

Bundesliga-Fußball: Stadion-Namen im Fokus

Von Swantje Benkelberg



In der ersten Fußball-Bundesliga sind Banken vor allem als Namensgeber von Stadien öffentlichkeitswirksam präsent. Unter den Hauptsponsoren hält allein die Citibank das Fähnlein der Finanzdienstleister hoch. In der zweiten Bundesliga sieht das anders aus. Hier spielen die Stadionbezeichnungen bislang noch keine Rolle. Unter den Hauptsponsoren finden sich aber drei Versicherer. Red.

Seit es in Mode gekommen ist, die Traditionsnamen von Fußballstadien aufzugeben und die Namensrechte zu verkaufen, haben die Finanzdienstleister diese Werbemöglichkeit ordentlich genutzt. Für sieben unter den 18 Stadien der Erstliga-Vereine ist ein Finanzdienstleister Namensgeber: bei der Allianz-Arena in München, dem Easy-Credit-Stadion in Nürnberg, der HSH Nordbank Arena in Hamburg, der AWD-Arena in Hannover, dem Signal Iduna Park in Dortmund, der DKB-Arena in Rostock und der Commerzbank-Arena in Frankfurt. Somit sind alle drei Sektoren der Kreditwirtschaft, Filial- und Direktbanken, die Assekuranz sowie die unabhängigen Finanzvermittler öffentlichkeitswirksam vertreten.

Die herausragendsten Engagements bei Fußball-Vereinen sind damit aber auch schon genannt. Unter den Haupt- und Tri-

kotsponsoren der Vereine der ersten Bundesliga findet sich ein bunter Branchenmix mit einem leichten Schwerpunkt bei Versorgungsunternehmen (das ENBW-Logo ziert die Trikots beim VfB Stuttgart und beim Karlsruher SC). Ebenfalls zweimal präsent ist der Textil-Disocunter „KiK“ als Hauptsponsor bei VfL Bochum und Hansa Rostock.

S-Verbund bei acht Vereinen präsent, ...

Die Kreditwirtschaft ist jedoch im Vergleich zu den Namensrechten an Stadien spärlich vertreten. Für Primärbanken aus den beiden Verbänden ist ein Engagement bei Erstliga-Vereinen vermutlich gar nicht zu stemmen. Sie verteilen ihre Mittel auch lieber auf unterschiedlichste Einrichtungen

und Vereine. Als Co-Sponsoren, „Partner im Sponsorenclub“, „Clubpartner“, „Premium-Partner“ oder „Champion Partner“ treten sie aber durchaus in Erscheinung.

Für den S-Verbund engagieren sich (zusätzlich zu den Namensrechten der HSH Nordbank am Stadion in Hamburg) die Sparkassen-Versicherung beim VfB Stuttgart, die Sparkasse Leverkusen bei Bayer 04 Leverkusen, die Sparkasse Hannover bei Hannover 96, die Sparkasse Spreenße beim FC Energie Cottbus, die Helaba bei Eintracht Frankfurt, die Ostsee Sparkasse Rostock und die Bayern-LB-Tochter DKB (als Namensgeber des Stadions und als Co-Sponsor) bei Hansa Rostock, die Sparkassen Duisburg und Dinslaken-Voerde-Hünxe sowie die Provinzial Versicherungen beim MSV Duisburg. Insgesamt



ist der S-Verbund also bei acht Erstliga-Vereinen auf die eine oder andere Weise präsent, wenn auch meist nicht allzu prominent.

... Geno-Verbund bei sechs

Nur bei sechs Vereinen vertreten ist der genossenschaftliche Verbund. Am stärksten ist die Verbindung zum Genossenschaftssector in Franken. Abgesehen von der Umwidmung des „Franken-Stadions“ in „Easy-Credit-Stadion“ sind neun Volks- und Raiffeisenbanken aus dem Einzugsgebiet des 1. FC Nürnberg Bankpartner für die 1. FCN VR-Spar-Card.

Gleich zweimal in der ersten Bundesliga engagiert ist die Volksbank Ruhr-Mitte: als Co-Sponsor bei Schalke 04 und beim MSV Duisburg. Ansonsten ist die Marke Sparda-Bank „Champion-Partner“ bei Borussia Dortmund, die Berliner Volksbank ist „Exklusivpartner“ bei Hertha BSC Berlin (mit einer eigenen Bank Card im Design des Fußball-Vereins) und die Hannoversche Volksbank Co-Sponsor bei Hannover 96 – übrigens gleichzeitig mit der Sparkasse Hannover.

