

# Die Kommodifizierung der urbanen Toponymie in Turin. Der Fall des Juventus Stadium

Matthias Wolny  
*Deutschland*

## Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung behandelt die Kommodifizierung der urbanen Toponymie rund um das *Juventus Stadium* in Turin. Anders als im Falle des Verkaufs von Namensrechten an Sponsoren, wird in Turin der Stadionname selbst als Marke etabliert und das mikrotoponomastische Inventar eines Teils der Stadt an die Marketingstrategie bzw. die Corporate Identity des Fußballklubs angepasst. Neben einer ausführlichen Phänomenologie des Nameninventars bietet diese Untersuchung eine Einordnung des *Juventus Stadium* in den Kontext der italienischen und europäischen Stadionnamen und eine Interpretation der angewandten Benennungsstrategien. Hierbei wird gezeigt, wie auf unterschiedlichen Ebenen – vom Gebäudenamen bis hin zu den Namen einzelner Stadionbereiche – der öffentliche Raum durch maßgeschneiderte Benennungsprozesse, die sich sowohl aus lexikalischem Material aus dem Englischen, als auch aus Personennamen aus der Klubhistorie speisen, umgeformt wird. Auf diese Weise wird ein vormals städtisches Gelände nicht nur baulich sondern auch auf der Benennungsebene privatisiert und den Marketingvorstellungen eines Fußballklubs unterworfen.

## Abstract

This study discusses the commodification of the urban toponymy in the area surrounding the *Juventus Stadium* in Turin. Differently from the cases in which naming rights are sold to sponsors, in Turin the stadium name was created as a brand. Furthermore, the micro-toponomastic inventory of a part of the city is assimilated to the marketing strategy and the corporate identity of a football club. This study offers a detailed phenomenology of the name inventory, a contextualization of *Juventus Stadium* in the reality of Italian and European stadium names and an interpretation of the applied naming strategies. Hereby, the study shows the re-shaping of public space through tailor-made naming strategies on different levels – from the stadium name itself to the names of different sectors of the stadium. This re-shaping occurs by using English lexical material as well as the names of important personalities of the club history. By this means, the privatization of a former municipal area is expressed not only through construction work but also by implementing the marketing strategy of a football club.

\* \* \*

## Einleitung

Ein Blick auf die Schauplätze des internationalen Profisports genügt, um die fortschreitende Kommerzialisierung bestehend aus Sponsoring, Merchandise und TV-Übertragungsrechten zu entdecken: im gesamten Panorama des professionellen Sports finden sich Spielstätten – sowohl Stadien als auch Sport- bzw. Mehrzweckhallen –, deren Namensrechte an Sponsoren veräußert wurden.<sup>1</sup> Hierbei reicht die Spannweite von kurzfristigen Verträgen mit den daraus

---

<sup>1</sup> Vgl. zur Situation der Stadionnamen im deutschen Profifußball Bering (2007), Bering (2011).

folgenden häufigen Umbenennungen einer Spielstätte bis zu Verträgen, die auf Jahrzehnte ausgelegt sind.<sup>2</sup> Neben diesem Verkauf der Namensrechte, ist eine zweite Tendenz zu beobachten, die aus der Etablierung des Stadionnamens selbst als eigene Marke besteht, entweder durch die Verwendung einer Traditionsbezeichnung (wie etwa *Anfield Road* in Liverpool oder *Old Trafford* bzw. *Theatre of Dreams* in Manchester) oder durch die Schaffung eines neuen Namens als Ausdruck der Corporate Identity der die Spielstätte bespielenden Mannschaft.<sup>3</sup> Letzteres ist beim hier behandelten *Juventus Stadium* in Turin der Fall.

Der Fall des Stadions in Turin betrifft unterschiedliche Phänomene der Mikrotoponymie;<sup>4</sup> zum einen springt die Benennung des Stadiongebäudes selbst und der anliegenden Gewerbeflächen ins Auge, zum anderen die Umgestaltung der Namen von städtischen oder ehemals städtischen Straßen und Gelände. Darüber hinaus wird die vorliegende Untersuchung die Wahl der Namen für Bereiche des Stadions und von Produkten, die mit dem Stadion in Verbindung stehen, mit einbeziehen. Ein letzter Punkt der Betrachtung widmet sich der Verknüpfung der Namen von ehemaligen Spielern und von Fans mit dem neuen Stadionkomplex. Die Analyse dieser drei Themengebiete basiert auf einer detaillierten Phänomenologie des Nameninventars und bedient sich für die Interpretation der Ansätze der kritischen Toponomastik, die sich hauptsächlich mit der Verbindung von Macht und Namensgebung, mit organisierten Namensgebungskampagnen und mit der Kommerzialisierung der Namenswelt befasst.<sup>5</sup>

## Hintergrund

### Die Situation des italienischen Profifußballs im europäischen Vergleich

In den letzten Jahren verliert der italienische Profifußball im europäischen Vergleich sowohl sportlich als auch ökonomisch stetig Boden auf andere große Fußballnationen wie Deutschland, England oder Spanien. Neben den, hier unerheblichen, sportlichen Schwierigkeiten, hat der Profifußball in Italien mit unterschiedlichen Problemen zu kämpfen,

