

BUSINESS ECHO



DAS PARTNERMAGAZIN DES 1. FC KÖLN

Saison 2025/2026



PARTNER 1. FC KÖLN

HAUPTPARTNER



NAMENSGEBER STADION



AUSRÜSTER



ÄRMELPARTNER



TECHNOLOGIEPARTNER



EXKLUSIVPARTNER



PREMIUMPARTNER



GEIßBOCKPARTNER



LIEBE PARTNER & FREUNDE DES FC,

hinter uns liegen ereignisreiche Wochen mit einer gelungenen Saisonvorbereitung und zwei Last-Minute-Erfolgen im DFB-Pokal in Regensburg sowie zum Bundesliga-Auftakt in Mainz, die uns alle direkt wieder auf Betriebstemperatur gebracht haben. Es ist dem Team von FC-Cheftrainer Lukas Kwasniok gelungen, die Vorfreude auf die neue Spielzeit, die bei der Saisonöffnung mit 20.000 Fans auf den Vorwiesen und beim 4:0 im Testspiel gegen Atalanta Bergamo vor 40.000 Fans im RheinEnergieSTADION zu spüren war, direkt in etwas Zählbares umzusetzen.

Auch abseits des Platzes haben wir für großartige Schlagzeilen gesorgt. Mit dem „Club der Legenden“, den wir beim Bergamo-Test offiziell vorgestellt haben, möchten wir unsere Tradition nutzen, um Zukunft zu gestalten. Zahlreiche FC-Ikonen werden unsere Geschichte generationenübergreifend erlebbar machen – angefangen bei Karl-Heinz Thielen bis hin zu Jonas Hector.

Auf unserem Weg in die Eigenvermarktung möchten wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern schon jetzt neue Geschichten kreieren und erzählen. Wie das gelingen kann, hat der 15. August 2025 gezeigt: Unser schwarzes Ausweichtrikot im Dom-Design, das wir am 777. Jahrestag der Grundsteinlegung des Kölner Doms mit einer ganzheitlichen Content-Kampagne und bei der Fan-Andacht vorgestellt haben, hat alle bisherigen Verkaufsrekorde innerhalb von Stunden pulverisiert und international für Aufsehen gesorgt.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit unseren langjährigen und neuen Partnern, die wir herzlich in der FC-Familie begrüßen, weitere Erfolgsgeschichten auf und neben dem Platz zu schreiben – am besten gleich heute im Heimspiel gegen den SC Freiburg. Come on, FC!

Ihr



Philipp Liesenfeld
Geschäftsführer

INHALT

- 4 Interview mit Philipp Liesenfeld
- 6 Neues im Gastrobereich
Nachhaltig bis lokal
- 7 Neues im Gastrobereich
Service im neuen Outfit
- 8 FC begrüßt neue Geißbockpartner
Die Neuen im Netzwerk
- 9 Wachdienst Luchs
Sicherheit mit Tradition
- 10 5 Fragen an
Lukas Kwasniok
- 11 Unsere Verstärkung
Neuzugänge bei den Profis
- 12 Club der Legenden
Erlebbarer Tradition



- 14 Impressum / Kontakte



”
**WIR WOLLEN
MIT UNSEREN
PARTNERN
EMOTIONALE
GESCHICHTEN
ERZÄHLEN**
“

Seit knapp drei Monaten ist Philipp Liesenfeld Geschäftsführer Marketing und Vertrieb beim 1. FC Köln. Im BusinessEcho spricht er über seinen Start und seine Ziele in der neuen Position, Veränderungen in der Sommerpause und wie er Kooperationen mit Leben füllen möchte.

Philipp, wie hast Du die ersten Monate als neuer Geschäftsführer erlebt?

Es war eine sehr intensive und emotionale Zeit. Inhaltlich konnte ich sofort loslegen, weil ich viele der wichtigen Themen bereits in meinen vorherigen Funktionen begleitet und so einen fließenden Übergang hatte. Besonders schön war es für mich, wie positiv die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim FC die Veränderung aufgenommen haben. Die Zusammenarbeit mit meinen Kollegen in der Geschäftsleitung läuft ebenfalls hervorragend.

