

STADIONWELT INSIDE

WWW.STADIONWELT.DE

AUSGABE NR. 3/2019 | SEPTEMBER 2019



WEMBLEY STADIUM

Hinter den Kulissen des
englischen Nationalstadions

SERIE: DIGITALISIERUNG

Payment, Ticketing und Co.
aus der Perspektive der Fans

DIGITAL SIGNAGE
Case Studies
und Übersicht

HALBJAHRES-RANKING 2019
Besucherzahlen der
Stadien und Arenen

NATURRASEN
Mit Hightech
zur Perfektion

ARENA FRANKFURT
TheDome
im Porträt

Volleyball Bundesliga – Status quo

Auch wenn in Sachen Professionalisierung insgesamt noch Aufholbedarf zu den anderen deutschen Indoorligen besteht, ist die Volleyball Bundesliga im Frauenbereich bereits jetzt das Maß der Dinge.

Ein Blick auf die Hallenlandschaft der Volleyball Bundesliga zeigt, dass die Professionalisierung des Sports in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt. Die Spielstätten der Liga liegen größtenteils in kommunaler Hand, der Betrieb der Hallen erfolgt durch Kommunen, Landkreise und kommunale Unternehmen. Die Privatwirtschaft hält bislang in einigen wenigen Hallen Einzug, etwa in der zum Komplex der Stadion NeckarPark GmbH gehörigen SCHARRena in Stuttgart.

Auch in Sachen Naming Right herrscht in der Volleyball Bundesliga noch Verbesserungspotenzial: Insgesamt 10 von 27 Betreibern haben die Namensrechte ihrer jeweiligen Spielstätte veräußert, bei den Namensrechten der jeweiligen Vereine sind es immerhin 10 von 24. Die „großen“ Naming-Right-Deals sucht man in der Volleyball Bundesliga vergebens, besitzen die meisten Rechteinhaber doch einen starken regionalen Bezug zum jeweiligen gesponserten Venue oder Verein. So liegen 8 der insgesamt 10 veräußerten Arena-Namensrechte bei regionalen Unternehmen wie etwa dem in Tübingen ansässigen Werkzeughersteller Paul Horn oder dem Stuttgarter Energiezulieferer Scharr. Auch Kooperationen mit städtischen Projekten und Marketingkampagnen sind häufig Teil der Naming-Right-Deals in

der Volleyball Bundesliga. Die Netzhoppers SolWo Königspark KW werben in ihrem Namen etwa für das Bestenseer Stadtbauprojekt SolWo Königspark, NawaRo Straubing versteht sich mit seinem Namen als Botschafter der Region der Nachwachsenden Rohstoffe Straubing.

Auch die Liga selbst hat ihre Namensrechte – im Gegensatz etwa zur easyCredit BBL – bislang noch nicht veräußert. Laut Klaus-Peter Jung, Geschäftsführer der Volleyball Bundesliga, ist dies aber nur noch eine Frage der Zeit: „Das Naming Right ist das Premium-Recht der Volleyball Bundesliga. Wichtig ist, dass ein potenzieller Partner zu uns passt und wir dem Partner auch einen echten Mehrwert bieten können. Die VBL beschäftigt sich aktuell sehr intensiv mit dieser Thematik. Wir sind in guten Gesprächen, können zu diesem Zeitpunkt aber noch nichts Konkretes verkünden.“

Große Diskrepanz

Den Vergleich zu den anderen professionellen Indoor-Ligen in Deutschland muss die Volleyball Bundesliga keinesfalls scheuen: Zwar liegen die VBL-Herren im sportartenübergreifenden Vergleich mit einem Zuschauerschnitt von 1.424 in der Spielzeit 2018/19 deutlich hinter der DEL (durchschnittlich 6.202 Zuschauer pro Spiel 2018/19), HBL (4.635) und BBL (3.901), die VBL-Damen bilden mit einem Durchschnitt von 1.268 Zuschauern in der Spielzeit 2018/19 aber nicht nur die zuschauerstärkste Indoor-Damenliga in Deutschland, sondern übertreffen in puncto Besucherzahlen sogar die Fußballbundesliga der Frauen. Während sich zwischen der HBL und HBF, BBL und DBBL sowie DEL und DEFL gravierende Unterschiede in Sachen Zuschauerzahlen ergeben, zeugt der Vergleich der Damen und Herren in der VBL von einer in dieser Form im deutschen Profisport einzigartigen Vermarktung auf Augenhöhe:



Siegerehrung comdirect Supercup 2018

Die Spiele beider Ligen sind in gleichem Maße frequentiert und im Gegensatz zu den Indoor-Ligen im Eishockey, Basketball und Handball werden sowohl die Volleyball-Herren als auch die Damen von derselben Liga vermarktet.

Mit Sport1 hat die VBL zudem einen TV-Partner gefunden, der umfangreich über den Sport berichtet – allein in der vergangenen Saison wurden 45 Partien live übertragen. Auch hier lagen die Quoten der Damen wie Herrenspiele in etwa gleichauf, blieben aber insgesamt deutlich hinter denen der DEL, HBL und BBL zurück. Im Schnitt verfolgten 70.000 Fernsehzuschauer die 33 übertragenen Partien der Volleyball Bundesliga der Frauen, was einem Marktanteil von 0,3 % entspricht. Bei den zwölf übertragenen Partien der Volleyball Bundesliga der Herren lag die Quote im Schnitt ebenfalls bei 70.000 Zuschauern und einem Marktanteil von 0,3 %. Auch die Marktanteile in der Sport1-Kernzielgruppe zeugen von der Ausgeglichenheit beider Ligen: Für die VBL der Herren lag der Marktanteil in der Zielgruppe „Männer 14-59 Jahre“ in der Saison 2018/19 bei 0,5 %; die VBL der Frauen stand diesem Wert mit 0,4 % Marktanteil in nichts nach.

Auch wenn die Volleyball Bundesliga vor allem im ligaübergreifenden Vergleich gut dasteht, sind die Unterschiede innerhalb der Liga teils vehement. Das Zugpferd im Her-

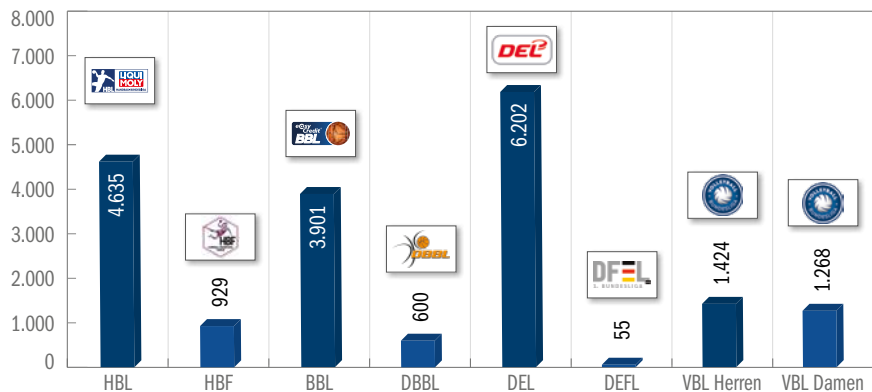


comdirect Supercup 2018 in der TUI Arena

renbereich sind ohne Zweifel die BERLIN RECYCLING Volleys. Mit der Max-Schmeling-Halle verfügt der amtierende Meister aus Berlin mit einer Gesamtkapazität von 8.533 Plätzen nicht nur über die mit Abstand größte Halle der Liga, auch die Spiele der Berliner waren mit 4.923 Zuschauern pro Begegnung überdurchschnittlich gut besucht. Demgegenüber stehen Venues wie das Sportleistungszentrum Berlin, in dem die Absteiger des VCO Berlin drei ihrer elf Heimpartien in der Spielzeit 2018/19 austrugen, das aber mit einer Gesamtkapazität von 450 Plätzen immer noch deutlich zu groß für den Hauptstadt Konkurrenten war – im Schnitt erschienen 118 Zuschauer zu den Spielen des VCO Berlin.