---

<sup>2</sup> Die unterschiedlichen Strategien beim Verkauf von Namensrechten an Sponsoren lassen sich an zwei Beispielen illustrieren: dem ehemaligen Volksparkstadion in Hamburg und dem Levi's Stadium in Santa Clara, Kalifornien. Während in Hamburg seit 2001 bereits drei unterschiedliche Sponsoren als Namensgeber des Stadions auftraten (AOL ab 2001, HSH Nordbank ab 2007 und Imtech ab 2010; vgl. auch Bering 2007: 445) unterzeichneten Levi Strauss & Co., die San Francisco 49ers und die Stadt Santa Clara einen Vertrag über 20 Jahre mit einer Verlängerungsoption über weitere fünf Jahre für das im Juli 2014 eröffnete American-Football-Stadion der National Football League (vgl. [http://espn.go.com/nfl/story/\\_/id/9255090/san-francisco-49ers-reach-stadium-naming-rights-deal-levis](http://espn.go.com/nfl/story/_/id/9255090/san-francisco-49ers-reach-stadium-naming-rights-deal-levis); zu-letzt abgerufen am 11. Januar 2015).

<sup>3</sup> Man könnte an dieser Stelle sicherlich deutlich einfacher von „Verein“ sprechen, was allerdings in Anbetracht der Aktiengesellschaften, der ausgegliederten Profiabteilungen eingetragener Vereine und anderer Eigentumsstrukturen unangebracht erscheint. Vor allem im englischen und italienischen Kontext handelt es sich bei den Trägern von Profimannschaften in der überwältigenden Mehrheit um Aktiengesellschaften, die jedoch nicht zwangsläufig an der Börse gehandelt werden, oder um den Besitz von Einzelpersonen bzw. Familien. Im weiteren Verlauf des Textes sind diese unterschiedlichen Besitzverhältnisse an den Stellen zu berücksichtigen, an denen vereinfachend von „Klub“ die Rede ist.

<sup>4</sup> Der Definition von Nübling (2012: 207-208) folgend werden hier sowohl Straßen- als auch Gebäudenamen als Mikrotoponyme aufgefasst, auch wenn gerade im Fall von Stadionnamen die Begrenztheit im Kommunikationsradius von Mikrotoponymen in Frage steht.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu Rose-Redwood/Alderman (2011) und Berg/Vuolteenaho (2009).

welche die Wettbewerbsfähigkeit der italienischen Klubs im internationalen Vergleich zunehmend einschränken. Zu den größten Problemen zählen sicherlich die häufig in und um die Stadien stattfindenden Gewalttaten sowie die Manipulations- bzw. Wettskandale, die den italienischen Fußball im letzten Jahrzehnt erschütterten.<sup>6</sup> Außerdem verfügt die überwältigende Mehrheit der italienischen Fußballklubs über eine veraltete Stadioninfrastruktur. Folge dieser Problemfelder ist ein stetig schwindendes Interesse der Zuschauer, das sich vor allem in den kontinuierlich sinkenden Zuschauerzahlen in den Stadien niederschlägt.

In Bezug auf die oben angesprochene Kommerzialisierung der Stadionnamen weist die italienische Serie A große Unterschiede vor allem im Vergleich zur deutschen Bundesliga und zur englischen Premier League auf (sh. Tabelle 1). Während etwa ein Drittel der englischen Stadien und über zwei Drittel der deutschen Stadien einen Sponsorennamen tragen, findet sich in der italienischen Serie A nur ein Stadion, das den Namen eines Sponsors trägt, nämlich das *Mapei Stadium-Città del Tricolore* in Reggio Emilia – hierbei handelt es sich allerdings um das Unternehmen des Klubbesitzers. Das *Juventus Stadium* ist hingegen das einzige Stadion Italiens, bei dem der Name direkt auf den dort spielenden Klub verweist.

	<b>Premier League (England)</b>	<b>Bundesliga (Deutschland)</b>	<b>Serie A (Italien)<sup>7</sup></b>
Sponsorennamen	6	14	<b>1</b>
Lokales oder regionales Toponym	10	2	<b>2</b>
Ehemaliger Funktionär	-	-	<b>5</b>
Ehemaliger Fußballspieler	-	-	<b>3</b>
Bezug zum Verein/Klub	1	1	<b>1</b>
Lokaler Bezug	2	-	-
Sonstige	1	1	<b>4<sup>8</sup></b>

Tabelle 1. Stadionnamen in der englischen Premier League, der deutschen Bundesliga und der italienischen Serie A (Stand: Spielzeit 2014/15)

Wie Tabelle 1 zeigt, ist in Italien die Hälfte der Erstliga-Stadien nach ehemaligen Funktionären, zumeist ehemalige Präsidenten, und ehemaligen Spielern benannt. Diese Stadionnamen haben also eher eine erinnernde Funktion, welche die Historie des Klubs würdigen soll und mit den Erinnerungsnamen z. B. bei der Benennung von Straßen zu vergleichen ist. Darüber hinaus weist Italien eine Besonderheit bei der Benennung der

<sup>6</sup> Vgl. hierzu Porro (2008).

