



« Allianz-Arena, *Orange Vélodrome* & Co: zum
Werbepotenzial kommerzieller Namen von Sportplätzen im
deutsch-französischen Vergleich ».

Laurent Gautier & Florian Koch

Forschungsidee



„Die Allianz Arena heißt während der Fußball-Europameisterschaft (...) ‚Fußball Arena München´.“ (München.de)

Gliederung

1 Theoretischer Rahmen

2 Forschungsstand

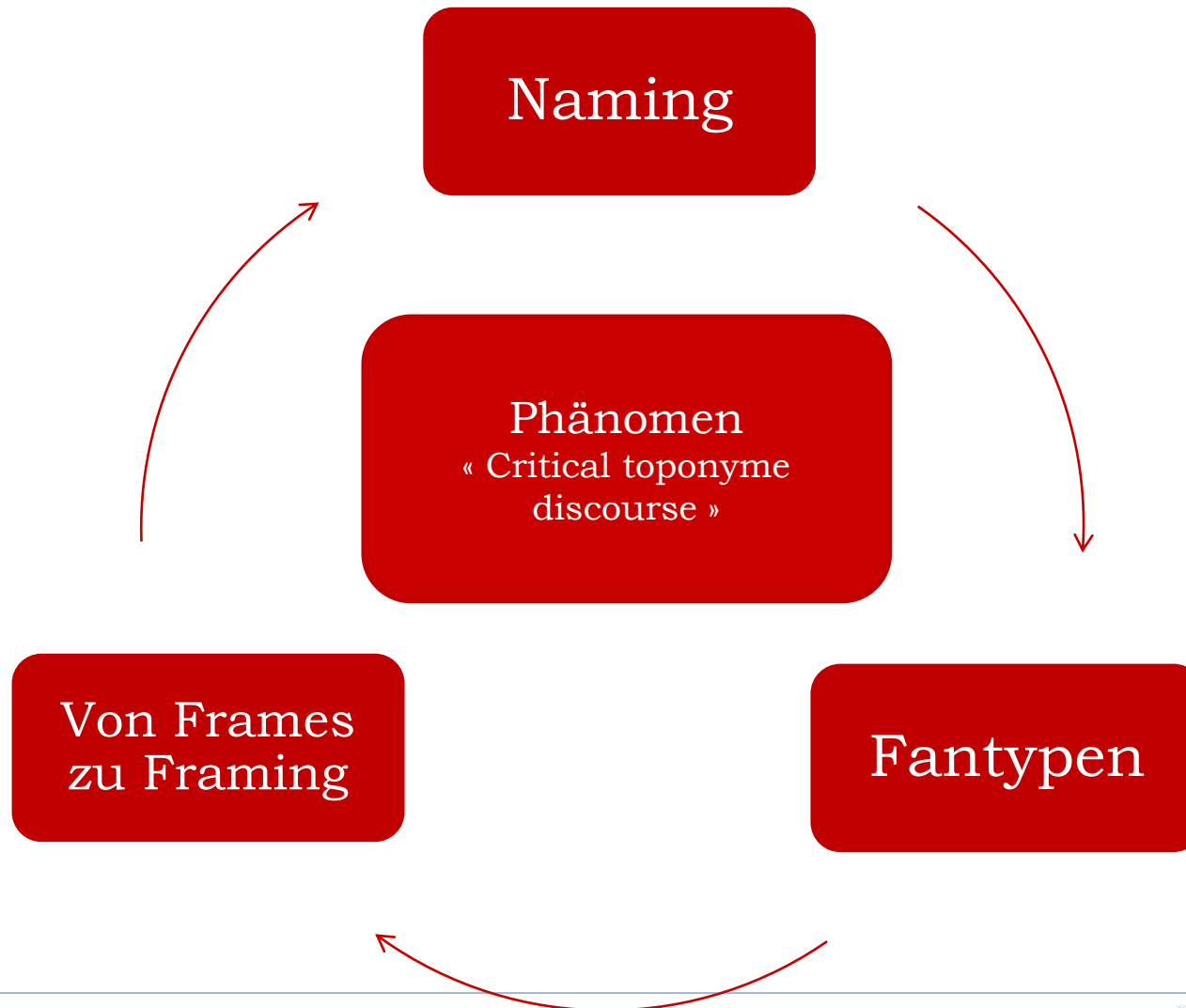
3 Forschungsfragen

4 Methodik

5 Vorläufige Ergebnisse

6 Fazit & Ausblick

Theoretischer Rahmen



Theoretischer Rahmen

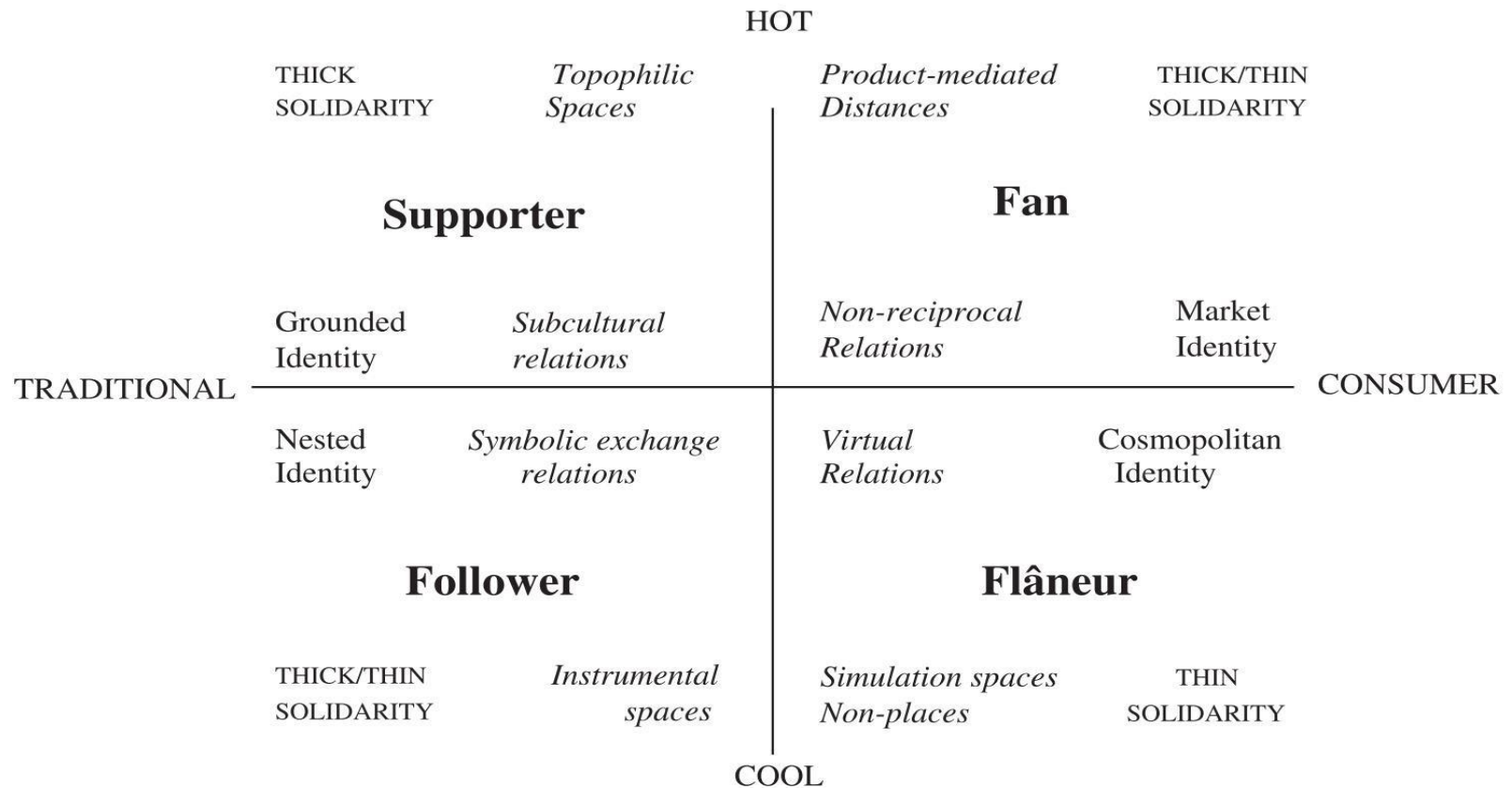


Figure 1

© Giulianotti 2002

“Fansumers utilise social processes in order to form attachments with the club and other fansumers. However, the levels of