Auch bei den Damen sind die ligainternen Unterschiede groß: Kam der Dresdner SC in seiner 3.000 Zuschauer fassenden

Besucherzahlen: Indoor-Ligen 2018/19 (Durchschnitt)



Quelle: HBL, HBF, BBL, DBBL, DEL, DEFL, VBL

Margon Arena in der vergangenen Spielzeit auf einen Zuschauerschnitt von 2.734, was einer Auslastung 91,1% entspricht, waren es bei der Damenmannschaft des VCO Berlin lediglich 105 Zuschauer pro

Spiel. Wachstumspotenzial besteht indes in beiden Ligen: Die durchschnittliche Auslastung der VBL-Spielstätten lag in der vergangenen Saison bei 62,9% (Damen) bzw. 62,3% (Herren). ♦

Zuschauerzahlen: VBL Herren 2018/19

Verein	Venue(s)	Ort	Kapazität	Anzahl Spiele 2018/19	Zuschauerschnitt	max. Zuschauer	Auslastung
BERLIN RECYCLING Volleys	Max-Schmeling-Halle	Berlin	8.533	11	4.923	7.276	57,7%
TV Rottenburg	Paul Horn-Arena	Tübingen	2.876	11	1.827	2.400	63,5%
VfB Friedrichshafen	ZF Arena	Friedrichshafen	3.822	11	1.700	2.875	44,5%
SWD powervolleys DÜREN	Arena Kreis Düren	Düren	2.250	11	1.618	2.402	71,9%
HELIOS GRIZZLYS Giesen	Volksbank-Arena	Hildesheim	2.408	9	1.458	2.113	-
	Giesener Sporthalle	Giesen	720	2			
United Volleys Frankfurt	Fraport Arena	Frankfurt am Main	5.022	11	1.398	2.739	27,8%
Volleyball Bisons Bühl	Großsporthalle Bühl	Bühl	1.714	11	985	1.700	57,5%
WWK Volleys Herrsching	Nikolaushalle	Herrsching	1.010	11	911	1.000	90,2%
HYPO TIROL AlpenVolleys Haching	Bayernwerk Sportarena	Unterhaching	1.512	5	865	1.513	-
	Olympiahalle Innsbruck	Innsbruck	8.000	6			
SVG Lüneburg	Gellersenhalle	Reppenstedt	800	11	800	800	100,0%
Netzhoppers SolWo Königspark KW	Landkost-Arena	Bestensee	1.000	11	480	810	48,0%
VCO Berlin	Sportforum Berlin	Berlin	1.800	8	118	318	-
	SLZB	Berlin	450	3			
Ligadurchschnitt			2.794		1.424	2.162	62,3%

Zuschauerzahlen: VBL Damen 2018/19

Verein	Venue(s)	Ort	Kapazität	Anzahl Spiele 2018/19	Zuschauerschnitt	max. Zuschauer	Auslastung
Dresdner SC	Margon Arena	Dresden	3.000	11	2.734	3.000	91,1%
SSC Palmberg Schwerin	Palmberg Arena	Schwerin	1.919	11	1.815	2.050	94,6%
Allianz MTV Stuttgart	SCHARrena Stuttgart	Stuttgart	2.271	11	1.775	2.251	78,2%
VC Wiesbaden	Sporthalle am Platz der Deutschen Einheit	Wiesbaden	2.105	11	1.517	1.938	72,1%
USC Münster	Sporthalle am Berg Fidel	Münster	3.300	11	1.413	2.612	42,8%
Rote Raben Vilsbiburg	Ballsportthalle Vilsbiburg	Vilsbiburg	2.000	11	1.309	1.771	65,5%
Ladies in Black Aachen	Neuköllner Straße	Aachen	1.268	11	1.169	1.355	92,2%
VfB Suhl LOTTO Thüringen	Sporthalle Wolfsgrube	Suhl	2.016	11	999	1.400	49,6%
SC Potsdam	MBS Arena	Potsdam	2.048	11	944	1.678	46,0%
Schwarz-Weiß Erfurt	Riethsporthalle	Erfurt	1.536	11	723	1.250	47,1%
NawaRo Straubing	turmair Volleyballarena	Straubing	1.006	11	707	1.006	70,3%
VCO Berlin	Sportforum Berlin	Berlin	1.800	11	105	186	5,8%
Ligadurchschnitt			2.022		1.268	1.708	62,9%

Quelle: VBL

„An der Spitze steht die Zentralvermarktung“

Im Interview spricht Klaus-Peter Jung, Geschäftsführer der Volleyball Bundesliga, über den Status Quo der Liga und darüber, welche Maßnahmen zu treffen sind, um die Professionalisierung weiter voranzutreiben.



