

Schlipsträger statt Bierbäuche

Mehr als 80 000 EM-Tickets werden als teure «Hospitality-Pakete» verkauft. Ein gutes Geschäft.

Eine amerikanische Agentur verkauft im Auftrag der Uefa EM-Tickets im Wert von über 200 Millionen Franken an Fans, denen Geld keine Rolle spielt. Bis in einem Jahr müssen 82 000 Karten weg sein.

VON LUKAS HADDORN

1643 Franken für ein Spiel in Bern? Oder 4857 Franken für einen Platz im Endspiel? Fragt man Sportmarketing-Experten, lautet die Meinung unisono: Das ist günstig.

Herzlich willkommen in der kommerzialisierten Welt des Fussballs, Abteilung Hospitality-Tickets.

Hospitality? Es braucht sich niemand zu schämen, der mit dem Begriff nichts anfangen kann. Das Geschäft mit Luxuskarten für Luxuskunden (siehe Box) gibt es im grossen Stil erst seit der WM in Deutschland. Wer keine Lust hatte, sich mit Abertausenden Fans in die virtuelle Warteschlange zu stellen, besorgte sich das Ticket plus Parkplatz und Catering bei der Zürcher Firma ISE, dem Hospitality-Partner der Fifa. Gegen einen kleinen Aufpreis, wohlerstanden, Finaltickets kosteten bis zu 30 000 Franken. Ja, dreissigtausend.

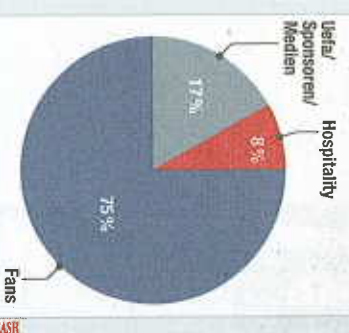
«Kein Problem», das ganze Kontingent zu verkaufen

Auch zur Europameisterschaft 2008 gibt es ein Hospitality-Programm. Es umfasst 82 000 Tickets, die von der US-Sportmarketing-Agentur IMG als «Pakete» verkauft werden. Verkaut werden dürfen, müsste es eigentlich heissen, schliesslich buhlen knapp zwei Dutzend Firmen bei der Uefa um dieses Privileg. Auch die ISE. Knapp 50 Millionen Franken Garantiesumme soll sie der Uefa geboten haben – vergeblich.

Wie viel IMG für das Exklusivrecht bezahlt hat, ist nicht bekannt. In der Szene reichen die Schätzungen von 40 bis 120 Millionen Franken, je nach Modell der Umsatz- und Ge-

RESERVIERT

So werden die Euro-Tickets verteilt
Titel: 1,03 Mio Eintrittskarten



Auf jedem 13. Platz sitzt an der Fussball-Europameisterschaft 2008 der Besitzer eines Hospitality-Tickets.

winnberechtigung. Verkauft IMG alle 82 000 Hospitality-Pakete, kommen fast 230 Millionen Franken zusammen. Der Vertrag mit der Uefa sieht vor, dass das Kontingent im April 2008 ausverkauft sein soll.

«Kein Problem», sagt Stefan Haenssel, der bei IMG Schweiz den Verkauf der EM-Tickets organisiert. «Ich bin hundertprozentig davon überzeugt, dass wir bis dahin jedes Ticket verkauft haben werden.»

Der Optimismus freut die Uefa. Die Wahl von IMG als Partner zeigt, dass der Fussballverband vor allem eines fürchtet: Auf Hospitality-Karten sitzen zu bleiben. An der WM ist genau das passiert. Die überzähligen Karten landeten auf dem Schwarzmarkt, und am Ende sassens barhäufige Trunkenbolde und schlipstragende Firmenkunden Schulter an Schulter im VIP-Sektor. Ein Horrorszenario, das um jeden Preis vermeiden werden soll.

«Unsere Firma ist dezentral organisiert», erklärt Haenssel. «Wir sind in 30 Ländern tätig und haben in

jedem wichtigen Markt eine Niederlassung.» Dieses Verkaufnetzwerk habe die Uefa überzeugt, glaubt er. Auch das neue Wembley-Stadion dürfte eine Rolle gespielt haben.

IMG war für den Verkauf der VIP-Logen im neu gebauten Nationalstadion Englands zuständig und zog intern kürzester Zeit mehr als 10 000 Kunden an Land.