commitment of the fansumer and flaneur are not as high as others in a club’s imagined community.” (Fillis and Mackay)

Theoretischer Rahmen

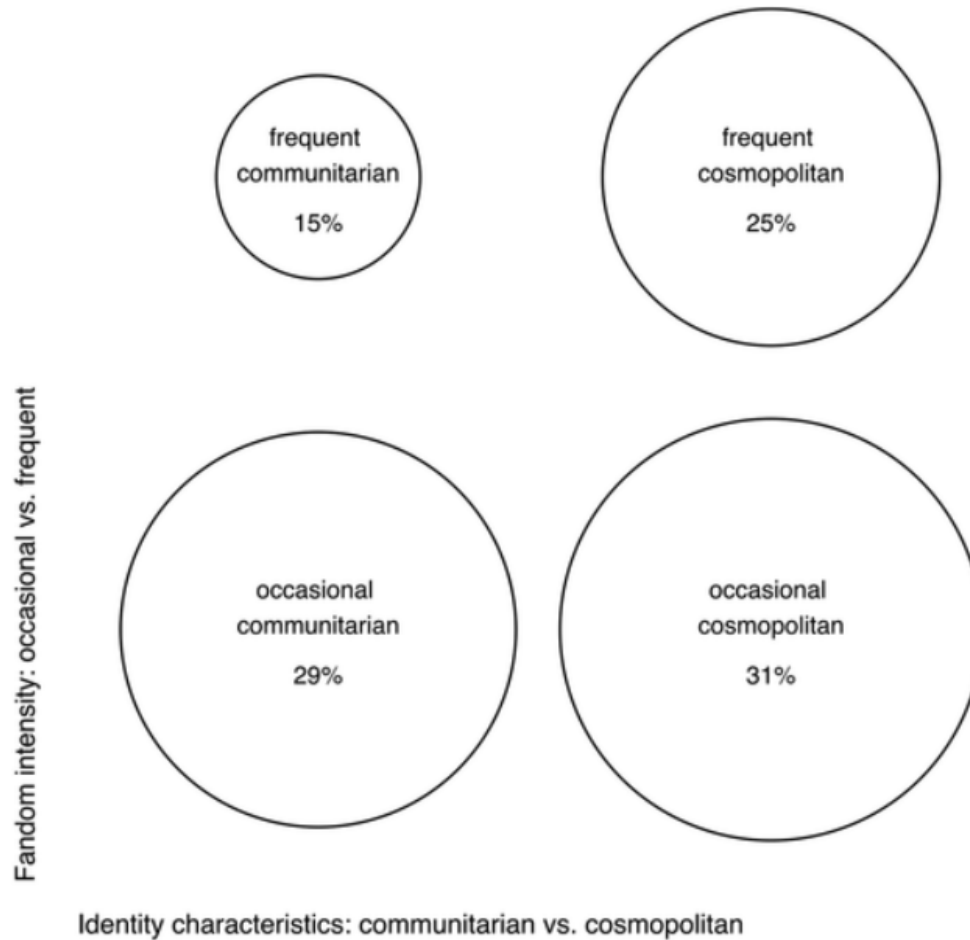


Figure 2. Fan types: Classes of the latent class analysis, group characteristics and sizes. $N = 2950$.

Forschungsstand: Einflußfaktoren



Forschungsstand: Entwicklung (Dt.)