Du bist bereits seit 2012 beim FC und hast intern einige Stationen durchlaufen. Hilft das in der neuen Position?

Definitiv. Ich kenne unsere internen Strukturen, alle Stakeholder und die Geschäftsmodelle sehr genau und habe so ein ganzheitliches Bild vom Verein und unserem Business.

Ich habe hier nahezu alle Disziplinen im Marketing durchlaufen. Dieses breite Fundament hilft enorm, weil ich weiß, was gut funktioniert – und wo die Herausforderungen liegen. Jetzt möchte ich meine eigene Sichtweise in die Geschäftsbereiche mit einfließen lassen.

Welche Themen treiben Dich aktuell besonders um?

Als Traditionsverein müssen wir unserer Identität treu bleiben, uns gleichzeitig aber wirtschaftlich so entwickeln, dass wir sportlich konkurrenzfähig bleiben. Viele Vereine haben deutlich größere finanzielle Mittel als wir – mein Ziel ist es deswegen, in der Vermarktung inhaltlich und qualitativ besser zu sein als andere Clubs. Das heißt für uns: Wir müssen unsere Reichweite vergrößern, neue Zielgruppen erschließen und junge Menschen für den FC begeistern. Content ist dabei der Schlüssel. Dazu gehört auch eine moderne

Vermarktung, Sponsoring darf heute nicht mehr nur ein Logo auf der Bande sein. Es geht um Emotionen und darum, in enger Zusammenarbeit mit den Partnern gemeinsame Geschichten zu kreieren und zu erzählen. Durch unsere baldige Eigenvermarktung ab 2026 haben wir in diesem Zusammenhang die große Chance, noch näher mit unseren Partnern zusammenzurücken.

Wie weit ist der FC denn gerade auf dem Weg zur Eigenvermarktung?

Die Vorbereitungen dafür laufen auf Hochtouren. Aktuell liegt ein Schwerpunkt auf dem Recruiting. Wir haben einige Stellen ausgeschrieben und unglaublich viele Bewerbungen erhalten – ein schönes Zeichen für die Attraktivität des Clubs. Parallel bauen wir Organisationsstrukturen auf, die es uns ermöglichen, Vermarktung künftig ganzheitlich zu denken – vom Sport über die Positionierung der Marke FC bis hin zum Content auf unseren Kanälen. Die Eigenvermarktung beim FC hat in einigen Bereichen also bereits Fahrt aufgenommen. Am Ende ist eine erfolgreiche Vermarktung das Resultat guter Arbeit im gesamten Club über verschiedene Bereiche hinweg.

Nicht nur die Profis legen im Sommer den Grundstein für eine erfolgreiche Saison, auch hinter den Kulissen passiert in dieser Zeit vieles am Geißbockheim. Was gibt es Neues in Marketing, Vertrieb und Hospitality?

Im Businessbereich haben wir einige Prozesse optimiert und unser Catering-Konzept noch einmal geschärft. Im Public-Bereich haben wir über jedem Kiosk digitale Anzeigeflächen installiert – damit können wir Produkte und Botschaften flexibler präsentieren. Und wir haben wieder einige neue Partner in der FC-Familie hinzugewonnen, worüber ich mich sehr freue. Mir liegt es zudem am Herzen, das Netzwerken unter unseren Partnern zu intensivieren. Sponsoring beim FC soll nicht nur Sichtbarkeit bringen, sondern auch eine Plattform für echten Austausch und Geschäftschancen bieten. Da arbeiten wir gerade dran und ich bin zuversichtlich, dass wir bald konkrete Projekte verkünden können.

Was ist Dir in der Zusammenarbeit mit den Partnern darüber hinaus wichtig?