Klaus-Peter Jung

Stadionwelt: Der Beachvolleyballsport sorgte durch die jüngsten Erfolge bei Olympia und den Weltmeisterschaften für ein großes Interesse bei den Sportfans und Medien. Inwiefern ist Beachvolleyball mit Volleyball vergleichbar und wie bewerten Sie die Entwicklung des Volleyballsports seit Ihrem Amtsantritt 2013?

Jung: Der Beachvolleyball hat in der Tat durch die Erfolge bei Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen einen Schub bekommen. Die gesteigerte Aufmerksamkeit bei Medien und Fans schlägt sich auch in der Vermarktung nieder. So war etwa comdirect in diesem Jahr sehr präsent bei der Beachvolleyball-WM. Auch in der Volleyball Bundesliga engagiert sich comdirect, insbesondere als Naming-Right-Partner beim comdirect Supercup, der dieses Jahr am 20. Oktober in Hannover stattfinden wird. Für uns ist das jedes Jahr ein Highlight zum Saisonstart. In diesem Jahr freuen wir uns besonders auf dieses Event, weil wir als erste professionelle Team-Sportart auf dem ASB LumiFlex spielen. Das ist ein Voll-LED-Videoboden der Firma ASB GlassFloor. Der Showaspekt unserer Sportart wird so noch einmal deutlich gesteigert – in der Halle und im TV. Die Vermarktung und die konsequente Ausrichtung auf Innovationen – etwa durch unsere Kooperation mit sporttotal – sind zwei Bereiche, in denen wir uns seit 2013 sehr gut entwickelt haben.

Stadionwelt: Die Durchlässigkeit zwischen der 1. und der 2. Bundesliga wird im Volleyball stark diskutiert. Woran liegt es, dass Vereine häufig keinen Gebrauch vom Aufstiegsrecht machen und wie kann das nachhaltig geändert werden?

Jung: Wer in der 1. Bundesliga spielen will, bekommt von uns alle Unterstützung, die wir geben können. Klar ist aber auch: Die

1. Bundesliga ist unser Premium-Produkt. Strukturell müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt werden, um den Aufstieg zu ermöglichen – insbesondere ein gewisser Grad an Professionalisierung muss gewährleistet sein. Gleiches gilt auch für die Hallen. Wir würden uns bei dem ein oder anderen Zweitligisten mehr Mut und eine intensivere Vorausplanung wünschen. Am Ende ist es auch eine Frage des Geldes: Viele Unternehmen setzen auf König Fußball. Da wäre es für unsere Clubs natürlich hilfreich, wenn ein Unternehmen sagen würde: ‚Das Volleyball-Erstliga-Projekt am Standort xy machen wir zu unserem.‘

„DIE VBL AUF DIE NÄCHSTE STUFE HEBEN

Stadionwelt: Sie haben einen Masterplan entwickelt, um die Erlöse auf Vereinsebene zu steigern, mehr Zuschauer zu gewinnen und eine breite mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport zu erzielen. Der erste Teil war auf die Jahre 2013 bis 2017 ausgerichtet, der zweite bezieht sich auf die Jahre 2017 bis 2021. Welche Erfolge konnten Sie im Rahmen des ersten Masterplans erzielen – und welche sollen bis 2021 realisiert werden?

Jung: Der TV-Vertrag mit Sport1 sowie die weiteren Medienrechteverträge mit sporttotal, SportA, Infront und Betgenius, die wir Anfang vergangener Saison abgeschlossen haben, sind für uns Meilensteine. Auch die Kooperation mit comdirect – als Naming-Right-Partner beim Supercup und als Sponsor bei den DVV-Pokal-Finals – ist für uns eine erfreuliche Entwicklung. Bis 2021 haben wir noch einige Ziele im Realisierungsfahrplan.