Citibank einzige Bank unter den Hauptsponsoren

An den rund 95,5 Millionen Euro die die Bundesliga in der laufenden Saison laut „Sport + Markt“ aus Trikotsponsoring erzielt haben soll, ist die Finanzwirtschaft dagegen nur wenig beteiligt. Hauptsponsor eines Erstliga-Vereins ist unter den Finanzdienstleistern allein die Citibank, nachdem die DWS beim VfL Bochum im Sommer 2007 auf Wunsch des Vereins nach fünf Jahren für den Textildiscounter „KiK“ Platz gemacht hat. Das Engagement der Citibank bei Werder Bremen ist aber dafür unübersehbar – auf den Trikots der Spieler ebenso wie im Internet.

Untermuert wird das Sponsoring für Werder Bremen durch die sogenannten „Citi-



Die Startseite von Werder Bremen im Internet

bank Werder Finanzprodukte“. Dazu gehören unter dem Namen „Werder Champions Zins“ ein Festgeld-Angebot, bei dem sich der Zins mit jedem Tabellenpunkt verbessert, eine Werder Bremen Kreditkarte und ein Girokonto mit speziellen Konditionen. Allen Fans, die sich für eines der genannten Produkte entscheiden, winkt zusätzlich die regelmäßige Teilnahme an Verlosungen.

Fan-Banking bei fünf Erstliga-Vereinen

Ein ähnlich ausgeprägtes Fan-Banking gibt es sonst nur beim FC Bayern München. Die entsprechenden Angebote (Sparkarte, Mastercard und ec-Karte) werden prominent beworben. Die Hypovereinsbank ist allerdings nur „Premium-Partner“ des Vereins. Hauptsponsor ist T Home.



Insgesamt gibt es spezielle Bankprodukte – vorrangig Karten – für Fans von fünf Vereinen in der ersten Bundesliga. In die Vermark-

tung eingebunden ist neben Bayern München und Werder Bremen aber nur der 1. FC Nürnberg. Er offeriert die „1. FCN VR-Spar-Card“, die den „Clubberern“ im Einzugsgebiet des Vereins von neun Volks- und Raiffeisenbanken angeboten wird, auf seiner Homepage.

Die Hertha BSC Bankcard und das „Herthino“-Spar-

konto für Kinder der Berliner Volksbank werden dagegen nur versteckt präsentiert. Auf sie wird nur hingewiesen, wer die Rubrik „Sponsoren“ und dort wiederum die Bank anklickt.

Und die Hannover-96-Bankcard der Sparkasse Hannover wird vollends allein von der Sparkasse vertrieben, was vielleicht darauf zurückzuführen ist, dass man die örtliche Volksbank, die ebenfalls zu den Sponsoren zählt, nicht verprellen möchte. Eine Kooperation mit dem Verein gibt es nur für Promotions. In der Saison 2006/2007 hat zudem die Sparda-Hamburg mit



Herausragende Engagements von Finanzdienstleistern bei Fußball-Bundesliga-Vereinen

Engagement	Unternehmen/Marke	Verein	Liga	
Stadion-Namensrechte	Allianz	FC Bayern München	1. Liga	
	HSH Nordbank	Hamburger SV	1. Liga	
	AWD	Hannover	1. Liga	
	Commerzbank	Eintracht Frankfurt	1. Liga	
	Signal Iduna	Borussia Dortmund	1. Liga	
	DKB	Hansa Rostock	1. Liga	
	Easy Credit	1. FC Nürnberg	1. Liga	
	Coface	FC Mainz 05	2. Liga	
	Haupt-/Trikotsponsoring	Citibank	Werder Bremen	1. Liga
		DBV Winterthur	Mainz 05	2. Liga
Aachen Münchener		Alemannia Aachen	2. Liga	
Karstadt-Quelle Versicherungen		Greuther Fürth	2. Liga	
Deutsche Vermögensberatung		1. FC Kaiserslautern	2. Liga	

HSV-Spielern gebrandete ec-Karten herausgegeben, die einen großen Absatz gefunden haben.