Stuttgarter Kampfbahn
(1929–1933)

Adolf-Hitler
Kampfbahn
(1933–1945)

Century
Stadium (1945)

Kampfbahn
(1945–1949)

Zeppelin-
Kampfbahn
(1949)

Neckarstadion
(1949–1993)

Gottlieb-
Daimler-Stadion
(1993–2008)

Mercedes-
Benz-Arena
(2008)

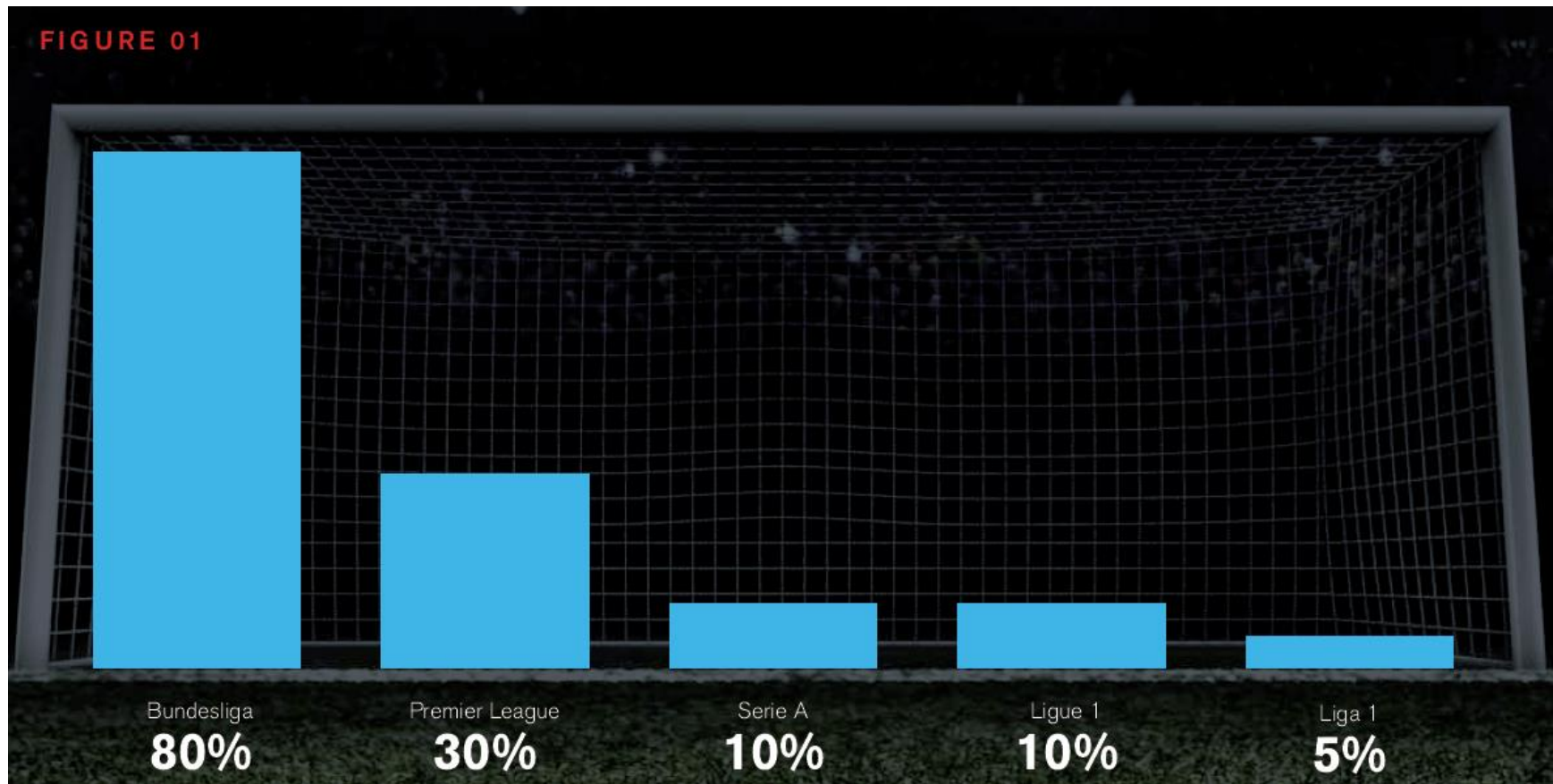


„Es ist ein Grabenbruch wie er auf dem spezifischen Feld der Namen, ganz der „langen Dauer“ verschrieben, nur selten vorkommt – fast nur in Zeiten revolutionärer Dynamik.“ (Bering, 2007: 446)

Forschungsstand: Entwicklung (Fr.)



Forschungsstand: Die « BIG 5 »



© Duff & Phelps (2019)

Forschungsfragen: Ein internationales Muster?

▶ Zweigliedrige Namen:

Sponsorenname + Appellativum

<p>[Versicherung] + [Sportplatz-Bezeichnung]</p> <p>[Bank] <i>Arena</i></p> <p>[Autohersteller] <i>Park</i></p> <p>[Lebensmittelsmarke] <i>Stadium</i></p> <p><i>Vélodrôme</i></p>
--

➤ Übereinzelsprachlich einsetzbar?

Frz.: *Le Stadium* (Toulouse), *Stade Océane* (Le Havre), *Le Stadium Lille Métropole*

Forschungsfragen: Eine Konstruktion? (1)

- ▶ Hypothesen:
 - ▶ Seitens der Sponsoren/Stadionbetreibern: ein nicht-kompositionelles Muster, das international anerkannt wird und eindeutig **Werbezwecken** dient
 - ▶ Seitens der Fußballfans: eine meist kompositionelle Lesart, von welcher der Identifizierungsgrad abhängt
- ▶ Konstruktion: Form-Bedeutung-Paar, das holistisch produziert und interpretiert wird
 - ▶ Rekurrenz und Pseudo-Natürlichkeit der so produzierten Namen
 - ▶ Holistische Bedeutung, welche bestimmte Frames aktiviert/aktivieren soll