Viele unserer großen Partner sind schon eine lange Zeit mit an Bord – das ist im Fußballgeschäft außergewöhnlich. Wir sind stolz auf diese Kooperationen, die von Loyalität und gegenseitigem Vertrauen geprägt sind. Gleichzeitig wollen wir uns nicht darauf ausruhen. Wir müssen unsere Angebote ständig weiterentwickeln – nicht nur für die Hauptpartner, sondern für alle Unternehmen, die mit uns zusammenarbeiten. Wir wollen Kooperationen noch stärker als bisher gemeinsam gestalten, proaktiv auf die Partner zugehen und ihnen Möglichkeiten aufzeigen, wie sie ihr

Partnerpaket optimal nutzen können und wie wir gemeinsam möglichst viele Fans aktivieren. Es geht nicht nur um Sichtbarkeit, sondern um echte Mehrwerte, Emotionen und Wachstum – für beide Seiten.

Ein Highlight in der Sommerpause war der Launch des Ausweichtrikots in Dom-Optik, mit dem der FC zum Verkaufsstart sämtliche Vereinsrekorde gebrochen hat. Wie stolz macht Dich das?

Sehr stolz. Wir haben zwei Jahre lang hart daran gearbeitet – von ersten Designrunden bis hin zur Inszenierung beim Launch. Entscheidend dabei war, dass wir nicht einfach ein Produkt verkauft, sondern eine Geschichte erzählt und die Menschen begeistert haben. Die großartige Resonanz darauf – sowohl von den Fans und Partnern als auch im medialen Echo, das wir dadurch generiert haben – zeigt uns, dass dies der richtige Weg ist. Das ist der Benchmark, wie wir zukünftig Marketing machen wollen. Besonders dankbar bin ich den Hauptpartnern, die ihre Logos dem Trikotdesign angepasst und auf ihr eigentliches Corporate Design verzichtet haben – ein Paradebeispiel für modernes Sponsoring. Solche Projekte zeigen, wie stark wirtschaftlicher Erfolg und emotionale Strahlkraft zusammengehören.

Mit welchem Gefühl gehst Du in die Bundesliga-Saison?

Mit großer Vorfreude. Wir haben die Sommerpause intensiv genutzt, nicht nur im sportlichen Bereich, sondern auch organisatorisch. Entscheidend ist jetzt, diese Energie in die Saison mitzunehmen und sichtbar zu machen, wofür wir gearbeitet haben.

NACHHALTIG BIS LOKAL



In der Saison 2025/26 bietet der 1. FC Köln seinen Gästen im Business-Bereich des RheinEnergieSTADIONs die gewohnt hohe Qualität bei Essen und Getränken. Vom Wein von einem nachhaltig geführten Weingut über ein besonderes Kaffeeerlebnis bis zu lokalen Backwaren.



Wein Wolf

Wein Wolf führt seit vielen Jahren nachhaltig ein Weingut in Katalonien (Nordspanien) und bietet mit seinen Weinen ein besonderes Genusserlebnis für die FC-Partner. So gibt es im RheinEnergieSTADION Sekt (Vine Esmeralda Sparkling), Weißwein (Magnetic Blanco), Rosé Wein (Viña Sol Rosé) und Rotwein (Sangre de Toro).