<sup>7</sup> Die Tabelle führt für Italien nur 16 Stadionnamen auf, da in vier Städten – Genua, Mailand, Rom und Verona – sich jeweils zwei Klubs ein Stadion teilen.

<sup>8</sup> Die Kategorie ‚Sonstige‘ enthält in Italien die Benennung nach einem sportlichen Großereignis (das *Stadio Olimpico* in Rom und in Turin), eine Widmung an alle italienischen Sportler (das *Stadio Atleti Azzurri d'Italia* in Bergamo, dt. ‚Stadion der himmelblauen [ein Verweis auf die traditionelle Trikotfarbe aller italienischen Nationalmannschaften] Athleten Italiens‘) und die Benennung nach einem Heiligen (das *Stadio San Paolo* in Neapel).

Stadien von Seiten der Anhänger und Berichterstatter auf: in vielen Fällen besitzt ein Stadion neben dem offiziellen Namen auch einen inoffiziellen Namen, der sich oftmals nach dem Stadtviertel richtet, in dem sich das jeweilige Stadion befindet: so werden das *Stadio Giuseppe Meazza* in Mailand bspw. *San Siro* (außerdem wird manchmal der Beiname *La Scala del Calcio*, dt. ‚die Scala [nach dem Mailänder Opernhaus] des Fußballs‘ verwendet) und das *Stadio Luigi Ferraris* in Genua *Marassi* genannt.

Die kommerzielle Ausnutzung des Stadions als von Fußballspielen unabhängige Sehenswürdigkeit bzw. als Emblem des dort spielenden Klubs ist in Italien weitgehend unbekannt. Anders als Klubs in Deutschland oder England erzielen die italienischen Klubs nur geringe Einkünfte aus Ticketverkäufen, Stadiongastonomie und Entertainment rund um das Stadion. Die Verwendung des Stadions selbst als Werbeträger durch den Verkauf der Namensrechte oder die Etablierung des Stadions als eigenständige Marke ist ebenfalls weitgehend unbekannt. Hierbei ist eines der entscheidenden Probleme, dass sich die meisten italienischen Stadien im Besitz der Städte befinden und somit gar nicht die Möglichkeit für die Vereine besteht, das kommerzielle Potential eines Stadions voll auszuschöpfen.

### **Das Juventus Stadium**

Das *Juventus Stadium* ist die Spielstätte des italienischen Fußballrekordmeisters Juventus F.C. Das Stadion wurde im September 2011 eingeweiht und ist das bisher einzige Stadion im italienischen Profifußball, das sich im Besitz des darin spielenden Vereins befindet. Das Stadion liegt im Nordwesten Turins, an der Stelle, an der sich zuvor das städtische *Stadio delle Alpi* befunden hat. Neben dem *Juventus Stadium* liegt ein ebenfalls neu gebautes Einkaufszentrum, das *Juventus Museum* und eine Brachfläche, auf der in naher Zukunft ein neues Verwaltungs- und Trainingszentrum entstehen soll. Das ganze Bauprojekt umfasst ein Areal von über 500.000 m<sup>2</sup>, das die Stadt Turin Juventus F.C. für die Dauer von 99 Jahren verpachtet hat. Die Eröffnung des Stadions im Jahre 2011 fand fünf Jahre nach dem Manipulationsskandal statt, der im Sommer 2006 den italienischen Fußball erschütterte und in dessen Folge Juventus F.C. als einer der hauptsächlich Verantwortlichen zwangsweise in die 2. Liga absteigen musste, und markiert somit einen Neustart für den Klub und seine Anhänger.

### **Datenanalyse**

Die Datenanalyse erfolgt in mehreren Schritten: im ersten Unterkapitel wird das mikrotoponomastische Inventar vorgestellt, das sich rund um das *Juventus Stadium* auf Ebene von Gebäuden und Straßen finden lässt, das zweite Unterkapitel ist der Ebene der Stadionbereiche und der Produkte gewidmet, die im Stadion zu finden sind, während das dritte Unterkapitel kurz vorstellt, wie Namen von ehemaligen Fußballern und Anhängern benutzt werden, um den Bereich des Stadions der Klubtradition und den Anhängern selbst zu widmen. Die Analyse der Benennungsstrategie bzw. der zu etablierenden Corporate Identity wird im auf dieses Kapitel folgenden Schlussabschnitt erfolgen.

