



BACHELORARBEIT

Herr
Felix Josef Schmider

**Profifußball in Deutschland –
Entwicklungschancen eines
Amateurvereins am
Beispiel des Offenburger
Fußball Vereins**

2011

BACHELORARBEIT

Profifußball in Deutschland – Entwicklungschancen eines Amateurvereins am Beispiel des Offenburger Fußball Vereins

Autor:

Herr Felix Josef Schmider

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Herr Jürgen Stark

Einreichung:

Offenburg, 16.09.2011

BACHELOR THESIS

Professional football in Germany - development opportunities of an amateur club at Example of the Offenburg football club

author:

Mr. Felix Josef Schmider

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Herr Jürgen Stark

submission:

Offenburg, 16.09.2011

Bibliografische Angaben

Schmider, Felix Josef:

Profifußball in Deutschland – Entwicklungschancen eines Amateurvereins am Beispiel des Offenburger Fußball Vereins

Professional football in Germany - development opportunities of an amateur club at Example of the Offenburg football club

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Die wissenschaftliche Arbeit, beschreibt und vergleicht die Unterschiede zwischen einem Profi- und einem Amateurverein. Es wird gezeigt welche Schwierigkeiten mit dem Aufstieg von der Oberliga Baden-Württemberg in die erste Profiligen verbunden sind. Dabei wird untersucht mit welchen Voraussetzungen ein Aufstieg überhaupt möglich ist. Dabei wird eine Empfehlung an den Offenburger FV abgegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und -abgrenzung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Gang der Untersuchung	3
2 Sponsoring	4
2.1 Definition.....	4
2.2 Ziele des Sponsoring	5
2.3 Wandel des Sponsorings.....	6
2.4 Vermarktung des Fußball	9
2.5 Schutzmaßnahmen.....	14
2.5.1 50+1 Regel der DFL	14
2.5.2 UEFA Financial-Fair-Play	15
3 Unterscheidung zwischen Profi- und Amateurfußball	17
4 Vergleich der Strukturen des Oberligisten Offenburger FV mit den Strukturen der Vereine SC Freiburg und 1. FC Heidenheim	20
4.1 Vereine	20
4.2 Vereinsstruktur.....	22
4.2.1 Marketing.....	24
4.2.2 Presse	26
4.2.3 Ticketing	27
4.2.4 Merchandising	32
4.3 Gelände / Immobilien.....	34
4.3.1 Stadion	34
4.3.2 Trainingsplätze	38
4.3.3 Infrastruktur	39
4.4 Lizenzspielerabteilung	40
4.5 Jugendabteilung	42

4.6	Sponsoren	44
4.7	Stadt	46
5	Analyse des Offenburger FV.....	48
5.1	SWOT-Analyse des Vereins	48
5.1.1	Stärken	48
5.1.2	Schwächen	49
5.1.3	Chancen	50
5.1.4	Risiken.....	50
5.2	Standortanalyse.....	51
6	Empfehlung an den Offenburger FV	52
6.1	Vereinsstruktur.....	52
6.2	Marketing	52
6.3	Presse.....	53
6.4	Verwaltung.....	53
6.5	Stadion.....	54
6.6	Trainingsplätze	54
6.7	Infrastruktur.....	54
6.8	Lizenzspieler	55
6.9	Jugendabteilung	55
6.10	Sponsoren	55
7	Fazit.....	56
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXV

Abkürzungsverzeichnis

DFB	=	Deutscher Fußball Bund
bzw.	=	beziehungsweise
Fifa	=	Fédération Internationale de Football Association
DM	=	Deutsche Mark
Mrd.	=	Milliarden
DFL	=	Deutsche Fußball Liga
Mio.	=	Millionen
ca.	=	circa
1. FCH	=	1. Fußball Club Heidenheim
OFV	=	Offenburger Fußball Verein
d.h.	=	das heißt
FV	=	Fußball Verein
FC	=	Fußball Club
FFC	=	Freiburger Fußball Club

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erste Entwicklungsphase des Sponsorings	6
Abbildung 2: Zweite Entwicklungsphase des Sponsorings.....	7
Abbildung 3: Dritte Entwicklungsphase des Sponsorings.....	8
Abbildung 4: Vierte Entwicklungsphase des Sponsorings.....	8
Abbildung 5: Trikot des SK Sturm Graz der Saison 2008/2009.....	12
Abbildung 6: Organigramm der Vereinsstruktur des SC Freiburg	24
Abbildung 7: Angebot Basic-Sponsoring-Paket des SC Freiburg.....	46
Abbildung 8: SWOT-Analyse des Offenburger FV.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beliebtester Sport im deutschen Fernsehen	10
Tabelle 2: Eintrittspreise des Offenburger FV	28
Tabelle 3: Eintrittspreise SC Freiburg Saison 2011/2012	29
Tabelle 4: Eintrittspreise 1. FC Heidenheim 1846 Saison 2011/2012	30

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und -abgrenzung

Fußball genießt einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Jedes Wochenende pilgern tausende Fußballfans in die Stadien, um ihre Lieblingsvereine anzufeuern oder verfolgen die Spiele live im Fernsehen. Doch nicht nur das Spektakel im Stadion macht den Fußball so interessant. In ganz Deutschland spielen Amateurfußballer und Profifußballer mit- bzw. gegeneinander. „Mehr als 80.000 Spiele finden an jedem Wochenende in der Saison statt. Mal vor 20 Zuschauern, mal vor 200, mal vor 2.000. Hier wird die Begeisterung für den Fußballsport mit jedem Training und mit jedem Spiel geweckt und geschürt.“¹ Der Deutsche Fußball Bund zählt heute 6.749.788 Mitglieder, welche sich auf 25.727 Vereine und 171.567 Mannschaften aufteilen. Der DFB ist damit der größte Sportverband im Deutschen Olympischen Sportbund.²

Fußball ist nicht nur in Deutschland die Sportart Nummer eins. Keine andere Sportart genießt weltweit eine größere Popularität und ein größeres Interesse. Doch wie in den meisten Gesellschaftsbereichen ist auch der Fußball in den letzten Jahrzehnten zunehmend kommerzialisiert worden. Stand am Anfang des 19. Jahrhunderts noch komplett der Sport im Vordergrund, so hat sich dies, seit Anfang der Neunziger, drastisch geändert.

Heute ist Fußball mehr als ein einfaches Spiel, bei dem sich zwei Mannschaften gegenüberstehen. Der Besuch im Stadion hat heute mehr einen Eventcharakter. War noch 1972 das Trikot-Sponsoring von Seitens des DFB verboten, so wird heute von Verbänden und Vereinen alles vermarktet, was sich zu Geld machen lässt. Auch die Spieler tragen heutzutage immer buntere Fußballschuhe, nur um den Marketinginteressen ihrer Ausrüster gerecht zu werden.

