



Fußballtempel bot zwar ebenso vielen Zuschauern Platz wie die neue Arena, aber deutlich geringere F&B-Kapazitäten (15 Kioske), sodass die Erfahrungswerte an möglichem Umschlag – nicht zuletzt auch durch entscheidend optimierte Logistik innerhalb der Outlets – deutlich übertroffen wurden. Außerdem gibt es rund um die Allianz Arena keinerlei Verpflegungsmöglichkeiten – der Andrang auf die Kioske fällt also deutlich stärker aus als kalkuliert.

Ergebnis: 70 % der Vorräte für den Dienstag wurden bereits am Montag gebraucht. „Wir mussten unsere Lieferanten nachts aus den Betten klingeln“, erzählt Kioskmanagerin Ulla Thombsen, die neben der operativen Leitung des Kioskgeschäfts auch in Schu-

Food service im

„Es gibt nichts Aufregenderes, als 66.000 Gäste gleichzeitig zu begrüßen!“ Auf diesen Moment hat Klaus Welter, Geschäftsführer der Arena One, seit Monaten hingearbeitet. Das Unternehmen ist u.a. verantwortlich für das VIP-Catering und die Fan-Verpflegung in der neuen Allianz Arena in München, dem modernsten Fußballstadion Europas. Die erste große Bewährungsprobe für die Facility-Management-Spezialisten und die 12 lizenzierten Kioskbetreiber: drei Eröffnungsspiele in nur vier Tagen. Gastronomischer Planumsatz: 17 Mio. € jährlich. www.allianz-arena.de



Fußball-Himmel

Die Woche vom 30. Mai bis 3. Juni hatte es in sich, nicht nur für die beiden großen Münchner Fußballvereine, sondern auch für die 800-köpfige Gastro-Mannschaft, die sich aus Angestellten der Arena One und der Kioskbetreiber zusammensetzt (370 VIP-Bereich, 430 öffentliche Gastronomie). Am Montag (1860 München : 1. FC Nürnberg) ging es los. Dienstag (FC Bayern München : deutsche Nationalmannschaft) die große Premiere. Und der Donnerstag (Derby 1860 gegen Bayern) fast schon Routine. „Normalerweise kalkulieren wir vor jedem Spiel etwa

2,5 Tage Vorbereitungszeit – kein Problem bei nur einem Spiel pro Woche. Drei ausverkaufte Partien, und zwei davon direkt hintereinander, stellen wohl jeden vor enorme Herausforderungen“, erklärt Klaus Welter. Auch wenn 70 % der Betreiber der 28 Kioske (lokale Gastroprofis) schon im Olympiastadion dabei waren: Der bisherige Münchner

lungen, Trainings und Qualitätsmanagement ihren großen Erfahrungsschatz als Beraterin einbringt. Mit vereinten Kräften und gerade einmal vier Lastenaufzügen, von denen zwei auch noch zwischenzeitlich ausfielen, wurden die leeren Lager pünktlich zum Einlass der Bayern-Fans am Dienstagnachmittag wieder aufgefüllt.

Als reine Fußball-Location soll die Arena etwa 40- bis 45-mal im Jahr die Massen anziehen. Der Startschuss für das Foodservice-Rennen, bei dem es in den meisten Fällen buchstäblich 'um die Wurst' geht, fällt etwa drei Stunden vor Spielbeginn mit der Öff-



nung der Einlassstore. 65 % des Gastro-Umsatzes werden an den Kiosken und in den Restaurants generiert, den Rest erlöst der VIP-Bereich. Das Betreibermodell für die Kioske, das bereits im Olympiastadion erfolgreich war, hat die Allianz Arena übernommen: Arena One stellt die Kioske zur Verfügung, legt Angebot und Preise fest, während die Betreiber ihr Personal mitbringen und die Warenbestellung regeln.

An den Kiosken werden die Renner der Stadiongastronomie in Kombination mit weiteren Food-Produkten und Getränken angeboten: 12-mal Bratwurst, 4-mal Pommes Frites, 4-mal Snacks (teilweise mit Pizza), 2-mal Kaffee und Kuchen sowie 6-mal nur Getränke. Neben den Schwerpunktprodukten gibt es auch Bockwurst, Currywurst, Leberkäs, Frikadellen, Schnitzel, Pizza, belegte Sandwiches, Riesen-Brezeln, Donuts, Muffins, Eis, Popcorn. „Wir haben

bewusst Food und Beverage nicht getrennt“, erklärt Markus Preiß, Marketingmanager bei Arena One. „Dass sie Pommes und Wurst nicht an ein und demselben Kiosk bekommen, verstehen die Leute. Wenn sie aber nach der Wurst auch noch für ein Bier anstehen

Insgesamt landeten in rund 6 Stunden gut 15 t Food, darunter 24.000 Bratwürste und 10.000 große Brezeln, in den Mägen der Fans.