### Straßen- und Gebäudenamen im Umfeld des Juventus Stadium

Der Stadionname *Juventus Stadium* ist – wie oben gezeigt – untypisch für Italien. Zum einen findet sich ein direkter Bezug auf den im Stadion spielenden Klub, zum anderen ist die englische Bezeichnung *Stadium* in Italien nicht gebräuchlich (normalerweise tragen Stadien die italienische Bezeichnung *stadio*). In Italiens öffentlichen Raum finden sich allerdings, abgesehen von den Stadionnamen, häufig englische oder englisch klingende Namen, besonders in Zusammenhang mit Marken- oder Produktnamen. Durch den Gebrauch von englischsprachigem lexikalischem Material soll gemeinhin internationales Flair und Modernität zum Ausdruck gebracht werden, wobei vom Prestige des Englischen und der positiven Einstellung der Italiener gegenüber dem Englischen profitiert wird.<sup>9</sup> Diese symbolische Verwendung des Englischen findet sich, wie unten gezeigt wird, auch in vielen der anderen Namen im und um den Stadionkomplex herum. Es fällt außerdem auf, dass sich in der medialen Berichterstattung die Kurzform *lo Stadium* etabliert hat, wodurch man häufig in Berichten Äußerungen wie *oggi la Juventus affronta la Lazio allo Stadium* (dt. ‚heute trifft Juventus im *Stadium* auf Lazio‘) hört oder liest.

Außer dem offiziellen Namen trägt das *Juventus Stadium* seit der Eröffnung einen Übernamen, der Teil der Marketingstrategie des Klubs ist: *Lo stadio che cambia il calcio*, dt. ‚das Stadion, das den Fußball verändert‘. Diese wenig bescheiden anmutende Selbstbezeichnung bezieht sich auf die oben beschriebenen Probleme des italienischen Fußballs vor allem in infrastruktureller und ökonomischer Hinsicht. In der Tat handelt es sich bei diesem Stadionneubau um das erste Stadion, das von einem Klub selbst errichtet und geführt wird, außerdem sind die sicherheitstechnischen und ökologischen Standards, die beim Bau eingehalten wurden, tatsächlich ein Novum im italienischen Fußball. Die Selbstbezeichnung enthält also den zusammengefassten Markenkern des Stadions und ist eindeutig als Abgrenzung zur übrigen sportlichen Infrastruktur Italiens zu sehen.

Der Name des Museums, das sich im Gebäudekomplex des Turiner Stadions befindet, weist das gleiche Namensmuster auf, nach dem auch das Stadion benannt ist. *Juventus Museum* oder *JMuseum* sind ebenfalls aus dem Englischen entnommen (anstelle der italienischen Bezeichnung *museo*), wobei es ähnliche Gründe haben dürfte, wie hier bereits für den Stadionnamen gezeigt wurde.

Das Einkaufszentrum *Area12 Shopping Center*, das sich direkt neben dem Stadion befindet, verweist durch die Verwendung der Zahl 12 auf die Ausrichtung auf die Anhänger als bevorzugte Kundschaft bzw. auf das Einkaufszentrum als idealen Ort des Einkaufs für die Anhänger, wie die Erklärung auf der Homepage des Einkaufszentrums unterstreicht:

‘Nomen Omen’ dicevano i latini, nel nome il destino delle cose. Ogni nome è un ponte sonoro tra l’uomo e la realtà, un presagio che evoca immagini, sensazioni, emozioni e pensieri. **Area12** è una storia di passione svago e innovazione. ‘Area’ come il punto intorno alle reti in cui si concentrano brivido, entusiasmo e

<sup>9</sup> Vgl. hierzu Guerini (2011: 118): „As in other European countries (cf. Spolsky)2009: 74), English words and sentences occur in advertising and brand names not because of their communicative efficacy but for their symbolic value and positive connotations.“ Hierbei spielt laut Guerini die Englischkompetenz der Sprecher keine Rolle. Auf ähnliche Weise wird das Englische gemeinhin in der Werbesprache verwendet. Zur Verwendung des Englischen in der deutschsprachigen Werbung vgl. Janich (2001: 114).

divertimento. Ma è anche lo spazio d'incontro per il tuo tempo libero, per quello di tutti, ogni giorno. Gli antichi davono [sic] molta importanza ai numeri, perchè portavano con sè magia e potere, '12' perchè a fianco di una squadra c'è sempre un dodicesimo uomo, il tifoso, l'anima senza cui luoghi come questo non avrebbero motivo di esistere. **Area12** è il tuo campo, pensato per le persone e le famiglie, da vivere ogni giorno per fare shopping e respirare l'energia dello sport. **Area12** con te per condividere passioni.<sup>10</sup> (Hervorhebung in der Originalversion des Textes; <http://www.area12.to.it/area12/>; zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015)

Der Auszug aus der Homepage des Einkaufszentrum beschreibt eindeutig die Beweggründe für die Namenswahl. Der erste Aspekt ist die Bezugnahme auf den Strafraum (it. ‚area‘), in dem sich das Wichtigste des Fußballspiels abspielt, die Torchancen und Tore. Davon ausgehend wird der Bogen geschlagen zum Raum des Einkaufszentrums, in dem sich spannende und unterhaltende Dinge abspielen. Der zweite Aspekt ist, wie oben erwähnt, die Verwendung der Zahl 12, die in vielen Mannschaftssportarten, aber vor allem im Fußball, Sinnbild für die Fans und die Unterstützung einer Mannschaft durch das Publikum ist. Auf diese Weise wird direkt der Juventus-Fan angesprochen, auch wenn kein ausdrücklicher Bezug auf Juventus genommen wird, indem das Einkaufszentrum so dargestellt wird, als ob der Bau vor allem ein Gefallen für die Anhänger wäre.

