auch durch die Stimmung auf den Rängen erzeugt wird. Diese Stimmung kann nur durch die Fanszene kreiert werden. Für sie ist ihr Stadion mindestens zu jedem Heimspiel ihre Heimat.

Außerhalb des Spielbetriebs erfolgen all die Arbeiten, die in jedem anderen Unternehmen auch anfallen. Die Geschäftsstelle benötigt Büroflächen, um alle Themen rund um den Fußball organisieren und gestalten zu können. Gleiches gilt auch für den täglichen Trainingsbetrieb der Profimannschaften und der Nachwuchskicker, wofür es einer umfangreichen Infrastruktur bedarf.

## Für Städte von Bedeutung

Schließlich sind Profifußballvereine in Deutschland stark in ihren jeweiligen Heimatstädten und der Gesellschaft verwurzelt. So richtet sich in Teilen das gesellschaftliche Leben nach Wohl und Wehe der Vereine. Aber auch wirtschaftlich sind

diese für die jeweiligen Städte von Bedeutung. Sowohl Gastronomie und Hotellerie als auch Infrastruktur stehen in Abhängigkeit zum Fußball. Schwer zu quantifizieren, aber unbestritten von Bedeutung, sind schließlich Bekanntheit und Renommee der Städte, die durch den Fußball transportiert werden.

Um die Potenziale der Stadien bestmöglich für die Vereine nutzbar zu machen, ist es deren Aufgabe, die Stadien auf ihre Bedürfnisse auszurichten. Darüber hinaus kommt es maßgeblich darauf an, in welchem Umfang die Vereine in die Vermarktung gelangen.

Die Optimierung von Einfluss und Vermarktungsmöglichkeiten ist für jene Vereine einfach, die Eigentümer der Stadien und des darum liegenden Areals sind. Das ist aber bei einer Minderheit der Bundesligisten der Fall. Die Mehrzahl der Vereine ist über Miet- oder Pachtverhältnisse im Besitz der Immobilien.

Die Miet- und Pachtverträge müssen so ausgestaltet sein, dass eine umfangreiche Vermarktung für den Verein möglich ist. Maßgeblich ist die Möglichkeit, die sogenannten stadioneigenen Rechte zu vermarkten. Im Gegensatz dazu stehen die vereinsgeborenen Rechte – wie beispiels-

*Städte wollen Stadien, die auch außerhalb des Fußballs umfangreich für Kultur, Wirtschaft und den Breitensport genutzt werden.*

weise die Trikotwerbung – den Vereinen zur Vermarktung zu. Typischerweise entstehen dann Single-Tenant-Vereinbarungen, die einem Triple-Net-Vertrag (der Mieter übernimmt umfangreiche Instandhaltungspflichten) nahekommen. Somit verlagert sich die Verantwortung – aber auch die Möglichkeit zur Wertschöpfung – an der Immobilie stärker hin zu den Vereinen.

Bei der Gestaltung solcher vertraglichen Grundlagen kann dann der Verein ein ganzheitliches Vermarktungskonzept anbieten. Startpunkt hierfür ist das Naming Right am Stadion. Mit der Verbreitung der Vergabe von Namensrechten an Stadien ist für die Vereine eine neue relevante Einnahmequelle geschaffen worden. Spannend an dieser Vermarktungsmöglichkeit ist vor allem die Langfristigkeit und damit Planbarkeit der Zusammenarbeit zwischen Verein und Sponsor.

Für den Werbepartner ist eine nachhaltige Identifikation des Gebäudes mit dem eigenen Unternehmen oder Produkt wichtig. Gleichzeitig ist die Anpassung der Immobilie auf das Branding sehr zeit- und kostenintensiv. Schließlich werden regelmäßig Leistungspakete vereinbart, die weit über die Namensvergabe hinausgehen – wie außersportliche Veranstaltungen, weitere Werbemittel und die Nutzungen von Businessclub und Logen.

Innerhalb des Stadions existieren Werbeflächen, die nur für den Stadionbesucher sichtbar und damit an eine besondere Klientel zu vermarkten sind. Diese sind typischerweise für regionale Werbeträger von Interesse und können in einem anderen Preissegment angeboten werden als die fernsehrelevante Bande auf der Gegengerade. Des Weiteren können Logen auch außerhalb des Spielbetriebs an Logenmieter vermarktet werden, wenn der Verein vollumfänglich im Besitz des Stadions ist.

Schließlich kann die Spezialimmobilie Fußballstadion für Veranstaltungen außerhalb des Spielbetriebs für Drittveranstaltungen genutzt werden. Hierin liegen erhebliche finanzielle und strukturelle Möglichkeiten. Gelingt es, in einem Fußballstadion regelmäßig kulturelle Großveranstaltungen anzusiedeln, kann eine Wertschöpfung insbesondere in den spielfreien Zeiten erfolgen und die Infrastruktur über den Saisonbetrieb aufrecht gehalten werden. Davon profitieren wiederum auch die Städte und deren Bevölkerung durch unmittelbare Umsätze im Hospitality-Bereich sowie durch eine erhöhte Attraktivität. Gleiches gilt auch für die kleineren Veranstaltungen wie Konferenzen und Messen, die in den Flächen der Business-Clubs abgehalten werden können.

## Gewinnbringend ins Boot holen

Hieran wird deutlich, wie es gelingen kann, die Interessen eines Fußballvereins mit den Interessen anderer an der Wertschöpfung Beteiligten übereinzubringen. Städte wollen Stadien, die auch außerhalb des Fußballs umfangreich für Kultur, Wirtschaft und den Breitensport genutzt werden. Fans wollen eine größere Bindung an den Verein durch mehr Nahbarkeit der Stadien.

Das zeigt, wie weitreichend Entscheidungen, die zum Anfang eines Stadionprojektes getroffen werden, später sind und schließlich auch auf das Gelingen der Projekte Einfluss haben. Mit einem klugen und durchdachten Gesamtkonzept kann es gelingen, alle Stakeholder eines Stadionprojektes gewinnbringend in ein Boot zu holen und so außerhalb des sportlichen Erfolgs die bestmögliche Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung zu legen.