In Deutschland wird die Schere zwischen Amateur- und Profifußball immer größer. Die DFL mit dem Zugpferd 1. Bundesliga hat auch in diesem Jahr neue Rekordzahlen vermeldet. So „verfolgten weltweit 2,245 Milliarden TV-Zuschauer in 208 Ländern die

¹ DFB 2009,

² vgl. DFB, 17.03.2010

deutsche Eliteklasse“³. Auf der anderen Seite mussten in jüngerer Vergangenheit ehemalige Traditionsvereine wie der SSV Reutlingen, der Bonner SC, Viktoria Köln und der SSV Ulm Insolvenz anmelden, da sie die hohen Kosten in der obersten Amateurklasse nicht mehr stemmen konnten.⁴ So stellt sich die Frage, ob und mit welchen Voraussetzungen es für Amateurvereine überhaupt noch möglich ist in den Profifußball aufzusteigen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Entwicklungsmöglichkeiten eines Amateurfußballvereins am Beispiel des Fußball-Oberligisten Offenburger FV aufzuzeigen. Es soll gezeigt werden, welche Unterschiede es zwischen dem Amateurfußball und dem Profifußball in Deutschland gibt. Dabei soll vor allem die unterschiedliche Finanzierung und Vermarktung der beiden Bereiche gezeigt werden. Um zusätzlich noch weitere Einblicke in den Kontrast zwischen Amateur- und Profifußball zu bekommen, werden die Strukturen des Offenburger FV genauer beleuchtet und mit den Strukturen von heutigen Profivereinen verglichen, welche noch vor kurzer Zeit Amateurvereine waren. Es soll gezeigt werden, wie und mit welchen Mitteln es die Vereine vom Amateurverein zum Profiverein geschafft haben. Mit den Ergebnissen der Vergleiche und einer genaueren Analyse vom Offenburger Fußball-Verein soll abschließend eine Empfehlung abgegeben werden, in der die Chancen einer Entwicklung zu einem Profifußballverein gezeigt werden.

³ Telekom 2011
⁴ vgl. Fritsch 2010

1.3 Gang der Untersuchung

Zu Beginn dieser Arbeit wird zunächst auf das Sponsoring eingegangen. Es wird gezeigt wie wichtig das Sponsoring ist und welchen Stellenwert es heute für die Vereine hat. Dazu wird erläutert, welche Entwicklung das Sponsoring im Fußball genommen hat und wie es durch Schutzmaßnahmen von Seiten des DFB und der UEFA eingegrenzt werden soll. Anschließend werden die Unterschiede zwischen Amateur- und Profifußball aufgezeigt, um auf die wirtschaftliche Problematik hinzuweisen. Der Hauptteil dieser Arbeit enthält den Vergleich verschiedener Strukturen des Offenburger FV mit den Profivereinen SC Freiburg und dem 1. FC Heidenheim. Es wird gezeigt in welchen Bereichen die Profivereine andere Strukturen und Bedingungen als der Offenburger FV haben. Im fünften Kapitel wird der Offenburger FV durch eine SWOT-Analyse genauer betrachtet. Dabei wird untersucht, welche Stärken und Schwächen bzw. welche Chancen und Risiken der Verein hat, sich vom Amateurverein zum Profiverein zu entwickeln. Schließlich wird eine Empfehlung an den Offenburger FV abgegeben, welche eine genaue Analyse des Vereins und der Vereinsumgebung beinhaltet, um zu zeigen welche Möglichkeiten für den Verein bestehen in den professionellen Fußball aufzusteigen.

2 Sponsoring

2.1 Definition

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und /oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁵

So wird in der Definition beschrieben dass sich das Sponsoring auf das Prinzip von Leistung und Gegenleistung stützt. Ein Sponsor stellt einem Geförderten Geld, Sachmittel oder eine Dienstleistung zur Verfügung und darf im Gegenzug diese Förderung Medienwirksam bekanntgeben. Dies geschieht durch verschiedenen Kommunikationsmittel welche meist vertraglich vereinbart werden.

Grundsätzlich kann man zwischen drei verschiedene Arten von Förderung unterscheiden:

Mäzenatentum:

Hierbei handelt es sich meist um eine Privatperson oder eine Stiftung, welche ausschließlich aus gutem Zweck fördern. Dabei wird auf die öffentliche Medienwirkung keinen Wert gelegt. Die Förderung findet eher im privaten Bereich statt. Hierbei wird vor allem der kulturelle, sowie der soziale/ökologische Bereich gefördert.

Spendenwesen:

Im Gegensatz zum Mäzenatentum handelt es sich beim Spendenwesen eher um Unternehmen und Privatpersonen welche neben der Förderung von kulturellen und sozial/ökologischen Aspekten einen steuerlichen Vorteil durch die Förderung erkennen. Auch beim Spendenwesen gibt es kaum öffentliche Aufmerksamkeit.

⁵ Bruhn 2010, S.6-7

Sponsoring:

Im Vergleich zu den beiden zuvor genannten Arten der Förderung geht das Sponsoring hier von einem Unternehmen aus. Das Unternehmen verfolgt dabei vor allem das Ziel, durch die Förderung eine möglichst hohe Medienpräsenz zu erzeugen um damit die eigenen Kommunikationsziele zu erreichen. Hierbei wird vor allem der sportliche und kulturelle Bereich gesponsert.⁶

2.2 Ziele des Sponsoring

Die Ziele des Sponsors und des Gesponserten können durchaus unterschiedlich sein. Für den Gesponserten ist das Hauptziel, durch den Sponsor Einnahmen zu generieren. Der Sponsor hat wesentlich komplexere Ziele. Das Sponsoring ist für den Sponsor lediglich ein Baustein in seinem Kommunikations-Mix. Der Unterschied zwischen einem Sponsoring und den anderen Instrumenten der Kommunikation liegt darin, dass in diesem Fall nicht ein Produkt oder eine Dienstleistung im Mittelpunkt steht, sondern das Image des Sports oder des Gesponserten mit dem Sponsor in Verbindung gebracht werden soll. Es soll eine emotionale Verbindung zur potentiellen Zielgruppen hergestellt werden.⁷

Unterscheidung in drei Ziele des Sponsors:

Imageübertragung: Der Sponsor möchte die positiven Eigenschaften wie Gemeinschaft, Dynamic, Siegermentalität, die mit dem Gesponserten verbunden werden auf sich übertragen.

Steigerung des Bekanntheitsgrades: Ziel des Sponsors ist es hier seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Dies kann erreicht werden, indem der Gesponserte mit Werbebotschaften wie zum Beispiel das Trikotsponsoring in den Medien zu sehen ist. Hierbei ist es wichtig, dass die Sichtbarkeit des Sponsors sehr hoch ist. So werden zwar viele potentielle Kunden angesprochen, jedoch ist nur schwer zu beurteilen wie viele den Sponsor wiedererkennen.