Forschungsfragen: Eine Konstruktion? (2)

- ▶ Zwei Slots mit zum Teil fixierter lexikalischer Füllung:

{ Sponsor } + { Sportplatz }

{ Sportplatz mit spezifischem Namensrechteträger }
=> Handels-Frame

Forschungsfragen: Identifikation

- ▶ FF 1: Wie wird das Werbepotenzial der Bezeichnungen von Fußballfans, vor allem von sogenannten Supportern (Giulianotti (2002) wahrgenommen?
- ▶ FF 2: Welche Rolle spielen dieselben bei der Konstruktion einer kollektiven Identität von Fußballfans?

Methodik



Vorläufige Ergebnisse



Vorläufige Ergebnisse

FC Bayern München @FCBayern · 3 sept.
 #Anzeige – Ein elektrisierender Monat August für uns und unseren Partner @AudiOfficial.

- Sieg im #Supercup2021 🏆 1. Titel der Saison
- 50 neue Ladestationen in der #AllianzArena ⚡
- Audi Q4 Sportback e-tron* - jetzt vorbestellbar! 🚗

August 2021
 Leading moments of the month
 Ein elektrisierender Sieg beim Supercup 2021
 Voll aufgeladen
 Die Allianz Arena mit als 50 Ladestationen



François Ruffin @Francois_Ruffin · 24 oct. 2018

Vous connaissez le branding, Madame la ministre? C'est le championnat de France de football qui devient la #Ligue1Conforama, le stade de l'OM #OrangeVélodrome. Je suggère la même chose pour le palais présidentiel: on pourrait le renommer "Elysée Sanofi".
 #DirectAN #Sanofi



SPORTIMIZE @Sportimize · 8h

🇺🇸 Le dénominateur commun entre l'OM, la Roma, Arsenal, Man Utd et le Milan AC? Tous ces clubs, comme 40 autres en Europe, sont détenus par un holding ou des investisseurs américains!