IMG hat Märkte und Kundengruppen definiert, die für den Kauf der Hospitality-Pakete besonders interessant sind. Zuoberst auf der Liste stehen international tätige Grossfirmen in der Schweiz, Österreich, Deutschland und England. Nach Namen braucht man nicht lange zu suchen. «Selbsterständlich» werde man auch Hospitality-Pakete erwerben, heisst es bei der Credit Suisse auf Anfrage. Und auch die Zurich Schweiz will «die EM als Hospitality-Plattform nutzen».

Zu glauben, die Tickets würden sich von ganz alleine verkaufen, wäre aber vermessend.

Wie in jedem Geschäft kann so manches schiefgehen. «Es ist wichtig, dass sich die Teams aus unseren Kernmärkten für die EM qualifizieren», sagt Haenssel. England etwa, das derzeit nur auf Rang 3 liegt, hinter Hospitality-Einöden wie Israel oder Kroatien. «Verpasst England die Qualifikation, wäre das suboptimal», sagt Haenssel. «Aber wir könnten es abfedern.»

Das Treiben auf dem Schwarzmarkt bereitet IMG mehr Sorgen als die Resultate auf dem grünen Rasen. Bereits sind Ticket-Broker unterwegs, die – ohne über Karten zu verfügen – mit Hospitality-Paketen auf Kundenfang gehen. «Wir leiten die Informationen an die Rechtsabteilung der Uefa weiter», sagt Haenssel. Zudem prüfe man je-

den Käufer genau, um sicherzugehen, dass sich dahinter kein Konkurrent verbirgt, der auf diese Weise versucht, an Karten zu kommen.

Paket für sieben Finalspiele kostet 34 000 Franken

Auch die Paketstruktur und nicht zuletzt die Preise sollen einen reibungslosen Verkauf garantieren. An der WM gab es mehr als 700 unterschiedliche Hospitality-Produkte zu kaufen, was viele Interessenten verwirrte. IMG bietet nur drei verschiedene Pakete an: Tickets für alle Vorrundenspiele in einem Stadion, für

alle Vorrundenspiele eines Teams (jeweils 4930 Franken) und Pakete für die Spiele nach der Vorrunde. Ein garantierter Sitzplatz bei allen Viertelfinalspielen, bei den Halbfinals und beim Final kostet im Paket 34 000 Franken.

«Die Preise sind fair», sagt Hans-Willy Brookes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsorings-Börse. Er glaubt nicht, dass IMG Probleme haben wird, die Tickets zu verkaufen. «Im Gegenteil», so Brookes, «die haben höchstens Probleme damit, die Tickets fair zu verteilen.» Man gehe nach dem Prinzip «first come, first served» vor, sagt Haenssel.

Brookes rät Schweizer Firmen, insbesondere den KMFJ, nicht zu lange zu warten. «Viele Schweizer Firmen werden spätestens im Frühjahr 2008 mit dem Wunsch ihrer Kunden und ihrer Geschäftspartner aus dem Ausland konfrontiert sein, doch bitte Karten für die EM zu besorgen. Doch dann wird es zu spät sein.»

Auch Haenssel hat noch ein gutes Argument parat: «Laut einer Studie aus Deutschland führen 43 Prozent aller Geschäftskontakte, die ihren Ursprung in der Business-Lounge eines Fussballstadions haben, später zu einem Vertragsabschluss.»

Dem bleibt lediglich anzufügen: Es hilft, wenn der Geschäftskontakt Schlipps trägt. Und keinen Bierbauch.

STICHWORT

Hospitality

Der Begriff Hospitality kommt aus dem Englischen und bedeutet **Gastfreundschaft**. In der Sport- und Unterhaltungsindustrie verwendet, steht das Wort für die temporäre Beherrschung besonders zahlungskräftiger Kunden. Wer ein Hospitality-Paket kauft, hat Zugang zu den besten Plätzen im Stadion und kommt in den Genuss diverser VIP-Privilegien (Catering, Parkplätze, Dankbare Abnehmer der Hospitality-Tickets sind neben keutkräftigen Einzelpersonen auch international tätige Firmen, die ihren besten Kunden oder Geschäftspartnern auf diese Weise ein exklusives Geschenk machen).



FOTOS: BENJAMIN SOLAND/RDB, PD

Ein EM-Spiel im Stade de Suisse, der Jubel von Alex Frei: Alles eine Frage des Preises. Ab knapp 5000 Franken ist man dabei.