Bäckerei Merzenich

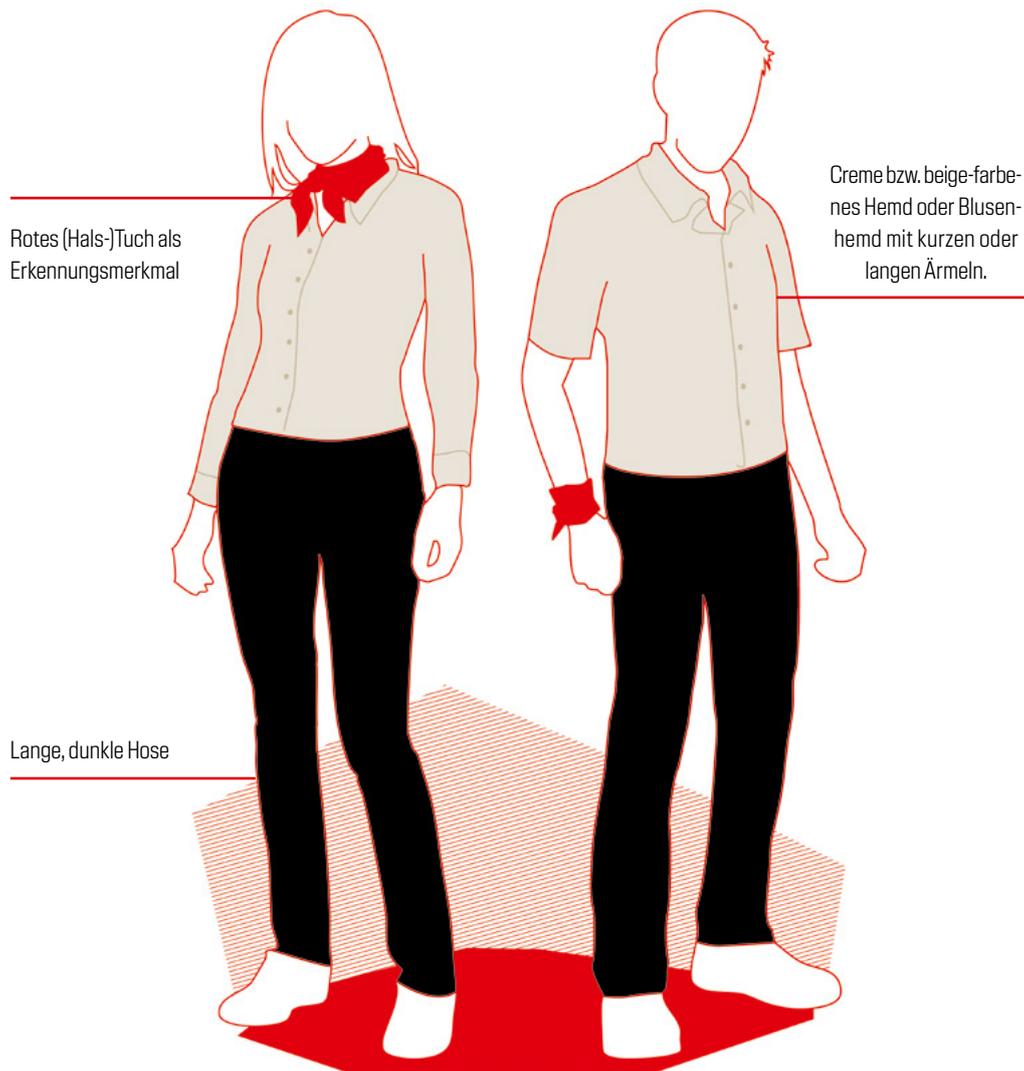
Kölsche Backwaren für Kölner Fußballfans: Die Backwaren im RheinEnergieSTADION kommen seit dieser Saison von der Bäckerei Merzenich und damit von einem echten Kölner Traditionsunternehmen. Merzenich steht für lokale Verbundenheit sowie nachhaltige Produktion und versorgt die Partner mit hochwertigen Backwaren.



Kaffee-Partner

Wie gewohnt sorgt Kaffee-Partner im RheinEnergieSTADION für hohen Kaffeegenuss. Neu eingeführt wird dabei eine „Kaffee-Erlebniswelt“ mit hochwertigen Maschinen und Frischmilch. Durch die Verlängerung der Partnerschaft bietet Kaffee-Partner im Business-Bereich auch künftig hohe Qualität und verschiedene Kaffeevarianten.

SERVICE IM NEUEN OUTFIT



Ab der neuen Saison findet Ihr Eure Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im neuen Outfit: im hellen creme oder beige-farbenen Oberteil mit dunkler Hose und einem roten Tuch als Erkennungsmerkmal, tragbar als Hals- oder Einstecktuch oder auch am Handgelenk.

DIE NEUEN IM NETZWERK

Die Saison 2025/2026 steht in den Startlöchern. Nicht nur auf dem Platz gibt es einige neue Gesichter, sondern auch im Partnernetzwerk des 1. FC Köln. Wir stellen Ihnen die neuen Geißbockpartner vor.