Der Name des Einkaufszentrum wird durch *Shopping Center* komplettiert (anstelle von *centro commerciale*, dt. ‚Einkaufszentrum‘) und reiht sich somit in das Ensemble der englischsprachigen Namen rund um das *Juventus Stadium* ein. Im Bereich der *Area12* befindet sich außerdem ein *Juventus Store* mit der mittlerweile weltweit gebräuchlichen englischen Geschäftsbezeichnung *Store* für ein an einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Produkt orientierten Ladengeschäft. Besonders im Merchandise-Vertrieb mit Sportbezug sind *Stores* oder *Megastores* überaus beliebt.<sup>11</sup> Sie stellen meistens ein monothematisch orientiertes Geschäft dar, in der man alles rund um eine bestimmte Mannschaft erwerben kann. Die Merchandise-Abteilung von Juventus reiht sich mit dieser Bezeichnung also in eine weltweit angewandte Benennungspraxis ein, deren Motivierung ähnlich zu bewerten ist, wie die gesamte hier gezeigte Verwendung von englischsprachigem Namenmaterial.

---

<sup>10</sup> Dt.: „Nomen Omen“ sagten die Lateiner, im Namen liegt die Bestimmung der Dinge. Jeder Name ist eine klangliche Brücke zwischen dem Menschen und der Realität, eine Vorahnung, die Bilder, Gefühle, Emotionen und Gedanken hervorruft. Area12 ist eine Geschichte von Leidenschaft, Zerstreuung und Innovation. „Area“ wie der Strafraum um die Tore herum, in dem sich Emotion, Enthusiasmus und Vergnügen konzentrieren. Aber er ist auch der Begegnungsraum für deine Freizeit, für die Freizeit aller, jeden Tag. Die Menschen der Antike legten viel Wert auf Zahlen, weil sie Zauber und Macht mit sich trugen, „12“ weil es neben einer Mannschaft immer einen zwölften Mann gibt, den Anhänger, die Seele, ohne die Orte wie diese keinen Grund hätten zu existieren. Area12 ist dein Spielfeld, gedacht für die Menschen und die Familien, jeden Tag zu erleben, um einzukaufen und die Energie des Sports einzusatmen. Area12 mit dir, um Leidenschaften zu teilen. [Übersetzung MW]

<sup>11</sup> Vgl. z. B. den *Milan Megastore* in Mailand oder den *FC Bayern Megastore* im Innern der *Allianz Arena* in München.

Westlich des *Juventus Stadium* verläuft eine Straße, die seit November 2012 den Namen *Corso Gaetano Scirea* trägt.<sup>12</sup> Sie ist nach Gaetano Scirea benannt, der in den Siebziger und Achtziger Jahren Kapitän von Juventus war und 1989 bei einem Autounfall ums Leben kam. Scirea ist eines der größten Idole der Juventus-Anhänger, dessen Name sich auch in der Benennung der Fankurve sowohl im *Stadio delle Alpi* als auch im *Juventus Stadium* wieder findet. Da es sich um eine zuvor schon vorhandene Straße handelt, stellt die Benennung in *Corso Gaetano Scirea* eine Umbenennung dar, die nicht ohne Brisanz ist, weil die Straße zuvor den Namen *Corso Grande Torino* trug. Beim alten Namen handelt es sich um eine Ehrung der Mannschaft des zweiten Turiner Fußballklubs Torino F.C. – damals noch A.C. Torino genannt –, die in den Vierziger Jahren des Zwanzigsten Jahrhunderts den italienischen Fußball dominierte und *Grande Torino* genannt wurde. Einen besonderen Status in der italienischen Fußballhistorie erlangte die Mannschaft durch ein Flugzeugunglück im Jahre 1949 bei dem das Flugzeug, das die Mannschaft von einem Auswärtsspiel zurück nach Turin bringen sollte, an der Basilika von Superga in den Hügeln über Turin zerschellte, wobei die gesamte Mannschaft mit Ausnahme weniger daheim gebliebener Ersatzspieler ums Leben kam. Offensichtlich ist es den Juventus-Verantwortlichen gelungen, bei den städtischen Entscheidungsträgern die Umbenennung durchzusetzen, da das *Juventus Stadium*, anders als zuvor das *Stadio delle Alpi*, nicht mehr als Heimstätte beider Turiner Klubs benutzt wird.

Westlich des *Corso Gaetano Scirea* wird in den kommenden Jahren unter anderem ein neues Verwaltungs- und Trainingszentrum entstehen. Als Standort wurde ein Gelände ausgewählt, das als *La Continassa* bekannt ist und auf dem sich auch ein historisches Gebäude, die *Cascina Contina* befindet.<sup>13</sup> Den Plänen zufolge wird diese Cascina nach Fertigstellung der Umbauten einen Teil des Klubgeländes bilden. Außerdem sollen auf dem Gelände Hotels und der Sitz der klubeigenen TV-Station (JTV) entstehen. Für das Trainingsgelände wird in den bisher publizierten Plänen die Bezeichnung *Juventus Training Center* aufgeführt, womit wohl auch der letzte Bereich der Stadionumgebung eine englischsprachige Benennung erhalten wird.

