Brand-Herd

Dass bald alle Stadien eine Marke im Namen tragen, war lange das Schreckgespenst für die Fans. Doch der Ausverkauf der Heimat ist vielerorts ausgeblieben.

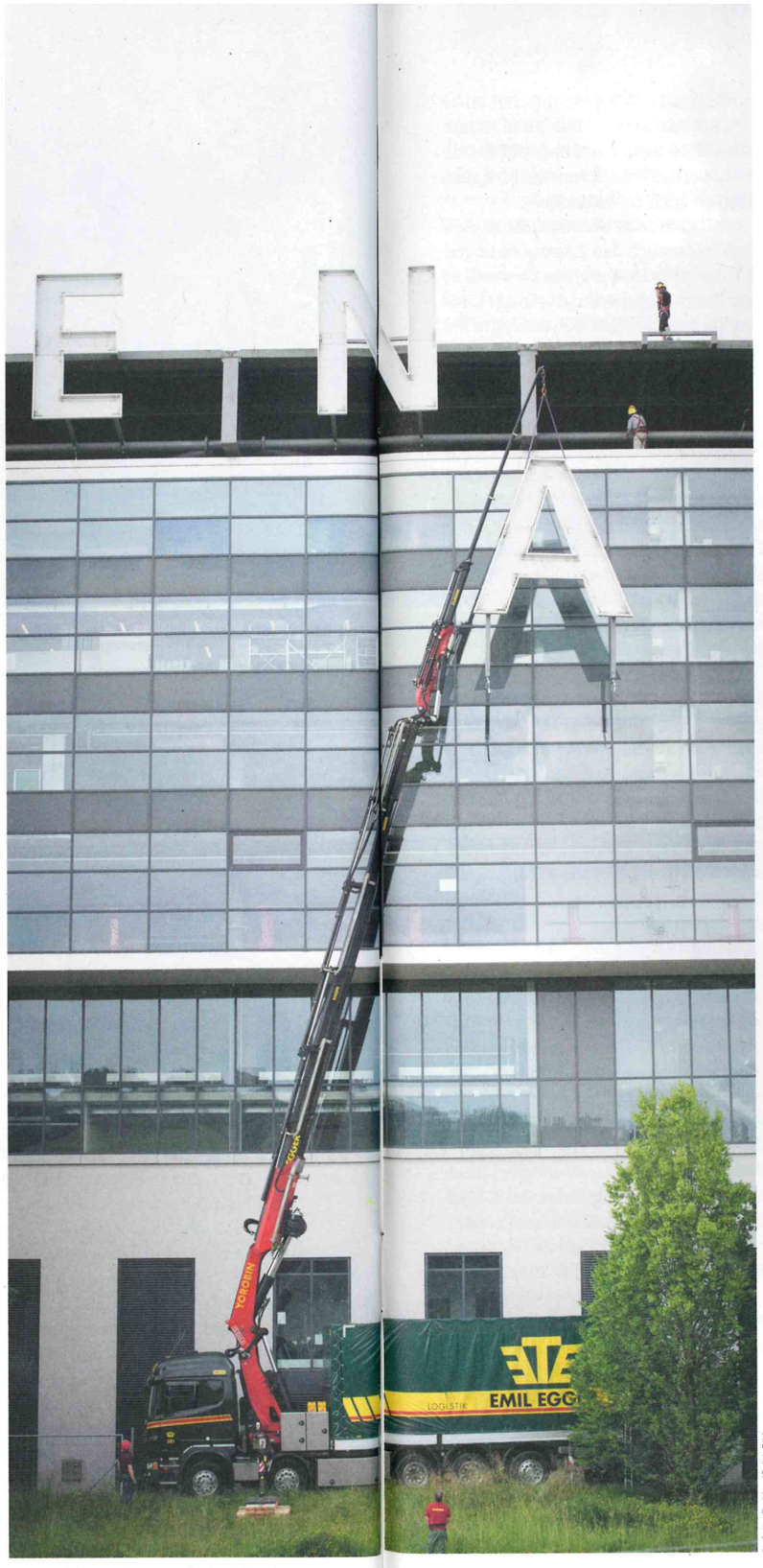
Text
SILVAN KÄMPFEN

Am Anfang allen Übels war der Hamburger SV. 2001 zog er ins neue Volksparkstadion ein, das eben nicht mehr Volkspark hiess, sondern AOL-Arena. 30 Millionen Mark liess sich der Traditionsklub vom damaligen Internetgiganten für die Umtaufe bezahlen. Die Klubführung versprach dafür namhafte Verstärkungen, viele Fans aber liefen Sturm. «Die würden sogar ihre Grossmutter verkaufen», war noch die gnädigste Reaktion.

Die Nullerjahre waren eine interessante Zeit im deutschsprachigen Raum. Gegen die Versuche, aus dem Fussball jeden Rappen rauszupressen, regte sich Widerstand der neuartigen, organisierten Fankurven. Während sich die Anhänger gegen die Abänderung von Klubnamen, -wappen oder -farben meist erfolgreich wehrten, hatten sie in der Stadionfrage meist das Nachsehen. Gerade der HSV trieb es immer bunter – lief noch in der HSH-Nordbank-Arena und in der Imtech-Arena auf. Fürth spielte im Playmobil-Stadion und in der Trolli-Arena. Duisburg ist aktuell in der Schauinsland-Reisen-Arena beheimatet. Und in Österreich balgten sich Ried (Keine-Sorgen-Arena) und Wiener Neustadt (Teddybären-und-Plüsch-Stadion) um den Spitzenplatz in dieser Rangliste der Lächerlichkeit.