Für echte neapolitanische Backtradition im RheinEnergieSTADION sorgt ab sofort **Pizza Wolke**: Der handgefertigte, 48 Stunden gereifte Teig wird mit frischen Zutaten belegt, im Steinofen gebacken und dann schockgefrostet – so schmeckt die Pizza auch im Stadion wie frisch aus dem Ofen.



Das Berliner Start-up **HOLY** entwickelt eine neue Generation von Softdrinks – Energy-Drinks, Eistees, Sport-Drinks und sogar Milkshakes, alle in Pulverform. Ziel ist es, den bestmöglichen Geschmack mit einem guten Gewissen zu verbinden: Die Drinks sind frei von Zucker, künstlichen Aromen und Farbstoffen, stattdessen enthalten sie Vitamine, Antioxidantien und Elektrolyte. Schon mehr als 2 Millionen Kunden vertrauen auf HOLY – gestartet als reiner Online-Shop, ist die Marke inzwischen auch im Einzelhandel erhältlich.



Mit **eToro** ist ein alter Bekannter wieder mit an Bord. Die Trading- und Investment-Plattform war bereits zwischen 2020 und 2024 Geißbockpartner und nimmt die Zusammenarbeit nun wieder auf. Das Unternehmen wurde 2007 gegründet und bietet eine Plattform für Social Trading, zu deren Community sowohl Anfänger als auch erfahrene Trader gehören.



Als weltweit führender Anbieter von Anwendungen und KI für Unternehmen sitzt **SAP** an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Technologie. Seit mehr als 50 Jahren unterstützt der Konzern Unternehmen dabei, durch die Zusammenführung geschäftskritischer Abläufe in Finanzwesen, Beschaffung, Personalwesen, Lieferkette und Customer Experience bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.



Zu den führenden Herstellern von Reifen gehört **Starmaxx**, eine internationale Marke vom türkischen Mutterkonzern Petlas. Das Unternehmen bietet seine Produkte für eine breite Palette von Fahrzeugtypen an – von PKW und Kleintransportern über LKW, Bagger und Baufahrzeuge bis hin zu Flugzeugen. Das bereits 1976 gegründete Unternehmen produziert fast 13 Millionen Reifen pro Jahr und exportiert diese weltweit in rund 100 Länder.



SICHERHEIT MIT TRADITION

Ob im Stadion, im Trainingslager oder auf offiziellen Events: Sicherheit hat im Profifußball oberste Priorität. Der 1. FC Köln vertraut dabei bereits seit seiner Gründung auf den Wachdienst LUCHS. Dementsprechend sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens keine anonymen Sicherheitskräfte, sondern als Teil einer gewachsenen Struktur größtenteils schon viele Jahre mit an Bord. Einer von ihnen ist Jens Seidel, der den FC im Auftrag des Wachdienst LUCHS seit fast drei Jahrzehnten begleitet. Wenn er über seine Arbeit im FC-Umfeld spricht, klingt klar die Mischung aus Leidenschaft und Erfahrung durch.

Sicherheit am Spieltag

Bei FC-Heimspielen stellt LUCHS mehrere hundert Ordner, koordiniert Abläufe mit Polizei und Rettungsdiensten und sorgt dafür, dass Spieler, Offizielle und Fans gleichermaßen einen geregelten Rahmen erleben. Von den Zugangskontrollen an den Stadionsportalen über die Koordination der Pressebereiche bis hin zur Sicherung von Spielerwegen und Mannschaftsbereichen – die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von LUCHS sind am Spieltag im ganzen RheinEnergieSTADION unterwegs. „Da können schon mal 15.000 Schritte zusammenkommen. Zum Glück habe ich einen Schlüssel für den Aufzug, sodass ich mir immerhin das Treppensteigen sparen kann“, sagt Seidel und lacht. „Ein Spiel dauert 90 Minuten, aber für uns geht ein Heimspieltag acht bis zehn Stunden“, führt er aus. „Wirklich

eingreifen müssen wir zum Glück selten. Die meisten Fans kommen, um Fußball zu erleben, nicht, um Ärger zu machen. Wenn man respektvoll miteinander umgeht, lösen sich viele Konflikte von selbst. Aber wenn es nötig ist, handeln wir entschlossen.“