⁶ Vgl. Bruhn 2010, S.6

⁷ Vgl. Nufer / Bühler 2008, S. 390-392

Strategisch und emotionale Ziele: Hierbei verfolgt der Sponsor lediglich das Ziel sein Image aufgrund des Sponsoring zu verbessern. Des Weiteren soll so eine Abgrenzung zu den direkten Konkurrenzunternehmen geschaffen werden.

Was das Sponsoring für Unternehmen so interessant macht ist die Tatsache, dass die angestrebte Zielgruppe nicht wie im klassischen Sponsoring von der Werbung „gestört“ wird, sondern durch die Verbindung zum Gesponserten (Verein) eher nebenbei aufgebaut wird. Die Zielgruppe hat dadurch eine höhere Akzeptanz für den Sponsor und es entsteht eine höhere Kontaktqualität. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit der Übertragbarkeit des Images von einem Gesponserten (Verein) bzw. einer gesponserten Gruppe auf den Sponsor (Unternehmen). Durch die Medien kann zusätzlich eine Multiplikator-Wirkung entstehen, wodurch das Sponsoring einer kleinen Gruppe einen sehr großen Effekt haben kann.⁸

2.3 Wandel des Sponsorings

Der Wandel des Sponsorings lässt sich in vier Phasen unterteilen.

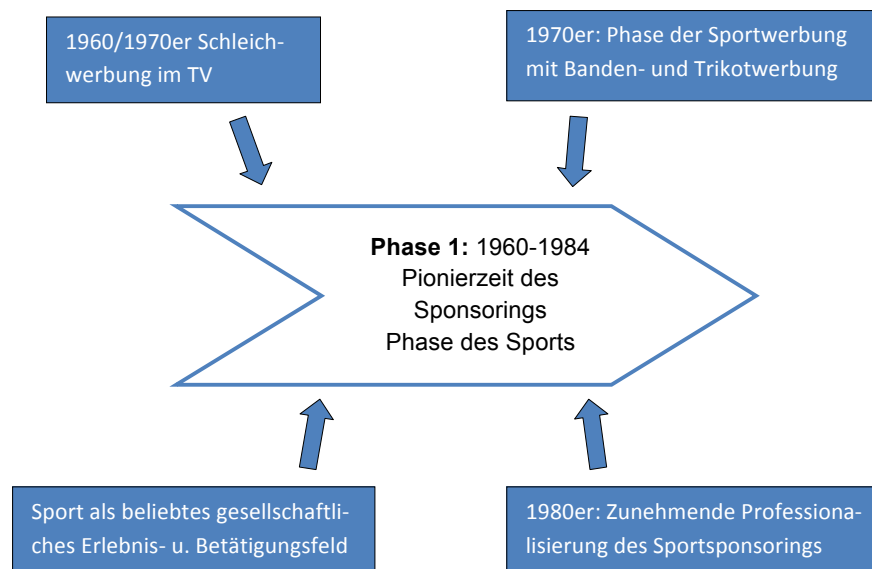


Abbildung 1: Erste Entwicklungsphase des Sponsorings
Quelle: In Anlehnung an Hermanns u. Marwitz 2008, S. 39

⁸ vgl. Ruda u. Klug 2010, S.3

In der ersten Phase des Sponsorings, tauchte die Werbung zunächst als sogenannte Schleichwerbung im Fernsehen auf. Der Sport hat sich zu dieser Zeit als beliebtes Erlebnis und Betätigungsfeld etabliert. Auch die ersten Unternehmen sehen im Sport ein großes Potential für Werbung und schließen die ersten Werbeverträge mit Fußballmannschaften. Ausgehend von den Erfahrungen durch das Trikotsponsoring im Fußball beginnt sich das Sponsoring Anfang der 80er Jahre zu professionalisieren.

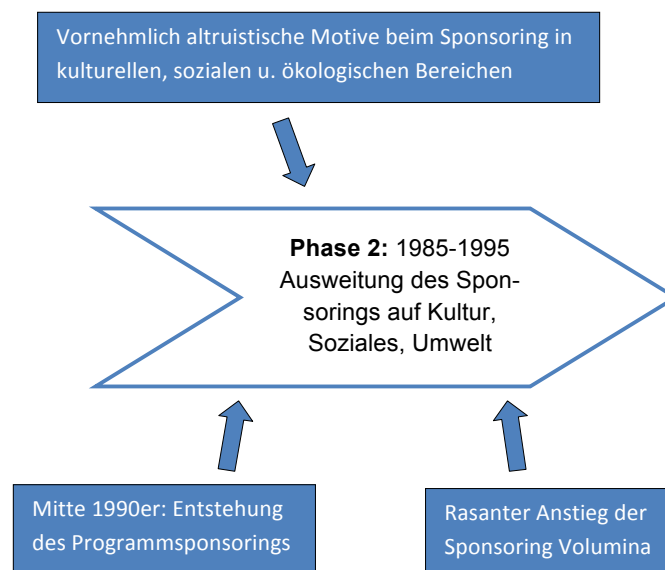


Abbildung 2: Zweite Entwicklungsphase des Sponsorings
Quelle: In Anlehnung an Hermanns u. Marwitz 2008, S. 39

In der zweiten Entwicklungsphase dehnte sich das Sponsoring auch auf die Bereiche der Kultur, des Sozialen und der Umwelt aus. Dabei handelten die Sponsoren noch stark altruistisch und verfolgten kaum wirtschaftliche Ziele. Zusätzlich wuchs die Anzahl an Sponsoring durch die Zunahme der privaten Hör- und Rundfunksender stark an. Das Sponsoring wurde mehr und mehr in die Marketing-Kommunikation der Unternehmen integriert.

