

Er holt sich Business-Development-Ideen für die SAP Arena in aller Welt. Und passt sie dem lokalen Markt an.

Daniel Hopp: „Bei uns wird's auch in 100 Jahren noch Stehplätze geben. Und Bratwurst!“

Von Christian Leistriz

„Madison Square Garden“, „Royal Albert Hall“ – wenn der Kurpfälzer diese Namen hört, formt sein Mund ein stauendes „Oah“, bis er hört, dass sich andere Kurpfälzer tatsächlich diese Sport- und Entertainment-Tempel angesehen haben, um auch hier „was ähnlich Großartiges“ zu realisieren. Genau in diesem Moment bekommt der Kurpfälzer Beklemmungen, Herzrasen, Atemnot. Normalerweise. Daniel Hopp ist das Kunststück gelungen, mit der SAP Arena der Metropolregion Rhein-Neckar internationales Niveau zu beschieren, ohne das besondere Understatement der Menschen von hier außer Acht zu lassen. Er holt sich Anregungen in aller Welt, vor allem den USA, und überträgt sie auf den hiesigen Markt, mischt Weltläufigkeit mit Bodenständigkeit. Das Bemerkenswerte: Diese Symbiose funktioniert. Daniel Hopp zu Recht stolz: „Unsere SAP Arena wurde erst im September 2005 eröffnet, seit dem haben wir schon mehr als zwei Millionen Besucher.“

Der Champion Wladimir Klitschko 2006 nach seinem Sieg gegen den Amerikaner Chris Byrd in der SAP-Arena.



Die SAP-Arena, Heimat der „Mannheimer Adler“, mehrfache Deutsche Eishockey-Meister. Hier finden seit 2005 Sportevents und Konzerte internationaler Rock- und Popstars statt.



Wir sitzen im Konferenzraum. 2. Obergeschoss im Verwaltungstrakt. Große Fensterflächen. Kurz vor dem Interview mit Daniel Hopp geht unser Blick rüber nach Neuhermsheim, ein Stadtteil von Mannheim. Das sieht nicht gerade aus wie Baden-Württembergs zweitgrößte Stadt. Ein Zweifamilienhäuschen reiht sich neben das andere. Badisches Bausparerglück. Hier baut IKEA normalerweise seine Einrichtungshäuser. Und doch: Das ist die eine Seite der SAP Arena.

22. April 2006. Auf der anderen Seite des Globus, Pazifik, Hawaii-Insel O'ahu, North Shore, morgens 10.40 Uhr. Draußen hat es 91 Grad Fahrenheit, Hochsommer-Temperaturen, eigentlich bestes Strandwetter, perfekte Welle. Trotzdem wird Fernsehen geguckt. Eine Fernsehübertragung aus der „alten Welt“. Seltenheitswert! Sowa passiert vielleicht einmal alle paar Jahre im US-Fernsehen. Zeitverschiebung exakt zwölf Stunden. In Deutschland ist es dunkle Nacht. Der Pay-TV-Kanal HBO (Home Box Office) zeigt „Wladimir Klitschko vs. Chris Byrd – live from Mannheim, Germany.“ Die US-Kommentatoren plaudern über ihre Erfahrungen mit und in Deutschland, als sie zum ersten Mal in Mannheim, direkt nach dem Zweiten Weltkrieg hier stationiert waren. Das ist die andere, die „Welt“-Seite der SAP Arena. Die man nachts bestaunt, wenn man auf einer der deutschen Hauptverkehrsadern, der A 6, an ihr vorbei fährt, sie nicht als Gebäude, sondern als „Skulptur in blau und violett“ wahrnimmt. Die den mehrfachen deutschen Eishockeymeister beheimatet, die Mammut-Produktionen wie „Aida“ ebenso zeigt wie Depeche Mode, Police und – „Kreisch!“ – Tokio Hotel. In deren VIP-Logen Unternehmensstrategien korrigiert und Geschäftsabschlüsse besiegelt werden – so wie man das „overseas“ seit Jahrzehnten macht.