🇧🇪 En Belgique, Beveren et KV Oostende sont dans ce cas.

📷 #OrangeVelodrome | #SportsBiz



🗨️ 📄 ↺️ ❤️ 1 📤



Andreas S.04 @AndyMaroni · 13 août 2018

Heute Morgen am Vereinsgelände. Deshalb wohl #Donnerhalle ;-)
 #veltinsarena #schalke #s04 📷 @s04



🗨️ 📄 ↺️ 2 ❤️ 13 📤

Vorläufige Ergebnisse

- ▶ Reaktionen/ Identifizierungsgrad der Fans stark abhängig von ...
 - ▶ den aktivierten Frames
 - ▶ der (Selbst-)Verortung der Fans entlang der Dimensionen lokal-verankert („communitarian“) vs. international- und erfolg-sorientiert („cosmopolitan“) sowie hohe vs. geringe Identifikation mit dem Klub
- ▶ Tendenz zu einer kompositionellen Lesart, sogar des zweiten Slots:
 - „Wo hat der Name Borussia-Park einen "**Hauch von Romantik**"? Bökelberg, ja, das war Romantik.“
 - „Unter der Bezeichnung Park stell ich mir eine **nette Grünanlage** vor, vielleicht mit **Teich**, und nicht einen grün beleuchten Betonklotz mit dem Charme eines Parkhauses.“
 - „Opel-Arena, Signal Iduna Park, Allianz Arena, Veltins Arena etc. , diese Namen sind doch **alle geprägt vom Kommerz**. Sind 3 Millionen pro Jahr es wirklich wert, einen Stadion Namen zu verkaufen?“

Vorläufige Ergebnisse

- ▶ Der erste Slot aktiviert oft einen negativ konnotierten bzw. ambivalenten Subframe des Handels-Frames

- ▶ HANDEL = GELD

- ▶ GELD = NEGIERUNG DER FANS

„C'est quand même un sacré borbier l'achat du vélodrome entre Arena et la mairie **je ne sais pas si ça vaut le coup de l'acheter pour un investissement à moyen terme**. De plus il **faudrait être sur** que ça bénéficie bien à l'OM et pas pour enrichir le propriétaire, qui voudra forcément se rembourser.“

ABER

- ▶ GELD = PLUS FÜR DEN CLUB

„Don't matter but the official name is now HDI-Arena. For international Matches they remove the normal advertising and call the stadium FIFA-Arena Hannover. A little bit stupid **but we need the money**. We supporters means Niedersachsenstadion will be the name forever!“

Fazit & Ausblick

- ▶ Einflussfaktoren beim Werbepotenzial
 - ▶ Stadionbedingte Faktoren
 - ▶ Baujahr & Kapazität
 - ▶ Sponsorenbedingte Faktoren
 - ▶ Image des Sponsors & Länge des Sponsorenengagement
 - ▶ Vereinsbezogene Faktoren
 - ▶ Sportlicher Leistungsanspruch & Ligazugehörigkeit
 - ▶ Fanbedingte Faktoren
 - ▶ Einbindung engagierter lokaler Fans
 - ▶ Namenbedingte Faktoren
 - ▶ Einbeziehung der traditionellen Namensbezeichnungen
 - ▶ (ex ante) Analyse der holistisch produzierten und interpretierten Form-Bedeutungs-Paare, v.a. bei der relevanten Zielgruppe Fans
 - ▶ Zirkulation der Namen im realen, sowie im digitalen Linguistic Landscape
 - ▶ Namen als „Auslöser“ von Positionierungen, die nur diskursiv erfasst und rekonstruiert werden können.

Fazit & Ausblick

- ▶ **Ausblick**
 - ▶ Weitere Kommerzialisierung ... ?
 - ▶ Vereinsnamen, Tribünen, Ligen etc.
 - ▶ Oder Rückbesinnung ... ?
 - ▶ Rückbenennung, Unvereinbarkeitsbeschlüsse von fanbasierten Vereinen etc.

Fragen? Anregungen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.