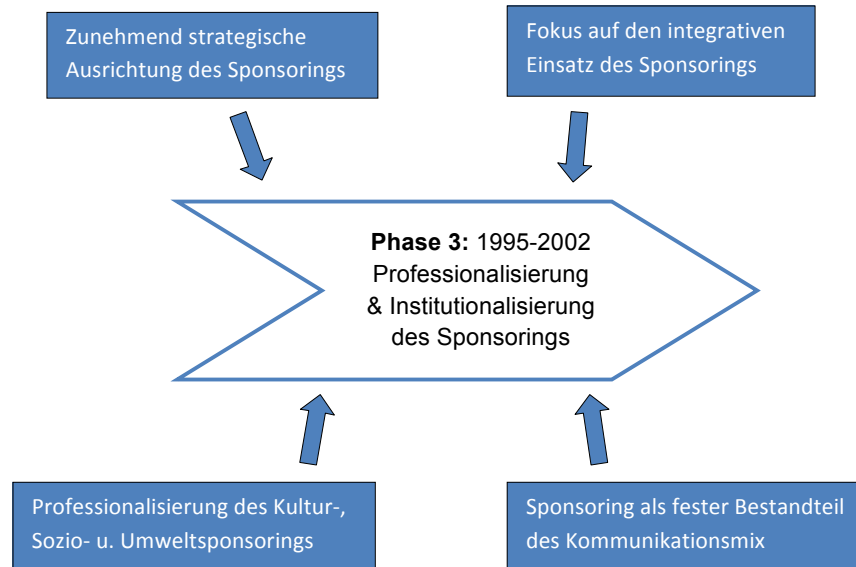


Abbildung 3: Dritte Entwicklungsphase des Sponsorings
Quelle: In Anlehnung an Hermanns u. Marwitz 2008, S. 42

In den Jahren von 1995 bis 2002 wurde das Sponsoring ein fester Bestandteil im Kommunikations-Mix der Wirtschaftsunternehmen. Dies hatte zur Folge, dass sich das Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring immer mehr professionalisierte. So bekam das Sponsoring eine immer größere strategische Bedeutung, da es im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten eine große Wachstumsrate hatte.

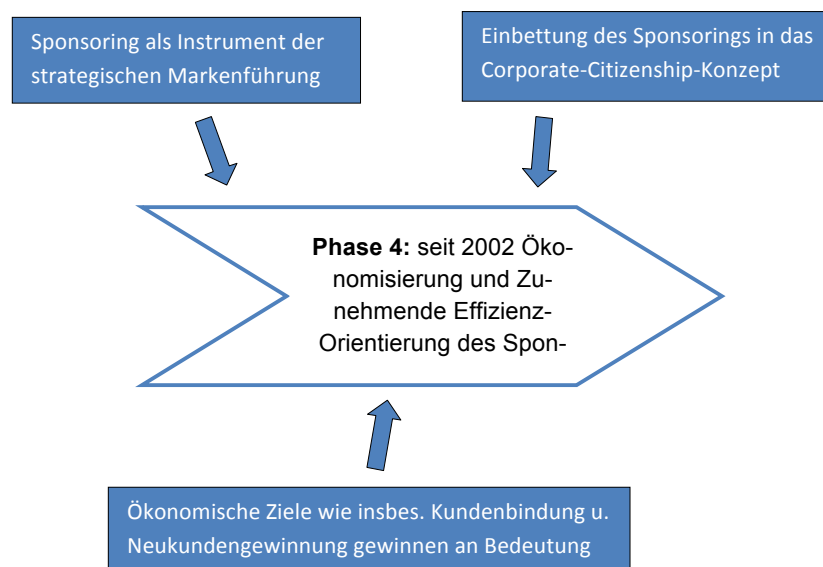


Abbildung 4: Vierte Entwicklungsphase des Sponsorings
Quelle: In Anlehnung an Hermanns u. Marwitz 2008, S. 42

Die vierte Phase ist geprägt von einer starken Ökonomisierung. Die Unternehmen sehen das Sponsoring heute als Instrument der strategischen Markenführung. Dabei wird es immer wichtiger durch ein Sponsoring Neukunden zu gewinnen bzw. Kunden an sich zu binden. Das Image der Sponsoren soll durch die positiven Eigenschaften der Gesponserten verbessert werden. So ist das Sponsoring heute nicht mehr aus dem Marketing-Kommunikations-Mix wegzudenken.⁹

2.4 Vermarktung des Fußball

Die Erfolgsgeschichte des Sponsorings steht in direktem Zusammenhang mit dem Fußball. In den Anfängen der Kommerzialisierung im Fußball wurde „die Sportwerbung immer populärer und es kamen die Banden- und Trikotwerbung auf“.¹⁰ Der erste große Coup mit dem Sponsoring, gelang dem Unternehmen von Günther Mast. Für die damals hohe Summe von 200.000 DM sicherte sich der Unternehmer das Trikot-Sponsoring der Eintracht Braunschweig. Da jedoch zu dieser Zeit ein Trikotsponsor von Seitens des DFB verboten war, wurde kurzerhand das Vereinslogo durch das Jägermeister-Logo ersetzt. Der DFB zog vor Gericht und verlor. In der daraus entstandenen Diskussion musste der DFB letzten Endes klein begeben und legalisierte das Trikotsponsoring zur Saison 1974/1975.

Die Entwicklung des Sponsorings, steht im direkten Zusammenhang mit dem Umdenken der damaligen Generation. „Eigentlich dachte ich damals, dass der Fußball nur etwas für die unteren Schichten wäre. Doch dann merkte ich, wie sich auch die gehobene Klasse plötzlich für diesen Sport zu interessieren begann“, so der Gründer Günther Mast. Die Idee Menschen aller Schichten durch Werbung im Sport zu erreichen war geboren. Heute ist das Sponsoring im Fußball nicht mehr wegzudenken. In der folgenden Grafik ist zu sehen, warum gerade im Fußball das Sponsoring in Deutschland so erfolgreich ist.¹¹

⁹ Hermanns u. Marwitz 2008, S. 39-42

¹⁰ Hermanns u. Marwitz 2008, S. 40

¹¹ vgl. Wallrodt 2008

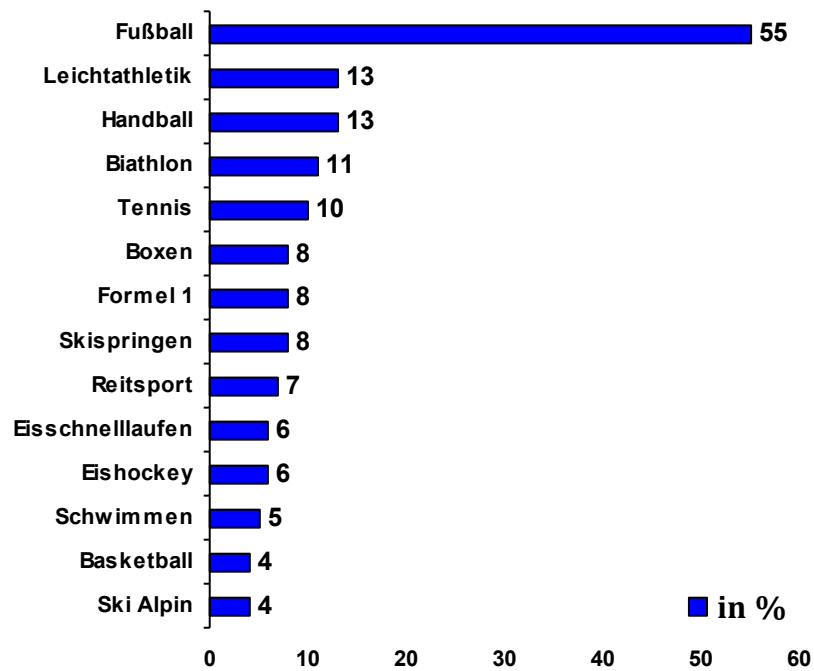


Tabelle 1: Beliebtester Sport im deutschen Fernsehen
 Quelle: SPORT+MARKT AG, Sponsoring 21+ 2009

Die Tabelle zeigt, dass Fußball im deutschen Fernsehen mit Abstand die beliebteste Sportart ist. „Mit insgesamt 2,6 Milliarden Euro ist Sportsponsoring nach wie vor das dominante Sponsoring-Feld für die befragten Unternehmen und Agenturen. Dabei setzen die Experten auf Altbewährtes: Fußball (57 Prozent) behauptet seine Führungsposition als beliebteste Sponsoring-Sportart vor Handball (40 Prozent).“¹² Die Zeichen der Zeit haben auch der DFB und die Vereine in Deutschland erkannt.