Zweite Bundesliga: Die Liga der Versicherungen

In der zweiten Bundesliga spielt der Erwerb von Namensrechten an Stadien eine weit aus geringere Rolle als in der ersten. Bislang spielen nur sechs Vereine in Spielstätten, deren Traditionsnamen aufgegeben wurden. Und den TSV München muss man eigentlich herausrechnen, um eine Doppelzählung mit der ersten Bundesliga zu vermeiden: Die „Löwen“ nutzen bekanntlich die Allianz-Arena mit. Bei den verbleibenden fünf Stadien sind Finanzdienstleister unter den Namensgebern nicht vertreten. Allerdings hat der 1. FSV Mainz 05 im August 2007 einen bis 2015 laufenden Vertrag mit Coface Deutschland geschlossen und damit die Namensrechte an einer neuen Spielstätte verkauft, die als Nachfolger des jetzigen Bruchwegstadions erst noch gebaut werden soll.

Überhaupt ist die zweite Bundesliga in der Saison 2007/2008 aus Sicht der Finanzwirtschaft die Liga der Versicherungen: Bei vier der 18 Vereine ist ein Finanzdienstleister Hauptsponsor. Drei davon sind Versi-

cherungen: die DBV Winterthur bei Mainz 05, die Aachen Münchener bei Alemannia Aachen und die Karstadt Quelle Versicherungen bei Greuther Fürth. HDI Gerling und die CiV Versicherung engagieren sich, wenn auch nicht an so prominenter Stelle, beim ersten FC Köln und Borussia Mönchengladbach, wobei die Sponsorenschaft der CiV vermutlich nicht zuletzt auf den Vorstandsvorsitzenden Norbert Kox zurückgeht, der – in der Nähe des Stadions aufgewachsen – nach eigenem Bekunden seit 40 Jahren ein Borussen-Fan ist. Vierter Finanzdienstleister unter den Hauptsponsoren von Zweitliga-Vereinen ist die Deutsche Vermögensberatung beim 1. FC Kaiserslautern.

Drei Vereine ohne Bank-Sponsor

Banken und Sparkassen findet man unter den Partnern der Zweitliga-Vereine nur in der zweiten, dritten oder sogar vierten Kategorie von Sponsoren. Hier sind dann offenbar auch die Berührungsgängste von Sparkasse und Genossenschaftsbank gering. So findet sich bei Alemannia Aachen die Sparkasse Aachen unter den „Top-Sponsoren“, während unter den Euregio-Partnern die Aachener Bank eG auftaucht. Beim SC Freiburg engagieren sich einträchtig die Volksbank Freiburg und die

Sparkasse Nördlicher Breisgau, beim 1. FC Köln sind es die Sparkasse Köln Bonn, die Kreissparkasse Köln und die PSD Bank, und beim TUS Koblenz die Sparkasse Koblenz und die Volksbank Mittelrhein.

Noch keinen Sponsor aus dem Bereich Finanzdienstleistungen nennen die Kickers Offenbach, der VfL Osnabrück und der FC Erzgebirge Aue – alle drei im unteren Mittelfeld der Tabelle.

Internationale Turniere: Domäne der Kartengesellschaften

Im internationalen Fußball sind die Finanzdienstleister vor allem durch die internationalen Kartengesellschaften vertreten. Visa ist der Partner der Fifa für die Weltmeisterschaften 2010 und 2014. Bei der Uefa dagegen ist Mastercard – sowohl für den Pokal als auch für die Champions League – unter Vertrag.

Die Zusammenarbeit mit der Fifa allerdings wurde nach einem gerichtlichen Zwischenspiel erst im Sommer dieses Jahres bestätigt. Denn der von der Fifa mitten im WM-Rummel 2006 angekündigten Partnerwechsel von Mastercard zu Visa verletzte die vertraglichen Vorverhandlungsrechte von Mastercard. Obwohl dies von einem US-Gericht im Dezember 2006 bestätigt wurde, verzichtete Mastercard gegen eine entsprechende Entschädigung auf die weitere Zusammenarbeit mit der Fifa, sodass die internationalen beziehungsweise europäischen Turniere nun zwischen den beiden Wettbewerbern aufgeteilt sind – anders als bei den Sportausrüstern und Fast-Food-Ketten: Adidas und Mc-Donald's sind Partner sowohl der Fifa als auch der Uefa.

Als nationaler Förderer der Fußball-WM in Deutschland war 2006 daneben auch die Postbank im Spiel. Bei der Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz werden die Finanzdienstleister durch die Unicredit Group und die UBS vertreten.