

Vorlage Nr.: 2026/0750

Verantwortlich: **Dez. 4**

Dienststelle: **Stadtkämmerei**

Namensrechte Sponsoring

Anfrage: Volt

Gremien	Termin	TOP	Ö / N	Zuständigkeit
Gemeinderat	20.10.2026	19	Ö	Kenntnisnahme

1. Wurde bereits ein Konzept zur Vermarktung großer Einrichtungen und Areale der Stadt in Auftrag gegeben? Wenn ja, welche Stelle wurde damit beauftragt und wie sieht der Stand der Ausarbeitung des Konzepts aus?
2. Gibt es bereits Vorschläge, welche Areale und Einrichtungen der Stadt durch Sponsoring vermarktet werden sollen oder können?

Beantwortung zu Frage 1 und 2

Es hat sich eine Arbeitsgruppe mit Mitarbeitenden der Stadtkämmerei, der städtischen Gesellschaften KME und KTG sowie des Eigenbetriebs Fußballstadion gebildet, um relevante Faktoren (siehe Antwort zu Frage 3) näher zu untersuchen und mögliche Vermarktungspotenziale zu identifizieren.

So wurden erste Überlegungen hinsichtlich der überregional bedeutsamen „Sportflächen“ mit Vermarktungscharakter, wie beispielsweise der Europahalle, des Europabades, des Carl-Kaufmann-Stadions oder der Lina-Radke-Halle, angestellt. Nach einer ersten Betrachtung kommt die Arbeitsgruppe zu der Einschätzung, dass die einzelnen Einrichtungen für sich genommen keine nennenswerten Potenziale beinhalten, die aufgrund der genannten Faktoren als besonders hoch einzuschätzen wären. Insbesondere fehlt es bei einer Einzelbetrachtung teilweise an einer ausreichenden überregionalen Reichweite sowie an einer kontinuierlichen und breiten öffentlichen Wahrnehmung.

Da die genannten Flächen jedoch in unmittelbarer räumlicher Nähe zueinander liegen und durch eine Vielzahl unterschiedlicher Sport-, Freizeit-, Kultur- und Veranstaltungsangebote bespielt werden, wird die Idee einer gemeinsamen „Dachmarken-Areal-Vermarktung“ verfolgt anstelle einer isolierten Einzelvermarktung.

Die genannten Einrichtungen könnten dabei um den bestehenden Inlineskateplatz bei der Europahalle sowie die gesamte Günter-Klotz-Anlage mit Skaterpark, Aktivspielplatz, Beachvolleyballfeld, Laufstrecke und Inliner-Strecke ergänzt werden. Darüber hinaus könnte auch die überregional bekannte Highlight-Veranstaltung „Das Fest“ in die Betrachtung einbezogen werden.

Der für den Werbeeffect maßgebliche Bruttokontakt könnte durch die Bündelung sämtlicher Veranstaltungen, Aktivitäten und Besucherströme des Areals eine für potenzielle Namensrechtsgeber interessante Größenordnung erreichen. Entscheidend wäre dabei nicht allein die Besucherzahl einer einzelnen Veranstaltung, sondern die Summe der Kontakte über das gesamte Jahr hinweg. Durch die Vielzahl unterschiedlicher Nutzungen könnte der Name des Areals wiederholt und dauerhaft in unterschiedlichen Kommunikationszusammenhängen erscheinen.

Ein wesentlicher Vorteil eines solchen Ansatzes wäre, dass die einzelnen Einrichtungen ihre etablierten und teilweise eingeführten Namen behalten könnten. Die Dachmarke würde somit nicht zwingend die bestehenden Namen der Einrichtungen ersetzen, sondern diese als übergeordnete Marke ergänzen. Denkbar wäre beispielsweise eine Formulierung nach dem Prinzip „[Namensgeber]-Areal Karlsruhe“, unter der die einzelnen Einrichtungen und Veranstaltungen weiterhin unter ihren bekannten Namen auftreten.

Aufgrund der unterschiedlichen Veranstaltungsformate und der weitgehenden Unabhängigkeit von einer einzelnen Sportart oder der Ligazugehörigkeit eines bestimmten Teams könnte sich die Attraktivität der Dachmarke insbesondere aus der ganzjährigen und wiederkehrenden Bespielung des Areals ergeben. Dies würde die Abhängigkeit von einzelnen sportlichen Erfolgen, Ligazugehörigkeiten oder einzelnen Großveranstaltungen reduzieren und gleichzeitig eine kontinuierliche Sichtbarkeit des Namensgebers ermöglichen.

Darüber hinaus eröffnet eine Dachmarken-Vermarktung die Möglichkeit, neben den eigentlichen Namensrechten weitere Werbe- und Kommunikationsrechte gebündelt anzubieten. Denkbar wären beispielsweise Werbeflächen an den Eingängen zum Areal, Fahnen- und Bannerflächen, Beschilderungen innerhalb des Areals, digitale Werbemöglichkeiten, Hinweise auf Veranstaltungen, gegebenenfalls die Einbindung einer Haltestelle oder weiterer infrastruktureller Elemente sowie entsprechende Präsenzmöglichkeiten bei Veranstaltungen. Auch digitale Kommunikationskanäle und die Einbindung in Veranstaltungswerbung könnten Bestandteil eines Gesamtpakets sein.

Ein weiterer Vorteil der Bündelung liegt darin, dass gegenüber potenziellen Partnern ein umfassenderes und professionelleres Vermarktungsangebot dargestellt werden kann. Anstelle mehrerer einzelner und voneinander unabhängiger Werberechte könnte ein attraktives Gesamtpaket mit einer ganzjährigen Präsenz und einer entsprechend höheren Kontaktzahl angeboten werden. Dies könnte insbesondere für Unternehmen interessant sein, die eine langfristige und breit angelegte regionale bzw. überregionale Markenpräsenz anstreben.

Gleichzeitig wäre vor einer konkreten Vermarktung zu prüfen, welche Flächen und Veranstaltungen rechtlich, organisatorisch und vertraglich tatsächlich in eine solche Dachmarke einbezogen werden können. Insbesondere bei bestehenden Sponsoring-, Veranstaltungs- oder Nutzungsverträgen sowie bei der Veranstaltung „Das Fest“ wären die jeweiligen Rahmenbedingungen und bestehenden Rechte zu berücksichtigen.

* Als weiteren Schritt hat die Arbeitsgruppe daher vereinbart, die relevanten Zahlen, Daten und Fakten der einzelnen Flächen und Veranstaltungen zusammenzutragen. Hierzu sollen insbesondere Besucherzahlen, Veranstaltungszahlen, mediale Reichweiten, bestehende Kommunikationskanäle sowie weitere für die Ermittlung der Bruttokontakte relevante Kennzahlen erhoben werden.

Parallel sollen mögliche zusätzliche Werbe- und Vermarktungsrechte innerhalb des Areals identifiziert und systematisch erfasst werden. Hierzu zählen beispielsweise Haltestellen, Fahnenstangen, Schilder und Werbeflächen an Arealeingängen und innerhalb des Areals, digitale Werbemöglichkeiten sowie weitere aufmerksamkeitsstarke Standorte.

Auf dieser Grundlage soll anschließend eine belastbare Bewertung des Gesamtpotenzials vorgenommen werden. Ziel ist es, zu prüfen, ob aus der Bündelung der einzelnen Einrichtungen und Veranstaltungen ein ausreichend attraktives Gesamtangebot entsteht, das am Markt erfolgreich als Namensrecht bzw. als umfassendes Sponsoring- und Vermarktungspaket angeboten werden kann.

* Sollte sich im weiteren Verlauf ein entsprechendes Potenzial bestätigen, wäre in einem weiteren Schritt ein konkretes Vermarktungskonzept mit möglichen Leistungsbestandteilen, Reichweitenkennzahlen, Laufzeiten und einer ersten marktgerechten Preisvorstellung zu entwickeln.

3. Gibt es bereits Schätzungen, welchen Betrag für das Jahr 2027 ff. diese Vermarktung umfassen könnte?

Konkrete Abschätzungen können noch nicht abgegeben werden. Insbesondere der Verkauf von Namensrechten kann eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen. Die tatsächlichen Erlöse hieraus hängen jedoch von verschiedenen Faktoren ab. Hierzu zählen insbesondere die Sportart selbst, die Ligazugehörigkeit bzw. überregionale Bedeutung des dominierenden Teams, die Attraktivität und Lukrativität der sonstigen dort stattfindenden Kultur- und Eventveranstaltungen sowie nicht zuletzt die erzielbare Reichweite in Form der sogenannten Bruttokontakte.

4. Gab es bereits einen Austausch mit potenziellen Sponsor*innen? Wenn ja, welche Ergebnisse hat der Austausch hervorgebracht?

Nein; dies kann erst erfolgen, wenn die Konzeptidee der Areal-Vermarktung weiter fortentwickelt ist.

5. Falls es noch kein Konzept gibt, wann kann mit einer Antwort der obigen Fragen gerechnet werden, insbesondere im Hinblick auf die aktuelle Finanzlage?

Die Verwaltung rechnet damit, im Laufe des Jahres 2027 dem Gemeinderat weiterführende Informationen hierzu geben zu können. Aufgrund der Vielschichtigkeit der in diesem Zusammenhang zu beachtenden rechtlichen, organisatorischen und vertraglichen Schritte, erscheint eine Einplanung von konkreten Erlöserwartungen für den anstehenden Doppelhaushalt 2028/2029 nicht realistisch.