### Benennung von Stadionelementen und Objekten

Innerhalb des Stadiongebäudes befinden sich unterschiedliche Bereiche, an dem die Zuschauer den Spieltag verbringen können bzw. an denen es bestimmte Service-Leistungen für die Besucher gibt. Es handelt sich dabei z. B. um Business-Seats und Lounges, in denen vor dem Spiel Essen serviert wird und die über luxuriöse Aufenthaltsbereiche verfügen. Diese Bereiche tragen entweder, wie im Falle oben erwähnten Beispiele, englischsprachige Namen oder mnemotopische Namen,<sup>14</sup> die sich in irgendeiner Weise auf die Geschichte des Klubs beziehen. Folgende Bereiche befinden sich auf der Haupttribüne des *Juventus Stadium*:

---

<sup>12</sup> Vgl. die Berichterstattung in der Turiner Tageszeitung La Stampa: [http://www.lastampa.it/2012/11/21/sport/calcio/qui-juve/agnelli-inaugura-il-viale-scirea-un-grande-uomo-ci-manca-y3bvbAmgH4OmEz6SAW02NK/pagina.html?refresh\\_ce](http://www.lastampa.it/2012/11/21/sport/calcio/qui-juve/agnelli-inaugura-il-viale-scirea-un-grande-uomo-ci-manca-y3bvbAmgH4OmEz6SAW02NK/pagina.html?refresh_ce) (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015).

<sup>13</sup> Als *cascina* bezeichnet man einen Kolonialbau mit landwirtschaftlichem Zweck. Im Falle der *Cascina Contina* handelt es sich um ein Gebäude, das sich ursprünglich wohl im Besitz einer Adelsfamilie befunden hat.

<sup>14</sup> Vgl. Nübling (2012: 244).

Der *Club Gianni e Umberto Agnelli*, der *Club Giampiero Boniperti* und der *Club Omar Sivori* sind reservierte Bereiche auf der Haupttribüne des Stadions, in denen besonders komfortable Sitzmöglichkeiten, Catering und Servicepersonal zur Verfügung gestellt werden. Die Namen beziehen sich allesamt auf wichtige Personen der Klubgeschichte. Gianni und Umberto Agnelli sind zwei Brüder, die der Großindustriellenfamilie Agnelli aus Turin – Besitzerfamilie unter anderem von FIAT und Juventus – angehörten und die beide jeweils Präsident des Juventus F.C. waren. Giampiero Boniperti war lange Zeit Mannschaftskapitän und nach seiner aktiven Karriere ebenfalls Präsident des Klubs. Omar Sivori war ein italo-argentinischer Fußballspieler, der in den Sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu den ersten großen Weltstars im Fußball gehörte und der in seiner Zeit bei Juventus den Klub maßgeblich prägte. Außerdem war er der erklärte Lieblingsspieler des oben erwähnten Gianni Agnelli.

Der *Legends Club* ist ein Restaurant im Inneren des Stadions, von dem aus man nach dem Essen auf den dazugehörigen Sitzplätzen das Spiel verfolgen kann. Die Beschreibung auf der Homepage unterstreicht die luxuriöse Ausstattung und die Exklusivität des Angebots eines mit dem Spielbesuch verbundenen Restaurantbesuchs.<sup>15</sup>

In Bezug auf die Angebote an die Stadionbesucher sticht ebenfalls der Gebrauch des Englischen für unterschiedliche Einrichtungen ins Auge. Zuerst ist hierbei das *Baby Parking* bzw. *Baby Park* zu erwähnen, bei dem es sich um einen Babysitter-Service handelt, der sich direkt im Stadion befindet.<sup>16</sup> Des Weiteren ist die *Shopping Card Juventus* zu erwähnen; hierbei handelt es sich um eine Karte, mit der bargeldlos im Stadion bezahlt werden kann. In der Eröffnungssaison 2011/2012 war es möglich, sich kostenlos für diesen Dienst zu registrieren, mittlerweile ist dieser Dienst mit dem kostenpflichtigen Service *Juventus Member* zusammengelegt worden. Bei *Juventus Member* handelt es sich um eine Kombination aus Prämienprogramm und Fanclub, durch die man zum Beispiel ein Vorkaufsrecht auf Eintrittskarten erhält und an Gewinnspielen teilnehmen kann.