Nicht nur im Stadion im Einsatz

Abseits von Spieltagen ist der Wachdienst ebenso gefragt, so begleitet LUCHS den FC auch in jedes Trainingslager. Fast immer mit dabei: Jens Seidel. „Wir sind den ganzen Tag nah an der Mannschaft, begleiten die Trainingseinheiten und achten darauf, dass niemand unbefugt an die Spieler herankommt“, erzählt er. „Die Atmosphäre ist dabei immer sehr familiär. Die Spieler sind meist tiefenentspannt, die Fans verhalten sich respektvoll. Die meisten kennen uns auch und wissen, was sie dürfen und was nicht.“

Darüber hinaus erinnert sich Seidel besonders gerne an internationale Einsätze: „Ich war bei fast allen internationalen Auswärtsflügen dabei, ob nach London, Belgrad oder Baryssau. Das war für mich eine Ehre – man sitzt im selben Flieger wie die Spieler, übernachtet im selben Hotel. Da lernt man die Mannschaft nochmal von einer ganz anderen Seite kennen.“ Mit seiner langjährigen Erfahrung verkörpert Jens Seidel so all das, wofür auch der Wachdienst LUCHS steht: Professionalität, Verlässlichkeit und eine große Nähe zum FC.

LUKAS KWASNIOK



1 Hallo Lukas, hinter Dir liegen inzwischen ein bisschen mehr als zwei Monate am Geißbockheim – wie war die erste Zeit?

Lukas Kwasniok: Intensiv. Ich war Ende Juni das erste Mal für die Pressekonferenz in Köln. Danach habe ich noch ein paar Tage bei der Familie verbracht – und seitdem steht der FC eigentlich 24/7 bei mir im Fokus. Mein Trainerteam und ich sind alle sehr früh am Geißbockheim, wir planen die Einheiten und dann beginnt die Arbeit auf dem Platz. Darauf lag in den letzten Wochen auf jeden Fall der Schwerpunkt.

2 Neben der Arbeit am Geißbockheim habt Ihr auch eine Woche in der FC-Partnerregion Steiermark verbracht – wie wichtig ist so ein Trainingslager?

Für mich ist das Trainingslager die wichtigste Zeit im Jahr. Du hast die Jungs sieben, acht Tage eng beisammen. Und die Wege sind kurz – egal, ob zum Training, ob Du eine kurzfristige Videositzung einberufst oder einfach nur kurzen Smalltalk mit dem ein oder anderen hältst. Da lernst Du Dich viel besser kennen und wir haben im Hinblick auf den Fußball, den wir spielen wollen, nach der Woche einen riesigen Schritt gemacht.

3 Im Sommer wurde außerdem ein großer Kaderumbruch vorgenommen...

Auch in Bezug auf diese Thematik war das Trainingslager enorm wichtig. In dieser Zeit lernt sich die Mannschaft richtig kennen. Und nach der Transfersperre war es klar, dass es zu Änderungen im Kader kommen wird. Der FC musste der Mannschaft frisches Blut hinzufügen, um die Qualität und den Konkurrenzkampf zu erhöhen.

4 Welche Spielertypen habt Ihr – sowohl auf als auch neben dem Platz – konkret gesucht?

Wir möchten mit unserem Fußball für Intensität stehen. Und dementsprechend hat dieses Thema bei der Auswahl der Spieler eine Rolle gespielt. Dazu gab es aufgrund der Abgänge auf verschiedenen Positionen Handlungsbedarf – und wir wollen auf allen Positionen Konkurrenzkampf. Dafür ist fußballerische Qualität eine Voraussetzung. Genauso wichtig ist es, dass die Spieler charakterlich passen. Thomas Kessler, Lukas Berg und ich haben viele Gespräche geführt – unsere Eindrücke haben sich bisher alle bestätigt, die Neuen sind alle sehr ambitioniert und sorgen in Kombination mit den Jungs, die den Aufstieg geschafft haben, für ein richtig gutes Niveau.