An der Spitze steht für mich die Zentralvermarktung. Mit einem Naming-Right-Partner können wir die VBL auf die nächste Stufe heben. Außerdem haben wir vor gut einem Jahr einen Change-Prozess für die 2. Bundesligen angestoßen. Das Ziel: Die zweite Liga soll eine eigene Identität herausstellen und über ein ‚DNA-Papier‘ die Struktur und die Wertigkeit der 2. Bundesliga neu definieren. In der Nachwuchsarbeit haben wir gemeinsam mit den Kollegen des DVV ein umfangreiches Konzept zur Nachwuchsförderung erarbeitet. Das müssen wir in den kommenden Jahren implementieren und verstetigen.

Stadionwelt: Die 1. Bundesliga der Frauen konnte im Vergleich zu den anderen Frauensportligen ihre Spitzenposition ausbauen. Wie erklären Sie sich den Erfolg des Frauen-Volleyballs im Vergleich zu den Männern?

Jung: Wir sind die einzige professionelle Liga-Organisation, die Frauen- und Männer-sport gleichberechtigt vermarktet. Und die Frauen sind dabei – anders als in den anderen Teamsportarten – die treibende Kraft. Wir sind überzeugt davon, dass wir heute dafür belohnt werden, schon so früh auf Parität gesetzt zu haben. Uns kommt – wenn man so will – der gesellschaftliche Wandel zugute. Themen wie Gleichberechtigung, Sexismus und Gender Pay Gap werden heute auf allen relevanten Kanälen diskutiert. Es braucht starke und emanzipierte Vorbilder für Mädchen und Frauen. Und die finden sie bei uns.

Stadionwelt: Wo sehen Sie noch Entwicklungspotenzial?

Jung: Auch wenn die Entwicklung der Volleyball Bundesliga in den vergangenen fünf Jahren sehr positiv war, gibt es natürlich immer Luft nach oben. In allen Bereichen können und wollen wir uns noch verbessern. Müsste ich eine Sache nennen, sage ich ganz klar: Die Realisierung des Naming Rights wird uns den nächsten großen Schub nach vorne geben. ◆

Der Volleyball und seine Sportstätten

Bei der Umsetzung des Masterplans nimmt die BEVENUE GmbH als Partner der VBL eine wichtige Rolle als unterstützendes Bindeglied zwischen den Vereinen und Kommunen ein. Die Details erläutert Carsten Rennecke.



Carsten Rennecke

Die Volleyball Bundesliga hat im Rahmen ihres Masterplans neben der Professionalisierung von Liga- und Vereinsführung sowie der Vermarktung unter anderem die Entwicklung der Spielstätten als ein elementares

Ziel ausgewiesen.

Im Vergleich mit den Profiligen von Handball (HBL) und Basketball (BBL) bewegt sich der Volleyball, was die Spielstätten einiger Bundesligisten und der meisten Zweitliga-Vereine anbelangt, derzeit noch auf dem Niveau der HBL und BBL von vor etwa zehn Jahren. Insbesondere der Qualitätsunterschied zwischen den VBL-Bundesligisten und den Zweitligavereinen ist noch einmal wesentlich. Viele Volleyballvereine tragen ihre Heimspiele immer noch in sogenannten Dreifeldsporthallen aus. Eine zu geringe Besucherkapazität (häufig weit unter 1.000 Plätze), Zuschauertribünen lediglich an einer, lediglich in Ausnahmen an beiden Spielfeld-Längsseiten, eine in der Regel nicht ausreichende Deckenhöhe von national geforderten neun Metern, eine unzureichende und schlechte Ausstattung sowie kaum vermarktbarere Flächen sind hierbei lediglich die wesentlichen baulichen Schwachpunkte vieler dieser Hallen.