Was heute strahlt, Flair verbreitet, Umsätze generiert, die Menschen in der Metropolregion Rhein-Neckar stolz macht, hat ganz

nüchtern begonnen. Ins alte Stadion der „Mannheimer Adler“, immerhin mehrfache Deutsche Eishockey-Meister, hatte der Zahn der Zeit sich richtiggehend verbissen. „Adler“-Eigentümer Daniel Hopp entschied gemeinsam mit seinem Vater, dem SAP-Mitbegründer Dietmar Hopp, ein neues Stadion zu bauen: „Zu Beginn der Planungen ging es nur um Kennzahlen. Wir haben am Markt auf Basis von angenommenen Zuschauerzahlen und Logen-Vorgaben Informationen abgefragt, um so ein Grobkonzept erstellen zu können. Daraus haben sich drei Angebote kristallisiert, von denen wir uns dann recht früh für eines entschieden.“ In die drei Jahre dauernden Planungen flossen Wünsche und Vorgaben über Funktionalität und Nutzbarkeit ein.



„Leuchtturm der Metropolregion“: Die SAP Arena gehört mit rund 100 Veranstaltungen zu den wichtigsten Hallen in Europa.



Daniel Hopp, Geschäftsführer des Event-Tempels SAP Arena: „Ich wollte VIP-Lounges, die einladend, hell und weitläufig sind.“

Hopp und sein Team sahen sich Hallen und Arenen in aller Welt an, 2002 und 2003 vor allem in den USA, anschließend auch in Europa. Von Beginn der Planungen an war Daniel Hopp klar: „Wir bauen nicht einfach nur ein Gebäude, sondern es muss auch betrieben werden. Wirtschaftlich, erfolgreich! Es geht um Musik- und Sportevents, für den kleinen und den großen Geldbeutel. Wir spielen auf mehreren Spielfeldern und wollen auf allen erfolgreich sein.“ Gleichzeitig mit den Bauplanungen liefen die für den Betrieb. Viele Ideen wurden geboren, viele auch wieder verworfen. Und dennoch entspringt alles, die Planungen, der Bau der Arena, der Betrieb, einem einzigen Element.

Am Anfang war das Eis. „Die Arena wuchs praktisch von innen nach außen“, erinnert sich Daniel Hopp. „Um die Eisfläche wurden die Zuschauerränge, Kabinen und Logen geplant. Das Catering, viele technische Details haben sich daraus quasi entwickelt.“ Von Anfang an war klar: Die Arena muss multifunktional, für eine Mehrfachnutzung geeignet sein: „Das ist kein Widerspruch – im Gegenteil: Vieles ergänzt sich.“ Die Stehplätze beim Eishockeyspiel sind beispielsweise bei einem Konzert der Backstage-Bereich. Damit ist auch vorgegeben: Die Bühne steht in fast allen Fällen im so genannten „Nord-Bereich“.

Geht man an den Rängen entlang oder schaut man auf den Veranstaltungskalender, merkt man, dass sich die Hops im Vorfeld nicht nur Sportarenen, sondern auch Konzerthäuser angesehen haben müssen. Trotzdem „dreht“ sich alles um die Eisfläche in der Mitte. Deshalb, Herr Hopp, Hand auf's Herz: Hat der Akustiker bei der Planung der SAP Arena sehr geweint? Hopp grinst: „Okay, wir haben uns schon einen gesucht, der akzeptiert hat, dass es in erster Linie eine Sportarena werden soll.“

In Mannheim rollten schon die Bagger, da standen auf Daniel Hopp's Liste immer noch unzählige Fragen: Welche Zugangssysteme

werden eingesetzt, welche Vor- und Nachteile haben sie? Welche Prozesse laufen während eines Konzertes, welche im Sportbetrieb ab? „In der Hamburger Color Line Arena habe ich mir beispielsweise ein ganzes Spiel der ‚Freezers‘ aus der Gebäudeleitzentrale angesehen, dort wo Alarmer und technische Störungen auflaufen. Mein Ziel war, ein Gefühl für solche Abläufe zu entwickeln. Wenn im Restaurant auf dem Herd ein Topf überkocht, darf das ja nicht dazu führen, dass gleich die ganze Arena evakuiert wird.“ Klingt lustig, wäre im Zweifelsfall dann aber erst der wirkliche Schaden.