So konnte die Bundesliga trotz der Kirch-Krise und den damit verbundenen Verlusten bei den Medienrechten, ihren Umsatz in den Jahren 2006 bis 2010 von 1,46 Mrd. Euro auf 1,77 Mrd. Euro steigern. Diese Steigerung resultiert besonders durch den Anstieg der Werbung. Machte diese im Jahre 2006 noch einen Anteil von 24,52 % aus, so stieg der Anteil im Jahr 2010 auf 28,92 Prozent. Teilt man die Erlöse der Bundesliga in die Einnahmequellen: Spiel, Werbung, Mediale Verwertung, Transfer, Merchandising und Sonstige auf, so hat die Werbung mit 511.886 Euro den größten Anteil an den Gesamterlösen.¹³

¹² Fachverband für Sponsoring, 26.08.2011

¹³ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH 2011, S.11-30

Das Ansteigen der Werbeeinnahmen ist hauptsächlich durch die immer bessere Vermarktung der Fußball Bundesliga zurückzuführen. So wird heute beim Verband sowie den Vereinen alles vermarktet was sich zu Geld machen lässt. Beginnt man beim DFB und seinen nationalen Wettbewerben, so zeigt sich, dass in vielen Bereichen durch Werbung hohe Einnahmen erzielt werden können. So hat die Bundesliga offizielle Partner wie Adidas, SKY, Krombacher, Grundig, Topps Fußball und EA SPORTS Corner, die unterschiedliche Produkte für ihre Werbung nutzen. Der offizielle Spielball wird gestellt von Adidas, die Spiele werden übertragen von SKY und von Krombacher präsentiert. Abgerundet wird die Marke Bundesliga mit dem Kartenspiel Match Attax der Firma Topps Fußball, sowie dem Spieleproduzenten EA SPORTS Corner, welcher die Spiele FIFA und FUSSBALL MANAGER produziert.¹⁴

Auch die Profifußball-Vereine in Deutschland, haben die Zeichen der Zeit erkannt. So wird versucht sämtliche Werbeflächen ob im Stadion, am Trainingsgelände, am Bus oder auf dem Trikot der Spieler möglichst gewinnbringend zu vermarkten. Auch die Namen der einzelnen Stadien werden gewinnbringend verkauft. So heißen die Stadien heute nicht mehr Westfalenstadion, Frankenstadion, Volksparkstadion oder Dreisamstadion sondern Signal-Iduna-Park, Easycredit-Stadion, Imtech Arena und badenova-Stadion.¹⁵ Das Spiel und die Spielstätte hat heute eher ein Eventcharakter. Alle möglichen Flächen ob in TV-Bereich oder nur auf den Toiletten werden mit Werbung schon regelrecht zugepflastert. Doch nicht nur die Flächen werden vermarktet, so wird die Zuschauerzahl präsentiert von Unternehmen X und der Eckball von Unternehmen Y oder verschiedenen Bereiche des Stadions bekommen einen speziellen Namen wie zum Beispiel der Langnese-Familienblock im Stadion von Borussia Dortmund.¹⁶

Auch wenn beim Deutschen Fußball Bund als auch bei den Vereinen eine immer größer Plattform für Sponsoren geschaffen wird bleibt das Trikotsponsoring in Deutschland noch unangetastet. Seit der Einführung des Trikotsponsoring in der Fußball Bundesliga, hat sich die Regel nicht verändert. Nach Paragraph 15 und 16 der Richtlinie für die Spielkleidung und Ausrüstung ist in Deutschland nur ein Trikotsponsor erlaubt. Die „Werbung des Trikotsponsors darf ausschließlich auf der Vorderseite des Trikots angebracht werden, entweder: a) in horizontaler Ausrichtung zentriert auf dem Brustbereich, oder b) in vertikaler Ausrichtung auf der rechten oder linken Körperhälfte bzw. in zentraler Position.“¹⁷ In anderen Ländern gibt es jedoch andere Regeln für Sponsoren

¹⁴ vgl. DFL, 15.08.2011

¹⁵ vgl. Leopedia 2011

¹⁶ vgl. Borussia Dortmund 2011

¹⁷ DFL 2007, S. 14-15

auf dem Trikot. So ist auf dem Bild unten das Trikot des Schweizer Erstligisten SK Sturm Graz zu sehen. Hier wird deutlich, dass in der Schweiz mehrere Sponsoren auf einem Trikot zugelassen sind und sich die Position des Sponsor-Logos nicht nur auf der Vorderseite des Trikots befinden darf, sondern auch auf der Hose.



Abbildung 5: Trikot des SK Sturm Graz der Saison 2008/2009

Quelle: in Anlehnung an www.fifa4fans.de/downloads/ (21.08.2011)

Auch in der „Rechtevermarktung der Spiele der Lizenzligen für TV-, Hörfunk- und Internetübertragungen im In- und Ausland“¹⁸ geht die Deutsche Fußball Liga einen anderen Weg als die anderen großen Top-Ligen Europas. So werden in der Bundesliga die Medienrechte zentral für alle Proficlubs vergeben. Die Einnahmen durch die Medienrechte, werden nicht willkürlich verteilt, sondern strikt nach einem Punktesystem. Dabei spielen die Platzierungen der letzten drei Jahre in der ersten und zweiten Bundesliga eine Rolle, während die dritte und Regionalliga nicht berücksichtigt wird.¹⁹ „Bei der Verteilung der Inlandserlöse bleibt es über den Gesamt-Zeitraum von vier Jahren bei einem Verhältnis von 79:21 Prozent zwischen Bundesliga und 2. Bundesliga.“²⁰ In der dritten Bundesliga sowie der Regionalliga werden die Einnahmen unter allen Vereinen, außer den zweiten Mannschaften der Erst- und Zweitligavereinen, fair aufgeteilt.