In der Schweiz schien der Bann 2006 gebrochen. Dann wurde bekannt, dass das neue St. Galler Stadion AFG-Arena heissen würde. Preis: rund eine Million Franken pro Jahr. 2008 zog Luzern nach und dank der Firma seines Investors Bernhard Alpstaeg in die Swissporarena. Fans landauf, landab liess diese Entwicklung aufhorchen: Die Basler etwa sammelten 2010 Tausende Unterschriften für eine Petition mit dem Titel «Joggeli für immer». Doch die Befürchtung, dass dereinst auch hierzulande fast alle Spielstätten dem Kommerz zum Opfer fallen, ist bisher nicht eingetroffen. Während in der deutschen Bundesliga heute 15 von 18 Stadien und in Österreich 8 von 10 Stadien nach einem Sponsor benannt sind, blieb es in der Schweiz bei ebendiesen zwei Arenen in St. Gallen und Luzern. In der Challenge League kommen mit Thun und Schaffhausen bloss zwei weitere hinzu.

Am Rheinfall lief der Vertrag mit dem Möbelhaus Lipo bereits nach zwei Jahren wieder aus. Der Lipo-Park heisst jetzt Wefox-Arena – was wohl nicht mal viele Schaffhauser selber mitbekommen haben. Und auch die IGP-Arena in Wil ist nicht mehr. Die Pulvertechnikfirma wollte sich mit dem «Naming» in der Region einen Namen machen, um lokale Fachkräfte rekrutieren zu können. Nach fünf Jahren war der Zweck erfüllt, die IGP stieg 2019 aus. Seither sucht die Betreiberin, die Wiler Sportanlagen AG (Wispag), intensiv einen Nachfolger für ein Branding des Sportparks Bergholz, der auch ein Schwimmbad und eine Eishalle umfasst. «Man kann ein solches Stadion nicht kostendeckend betreiben», sagt Christian Tröhler, Präsident der Wispag. Die Stadt als Eigentümerin leiste einen Beitrag von 1,7 Millionen Franken pro Jahr. Der Sponsor soll 150 000 bis 200 000 Franken beisteuern. Doch die Suche verläuft äusserst zäh. Interessierte Unternehmen aus der Region sind rar gesät, die Corona-Krise trägt das Übrige bei.