Fehlende Infrastruktur hat negative Auswirkungen auf die Vermarktung

In der Regel fehlt ebenso eine Infrastruktur, die den wachsenden Besucheransprüchen an professionelle Sportveranstaltungen gerecht wird. Eingangsbereiche, Sanitäranlagen und der Halleninnenraum versprühen den Charme einer Schulsporthalle. Ansprechende Gastronomieangebote sind oft ebenso Mangelware bzw. provisorische Lösungen, wie fehlende VIP-, Hospitality- und Pressebereiche.

Die fehlende Infrastruktur hat dabei deutlich negative Auswirkungen auf Vermarktungsmöglichkeiten, die ein wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Vereins und einer nachhaltigen Entwicklung darstellen. Unattraktive Rahmenbedingungen veranlassen Sponsoren dazu, sich nicht in größerem Umfang finanziell zu engagieren. Und eine geringe Hallenkapazität begrenzt ein mögliches Wachstum von Besucherzahlen ebenso, wie die Unattraktivität der Spielstätte an sich.

Dass es auch anders geht, beweisen beispielsweise eindrucksvoll die BERLIN RECYCLING Volleys. Die Max-Schmeling-Halle ist nicht nur eine zeitgemäße Ballsporthalle, sondern der Verein versteht es eindrucksvoll, durch eine Eventisierung nicht nur die sogenannten Stammfans zu begeistern, sondern Familien mit Frauen und Kindern für ihre Heimspiele zu gewinnen, was sich in beachtlichen Besucherzahlen, die in der VBL eine absolute Ausnahme darstellen, widerspiegelt.

Wie kommt ein Verein zu seiner neuen Halle?

Um Volleyball-Vereinen, die in vielen Fällen auch „Aushängeschilder“ und Image-träger der jeweiligen Stadt sind, zeitgemäße und den Liga-Anforderungen gerecht werdende Hallen bereitstellen zu können, bedarf es eines strategischen Vorgehens. So müssen Kommunen, die üblicherweise die Eigentümer und auch Betreiber der Sporthallen sind, davon überzeugt werden, dass bauliche und ausstattungsbezogene Maßnahmen erforderlich sind.

Die Kommunen brauchen Argumente zur Finanzierung solcher Hallenprojekte – Argumente, die über den reinen Volleyball-/Ball sport hinausgehen, da schlechte Vermarktungsaussichten, geringe Besucherzahlen und eine im Vergleich zu DFL, BBL, DEL und HBL immer noch schwach ausgebildete

Medienpräsenz der VBL es den Volleyballvereinen schwer machen, ihre Forderungen gegenüber den Kommunen durchzusetzen. So muss insbesondere ein öffentlicher Bedarf an einer generellen öffentlichen Nutzung z.B. durch Schulen und Vereins-/Breitensport vorhanden sein, der die Kommune dazu veranlasst, aktiv zu werden. Dazu gilt es, unter anderem den Status quo der vorhandenen Spielhalle und deren Nutzungen bzw. Belegungen zu ermitteln, Nutzungsanforderungen zu definieren und eine kurz-, mittel- und langfristige Perspektive für die zukünftige Nutzung der Sportstätte aufzuzeigen. Eigentümer und Betreiber, i.d.R. öffentliche Hand, sowie die Kommunalpolitik und Öffentlichkeit müssen mit einem „intelligenten“, tragfähigen Konzept abgeholt und überzeugt werden. Dies können Vereine nicht leisten. Die Entwicklung einer VBL-tauglichen Halle sollte nicht nur vom Verein, sondern auch für andere Nutzer und die Stadt als Chance betrachtet werden. Vor diesem Hintergrund erarbeiten VBL und BEVENUE aktuell gemeinsam ein Hallenhandbuch, das zum einen die liga-abhängigen VBL-Standards an eine Halle per se definiert – und gleichzeitig Bauherren, Planern, Architekten und Betreibern ein wichtiges Instrument bei der Planung und Umsetzung von neuen Hallenprojekten an die Hand gibt. ♦

BEVENUE

BEVENUE GmbH

Nordendstraße 62
D-80801 München

Tel.: +49 (0) 89 200 70 565

E-Mail: info@bevenue.de
Internet: www.bevenue.de