5 Die Vorbereitung insgesamt verlief positiv. Ihr habt sie mit einem 4:0-Sieg gegen Bergamo beendet und seid mit zwei Pflichtspielsiegen im Pokal und in der Bundesliga gestartet. Wie wichtig war ein guter Start in die Saison?

Wir wollten im Pokal unbedingt eine Runde weiterkommen. Das Spiel war nicht gut von uns, aber der Wille war immer da und mit den Wechseln am Ende konnten wir uns in der Nachspielzeit durchsetzen. Mit dem positiven Gefühl sind wir in die Woche vor Mainz gegangen. Auch da haben wir nicht unser bestes Spiel gezeigt, über die gesamte Spielzeit aber nicht unverdient gewonnen. Es war nach dem Jahr in der 2. Liga für alle ganz wichtig, mit einem Sieg in der Bundesliga anzukommen.



NEUZUGÄNGE BEI DEN PROFIS

UNSERE VERSTÄRKUNG

Bei den Profis des 1. FC Köln hat sich in der zurückliegenden Sommerpause einiges verändert. Neben dem neuen Trainerteam um Cheftrainer Lukas Kwasniok sind zehn Neuzugänge zur Mannschaft gestoßen (Stand 25. August 2025). Das sind die neuen Gesichter beim FC.

Torwart

⑳ Ron-Robert Zieler, Alter: 36; letzter Verein: Hannover 96

Abwehr

㉘ Sebastian Sebulonsen, Alter: 25; letzter Verein: Brøndby IF

㉚ Kristoffer Lund, Alter: 23; letzter Verein: Palermo FC

㉛ Rav van den Berg, Alter: 21; letzter Verein: FC Middlesbrough

㉜ Cenk Özkacar, Alter: 24; letzter Verein: FC Valencia

Mittelfeld

⑨ Tom Krauß, Alter: 24; letzter Verein: 1. FSV Mainz 05

⑬ Said El Mala, Alter: 19; letzter Verein: Viktoria Köln

⑰ Jakub Kaminski, Alter: 23; letzter Verein: VfL Wolfsburg

⑱ Isak Johansson, Alter: 22; letzter Verein: Fortuna Düsseldorf

Sturm

⑧ Ragnar Ache, Alter: 27; letzter Verein: 1. FC Kaiserslautern

⑲ Malek El Mala, Alter: 20; letzter Verein: Viktoria Köln

㉞ Marius Bülter, Alter: 32; letzter Verein: TSG Hoffenheim

Trainerteam

TR Lukas Kwasniok, Alter: 44; letzter Verein: SC Paderborn

CO René Wagner, Alter: 37; letzter Verein: FC Union Berlin

CO Frank Kaspari, Alter: 54; letzter Verein: SC Paderborn

ERLEBBARE TRADITION

Seit seiner Gründung im Jahr 1948 haben zahlreiche Spieler und Funktionäre die sportliche Entwicklung und das Bild des 1. FC Köln nachhaltig geprägt. Um dieses Erbe zu wahren und die starken Persönlichkeiten aus allen Epochen der Vereinsgeschichte in einem Netzwerk zu vereinen, hat der FC den Club der Legenden ins Leben gerufen.

Der Club der Legenden und seine Mitglieder sollen die einzigartige Historie, Tradition und Identität des 1. FC Köln erlebbar machen – dank besonderer Menschen, die den FC geprägt haben und den Geißbock im Herzen tragen. Der Verein möchte damit die Verdienste zahlreicher Ikonen würdigen und sie eng an den Verein binden. Jeder Einzelne verkörpert die gelebte Geschichte des Clubs und dessen Werte und vertritt diese fortan als Club- und Markenbotschafter auf offiziellen Terminen mit Mitgliedern, Partnern und Fans.