St. Galler Tagblatt / Ralph Ribi

In St. Gallen wurde 2016 aus der AFG-Arena …

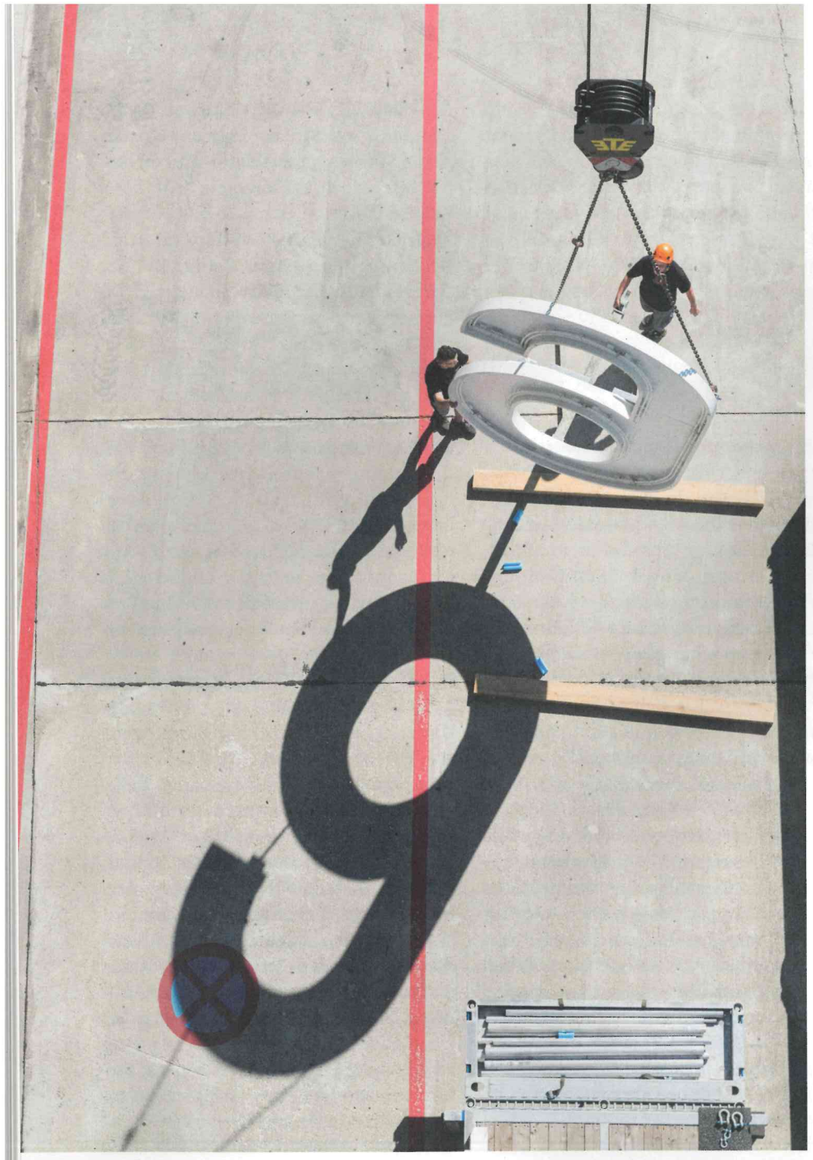
In Eishockey und Handball verbreiteter

Patrick Seitter von der Plattform ESB Marketing Netzwerk in St. Gallen hat schon zahlreiche solcher Stadiondeals begleitet. «Für das, was sie an Präsenz und Sichtbarkeit bringen, sind Stadion-Namings für eine Firma eine attraktive und relativ preisgünstige Investition.» Es lohne sich vor allem ab einer gewissen Dauer. Das Extrembeispiel ist die Allianz. Der Versicherungskonzern hat sich in München am Stadionbau beteiligt und sich bis ins Jahr 2041 verpflichtet, nun schickt er laut Medienberichten für jährlich nur 6 Millionen Euro seinen Namen in die Welt hinaus. Der Vorteil eines Stadionsponsorings ist laut Seitter, dass der Markenname durchgehend sichtbar ist und bei jeder Veranstaltung erwähnt wird. Nachteilig wirke sich aus, dass – im Gegensatz zu Trikotwerbung etwa – die emotionale Verbindung zum Klub fehle. Man mache sich dadurch aber auch weniger abhängig von dessen Höhen und Tiefen. Dass in der Schweiz nur eine kleine Minderheit der Fussballstadien einen Firmennamen trägt, überrascht Seitter. «Es gibt ja sonst in vielen Bereichen Naming-Rights, etwa bei Eishockey-, Handball- oder Konzertarenen. Offensichtlich ist aber die Notwendigkeit nicht überall vorhanden, gerade bei Klubs mit älteren Stadien. Oder gewisse Unternehmen glauben, dass sie im Fussball nicht reinpassen.»

Paradox: Die grösste Schweizer Firma sponsert lieber einen Dorfplatz. Im Parc des Sports Nestlé spielt der FC La Tour / Le Pâquier – der Konzern hat eine Fabrik gleich um die Ecke. Der FC Weggis wiederum läuft in der Thermoplan-Arena auf, die direkt vor der Haustür des Namensgebers liegt, Biel in der Tissot-Arena. Noch profaner lässt sich das Kuriosum Tavannes/Tramelan erklären: Die Klubs der beiden Dörfer fusionierten vor 21 Jahren und spielen seither auf zwei Plätzen. Nachdem der lokale Vertreter dem Platz von Tavannes den glamourösen Namen Allianz-Arena Suisse verpasst hatte, musste das Nachbarsdorf nachziehen: mit dem Bâloise Stadium. Deren Regionalchef – zugleich Trainer im Klub – sprach dafür Geld aus seiner Agentur. Für das Buhlen der zwei Versicherungen erhält der FCTT ein paar Tausend Franken pro Jahr. Ach, und Tavannes' Hockeyklub, der spielt in der Zurich-Arena. Globales Standortmarketing im Lokalen – typisch Schweiz eben.

Im Profifussball funktioniert dies nicht so einfach. Das Bedürfnis nach Tradition ist derart gross, dass häufig die Akzeptanz dafür fehlt, dass eine bestehende, zum Teil jahrhundertalte Identität einfach so überschrieben wird. Am geringsten fällt der Widerstand freilich dort aus, wo es nichts zu überschreiben gibt: bei Neubauten. Die neue Spielstätte des FC St. Gallen etwa kam in einem Industriegebiet an der Stadtgrenze zu stehen. Die Fanszene fand am AFG-Sponsoring zwar keinen Gefallen, das Gros nahm es aber eher gelassen. «Eine Umbenennung des Espenmoos hätte früher dagegen bestimmt eine grosse Bestürzung ausgelöst», sagt ein langjähriger Fan. Die erneute Umbenennung 2016 in Kybunpark wurde dann eher mit fatalistischer Belustigung zur Kenntnis genommen.

Inzwischen reden viele einfach vom «Stadion» oder der «Arena». Patrick Seitter gibt zu bedenken: «Dass das Stadion AFG-Arena hiess, weiss auch heute noch jeder. Als Nachfolger ist es dann wesentlich schwieriger, den Nutzen zu ziehen. Ein Name muss erst einmal gelernt werden, und das dauert länger.» Dadurch sinke in der Regel auch der Preis für das Sponsoring. Bringt da dieses für Kybun überhaupt noch etwas? Urs Koller, CEO des Herstellers für Schuhe und Gesundheitslösungen, ist überzeugt, dass nach fünf Jahren viele Leute den Bezug zwischen dem Stadion und seiner Marke herstellen. Koller will aber vor allem betont haben, dass es sich auch um «eine Herzensangelegenheit» handle. Der FCSG sei «in den Herzen der Ostschweizer» und verkörpere Glaubwürdigkeit und Bodenständigkeit. «Das verhebt.» Das auf zehn Jahre terminierte Sponsoring würde man trotz Ausstiegsklausel wohl sogar bei einem Abstieg weiterführen. Koller erklärt auch, dass die Zusammenarbeit nicht beim Namensschild an der Arena aufhöre. Der Klub ist quasi eine Art Labor der Firma. «Unsere



... der Kybunpark. Viele Fans sagen ihrer Heimat aber schlicht «Stadion».

St. Galler Tagblatt / Hanspeter Schiess

Provinzarenen

Manche regionale Spielstätten tragen schlicht zu kurlige Namen, um sie mit einem Sponsorenzusatz zu verhunzen. Unsere Lieblinge:

ABC-Zentrum («atomar, biologisch, chemisch»), FC Spiez (2. int.). **Gitterli,** FC Liestal (2. int.). **Grüner Wald,** FC Schattdorf (2. int.). **Pestalozzi,** FC Rorschach (2. int.). **Schlottermilch,** FC Sursee (2. int.). **Aarolina,** FC Aarberg (2. Liga). **In den Sandgruben,** Pratteln (2.). **Lamm,** FC Rothorn Brienz (2.). **Reitplatz,** FC Töss (2.). **Tiergarten,** FC Mels (2.). **Blindei,** FC Wolhusen (3. Liga). **Eselriet,** FC Effretikon (3.). **Gemeindesportplatz,** FC Zollikofen (3.). **Ri-Au,** FC Bad Ragaz (3.). **Wyland-Arena,** FC Ellikon Marthalen (3.). **Campo da Gioco,** FC Someo (4. Liga). **Jonentäli,** FC Hausen a/A (4.). **Oberstufenschulhaus,** FC Hünibach (4.). **Strandbad,** FC Dürrenast (4.). **z'Hof,** FC Oberdorf (4.).

Gesundheitsabteilung arbeitet mit jener des FCSG zusammen. Das Team nutzt unsere Schuhe, Matten, Laufbänder. Das hilft uns bei der Produktentwicklung und so letztlich auch dem Kunden.»

Zusätzlich zum Namen sichern sich Firmen meist auch den Zugang zu Logen und Ticketpaketen. Vor allem aber wollen sie mit ihrem Engagement das Image ihrer Firma stärken. So lässt sich auch die kitschige Episode rund um das Stadion des BSC YB erklären. 2019 entschied das US-Biopharma-Unternehmen CSL Behring, dessen Schweiz-Sitz sich auf dem Wankdorf-Gelände befindet, YB «ein Geschenk» zu machen. Es kaufte für vorerst fünf Jahre die Namensrechte für das damalige Stade de Suisse – machte davon aber nicht selbst Gebrauch, sondern liess das historische Wankdorf wieder aufleben. Erhört wurden damit viele Fans, die schon Jahre zuvor mit einer Petition eine Rückbenennung gefordert hatten.

Aber wofür gibt CSL Behring laut «Berner Zeitung» einen siebenstelligen Betrag pro Jahr aus, wenn ihr Logo nun einzig auf Werbebanden präsent ist? Sprecherin Sandra Ruckstuhl hebt vor allem das «Employer Branding» hervor, das durch die Geste gestärkt werde. Sie helfe, «unsere Geschichte zu erzählen und uns über die Kantonsgrenzen hinweg als moderner Arbeitgeber zu präsentieren». Damit der karitative Akt nicht bald wieder vergessen geht, wolle man künftig «Synergien und Potenziale» nutzen, um das «Wankdorf-Quartier und somit den Wirtschaftsstandort Bern in ökologischer und ökonomischer Sicht weiterzubringen». Der Schweizer Meister weiss, dass er mit dieser Lösung den Jackpot gezogen hat. Es ist ein eleganter Mittelweg, der dem Klub Geld bringt, die Fanbasis sogar noch erfreut und dem Sponsor trotzdem eine positive Wahrnehmung bietet. Beim HSV passierte 2015 übrigens dasselbe: Investor Klaus-Michael Kühne kaufte den Hamburgern das «Volksparkstadion» zurück.

Die Möglichkeit, einer altehrwürdigen Stätte ihren alten Namen zu schenken, besteht aber nicht vielerorts. Meist sind Naming-Deals tatsächlich mit einer Umbenennung verbunden – und darauf haben in der Schweiz offensichtlich die wenigsten Lust. Dass der FC Basel einst im Novartis-Park aufläuft, ist jedenfalls kaum vorstellbar. Andreas Kressler, Präsident der Stadiongenossenschaft St. Jakob, sagt, es habe in den letzten Jahren keinerlei Anfragen von Unternehmen gegeben – und es klingt auch nicht so, als würde er diese herbeisehnen. «Man müsste das sehr genau prüfen. Es wäre wichtig, dass die verschiedenen Stakeholder eine solche Lösung mittragen könnten.»

Gemeinden sehens nicht gern

Die Frage, wem das Stadion gehört, ist vielleicht der wichtigste Faktor in dieser Debatte. In der Schweiz sind die Eigentümer oft die Gemeinden, vor allem bei älteren Bauten. Der Sponsoringbeitrag würde also zuerst an sie fliessen, der Klub würde dann einen grossen Teil davon erhalten, weil er ja letztlich für die Bekanntheit des Namens sorgt. Die lokalen Politiker üben sich bei Werbung für öffentliche Plätze aber in viel Zurückhaltung. Sie befürchten Interessenkonflikte. Zudem kann es auch für die Mieter zu negativen Folgen kommen. Würde die Stadt Zürich zum Beispiel den Letzigrund an eine Automarke verschachern, hätten der FCZ, GC, das Leichtathletik-Meeting, Konzerte und andere Anlässe Schwierigkeiten, einen weiteren Sponsor in dieser Branche zu finden. In Lausanne ist dieses Beispiel nicht nur hypothetischer Natur. Der Klub wollte seine neue Heimat mit einem Naming versehen, vermutlich von Investor Ineos. Die Stadt sagte «non merci».

Dass ältere Stadien in öffentlicher Hand – häufig finden sie sich in den Innenstädten – weiter ihre ursprünglichen Namen tragen, zeigt sich auch im Ausland. Neben Deutschland und Österreich haben die Sponsoren auch in Schweden die Überhand. 10 von 16 Stadien, viele sind neu, lauten dort auf eine Firma. Andernorts aber ist das Phänomen kaum verbreitet. In der so kommerzialisierten Premier League beschränkt es sich auf die Heimstätten von Man City, Arsenal, Brighton und Leicester. In Frankreich sind es ebenfalls vier Stadien, in Italien zwei, in Spanien eins, in Portugal gar keines.

Experte Patrick Seitter ist aber überzeugt, dass mit jedem weiteren Stadionneubau die Karten neu gemischt werden. Ob das Cornaredo in Lugano auch in moderner Form noch so heissen wird, ist noch offen. Der neue Hardturm wird, auch weil ihn GC und der FCZ teilen, zur Credit-Suisse-Arena. Ein Aufschrei in der Namensfrage blieb zum grössten Teil aus. Vielleicht haben die Fans unterdessen auch gemerkt: Selber nennen können sie ihr Stadion letztlich, wie sie wollen.

Warum heisst das Wankdorf Wankdorf?

Die meisten Schweizer Stadien sind jahrzehntealt. Zeit für einen Ausflug in die Toponomastik, die sich mit den Namen von Orten und deren Herkunft befasst.

BERGHOLZ, WIL
Unweit des Stadions findet sich das Bärgholz, eine leichte Erhebung mit einem Wäldchen («Holz»).

BRÜGGLIFELD, AARAU
Das Wort «Brüel» bezeichnete eine eingezäunte Wiese oder ein Sumpfgebiet. Das «Brüelifeld» wurde dann – vermutlich wegen der vielen Brücken über den Stadtbach, der zum Stadion führt – in «Brügglifeld» abgewandelt.

CORNAREDO, LUGANO
Benannt nach einem Hof auf der anderen Strassenseite, der bereits vor dem Bau des Stadions existierte. Der Name ist nicht nur in Lugano geläufig, er kommt womöglich aus dem Lombardischen und hat einen christlichen Bezug: «cun la ret» (mit dem Kreuz).

KLEINFELD, KRIENS
Der Waisenhaushof / Klein-Zunacher liess tagsüber Vieh und Schafe weiden, am Abend und am Wochenende die Sportler trainieren und Wettkämpfe absolvieren. Seit 1966 steht an diesem Ort eine Badi, das Stadion findet sich ein paar Meter weiter.

LETZIGRUND, ZÜRICH
Die «Letzi» waren zusätzliche Befestigungen vor den Stadtmauern, die angreifende Heere aufhalten sollten. Ein Teil davon, erstmals erwähnt im 14. Jahrhundert, führte vom Uetliberg über das Sihlfeld bis zum Hardturm. Die Strasse «Letzigraben» und Max Frischs Letzibad erinnern ebenfalls noch daran.

MALADIÈRE, NEUENBURG
Das Quartier Maladière, wo das Stadion steht, hat seinen Namen davon, weil hier im Mittelalter die Kranken («malades») gepflegt wurden. Die Spitäler befanden sich früher oft ausserhalb des Stadtzentrums, weil man sich vor einer Verbreitung der Krankheit fürchtete.

PONTAISE, LAUSANNE
Benannt nach einem Quartier auf einer Anhöhe. Auch die dort gelegene Kaserne und Schulen heissen so.

SCHÜTZENWIESE, WINTERTHUR
Anlässlich des Zürcher Kantonalschützenfests von 1902 standen hier ein Schiessstand und eine Festhalle. Die damalige Kronenwiese erhielt darauf ihren heutigen Namen verpasst.

ST. JAKOB, BASEL
Das «Joggeli» hat seinen Namen von der Quarantänesiedlung St. Jakob an der Birs. Hier wurden bis ins 17. Jahrhundert erkrankte Bürger behandelt, etwa wegen Lepra. Zuvor hatte dort womöglich eine Kapelle gestanden, die dem heiligen Jakob gewidmet war, dem Schutzpatron der Reisenden.

TOURBILLON, SION
Die Burg Tourbillon aus dem 13. Jahrhundert ist neben der Kirche Valère auf dem Hügel hinter dem Stadion das Wahrzeichen der Stadt. Womöglich aus dem lateinischen «turbiculum», das einen Kegel bezeichnet.

LA TUILIÈRE, LAUSANNE
Das Areal, schon vor dem Stadionbau unter diesem Namen bekannt, bezieht sich auf eine Ziegelei. Von diesen gab es im Norden Lausannes ab dem 15. Jahrhundert gleich mehrere.

WANKDORF, BERN
Bereits im 12. Jahrhundert wurde diese Gegend so genannt. «Wang» bezeichnete früher im voralpinen Raum eine leicht geneigte Grasfläche. Darauf wurde dann eben ein Dorf errichtet.

Quellen: Andreasblatter.ch, Aargauer Zeitung, Burgenwelt.org, Cantonetto.ch, KSW, Spuren der Liberalen in Kriens, Ortsnamen.ch, Stadt Lausanne, Wikipedia