

Allianz steigt beim FC Bayern ein

12.02.2014



Die Arena in Fröttmaning: Auf Jahrzehnte benannt nach dem Versicherungskonzern (Foto: dpa)

Der Versicherer Allianz übernimmt für etwa 110 Millionen Euro mehr als acht Prozent der Anteile am FC Bayern. Der Konzern sichert sich damit auch bis 2041 die Namensrechte an der Arena. Die Millionen wollen die Bayern-Bosse aber nicht in neue Spieler investieren.

Von Herbert Fromme

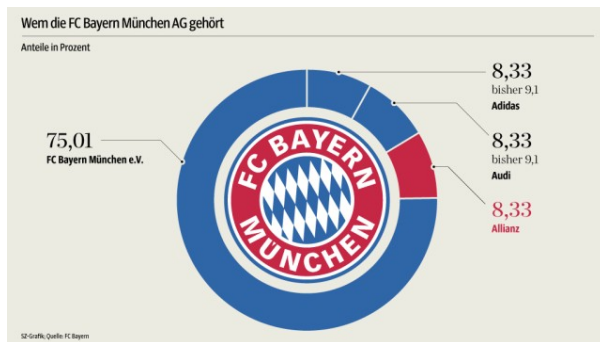
Der Versicherungskonzern [Allianz](#) steigt als Anteilseigner beim FC Bayern ein. Damit will die Holding Allianz SE den globalen Vermarktungserfolg des Fußballclubs nutzen. Der global agierende Versicherer zahlt etwa 110 Millionen Euro für 8,33 Prozent an der FC Bayern München AG. Die Aktien werden von der Aktiengesellschaft im Wege einer Kapitalerhöhung ausgegeben. Die Anteile der beiden bisherigen Sponsoren Adidas und Audi, die bislang jeweils 9,09 Prozent betragen, reduzieren sich dadurch auf ebenfalls jeweils 8,33 Prozent. Zusammen halten die drei Sponsoren damit 25 Prozent, 75 Prozent hält der Verein FC Bayern.

"Der [FC Bayern München](#) stellt damit ein weiteres Mal die Weichen für eine solide, wirtschaftlich gesicherte Zukunft des Klubs", so Bayern-Finanzchef Jan-Christian Dreesen auf der Internetseite des Vereins. Bayern München zahlt von dem Erlös die restlichen Schulden für den Bau der Allianz-Arena zurück, die etwa 100 Millionen Euro betragen sollen. Außerdem plant der Verein den Bau eines Jugendleistungszentrums in der Nähe der Arena und will ein langfristiges Jugendförderungsprogramm auflegen. Der Versicherungskonzern sichert sich mit seinem Einstieg auch die Namensrechte an der Allianz-Arena im Münchner Norden bis zum Jahr 2041 und will künftig besondere Versicherungsangebote für die Fans des FC Bayern anbieten.

Stadion ist wichtiger Werbeträger

Die Spiele des Bundesliga-Spitzenreiters werden regelmäßig von bis zu 750 Millionen Fernsehzuschauern in 204 Ländern verfolgt - sogar in Nordamerika, wo eigentlich American Football dominiert. Für den global agierenden Assekuranzkonzern ist der Partner deshalb ein sehr starkes Werbemittel. Das Spiel zwischen Guangzhou Evergrande FC und den [Bayern](#) am 17. Dezember 2013 im Zuge der Fifa-Klubweltmeisterschaft in Marokko sahen beispielsweise 130 Millionen chinesische Fernsehzuschauer. Die Allianz ist in China und mehr als 70 weiteren Ländern aktiv.

Auch das Stadion selbst ist ein wichtiger Werbeträger: Seit 2005 haben mehr als 23 Millionen Sportfans die Arena besucht. Bayern München spielt, was die weltweite Bekanntheit angeht, in einer Liga mit [Manchester United](#) und dem FC Barcelona.



Anteilseigner des FC Bayern (Foto: SZ)

Die Partnerschaft mit dem FC Bayern ist das wichtigste Sportengagement des Versicherers, aber nicht das einzige. In Nizza ist im September 2013 das Allianz-Riviera-Stadion eingeweiht worden. Dort spielen der örtliche Fußballclub OGC Nice und Rugby-Mannschaften. In London spielt der Saracens Rugby Club im Allianz Park, auch am Sydney Stadium und am Allianz Parque in São Paulo prangt künftig der Namenszug des Versicherers.

Seit 2000 ist die Allianz auch offizieller Sponsor der Formel 1 und verbindet das mit einer globalen Werbekampagne für sicheres Fahren ("drive safely"). Damit will der Konzern eine Verbindung zwischen dem Ansehen, das die Formel-1-Fahrer genießen, und der Fahrsicherheit ihrer Kunden herstellen. Die Formel 1 wirkt allerdings nicht in [Nordamerika](#), einem der wichtigsten Märkte für die Allianz. Dort ist neben dem Fußball und Bayern München der Golfsport von großer Bedeutung. Auch hier ist die Allianz mit mehreren Sponsorenprogrammen aktiv. Schließlich fördert der Versicherer seit 2006 das Internationale Paralympische Komitee und auch einzelne behinderte Sportlerinnen und Sportler.

Nähe zu erfolgreichem Sportclub hilfreich

Sportsponsoring ist auch bei anderen Versicherern beliebt. Borussia Dortmund spielt im Signal-Iduna-Park, Hannover 96 in der HDI-Arena und Mainz 05 in der Coface-Arena. Der Hauptsponsor von Manchester United ist der globale Versicherungsmakler Aon. Die deutsche Tochter des Schweizer Versicherers Zurich hat eine lang laufende Partnerschaft mit der deutschen Olympiamannschaft und dem Deutschen Olympischen Sportbund.

Die Versicherungsbranche steht in hartem Wettbewerb - und hat das Problem, dass sie anders als Auto- oder Smartphone-Hersteller kein physisches Produkt anbieten kann. Versicherung ist wenig attraktiv - der Abschluss erinnert Kunden an Unfälle, Tod oder andere negative Ereignisse. Dazu kommt, dass die Branche in vielen Ländern einen schlechten Ruf hat. Da hilft die Nähe zu einem erfolgreichen Sportclub. Bei einem internationalen Versicherer wie der Allianz gilt das erst recht, wenn es sich bei dem Verein um eine globale Marke handelt, die noch dazu in der Heimatstadt des Versicherers angesiedelt ist.

Allianz-Chef Michael Diekmann wird die Zahlen für das Geschäftsjahr 2013 am 27. Februar in München verkünden und wahrscheinlich wieder einen Umsatz von mehr als 100 Milliarden [Euro](#) und einen Gewinn von mehr als fünf Milliarden Euro verkünden können. Verglichen

damit sind die 110 Millionen Euro, die er für die Partnerschaft mit dem FC Bayern ausgibt, überschaubar.