In den europäischen Top-Ligen, geht man einen anderen Weg. In Spanien, England und Italien, vermarkten die Vereine selbst ihre Medienrechte. Das hat vor allem für die

¹⁸ DFL, 01.09.2011

¹⁹ vgl. Heckmann, 01.09.2011

²⁰ DFL, 03.09.2011

großen Vereine wie Real Madrid, FC Barcelona, Inter Mailand und AC Mailand, um nur einige zu nennen, den Vorteil wesentlich höhere Einnahmen durch die Medienrechte-Vergabe zu bekommen als dies zum Beispiel der deutsche Ligakrösus FC Bayern München kann. Vor allem durch die Vermarktung der TV-Rechte erzielen die Vereine so immense Einnahmen. Von den 640 Mio. Euro, welche durch die Medienrechte-vergabe der Primera División erzielt werden, bekommen die Vereine Real Madrid und FC Barcelona jeweils 135 Mio. Euro, was 41 Prozent von den Gesamteinnahmen ausmacht. Die anderen Vereine müssen sich folglich die restlichen 370 Mio. Euro untereinander aufteilen, was zu einem erheblichen Wettbewerbsnachteil nicht nur für die Spanischen Vereine führt.²¹

Auch bei der Umwandlung von Profivereinen in Kapitalgesellschaften, waren die anderen internationalen Ligen der Bundesliga einen Schritt voraus. Einer der ersten großen Vereine, welcher sich in eine Kapitalgesellschaft umwandelte und kurze Zeit nach der Übernahme durch die Familie Glazer an die Börse ging, war Manchester United. Was Anfangs als Revolution bei der Beschaffung von neuem Geld gepriesen wurde, stellt sich heute bei einigen Vereinen mehr und mehr als Fehler heraus. Galt Manchester United 2005 noch als reichster Club der Welt, so sorgte die Weltwirtschaftskrise für wirtschaftliche Einschnitte im Vermögen der Glazer Familie. Die Familie entzog dem Verein mehr und mehr das Geld und so steht Manchester United heute vor einem Schuldenberg von 822 Mio. Euro.²² Die Risiken welche mit dem Verkauf der Vereinsanteile verbunden sind werden vor allem in Deutschland genauer betrachtet. Besonders in England ist das Modell mit einem großen Investors gang und gebe. Die Vereine Manchester City und Chelsea London haben durch die Investoren aus Fernost und Russland eine überlebenswichtige Geldquelle. Ohne diese Geldquelle wäre es für beide Vereine unmöglich die Kosten für teure Spieler, Trainer und Immobilien aufzubringen. So haben die Vereine aus England heute einen Schuldenberg von vier Milliarden Euro. „Die Schulden entstammen Anleihen bei Banken oder bei den Klubbesitzern.“²³

Dagegen sind die 579 Mio. Euro Schulden welche die Bundesliga hat im europäischen Vergleich, die wenigsten aller Top-Ligen. Dies ist vor allem ein Verdienst des Deutschen Fußball Bundes. Die Umwandlung von Vereinen in Kapitalgesellschaften wurde erst im Jahre 1998 erlaubt und gleichzeitig durch die 50+1 Regel beschränkt.²⁴

²¹ Realmadrid.de 2011

²² vgl. Eberts 2010

²³ Kloo 2010

²⁴ DER SPIEGEL 43/1998

2.5 Schutzmaßnahmen

2.5.1 50+1 Regel der DFL

Als sich 1998 die 205 Delegierten des DFB-Bundestages trafen um über die Erlaubnis einer Umwandlung von einem Verein zu einer Kapitalgesellschaft abzustimmen, waren europaweit schon 25 Clubs an der Börse notiert. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden die Einnahmen der Fußballvereine in Deutschland hauptsächlich durch den Verkauf von Eintrittskarten, Medienrechte sowie dem Handel mit Fanartikeln erzielt. Doch nach dem Wegfall der Transfereinnahmen, was durch das Bosman-Urteil geschuldet war, musste der DFB reagieren um nicht den Anschluss an die Top-Ligen Europas zu verlieren.²⁵

Die Wandlung von Vereinen hin zu Kapitalgesellschaften machte die Bundesligavereine wieder für mögliche Investoren interessanter. Doch um die Risiken einer Übernahme der Vereine zu minimieren, beschloss die DFL die Umwandlung der Vereine durch die 50+1 Regel zu regulieren. Diese Regel ist bis heute in Paragraph 16c der Satzung von DFB und DFL festgehalten und lautet:

Mitgliedschaft im Ligaverband

1. Vereine der Lizenzligen bzw. Kapitalgesellschaften mit den in sie ausgegliederten Lizenzspielerabteilungen bzw. weiteren wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben erwerben die Mitgliedschaft im Ligaverband mit Erteilung der Lizenz durch den Ligaverband.

2. Eine Kapitalgesellschaft kann nur eine Lizenz für die Lizenzligen und damit die Mitgliedschaft im Ligaverband erwerben, wenn ein Verein mehrheitlich an ihr beteiligt ist, der über eine eigene Fußballabteilung verfügt und der im Zeitpunkt, in dem sie sich erstmals für eine Lizenz bewirbt, sportlich für die Teilnahme an einer Lizenzliga qualifiziert ist. ...²⁶

Die oben genannten Regeln beschreiben die Regularien einer Zulassung für den Spielbetrieb in der deutschen Fußball Bundesliga. So haben Vereine nur die Möglichkeit 49,9 Prozent ihrer Anteile an Unternehmen bzw. Investoren zu verkaufen. Der Grund dieser Regelung besteht vor allem darin, dass die Vereine und nicht die Investoren über den Kurs der Vereine entscheiden sollen. Während in England die Klubbesit-

²⁵ vgl. DER SPIEGEL 43/1998

²⁶ DFB 2011, Satzung S. 15-17

zer die volle Kontrolle über die Vereine haben und dadurch manche Vereine vor dem finanziellen Ruin stehen, entscheiden die Vereine in Deutschland selbst über ihre wirtschaftliche Zukunft. Doch auch in Deutschland gibt es Vereine bei denen ein Wirtschaftsunternehmen mehr als 49,9 Prozent der Anteile hält. Dies ist durch folgenden Zusatz in Paragraph 16 geregelt:

„Über Ausnahmen vom Erfordernis einer mehrheitlichen Beteiligung des Muttervereins nur in Fällen, in denen ein Wirtschaftsunternehmen seit mehr als 20 Jahren vor dem 1.1.1999 den Fußballsport des Muttervereins ununterbrochen und erheblich gefördert hat, entscheidet das Präsidium des DFB auf Antrag des Ligaverbandes.“²⁷