### Benutzung von Personennamen im Umfeld des Juventus Stadium

An dieser Stelle sei kurz auf ein weiteres onomastisches Phänomen eingegangen, das sich im Bereich des *Juventus Stadium* findet. Das Stadion wird nämlich von einem Rundweg umschlossen, auf dem 50 großflächige Sterne in den Boden eingelassen sind, welche die Namen von 50 ehemaligen Spielern tragen, die durch eine Abstimmung unter den Juventus-

<sup>15</sup> Vgl. hierzu die Beschreibung auf <http://www.juventus.com/juve/it/stadio-e-museo/jlegend/informazioni> (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015): „Il **Legends Club** ti consentirà di assistere alla partita da una posizione privilegiata e di usufruire di una serie di servizi esclusivi: menù completo [...] con servizio al tavolo, servizio bar nell'intervallo, Account Manager dedicato per soddisfare al meglio ogni richiesta ed area parcheggio riservata. Inoltre, all'interno del Club è stata predisposta una cucina a vista che offrirà agli ospiti piatti regionali di alta qualità, con ingredienti selezionati tra i migliori a disposizione sul territorio italiano.“ (Hervorhebung in der Originalversion des Textes; dt.: Der Legends Club wird dir ermöglichen, das Spiel von einer privilegierten Position aus zu erleben und eine Reihe exklusiver Serviceleistungen zu genießen: ein komplettes Menü mit Service am Tisch, Bar in der Halbzeit, einen Account Manager, um auf beste Weise alle Wünsche zu erfüllen, und reservierter Parkbereich. Außerdem ist im Innern des Clubs eine offene Küche eingerichtet worden, die den Gästen regionale Spezialitäten von hoher Qualität mit ausgewählten Zutaten, die zu den besten in Italien erhältlichen gehören, bieten wird. [Übersetzung MW])

<sup>16</sup> Vor allem in Einkaufszentren und ähnlichen Großeinrichtungen – wie hier beim *Juventus Stadium* zu sehen – scheint sich in Italien der Begriff *baby parking* zu etablieren.

Anhängern ausgewählt wurden. Die Besonderheit dieses Rundwegs, der von der Konzeption her an den *Walk of Fame* in Hollywood erinnert, ist, dass sich im Bereich der jeden Stern umgibt auf kleinen, ebenfalls in den Boden eingelassenen Metallplaketten die Namen von Juventus-Anhängern befinden. Diese Namensplaketten konnte man in der Zeit vor der Eröffnung des Stadions kaufen und sich dabei den Abschnitt seines Lieblingsspielers aussuchen, wo die Plakette dann angebracht wurde. Die ganze Aktion lief unter dem Namen *Accendi una stella* (dt. ‚Entzünde einen Stern‘) und hatte das erklärte Ziel, den Anhängern, gegen Bezahlung, die Möglichkeit zu geben, sich am neuen Stadion zu verewigen. Im Bereich des Sterns mit dem Namen des oben bereits erwähnten Gaetano Scirea befinden sich 39 Sternplaketten, welche den Juventus-Anhängern gewidmet sind, die 1985 bei einer Massenpanik ums Leben kamen, die beim Europapokal-Endspiel zwischen Juventus und dem Liverpool F.C. im Heysel-Stadion in Brüssel ausgebrochen war. Auf diese Weise wird der ganze Rundweg zu einer Mischung aus Freilichtmuseum zur Klubhistorie, einem Ort des Verbundenheitsausdrucks für die Anhänger und einem Gedenkort für die Toten des Unglücks von Brüssel.

## Datenanalyse und Ausblick

Die englischsprachigen Benennungen im Umfeld des *Juventus Stadium* sollen, wie oben schon erwähnt, auf die Modernität der Anlage und ihren Innovationscharakter in der italienischen Fußballlandschaft verweisen. Die Innovation ist allerdings nur ein Teil des Markenkerns; daneben stehen vor allem die Weltläufigkeit, die Tradition sowie die ökologische Verträglichkeit im Zentrum der Marke *Juventus Stadium*. Anders als im Falle des Verkaufs der Namensrechte an einen Sponsor, den der Klub nicht grundsätzlich ablehnt und sich für die Zukunft offen hält, stellt die Verwendung dieser abgestimmten Benennungsmuster den Versuch dar, eine Corporate Identity zu entwickeln, um die Anhänger des Klubs an das Stadion zu binden und als dauerhafte Kunden in den verschiedenen Einrichtungen – dem Museum, dem Fanshop und dem Einkaufszentrum – zu gewinnen.

Aus der Perspektive der einleitend erwähnten kritischen Toponomastik ergeben sich weitere Aspekte der Analyse, wie das folgende Zitat verdeutlicht:

[F]or a critical researcher of toponymy there always lurks a danger of succumbing too deeply to the minutiae or normalized rules of specific languages, leading to a myopia regarding wider social and cultural processes. Given that naming a place is always a socially embedded act, one that involves power relations, the ‘pure’ linguistic standpoint remains inadequate for the critical study of toponymy. Accordingly, whilst we agree with the need to be specific about what type of ‘naming’ we are talking, we advocate an understanding of place names as ‘social facts’ embedded in intricate cultural interrelations and tension-filled conceptions of space. As such, the practices of place naming are also caught up, in any given society, in the power and possibilities of ‘making places’. (Vuolteenaho and Berg 2009: 9)

