

LIFTING DER ALTEN DAME

Das Internationale Stadionfest (Istaf) ist der Leuchtturm der deutschen Leichtathletik. Die Veranstaltung drohte zuletzt allerdings etwas einzustauben. Ein neues Konzept soll neuen Glanz bringen – und die Vermarktung ankurbeln.

Weltklasse-Leichtathletik gibt es in Deutschland nur noch einmal im Jahr. Beim Istaf in Berlin, der „alten Dame“ der deutschen Leichtathletik-Veranstaltungskultur. Ihre Wegbegleiter gibt es inzwischen nicht mehr, sie sind nach und nach weggestorben. In Deutschland grassiert aus Sicht der Leichtathletik seit über 20 Jahren ein Veranstaltungsterben, dem bisher rund ein halbes Dutzend Veranstaltungen zum Opfer fielen.

Von allen großen Sportfesten hat nur das Istaf in Berlin überlebt. Das traditionsreichste und per Zuschauerzuspruch größte Leichtathletik-Sportfest der Welt gibt es seit 93 Jahren. Um nicht von den Sponsoren langsam auf das Altenteil abgeschoben zu werden, mussten sich die Veranstalter des Istaf neu erfinden.

Istaf 3.0

Das neue Konzept von Istaf-Geschäftsführer Martin Seeber, das man als Lifting bezeichnen kann, trägt den Titel Istaf 3.0 und soll das Sportfest zu einem Spektakel transformieren. Der Plan dazu liest sich als moderner Dreiklang der Eventisierung: spannend, kurz, unterhaltsam.

Das Hauptprogramm streicht Seeber hierzu von vier auf drei Stunden zusammen. Disziplinen ohne deutsche oder international bekannte Zugpferde werden komplett gestrichen. Ein Beispiel dafür ist der Speerwurf der Frauen. Wegen der Babypause der deutschen Weltmeisterin Christina Obergföll entfällt die Disziplin. Nicht nur das Wettkampfprogramm, sondern auch die Starterfelder werden ausgedünnt. Es soll im Minutentakt etwas im Oval des Olympiastadions passieren und keine langatmigen Disziplinpräsentationen mit mehr als einem Dutzend Teilnehmer pro Sportart geben. „Weniger ist mehr“, sagt Meetingmacher Seeber dazu.

Die insgesamt rund 160 Athleten laufen künftig unter anderem vor Beginn ihres jeweiligen Wettkampfs von Kindern begleitet durch einen Tunnel ins Stadion ein und

der zu rund 50 Prozent aus Sponsoring und rund 25 Prozent aus dem Ticketing finanziert wird. Hospitality spielt mit zehn Prozent des Gesamtbudgets nur eine untergeordnete Rolle für Seebers Planung. Ein entsprechendes VIP-Angebot wird kaum nachgefragt.

Als Bestandteil des Modernisierungskurses von Seeber gehören neben den statischen Werbeanzeigen erstmals in der deutschen Leichtathletik auch LED-Banden zum Vermarktungsprogramm. „Wir wollen den für uns so wichtigen Sponsoren bessere Präsentationsmöglichkeiten bieten“, sagt der Istaf-Geschäftsführer. Mit jeweils mindestens 60 Minuten Live-Übertragung für 2015 und 2016 auf ARD beziehungsweise ZDF kann Seeber den Sponsoren eben jene umfassende Präsentationsmöglichkeit im Fernsehen schon

bieten. Bislang hält sich die Wirtschaft mit ihrer Antwort auf den Modernisierungskurs jedoch zurück. „Das Konzept wird sich erst im nächsten Jahr in Euro und Cent auszahlen“, glaubt Seeber. Größter Sponsor ist 2012 die Spielbank Berlin, die nach SPONSOR-Informationen rund 300000 Euro für ihr Engagement bezahlt. Insgesamt sind rund 80 Prozent der Sponsorenpakete ausgebucht. Maximal drei größere Sponsoren werden noch gesucht. Dafür vermarktet Seeber vier Sponsoringkategorien, die bei 30000 Euro starten (Bronze) und bis zu 250000 Euro kosten können (Platin). Indoor ist es in etwa halb so teuer.

„Die Verbindung aus Spitzensport, Entertainment und Vermarktung hat unter dem Hallendach sehr gut funktioniert und wird auch im Olympiastadion zum Erfolgsrezept werden“, das ist zumindest Seebers Hoffnung. Geht es nach dem Istaf-Geschäftsführer, so erlebt seine alte Dame noch viele glanzvolle Momente. ■



MODERNES LEICHTATHLETIKEVENT: Feuershow beim Indoor Istaf 2014.

werden auf einem mit LED-Banden umgebenen Podest namentlich vorgestellt. Der Einsatz von Nebelmaschinen soll dem Ganzen einen spektakulären Charakter verleihen. Neben den klassischen Leichtathletikfans soll so auch ein „Eventpublikum“ angesprochen werden.

Seebers Vorhaben beruht auf Anleihen aus dem Eishockey und Basketball, aber er kopiert vor allem die eigene Schwesterveranstaltung unter dem Hallendach.

Anfang März richtete Seeber das Istaf wieder in einer Halle aus, zum ersten Mal wieder nach 1968. Die Berliner O₂ World war mit über 10500 Zuschauern fast ausverkauft. Das Event-Konzept, das dort mit Showelementen wie Nebel, Musik, Licht- und Pyroeffekten arbeitete, kam auch bei Sponsoren an, die rund 70 Prozent des Gesamtetats von 450000 Euro beitrugen.

Erstmals LED-Banden

Die Verjüngungskur hat auch bei der Freiluftveranstaltung am 31. August ihren Preis: 1,8 Millionen Euro umfasst der Etat des Istaf,