Bindeglied zu Fans und Partnern

Beim Auftakttreffen Ende November 2024 kamen ein Großteil der insgesamt 19 Mitglieder erstmals zusammen – von Karl-Heinz Thielen über Harald Konopka und Pierre Littbarski bis hin zu Matthias Scherz und Jonas Hector. Kapitän, Koordinator und Ansprechpartner der FC-Legenden ist der ehemalige Nationalspieler Stephan Engels, der 294 Pflichtspiele für den FC absolvierte und 56 Tore erzielte. Offiziell vorgestellt wurden die FC-Legenden im Vorfeld des Freundschaftsspiels gegen Atalanta Bergamo im RheinEnergieSTADION.

Durch regelmäßige Treffen hält der Club der Legenden nun die Verbindung zwischen den ehemaligen Größen und dem aktuellen Vereinsleben lebendig. Darüber hinaus ist er ein wichtiges Bindeglied zu den Fans, die den direkten Kontakt zu ihren Idolen schätzen. Die Präsenz der Legenden stärkt die Identifikation – regelmäßige Auftritte bei Heimspielen, Stadionführungen oder Veranstaltungen der FC-Stiftung ermöglichen in Zukunft Begegnungen, bei denen Anekdoten aus erster Hand erzählt und Emotionen neu entfacht werden.



VORS





STELLUNG | FC LEGENDEN



IMPRESSUM

Herausgeber

1. FC Köln GmbH & Co. KGaA
Franz-Kremer-Allee 1-3,
50937 Köln

Telefon 0221/ 99 19 48 -300

business@fc.de

Ausgabe vom 31. August 2025

Verantwortlich

Philipp Liesenfeld

Redaktion

Florian Janssen

Mitarbeit

Christian Kreckel

Art Direction

Susanne Wimmer

Druck

sourc-e GmbH
www.sourc-e.com

Fotos in dieser Ausgabe

Steffi Wunderl, 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Nutzung von Inhalten, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers.

KONTAKTE

1. FC Köln

Anouk Esbati

Leiterin Partnership Management
& Internationalisierung

0221-991948-331/esbati@fc.de

Pierre Dasbach

Partnership Manager

0221-991948-335/dasbach@fc.de

Jacqueline Löhr

Partnership Managerin

0221-991948-332/loehr@fc.de

Infront

Alexander Reimann

Associate Director

0221-5887 02 -10

alexander.reimann@infrontsports.com

Stephanie Müller-Tsotsalas

Senior Manager Marketing

0221-5887 02 -33

stephanie.mueller-tsotsalas@infrontsports.com

Sina Juhnke

Manager Brand Conception

0152 - 0414 2912

sina.juhnke@infrontsports.com

Jessica Heinrich

Creative Conception & Design

0162 - 5968 127

jessica.heinrich@infrontsports.com

Jana Neumann

Associate, Marketing

0221-5887 02 -35

jana.neumann@infrontsports.com

Sebastian Busch

Senior Manager Controlling,

Contracting & Organisation

0221-5887 02 -19

sebastian.busch@infrontsports.com

Luca Schmidt

Projektmanager B2B & Internationalisierung

0221-991948-403/l.schmidt@fc.de

Stefanie Otto

Partnership Managerin

0221-991948-334/otto@fc.de

Christin Effler

Manager | Partnerships

0221-5887 02 -21

christin.effler@infrontsports.com

Jan-Phillip Niederau

Senior Manager Sales

0221-5887 02 -11

jan-phillip.niederau@infrontsports.com

Angelique Brunow

Manager Sales

0221-5887 02 -14

angelique.brunow@infrontsports.com

Elias Beissel

Associate, Sales

0174 - 9412 574

elias.beissel@infrontsports.com

Lara Denona

Associate Administration & Organisation

Ansprechpartnerin für VIP-Tageskarten

0221-5887 02 -15

lara.denona@infrontsports.com

dkf event SOLUTION



Events mit Kopf, Herz und Hand. Wir erwecken Ideen zum Leben!



Für jeden Anlass die richtige
Berufskleidung

ALSCO®

Handwerk | Industrie | Gastro / Hotel



**BUSINESS-CLUB
PARTNER**

Berufsbekleidung für Ihre Branche
im Leasing-Service
Jetzt informieren:

