

# Presse

*Sendesperfrist: 24. Juli, 16:00 MEZ*

## Allianz verleiht zwei neuen Stadien ihren Namen

- Zwei neue Stadien mit Allianz Namen: „Allianz Riviera“ in Nizza und „Allianz Park“ in London
- Erfolg der Allianz Arena jetzt auf drei weitere Märkte übertragen: Australien, Frankreich und Großbritannien
- Allianz bringt Menschen durch die internationale Sprache des Sports zusammen

Diese Woche vergrößerte die Allianz den Kreis der Allianz Stadien um zwei weitere: Die Allianz France unterzeichnete einen Vertrag über langfristige Namensrechte für das neue „Allianz Riviera“ Stadion in Nizza und in Großbritannien ging die Allianz eine Partnerschaftvereinbarung mit dem Saracens Rugby Club ein, die auch das Namensrecht für das gänzlich renovierte Stadion des Clubs in London, den „Allianz Park“, beinhaltet.

Mit dem Aushängeschild der weltberühmten Allianz Arena am Münchner Sitz der Allianz gibt es jetzt insgesamt vier Allianz Stadien. Zusätzlich zur französischen bzw. britischen Partnerschaft hatte eine der Hauptsportanlagen in Sydney (Australien) bereits zu Beginn des Jahres die Bezeichnung Allianz Stadion erhalten.

„Sport ist eine internationale Sprache, die Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund zusammenbringt und so nicht lokale Zusammengehörigkeit, sondern ein Gefühl der globalen Gemeinschaft schafft, das auf gleichen Vorlieben und Interessen beruht. Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit sind ein integraler Bestandteil unseres Geschäfts, denn wir wollen Menschen helfen, im Leben voranzukommen. Deshalb engagiert sich die Allianz auch so stark für die Sportförderung weltweit“, erklärt Christian Deuringer, Global Head of Brand Management bei der Allianz SE.

„Namensgeber eines Sportstadions zu sein hat auch eine deutliche emotionale Komponente - bei einer abstrakten Marke wie Allianz wird ein Stadion schnell zu einem ausdrucksstarken Symbol. Unsere Mitarbeiter identifizieren sich damit und sind stolz darauf“, ergänzt Deuringer.

Derzeit bedient der internationale Finanzdienstleister Allianz Kunden in über 70 Ländern mithilfe von ca. 600.000 Markenbotschaftern: Mitarbeitern, Maklern und anderen Partnern. Nach einem Jahrzehnt des Rebranding wird der Großteil des Allianz Geschäfts weltweit

unter der Marke Allianz getätigt. 2009 firmierte beispielsweise die Allianz Frankreich zur Allianz um. „Wir wählen die Empfänger des Allianz Sponsorings sehr sorgfältig aus. Ziel ist, den Wiedererkennungswert der Marke Allianz zu steigern“, sagt Deuringer.

### **Die „Allianz Riviera“ Partnerschaft mit Namensrechten**

Im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft 2016 baut Nizza ein weltklasse Fußballstadion. Die brandneue Arena öffnet 2013 ihre Pforten und bietet 45.000 Sitzplätze. Nicht nur Fußball- und andere Sportveranstaltungen sollen dort stattfinden, sondern auch kulturelle Ereignisse wie Konzerte und Shows. Außerdem wird das Stadion das neue nationale Sportmuseum beherbergen.

Der Allianz France steht für dieses innovative Projekt ein einzigartiges, umweltbewusstes Architekten-Team zur Seite. Die Technologie und das verwendete Baumaterial entsprechen höchsten Umweltstandards und tragen das anerkannte, französische „HQE“ Siegel für umweltfreundliche Bauweise. Das neue Stadion zeichnet sich durch eine lichtdurchlässige Silhouette aus. In Verbindung mit der Holzkonstruktion des Stadions verbessert der Lichteinfall, der durch dieses Design erzielt wird, die CO2-Bilanz. Das Gebäude wird mit Erdwärme beheizt und verfügt über eine Photovoltaik-Anlage, um den Energieverbrauch auszugleichen. Der Namenszug Allianz erscheint auf dem Dach und an der Stirnseite des Stadions.

„Die Allianz France ist sehr stolz darauf, mit ihrem Namen diese neue Stadiengeneration unterstützen zu können. Das Allianz Riviera Stadion ist ein weiteres Symbol für das Engagement des Unternehmens für Sport, Kulturveranstaltungen und nachhaltige Entwicklung. Für die Allianz France bietet sich so auch die Möglichkeit, ihre Werte mit ihren Kunden, Partnern, Vertriebsnetzen und ganz allgemein mit der Öffentlichkeit zu teilen“, so Jacques Richier, CEO der Allianz France.

### **Die Partnerschaft der Allianz mit Saracens**

Der Saracens Rugby Club gilt als einer der führenden professionellen Rugby-Clubs Englands. In den letzten drei Spielzeiten erreichten die Saracens jeweils die Premiership Play-offs und holten 2011 sogar den Meistertitel. In der letzten Saison waren die Saracens der einzige englische Club, der die K.O.-Runden des Heineken Cups erreichte.

Das Stadion der Saracens, das früher Cophall Stadium hieß und jetzt den Namen Allianz Park erhält, soll 2013 zu einem einzigartigen Veranstaltungsort für den Premiership Rugby, aber auch für Leichtathletikwettkämpfe und Gemeinschaftssportereignisse werden. Zu den geplanten Renovierungsarbeiten gehören ein Spielfeld mit Kunstrasen sowie ein Indoor-Training-Bereich. Ziel ist, das Stadion zu einem echten Zentrum für den Gemeinschaftssport im Barnet-Viertel von London zu machen: Es soll tagtäglich genutzt werden und örtlichen Schulen kostenfrei zur Verfügung stehen. An Saracens-Spieltagen nutzt das Allianz Park Stadion hochmoderne Technologien wie Großleinwände, Ton- und Wireless Technik, aber gleichzeitig werden auch liebgewonene Rugby-Gewohnheiten wie der traditionelle Willkommensgruß hochgehalten. So wird das Stadion zu einem der komfortabelsten und zuschauerfreundlichsten im europäischen Rugby.

„Saracens und die Allianz sind bestens vorbereitet, und ich bin gespannt auf die Synergieeffekte, die die Partnerschaft für beide Seiten mit sich bringen wird,“ so Clement B.

Booth, Vorstandsmitglied der Allianz SE. „Die Arbeit, die Saracens für die örtliche Gemeinschaft leistet, ist besonders beeindruckend. Auf diese Weise unterstützt der Club den ausgeprägten Anspruch der Allianz im Bereich soziale Verantwortung.“

„Die Partnerschaft mit den Saracens wird den Markenerkennungswert der Allianz in Großbritannien enorm steigern. Großbritannien ist ein wichtiger Markt für die Allianz. Wir haben dort fast 7000 Mitarbeitern, die ihren Kunden Leistungen im Bereich Privatversicherung, Kreditversicherung, Firmenversicherung, Assistance und Vermögensverwaltung bieten“, fährt Booth fort.

„Wir freuen uns, die Allianz als langfristigen Partner begrüßen zu dürfen. Nicht nur, weil es sich dabei um ein Unternehmen handelt, das unsere wichtigsten Werte und Grundprinzipien teilt“, erklärt Nigel Wray, Chairman der Saracens. „In den vergangenen drei Jahren hat der Club herausragende Fortschritte gemacht. Das Team hat auf dem Spielfeld Bemerkenswertes geleistet. So konnten wir einen internationalen Ruf erwerben und uns unser eigenes Stadion sichern. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem wir unser geschäftliches Potenzial realisieren können. Dieser Vertrag mit der Allianz bedeutet für Saracens einen gewaltigen Schritt nach vorn.“

### **Die Allianz Arena**

Die Allianz Arena ist die Heimat des langfristigen Allianz Partners und weltbekanntesten Fußballclubs FC Bayern München sowie des TSV 1860 München. Das legendäre Stadion ist für seine unverkennbar beleuchteten „Kissen“ an der Außenfassade berühmt, die je nach dem Club, der in der Arena spielt, ihre Farbe von rot zu blau zu weiß wechseln. Bei der Entwicklung der Arena spielte die Allianz mit ihrem Forschungslabor, dem Allianz Zentrum für Technik (AZT), eine Schlüsselrolle, denn das AZT führte alle Feuerbeständigkeitsprüfungen des Außenmaterials durch. Der Bau der Allianz Arena dauerte drei Jahre. Seit ihrer offiziellen Eröffnung am 31. Mai 2005 strömten fast 15 Millionen Fans in die Arena, um sich mehr als 300 Spiele anzusehen. Dazu gehörten auch das Eröffnungsspiel und das Halbfinale der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und das Finale der Champions League 2012. Mit dem Start von [www.football-for-life.com](http://www.football-for-life.com) im letzten Jahr bietet die Allianz eine digitale Plattform für alle Fußballaktivitäten, auf der die internationale Fangemeinde ihr Wissen und ihre Erfahrungen austauschen kann.