Dieser Ausschnitt welcher auch mit Lex Leverkusen betitelt wird, beschreibt die Ausnahmeregelung mit welcher die Konzerne Bayer und Volkswagen ihre beiden Bundesligavereine Bayer 04 Leverkusen und VfL Wolfsburg führen dürfen. Doch besonders dieser Zusatz in der Satzung von DFB und DFL war es, welche der Präsident von Hannover 96 Martin Kind als unfairer Wettbewerb empfand. „Kind hatte seit Jahren mit dem Ligaverband gestritten. Zunächst hatte er die Abschaffung der 50+1-Regel, später lediglich die Aufhebung der "Lex Leverkusen und Wolfsburg" gefordert.“²⁸ Das zuständige Schiedsgericht beschloss am Dienstag den 30.08.2011 die Abschwächung der 50+1 Regel. So wurde die Regel in soweit abgeändert, dass der im Zusatz aufgeführte Stichtag, nach welchem Investoren die sich vor dem 1.1.1999 ununterbrochen bei einem Verein engagierten, mehr als 49,9 Prozent der Anteil an dem Unternehmen halten durften, abgeschafft. Damit ist es heute Möglich das Investoren welche sich 20 Jahre ununterbrochen bei einem Verein engagieren unter bestimmten Voraussetzungen mehr als 49,9 Prozent der Vereinsanteile halten dürfen.²⁹

2.5.2 UEFA Financial-Fair-Play

Der Deutsche Fußball Bund hat es mit der Einführung der 50+1 Regel geschafft, dass deutsche Vereine vernünftig wirtschaften und die Bundesliga als sehr gesunde Liga gilt. Doch damit ist der DFB im internationalen Vergleich der einzige Verband welcher an seine Vereine schon heute sehr hohe Anforderungen bei der Finanzierung stellt. In den anderen europäischen Top-Ligen, zeigt sich ein ganz anderes Bild. Vor allem in England, Spanien und Italien wirtschaften die Vereine oftmals über Ihre Verhältnisse hinaus. So ist es nicht verwunderlich dass gerade in England die Vereine einen Schul-

²⁷ DFB 2011, Satzung S. 16

²⁸ Kicker 2011

²⁹ vgl. DFB, 06.09.2011

denberg von vier Milliarden Euro angehäuft haben. Aber auch in Spanien und Italien haben meist die Spitzenclubs eine sehr hohe Schuldenlast zu tragen.³⁰ Viele Vereine werden nur noch durch Bürgschaften von Kommunen und Gemeinden künstlich am Leben gehalten oder die Defizite werden von den Vereinsinvestoren ausgeglichen. Doch nicht nur die Vereine der deutschen Fußball Bundesliga beschwerten sich über den unfairen Wettbewerb, da Vereine wie zum Beispiel Real Madrid trotz ihrer immensen Schuldenlast für einen Spieler 94 Millionen Euro Ablöse bezahlen kann.³¹ Auch die UEFA hat die Zeichen der Zeit erkannt und im Jahr 2008 eine umfassende Studie in Auftrag gegeben. Das Ergebnis ist erschreckend. „Insgesamt beläuft sich der Gesamtverlust der Klubs auf 578 Millionen Euro. 65 Prozent der Einnahmen wurden durchschnittlich für Gehälter ausgegeben, 47 Prozent der Vereine meldeten Verluste.“³²

Die UEFA beschloss daraufhin eine umfassende Reform einzuleiten und gab im Mai 2010 die neuen Regularien zur UEFA-Klublizenzierung und des finanziellen Fairplays bekannt. „Die Regeln sollen unter anderem dafür sorgen, dass die Preisspirale bei Transfers gebremst wird, die Spielergehälter nicht weiter steigen und andere Entwicklungen gestoppt werden, die das Wohl des europäischen Klubfußballs in den letzten Jahren bedroht haben.“³³

So ist es ab dem Jahr 2012 den Vereinen in Europa nicht mehr gestattet mehr Geld auszugeben als die Vereine einnehmen. Dabei werden immer die letzten drei Jahre berücksichtigt. Wirtschaftet ein Verein in einem Jahr besonders gut, kann er durch den Gewinn welcher in diesem Jahr erzielt wird, die eventuellen Verluste der vorherigen oder folgenden Jahre ausgleichen. Jedoch wird auch diese Regelung durch Paragraph 61 aufgeweicht. So ist es den Vereinen gestattet in den Spielzeiten 2013 / 2014 und 2014 / 2015 45 Mio. Euro Verlust zu machen und in den Spielzeiten 2015 / 2016, 2016 / 2017 und 2017 / 2018 noch 30 Mio. Solange dieser von Anteilseignern des Vereines gedeckt werden. Ab der Spielzeit 2018 / 2019 soll ein niedriger Betrag festgelegt werden, welcher jedoch noch nicht von der UEFA beschlossen worden ist. Die Vereine müssen somit ab der Saison 2012 der UEFA eine positive Bilanz vorweisen, da sie ansonsten von nationalen und internationalen Wettbewerben ausgeschlossen werden können.³⁴

³⁰ vgl. Netzathleten 2010

³¹ vgl. Kerschbaumer 2009

³² UEFA, 15.08.2011

³³ UEFA, 16.08.2011

³⁴ vgl. UEFA 2010, S. 34-42

3 Unterscheidung zwischen Profi- und Amateurfußball

Der Unterschied zwischen den deutschen Profivereinen und den Amateurvereinen wird immer größer. Während die Vereine aus der Bundesliga immer größer Summen aus der Vermarktung und dem Verkauf der Medienrechte erhalten, bleiben die Amateurclubs mehr und mehr auf der Strecke. Doch es stellt sich die Frage zu welchem Zeitpunkt ein Amateurverein ein Profiverein wird bzw. welche Entwicklung ein Amateurverein durchlaufen muss um zu einem Profiverein zu werden.

Nimmt man beispielsweise die TV-Präsenz und die damit verbundenen Einnahmen als Maßstab zur Unterscheidung zwischen Amateuren und Profis, so zeigt sich, dass die Vereine von der ersten Bundesliga bis in die Regionalliga TV-Gelder bekommen. Ist die Höhe der TV-Gelder in den beiden höchsten deutschen Spielklassen noch abhängig vom Tabellenplatz, so bekommt jede Mannschaft in der dritten Liga 800.000 Euro und jede Mannschaft in der Regionalliga nur noch 90.000 Euro pro Spielzeit. Bei dieser Regelung sind allerdings die zweiten Mannschaften der Bundesligavereine außen vor. Sie bekommen keine TV-Gelder.³⁵ Die Klassen unterhalb der Regionalliga werden nicht mehr zentral vom DFB, sondern von den einzelnen Landesverbänden geleitet. So gibt es in der Spielzeit 2010/2011 drei Regionalligen (Süd / West / Nord), die jedoch zur Spielzeit 2011/2012 um zwei weitere Regionalligen erweitert wird.

