Fußball

„Schlauer Kniff“

Arena in Hamburg

Sportmarketing-Experte **Peter Rohlmann,** 65, über die Arena des Hamburger SV, die ab Juli wieder Volksparkstadion heißen wird

SPIEGEL: Die HSV-Fans sind aus dem Häuschen über die Rückkehr des alten Stadionnamens. Warum freuen sich die Anhänger so darüber?
Rohlmann: Das Stadion hatte in den vergangenen 14 Jahren vier verschiedene Namen. Für Fans ist der Name einer Arena aber ein Anker für die Identifikation mit ihrem Verein. Der alte Stadionname erinnert die HSV-Fans an die Erfolge in den Achtzigerjahren und an ihre Legenden. Sie verstehen das als Zeichen, dass es im Klub eine Rückbesinnung gibt.
SPIEGEL: Der Unternehmer Klaus-Michael Kühne erwarb die Namensrechte für vier Millionen Euro pro Jahr. Warum tauft er die Arena nicht nach seiner Logistikfirma?
Rohlmann: Es ist ein schlauer Kniff. Herr Kühne möchte als Klubförderer wahrgenommen werden, dem die Vereinswerte am Herzen liegen. Er möchte das Bild des herkömmlichen Sponsors, für dessen Geld der Klub alles macht, vermeiden. Indirekt wird das auch das Image seiner Firma positiv beeinflussen, er gewinnt also doppelt.

SPIEGEL: Könnte der Hamburger Weg auch ein Modell für andere Klubs sein, um aus der Kommerzfalle zu kommen?
Rohlmann: Auf jeden Fall. Es ist nur die Frage, ob der Sponsor mitspielt. Für regionale Firmen ist es interessant, Vereinen ihren traditionsreichen Stadionnamen zurückzuschenken. In Braunschweig schlossen sich lokale Unternehmen zusammen, um den Namen Eintracht-Stadion aufleben zu lassen. In Nürnberg können sich die Fans wenig Hoffnung machen, dass das Grundig-Stadion in Frankenstadion umbenannt wird. Grundig ist eine Marke, die nicht nur regional wahrgenommen werden möchte und deswegen lieber klassisches Namenssponsoring betreibt. le

Wintersport

Russisches Chamäleon

Die Olympischen Spiele 2014 sollten aus Sotschi Russlands Vorzeige-Wintersportort machen. Ob der Plan aufgeht, muss sich noch erweisen. IOC-Präsident Thomas Bach sagt, es sei wegen der politischen Spannungen zwischen Russland und dem Westen schwer, in Sotschi den Tourismus anzukurbeln. Horst Schulze, Chef der Capella-Gruppe, die in Sotschi drei Luxushotels führt, sieht das anders: „Es gibt dort gerade zwar kaum internationale Touristen, dafür aber viele russische.“ Derzeit seien rund 70 Prozent der Zimmer belegt. Laut der Vereinigung der russischen Reiseveranstalter stieg die Nachfrage nach innerrussischem Wintersporturlaub zuletzt um fast ein Drittel. Die Talfahrt des Rubels komme Sotschi zupass, sagt Schulze. „Viele Russen können sich Österreich oder die Schweiz nicht mehr leisten, sie wollen aber nicht auf ihren Winterurlaub verzichten. In Sotschi bekommen sie für 200 Dollar ein Zimmer, das in St. Moritz 1500 Dollar kostet.“ Auch europäische Skitouristen werde es bald nach Russland ziehen, glaubt Schulze. Sotschi sei das Chamäleon unter den Urlaubszielen: „Der moderne Tourist verlangt nach Abwechslung. In Sotschi kann man am ersten Tag auf der Olympiaabfahrt Ski fahren, am zweiten am Schwarzen Meer liegen und am dritten im Nationalpark wandern.“ le

FOTOS: SELIM SUDHEIMER / PICTURE ALLIANCE / INSIDE-PICTURE / DPA (U.); MSSP (O.)