

HOPPEGARTENS HAUSSE HÄLT AN

SPONSOR^S berichtete im November 2009 über die wirtschaftliche Bilanz der Galopprennbahn Hoppegarten. Ein Investor hatte die Berliner Anlage damals vor dem Aus bewahrt und für einen Aufschwung gesorgt. Offensichtlich dauert dieser noch an.

AUTOR: BENJAMIN REISTER

Night Magic war an diesem Tag nicht zu stoppen. Durch einen Angriff aus dem Windschatten gewann die Stute dieses Jahr erstmals den Großen Preis in Berlin-Hoppegarten.

Premierenstimmung auch bei den Zuschauern auf der traditionsreichen Galopprennbahn im Berliner Vorland, die mit dem Jungpferd zum ersten Mal einen aktuellen „Galopper des Jahres“ in Hoppegarten bestaunen durften. Ein für Kenner des Sports besonderes Qualitätsmerkmal.

Dass im Jahr 2010 wieder Spitzenpferde ihre Runden in Hoppegarten drehen, ist vor allem Gerhard Schöningh zu verdanken. Der ehemalige Fondsmanager pumpfte, seit er die marode Anlage im März 2008 für knapp drei Millionen Euro übernahm, mindestens zwei Millionen Euro frisches Kapital in das Projekt. „Aus Liebe zum Pferdesport“, wie Schöningh stets betont.

Bereits im vergangenen Jahr trugen seine Investitionen erste Früchte und die Rennbahn konnte auf niedrigem Niveau in allen Umsatzfeldern deutliche Zuwachsraten verbuchen, war jedoch weit entfernt davon, profitabel zu sein. Daher blieb abzuwarten, ob die Anlage nach ihrer Renovierung nun auch wirtschaftlich glänzen konnte.

Alle Kennziffern legen deutlich zu

Zu diesem Zweck hat Schöningh im vergangenen Jahr insbesondere an einer Stellschraube gedreht: der sportlichen Attraktivität. Um Pferde wie „Night Magic“ nach Berlin zu lotsen, hat der Geschäftsmann die Gesamtdotierung der Rennen im Vergleich zum vergangenen Jahr um 38 Prozent auf insgesamt 705 000 Euro angehoben.

Die Rechnung dahinter ist simpel: Mehr Preisgeld bringt bessere Pferde. Bessere Pferde bringen mehr Zuschauer. Mehr Zuschauer bringen mehr Umsatz. Ein Kalkül, das aufzugehen scheint, wie ein Blick in die

Bilanz 2010 des Hoppegartens verrät. So stieg der Gesamtumsatz in diesem Jahr gegenüber 2009 um 43 Prozent von 1 054 000 Euro auf 1 502 000 Euro. Wie schon im Jahr zuvor legten alle Kennziffern deutlich zu und fast alle übertrafen die vor einem Jahr gegenüber SPONSOR^S formulierten Erwartungen (siehe Tabelle).

Besonders der Zuspruch des Publikums bestärkt Schöningh, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben. Es zeigt, dass seine Investitionen nicht im Sand verlaufen sind. Die volkstümliche Bahn, die auf einen eigenen Kindergarten und Streichelzoo-At-

sich von Wetteinnahmen und Eintrittsgeldern finanzieren ließ, sind vorbei. So entspringt auch in Hoppegarten der größte Teil der Mehreinnahmen den Bereichen Sponsoring und Hospitality. Binnen eines Jahres konnten die kumulierten Einnahmen in diesem Bereich, ausgehend von einem niedrigen Niveau, beinahe verdoppelt werden: von 321 000 Euro auf 606 000 Euro.

Die dringend benötigte Umsatzsteigerung in diesem Segment ist laut Schöningh Ausdruck einer professionelleren Vermarktung, die in Hoppegarten Einzug gehalten habe. So entschied sich Schöningh zu Beginn dieses Jahres dafür, die in London ansässige Agentur Bunker International mit ins Boot zu holen, um weitere Ressourcen und zusätzliches Know-How zu generieren. Im Zuge der Kooperation konnten zumindest kurzfristig mit Mercedes-Benz und der Vermögensverwaltung Westminster zwei neue Partner gewonnen werden. Westminster ließ sich das Namensrecht an einem einzelnen Hauptrennen immerhin rund 50 000 Euro kosten.

Doch trotz neuer Partner und Umsatzanstiege, Gewinne wirft die Bahn noch immer nicht ab. Auch die Saison 2010 muss Schöningh als Verlustgeschäft verbuchen. Die Gesamterträge bewegen sich weiterhin auf einem Niveau, das nicht ausreicht, um Investitionen in Infrastruktur und Preisgelder decken zu können.

Für den Finanzexperten Schöningh jedoch kein Grund, am Projekt zu zweifeln: „Hoppegarten wird sowohl vom Markt als auch von den Zuschauern angenommen. Diese Erkenntnis ist langfristig wichtiger, als kurzfristig schwarze Zahlen zu schreiben.“ Zudem sei er es gewöhnt, dass er zunächst in Unternehmen investieren müsse, bevor sie Gewinne abwürfen. Die größten Renditen habe er dabei im Übrigen stets mit Objekten erzielt, die an der Börse unterbewertet gewesen seien. ■

FINANZENTWICKLUNG HOPPEGARTEN				
in Tausend Euro	2009 (Ist)	2010 (Plan)	2010 (Ist)	2011 (Plan)
Wetteinnahmen	425	470	493	550
Ticketingumsatz	166	210	251	250
Cateringumsatz/Pachten	110	150	118	180
Sponsoring/Hospitality	321	580	606	850
Zweitveranstaltungen	32	40	34	60
Gesamtumsatz	1054	1450	1502	1890

SPONSOR^S 11/10

Quellen: Hoppegarten, SPONSOR^S

mosphäre setzt, werde sowohl von Familien als auch Geschäftsleuten immer mehr angenommen, berichtet Schöningh. Die Bahn verzeichnete im Jahr 2010 mit insgesamt 63 200 Zuschauern bei erneut neun Renntagen ein Besucherplus von 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei leicht gestiegenen Eintrittspreisen ergeben sich daraus Ticketeinnahmen von 251 000 Euro. Ein Plus von 85 000 Euro im Vergleich zu 2009.

Noch keine Gewinne

Im Zuge der gesteigerten Besucherzahl kletterten naturgemäß auch die Wettumsätze. Insgesamt 493 000 Euro wurden in Berlin-Hoppegarten mit dem Glücksspiel eingenommen. 20 Prozent mehr als im Vorjahr. Doch die Zeiten, in denen eine Rennbahn



Foto: Miriam Lewin