So ist Daniel Hopp. Natürlich hat er seine Berater, aber letzten Endes ist er als Geschäftsführer verantwortlich. Deshalb will er alle Abläufe im Detail kennen – und vor allem auch verstehen. Auch, was dahinter steckt: „Nur so lässt sich ein Unternehmen meines Erachtens erfolgreich führen.“ Am meisten hat ihm diese Vorlaufzeit, dieses „Studium an Objekten im Betrieb“ für die Personalplanung gebracht: „Wo ich von fünf Technikern ausgegangen bin weiß ich heute, dass man eben 20 braucht.“

September 2005 – die SAP Arena wird eröffnet. Ab jetzt zählt's. Jetzt zeigte sich, ob die Ideen und Geschäftsmodelle von Daniel Hopp greifen. Ob die Menschen in der Metropolregion Rhein-Neckar von seinen Ideen genau so begeistert sind wie er selbst. Kurz: Sie sind es. Er selbst würde das wohl so nie sagen, aber: Beispielsweise bei der Gestaltung der Logen haben der SAP-Arena-Chef und seine Planer alles richtig gemacht: „In anderen Arenen war mir das alles zu gedrückt, zu eng. Bei uns ist es einladend, hell, weitläufig.“ Und das ist nur eine Parallele zum wenige Kilometer entfernten „neuen“ m:con Congress Center Rosengarten.

Die SAP Arena gehörte schnell zu den wichtigsten Hallen in Europa – Daniel Hopp damit zu den führenden Hallen-Managern. Wie sein Kollege, m:con-Chef Michel Mauge, setzt Daniel Hopp auf

ein ganzes Portfolio von eventspezifischen Services. Hier wie dort gilt: Aufschließen alleine reicht nicht. Hopp: „Wir bieten das komplette Spektrum an Dienstleistungen, vom Facility Management über die Security bis hin zum Ticketing. Wir können Veranstaltern alles abnehmen!“

Für Daniel Hopp stand es – trotz der ein oder anderen Verzögerung – nie wirklich zur Debatte, eine Sportstätte fern ab von Rhein und Neckar zu bauen. Auch die Zahlen geben ihm Recht: „Wir haben hier rund 100 Veranstaltungen jährlich, sehen uns deshalb schon als einen der Leuchttürme der Metropolregion. Aber ich sehe auch sonst die Metropolregion Rhein-Neckar auf dem richtigen Weg. Wir sind in der Region sehr gut aufgestellt. Das sieht man auch nicht zuletzt daran, wie wir plötzlich verstärkt von der Landesregierung wahrgenommen werden.“

Wie viele führende Meinungsbildner und Multiplikatoren ist auch Daniel Hopp davon überzeugt, dass es der richtige Weg ist, auf die Gewinner zu setzen. Einmal mehr orientiert er sich an den Amerikanern: „Wenn US-Manager zehn Investments zu beurteilen haben, screenen sie die zwei heraus, die die Gewinner sind. Auch wir müssen auf die Gewinner setzen – in der Politik wie in der Wirtschaft und im Sport.“

Daniel Hopp ist vor gut zwei Monaten 27 Jahre alt geworden. Damit ist er sicherlich einer der jüngsten Arena-Manager in Europa. Und damit sicherlich auch einer der am wenigsten fest gefahrenen. Er traut sich, neue Ideen zu entwickeln, ohne Bewährtes per se in Frage zu stellen. Im Idealfall macht's die Mischung: „Firmenveranstaltungen sind für uns wie für viele Location-Betreiber ein wichtiger Umsatzfaktor. Viele Firmen wollen für zehn bis 200 Teilnehmer Abendveranstaltungen anbieten. Da sind wir in einer guten Nische, die wir konsequent ausbauen wollen.“

Daniel Hopp schaut gerne in die USA, um sich für neue Geschäftsideen inspirieren zu lassen. Ist es tatsächlich so einfach? Man macht's wie die Amerikaner – und der Laden läuft? Daniel Hopp lacht: „Nein, so einfach ist es natürlich nicht. Auch wenn man sich weltweit Ideen holt: All business is local! Jede Idee muss auf den Markt vor Ort angepasst werden. Man darf die regionalen Gewohnheiten nicht unterschätzen, muss sie respektieren. Bei uns wird's beim Eishockey auch in hundert Jahren noch Stehplätze geben. Und Bratwurst! Das kennen die Amis gar nicht...“ ■

Die Mannheimer Konzertarena als Publikumsmagnet: Mit 16.000 Besuchern ist die Halle bei Musikshows ausverkauft.