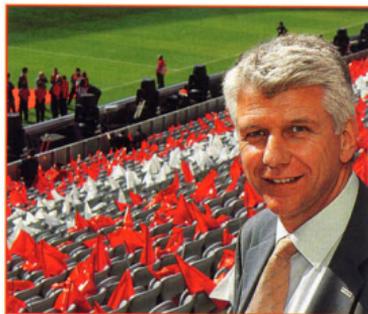
müssten, käme das nicht gut an.“ Ein Hit vom ersten Tag an: die eigens kreierte ‘Rote Bratwurst’, die zum Signature-Produkt der Arena werden soll. Allein am Eröffnungsabend gingen 17.000 Stück über die Tresen. Insgesamt landeten in rund 6 Stunden gut 15 t Food, darunter 24.000 Bratwürste und 10.000 große Brezeln, sowie 40.000 l Bier und 20.000 l AFG in den Mägen der Fans.



Um die Wartezeiten möglichst kurz zu halten und damit den Umschlag zu optimieren, gibt es an jedem Kiosk vier bis sieben Kassenplätze, die von jeweils zwei Mitarbeitern bedient werden: Einer nimmt die Bestellung auf und kassiert bargeldlos über die ArenaCard, das Zahlungsmittel im Stadion, der andere holt die Produkte und übergibt sie dem Gast. Vorne im Kiosk wird verkauft, hinten produziert und regeneriert, in der Mitte gezapft und warm gehalten. 70 % Convenience-Produkte ermöglichen perfektes Timing. Wenn der Pfiff des Schiedsrichters ertönt, liegen Würste, Hotdogs, Sandwiches & Co. schon zur Abholung bereit, das Bier ist gezapft, der Kaffee gebrüht. Durchschnittliche Abfertigungszeit pro Kunde: 15-17 Sekunden! Erfahrungsgemäß werden 60 % des Kioskumsatzes vor dem Spiel, 25 % in der Halbzeitpause und 15 % während des Spiels und danach erwirtschaftet. Die Bestseller Bratwurst und Bier generieren 18% bzw. 39 % vom Gesamtumsatz. Das F:B-Verhältnis liegt an den Kiosken bei

Arena One

Gastrofläche	16.000 qm
Investition	20 Mio. €
Gastronomie	Arena One (außerdem: Event-, Besucher- und Facility-Management)
Geschäftsführer	Klaus Welter, Robert Gilch
Ausstattung	28 Kioske, betrieben von 12 lizenzierten regionalen Gastronomen (Thekenlänge zwischen 6 m und 12 m, Fläche zwischen 48 und 82 qm), 2 Fan-Restaurants (je 1.300 Plätze), Restaurant Arena à la carte (400 Plätze), Presseclub (350 Plätze), 98 Logen, 6 Sponsoren-Lounges, Business Club mit 2.200 Plätzen, 8 Event-Boxen (Insgesamt über 10.000 bewirtschaftete Gastro-Plätze)
Mitarbeiter	60 VZ, 120 TZ, über 600 Aushilfen
Gastro-Umsatz Ø-Bon (Plan)	17 Mio. € jährlich (Plan) Kioske & Fan-Treffs: 3,70 €, A-la-carte-Restaurant: 15 €
F&B Ausrüstung	40:60 130.000 Gläser, 103.000 Teller und Schüsseln, 116.000 Besteckteile, 12.000 Teile Berufskleidung, 10.000 Tischsets, 1.000 Tischdecken, 17.000 Teile Kleininventar.



Klaus Welter (50), Geschäftsführer der Arena One, empfängt bis zu 66.000 Gäste pro Spieltag.

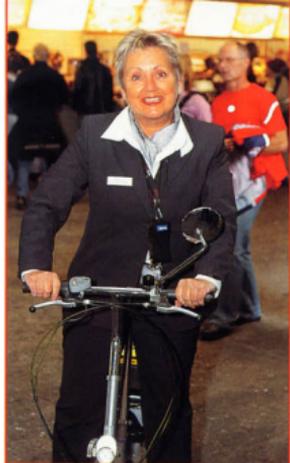
40-60, als Durchschnittsböner pro Besucher wünscht man sich auf Dauer 3,70 € (inklusive Fan-Treffs). Zusätzlich zu den festen Stationen sind mobile Runner unterwegs, die Bier und Brezen anbieten und mittelfristig etwa 15 % vom öffentlichen Gastro-Umsatz erwirtschaften sollen. Der Erlös geht zunächst an Arena One, gestaffelt nach Umsatz-Volumen bekommt die Stadion-

gesellschaft einen prozentualen Anteil. Da beide Vereine zu jeweils 50 % an der Stadion GmbH beteiligt sind, herrscht bei den beiden Fan-Restaurants absolute Gleichberechtigung. An der Nord- bzw. Südflanke der Arena versammeln sich auf der Ebene 3 die Fans der Löwen im Hacker-Pschorr-, die Bayern-Tifosi im Paulaner-Fan-Treff. Hier ist die Allianz Arena am bayrischsten: Jeweils etwa 1.300 Plätze in Biergartenatmosphäre und mit einem typisch bayrischen F&B-Angebot – Schweinsbraten, Fleischpflanzerl (Frikadellen), Leberkäse, Obatzter oder Riesen-Brezen und natürlich frisch gezapftes Bier sorgen für gute Laune bei den Fans.

Gediegener geht es im A-la-carte-Restaurant zu, das sich ebenfalls auf der dritten Ebene befindet und über eine eigene Küche verfügt. Es hat Platz für 400 Gäste und ist 365 Tage im Jahr geöffnet – eine Ausflugs- und Eventdestination nicht nur für Fußballfans. Die regionale und internationale Küche wird gehobenen Ansprüchen gerecht und bietet eine zu jedem Spieltag wechselnde Speisekarte mit Preisen zwischen 10 und 22 € für ein Hauptgericht. Geplanter Ø-Bon: 15 €. Die in Bar-Lounge, A-la-Carte-Bereich und zwangloses Café/Bistro aufgeteilte Fläche lässt sich je nach Anlass flexibel nutzen.

Geht es in den Kiosken und Fan-Treffs an vorderster Stelle um Quantität und convenience-gestütztes Tempo, sind im nicht-öffentlichen Bereich vor allem höchste Qualität und exklusiver Service gefragt. Was bis zu 70 Köche in der großen Zentralküche auf der 4. Ebene des Stadions im Cook & Chill-Verfahren gezaubert haben, wird in vier Satellitenküchen auf den oberen Ebenen regeneriert. Diese verfügen außerdem über Schankstationen, von denen aus Servicekräfte die VIP-Gäste mit Getränken versorgen.

Im Businessbereich (2.200 Plätze) auf Ebene 4 gibt es vier Buffetstationen und vier Bars mit Counterservice. Auf dem Speiseplan stehen regionale und internationale Köstlichkeiten. Das Menü richtet sich zum einen nach der Tageszeit, zum anderen nach der Herkunft der gegnerischen Mannschaft. Alle 98 Logen (85.000 bis 240.000 €/Jahr), verfügen über eine Buffettheke und eine eigene Servicekraft, die sich um das Wohl der bis zu 20 Gäste kümmert – nach Voranmeldung an 365 Tagen im Jahr. Bis zu 10 verschiedene Vorspeisen, 1 Suppe, 3 Haupt-



Kioskprofi Ulla Thombsen ist für Arena One sowohl als operative Leiterin als auch beratend tätig.

gerichte und ca. 4 Desserts stehen auf der Speisekarte, die zu jedem Spiel neu kreiert wird.