Jedes Jahr lädt die Allianz Jugendliche aus aller Welt nach München zum Allianz Junior Football Camp ein, wo sie mit den Trainern des FC Bayern München trainieren können. Diesen August kommen 65 Teenager aus 22 Ländern in München zusammen, um auf dem Trainingsgelände des FC Bayern München mit den Junior Trainern des Vereins Fußball zu spielen. Die jungen Leute treffen dabei FC Bayern München Stars wie Manuel Neuer, Bastian Schweinsteiger oder Arjen Robben. Sie besuchen die Allianz Arena und sehen ein Bundesligaspiel. Aber in erster Linie haben sie die Gelegenheit, Zeit mit Jugendlichen aus der ganzen Welt zu verbringen. Zu den Teilnehmerländern 2012 gehören Australien, Brasilien, China, Indien und zahlreiche europäische Länder, einschließlich Großbritannien.

### **Die Allianz als Sport-Förderer**

Außer ihrem Engagement im Rahmen von aktiven Namenrechts-Verträgen und Partnerschaften mit Fußball- und Rugby-Clubs ist die Allianz auch ein langfristiger Partner der Formel 1™, der Paralympischen Bewegung und des Golfplatzes St Andrews Links.

### Formel 1™

Die Allianz setzt sich seit 2000 für Formel 1™ Motorsport ein. 2007 wurde die Allianz globaler Partner der Formel 1. Für den weltgrößten Kfz-Versicherer ist die Formel 1 eine hervorragende Plattform, um Millionen von Autofans während der gesamten Saison mit „Drive Safely“ (Fahren Sie vorsichtig) Botschaften zu erreichen. Die Allianz ist das erste Unternehmen, dessen Name auf dem Safety Car und dem Medical Car der Formel 1 steht.

### Paralympische Spiele

Die Allianz war der erste internationale Partner der Paralympischen Bewegung und fördert Athleten weltweit auf ihrem Weg zur den Paralympischen Spielen. Aktuell hat die Allianz zehn Kooperationen mit dem Nationalen Paralympischen Komitee. Die Arbeit mit den Athleten ist extrem motivierend. Deshalb lädt die Allianz die Sportler regelmäßig zu Treffen mit Mitarbeitern, Maklern oder Kunden ein.

### Golf

2009 begründete die Allianz eine einzigartige, globale Partnerschaft mit dem St. Andrews Links Trust, der „Heimat des Golf“. An der schottischen Ostküste wird bereits seit 600 Jahren Golf gespielt und St. Andrews war der Schauplatz einiger der denkwürdigsten Sportereignisse überhaupt. Die Allianz kooperiert auch mit zahlreichen Spitzen-Golfprofis wie dem Ryder Cup Sieger Paul McGinley.

München, 24. Juli 2012

### **Ansprechpartner für Rückfragen:**

Silke Bonarius, Allianz SE

Tel. 089.3800-17790

E-mail [silke.bonarius@allianz.com](mailto:silke.bonarius@allianz.com)

Mark Bishop, Allianz UK

Tel. 0044.1.4835-52731

E-mail [mark.bishop@allianz.co.uk](mailto:mark.bishop@allianz.co.uk)

Anne-Sandrine Cimatti-Fries, Allianz France

Tel. 0033.1.44.8667-45

E-mail [anne-sandrine.cimatti@allianz.fr](mailto:anne-sandrine.cimatti@allianz.fr)

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

### **Über die Allianz Gruppe**

Die Allianz ist zusammen mit ihren Kunden und Vertriebspartnern eine der stärksten Finanzgemeinschaften. Rund 78 Millionen Privat- und Unternehmenskunden setzen auf Wissen, globale Reichweite, Kapitalkraft und Solidität der Allianz, um finanzielle Chancen zu nutzen, Risiken zu vermeiden und sich abzusichern.

2011 erwirtschafteten rund 142.000 Mitarbeiter in etwa 70 Ländern einen Gesamtumsatz von 103,6 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 7,9 Milliarden Euro. Die Leistungen an Kunden summierten sich auf 86,5 Milliarden Euro.

Dieser Geschäftserfolg mit Versicherungs-, Asset Management- und Assistance-Dienstleistungen fußt zunehmend auf dem Kundenbedarf nach krisenfesten Finanzlösungen für die alternde Gesellschaft und die

Herausforderungen des Klimawandels. Transparenz und Integrität sind wesentliche Elemente einer nachhaltigen Unternehmensführung der Allianz SE.

#### **Vorbehalt bei Zukunftsaussagen**

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung der Schadenskosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bankbereich, aus der Ausfallrate von Kreditnehmern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (z.B. Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

#### **Keine Pflicht zur Aktualisierung**

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.