Vuolteenaho und Berg folgend, ist es genau dieses „Erschaffen eines Ortes“, welches die Benennungsstrategien rund um das *Juventus Stadium* zum Ausdruck bringen. Hierbei springt vor allem die Umbenennung einer öffentlichen Straße (der ehemalige *corso Grande Torino*) und eines ehemals städtischen Geländes (der ehemaligen *Continassa*) und der eindeutige Stadionname anstelle des regionalen Toponyms im Namen des Vorgängerstadions *Stadio delle Alpi* ins Auge. Auch das Anbringen zahlloser Namenstafeln und -plaketten, sowohl von Spielern als auch von Anhängern, auf dem Rundweg um das Stadion und die Benennung einzelner Stadionbereiche nach wichtigen Figuren der Klubgeschichte ist in dieser Optik zu lesen. Die Verbindung von Klubgeschichte und Anhängerschaft an einem neu gebauten Stadion schafft tatsächlich einen neuen Ort, der als Zentrum der *juventinità* (zu deutsch ‚all dessen, was für Juventus steht‘) zu sehen ist. Dies wird außerdem dadurch unterstrichen, dass sich im Klubmuseum, das sich auf dem Gelände befindet, sämtliche Trophäen und zahlreiche Erinnerungsstücke aus der Klubgeschichte ausgestellt werden.

Dreieinhalb Jahre nach der Eröffnung stellt diese Strategie der Etablierung eines modernen Heims für Mannschaft und Anhänger einen großen Erfolg dar, was nicht nur am Stadion selbst sondern auch am großen Erfolg der Mannschaft in den letzten Jahren liegt: seit Eröffnung des Stadions hat Juventus drei Mal in Folge die italienische Meisterschaft gewonnen und sich nach einigen schwierigen Jahren zumindest sportlich von den Folgen des Fußballskandals aus dem Jahre 2006 erholt. Eine endgültige Bewertung des Erfolgs des neuen Stadions wird erst im Laufe der Zeit und nach Spielzeiten mit geringerem sportlichem Erfolg möglich sein.

Es bleibt abzuwarten, ob die Entwicklung in Turin in anderen Städten Italiens nachvollzogen wird. Momentan liegen von einigen Vereinen mehr oder weniger ausgearbeitete Pläne für Stadionneubauten bzw. -umbauten vor; hierbei sind z. B. Rom und Mailand zu nennen. Bisläng wird aber einzig in Udine an einer grundlegenden Modernisierung des Stadions gearbeitet. Daher stellt sich die Frage, ob das *Juventus Stadium* als ein Trendsetter, als das Stadion, das tatsächlich den Fußball verändert, gesehen werden kann oder ob es sich am Ende doch um ein relativ isoliertes Phänomen handeln wird.

Matthias Wolny  
Universität Heidelberg  
Deutschland  
matthias.wolny@posteo.de

## Bibliographie

- Berg, L.D. und Vuolteenaho, J. (Hg.) (2009) *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*. Aldershot/Burlington: Ashgate.
- Bering, D. (2007) 'Die Kommerzialisierung der Namenwelt. Beispiel: Fußballstadien'. *ZGL* 28. 434-465.
- Bering, D. (2011) 'Fußballstadien. Zur Kommerzialisierung der Namenswelt'. In: Reitzenstein, W.-A.F.v. (Hg.) *Flurnamen, Straßennamen. Jahrespreise 2006, 2007, 2008 der "Henning-Kaufmann-Stiftung zur Förderung der deutschen Namenforschung auf sprachgeschichtlicher Grundlage"*. Hildesheim/Zürich/New York: Olms. 23-33.
- Guerini, F. (2011) 'Language Policy and Ideology in Italy'. *International Journal of the Sociology of Language* 210. 109-126.
- Janich, N. (2001) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Nübling, D. (2012) *Namen. Eine Einführung in die Onomatik*. Tübingen: Narr.
- Porro, N. (2008) *Sociologia del calcio*. Rom: Carocci.
- Rose-Redwood, R. und Alderman, D. (2011) 'Critical Interventions in Political Toponymy'. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* 10.1. 1-6.
- Spolsky, B. (2009) 'Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage'. In: Shohamy, E. und Gorter, D. (Hg.) *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Routledge. 25-39.
- Vuolteenaho, J. und Berg, L.D. (2009) 'Towards Critical Toponymies'. In: Berg, L.D. und Vuolteenaho, J. (Hg.) *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*. Aldershot/Burlington: Ashgate. 1-18.

## Internetquellen

- <http://www.area12.to.it/area12/> (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015)
- [http://espn.go.com/nfl/story/\\_/id/9255090/san-francisco-49ers-reach-stadium-naming-rights-deal-levis](http://espn.go.com/nfl/story/_/id/9255090/san-francisco-49ers-reach-stadium-naming-rights-deal-levis) (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015)
- <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2013/05/09/will-san-fransisco-49ers-naming-rights-deal-keep-levis-hip/print/> (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015)
- <http://www.juventus.com/juve/it/stadio-e-museo/jlegend/informazioni> (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015)
- <http://www.lastampa.it/2012/11/21/sport/calcio/qui-juve/agnelli-inaugura-il-viale-scirea-un-grande-uomo-ci-manca-y3bvbAmGH4OmEz6SAW02NK/pagina.html> (zuletzt abgerufen am 11. Januar 2015)