Ganz nach den Wünschen der Mieter richtet sich das Programm in den sechs Sponsoren-Lounges und acht Event-Boxen auf den Ebenen 3 bzw. 5. Letztere sind variable Flächen, die individuell zum Spiel oder für Veranstaltungen inklusive Catering für 100 bis 200 Personen gemietet werden können. Darüber hinaus laden noch zwei Davidoff Lounges alle Logengäste zum gepflegten Zigarren- und Spirituosen Genuss an der Bar ein. Zusammen mit dem Presseclub (350 Plätze) ist

Wir wechseln zu jedem Spiel alle 15.000 Biergläser, Becher, Fässer und Logos aus.

das Verpflegungsprogramm für die VIPs alles in allem auf etwa 7.150 Gäste ausgelegt. Die übrigens – auch das gehört zu einem 'geteilten' Stadion – je nach Gastgebermannschaft entweder Hacker-Pschorr oder Paulaner aus den entsprechenden Gläsern trinken. „Wir wechseln zu jedem Spiel alle 15.000 Biergläser, Becher, Fässer und Logos aus“, bestätigt Markus Preiß, „darauf legen die Sponsoren großen Wert.“

Woher nimmt eine so junge Company wie Arena One das Know-how für ein Projekt dieser Größenordnung? „Wir haben uns erfahrene Leute ins Boot geholt“, erklärt Klaus Welter. „Unser Küchenchef Klaus Geimann war

Allianz Arena

Standort	München-Fröttmaning
Betreiber	Allianz Arena München Stadion GmbH
Grundsteinlegung	21.10.2002
Kapazität	66.000 Sitzplätze, 7 Ebenen
Umfang	840 m, 2.874 Luftkissen als Dach und Außenhülle (64.000 qm), größte Membranhülle der Welt, variabel beleuchtbar: rot für Bayern, blau für 1860
Beleuchtbare Fläche	24.000 qm (1.056 Kissen), pro Kissen 4 Leuchten
Gesamtnutzfläche	171.000 qm, überbaute Fläche 37.600 qm
Parkplätze	11.000 Pkw, 350 Busse
Sonstiges	54 Ticketschalter, 4 Spielerkabinen, 1 Kindertagesstätte, 5 Gefängniszellen

maning nicht nur zur Pilgerstätte für Fußballfans, sondern auch zu einer Vorzeigeadresse Münchens in Sachen Veranstaltung und gutes Essen wird, denn Klaus Welter bestätigt: „Der Andrang ist gewaltig: Bis Ende des Jahres sind wir schon jetzt mit gastronomischen Events wie Firmen- oder Familienfeiern nahezu ausgebucht!“ BM

vorher beim Käfer Party Service. Gastronomieleiter Eric-Werner Pözl kam von Kuffler, seine Stellvertreterin Simone van de Voort arbeitete vormals bei Alfons Schuhbeck. Ich selbst war 18 Jahre lang bei Tank und Rast.“ Die Entwurfsplanung und Ausschreibung Gastronomie lag in den Händen von Reisner & Frank, bei der Ausführungsplanung war Kuffler unterstützend tätig. Letzterer ist heute auch als Berater mit an Bord.

Doch so perfekt auch die Vorbereitung – dass sich bei der Premiere das eine oder andere Detail als nicht optimal entpuppen würde, ließ sich wohl kaum verhindern. „Die Abfalleimer sind z. B. viel zu klein. Ein falsch eingeworfener Becher und sie sind voll“, klagt Welter. „Wünschenswert wäre auch eine zentrale Bierlagerung gewesen, die aber dem knappen Budget zum Opfer gefallen ist. Dabei haben wir jetzt allein für die Bierversorgung Logistikkosten von 50.000 bis 60.000 € im Jahr. Dafür hätten wir locker Bierleitungen verlegen können.“ Steh-

tische vor den Kiosken könnten außerdem Abhilfe in Sachen Abstellmöglichkeiten schaffen, sind aber aus Brandschutzgründen nicht zugelassen.

Die Gastronomie spielt eine wichtige Rolle für das Image und die Wirtschaftlichkeit der Arena. Arena One peilt einen jährlichen Gastro-Umsatz von 17 Mio. € an – eine nicht unwesentliche Größe im Business-Plan des Stadions. Zum Vergleich: Für das ebenfalls 66.000 Zuschauer fassende Olympiastadion standen 2003 7,5-8 Mio. € F&B-Umsatz auf dem Plan. Die Voraussetzung für dieses Ziel ist klar: „Entscheidend ist, dass wir die Restaurants auch unter der Woche mit Leben füllen“, betont Bernd Rauch, Geschäftsführer der Stadion GmbH. Nicht umsonst sind auch an spielfreien Tagen 20 Servicemitarbeiter und 15 Köche vor Ort, um sich um das leibliche Wohl der Arena-Besucher und Events zu kümmern.

Die Chancen stehen also gut, dass die Arena im einstmaligen verschlafenen Stadtteil Frött-