Grundsätzlich lässt sich die Regionalliga als Bindeglied zwischen Amateur und Profifußball bezeichnen. Von den insgesamt 55 Mannschaften der drei Regionalligen sind heute 25 Mannschaften Amateurmannschaften der Profivereine der ersten und zweiten Bundesliga.³⁶ So wird die Regionalliga vor allem von den Profivereinen dazu genutzt jungen Talente, die in der eigenen Jugend ausgebildet wurden, zu fördern und auf die Bundesliga vorzubereiten.

Auch der Deutsche Fußball Bund unterscheidet zwischen Profifußball und Amateurfußball. Während die Klassen unter der Regionalliga von den einzelnen Landesverbänden betreut werden, stellt der DFB an die Vereine der dritten Bundesliga und Regionalliga strenge Auflagen. Die in den Statuten zur 3. Liga und Regionalliga festgehalten sind. So reicht die rein sportliche Qualifikation für einen Aufstieg in die Regionalliga bzw. dritte Liga längst nicht mehr aus.

³⁵ Volksfreund.de 2009

³⁶ Fussball.de, 21.08.2011

Voraussetzungen für die Zulassung und Teilnahme zur 3. Liga

Es dürfen nur Vereine bzw. Kapitalgesellschaften an der 3. Liga teilnehmen, welche vom DFB eine entsprechende Zulassung erhalten. Diese Zulassung gilt jeweils für eine Spielzeit und hat zwei Voraussetzungen. Zum einen die sportliche Qualifikation, durch Abstieg aus der zweiten Bundesliga, dem Aufstieg aus einer der Regionalligen oder der Abschlusstabelle der 3. Liga des laufenden Spieljahrs. Zum anderen muss eine fristgerechte Bewerbung eingereicht werden, in der sowohl alle Richtlinien zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, als auch zur technisch-organisatorischen Leistungsfähigkeit nachgewiesen werden.³⁷

Um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nachzuweisen müssen die Vereine bzw. Kapitalgesellschaften einige Unterlagen einreichen. Zu ihnen zählen eine Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnungen für das abgelaufene Spieljahr, sowie für die Hälfte des laufenden Spieljahrs, ein Lagebericht des Vorstandes sowie Plan- Gewinn- und Verlustrechnungen. Zusätzlich müssen alle diese Dokumente von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer kontrolliert werden, bevor sie beim DFB eingereicht werden.³⁸

Doch neben der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit spielt die technisch-organisatorische Leistungsfähigkeit eine entscheidende Rolle. So muss eine Spielstätte um den Ansprüchen der 3. Liga gerecht zu werden, eine Kapazität von 10.000 Plätzen aufweisen, von welchen mindestens 2.000 Sitzplätze sind. Des weiteren muss der Platz eine fernsehtaugliche Flutlichtanlage mit 800 Lux E-Cam, einem Naturrasen sowie genügend Umkleieräume und Sanitäreanlage aufweisen. Doch neben den Baulichen Voraussetzungen für die Zulassung zur 3. Liga werden auch personelle Voraussetzungen verlangt. So muss der Verein sowohl zwölf deutsche Vertragsspieler im Kader haben, als auch eine zweite Herrenmannschaft und fünf Jugendmannschaften im Verbandsspielbetrieb angemeldet haben. Die Spieler der Mannschaft der 3. Liga müssen sich vor der Saison einer internistisch-allgemeinmedizinischen Untersuchung unterziehen, um eventuelle Erkrankungen schon rechtzeitig festzustellen.

Da die Liga zentral vermarktet wird, hat der Verein bzw. die Kapitalgesellschaft dafür Sorge zu tragen, dass alle Spieler und Verantwortlichen der Verwertung von Bildern zugestimmt haben. Des weiteren müssen auf der Höhe der Mittellinie im Stadion und hinter beiden Tore Bereiche bereitgestellt werden, wo sowohl das Liga-Logo also auch das Logo des Ligasponsors platziert werden kann. Die Logos der Liga und des

³⁷ vgl. DFB 2011, S. 5

³⁸ vgl. DFB 2011, S. 21

Ligasponsors müssen zusätzlich auf allen Werbeträgern zu sehen sein. Für den Ligasponsor sind 8 VIP-Tickets und 4 Parkscheine bereit zu stellen.³⁹

Zusätzlich müssen in den Bereichen Medizin, Marketing, Presse, Finanz, Verwaltung und Kommunikation geeignetes Personal eingestellt werden, was mit dem Einreichen eines Arbeits- oder Honorarvertrags nachgewiesen werden muss. Eine letzte Voraussetzung ist die Verpflichtung eines verantwortlichen Trainers für die Mannschaft der 3. Liga mit Fußball-Lehrer-Lizenz.⁴⁰

Die Bewerbung muss bis zum 1. März, 15.30 Uhr in der DFB-Zentralverwaltung eingegangen sein, um eine Zulassung zu bekommen.⁴¹

Voraussetzungen für die Zulassung und Teilnahme zur Regionalliga

Für die Teilnahme an der Regionalliga gelten die gleichen Voraussetzungen wie für die 3. Liga. Die sportliche Qualifikation ergibt sich durch den Verbleib anhand der Abschlusstabelle des laufenden Spieljahres und dem Auf- bzw. Abstieg aus der 5. Spielklassenebene oder der 3. Liga. Auch hier muss eine fristgerechte Bewerbung eingereicht werden in der die wirtschaftliche und technisch-organisatorische Leistungsfähigkeit nachgewiesen ist. Hierbei gelten jedoch andere Richtlinien.⁴²

Die wirtschaftlichen Kriterien für die Leistungsfähigkeit ändern sich im Vergleich zur 3. Liga nicht. Nur die technisch-organisatorischen Kriterien sind etwas abgeschwächt. So reicht es eine Spielstätte mit 5.000 Plätzen und davon mindestens 1.000 Sitzplätzen vorzuweisen, welche mit einer Flutlichtanlage ausgestatte ist. Der Trainer der Regionalliga-Mannschaft benötigt auch keine Fußball-Lehrer-Lizenz, sondern es reicht wenn dieser die A-Lizenz besitzt.⁴³

³⁹ vgl. DFB 2011, S. 107-108

⁴⁰ vgl. DFB 2011, S. 105-108

⁴¹ vgl. DFB 2011, S. 109

⁴² vgl. DFB 2011, S. 7

⁴³ vgl. DFB 2011, S. 112-114

4 Vergleich der Strukturen des Oberligisten Offenburger FV mit den Strukturen der Vereine SC Freiburg und 1. FC Heidenheim

Um einen möglichst genauen Vergleich zwischen Amateurvereinen und Profivereinen zu bekommen, werde ich die verschiedenen Voraussetzungen der Vereine aus der ersten Bundesliga, Dritten Liga und Oberliga miteinander vergleichen. Ziel ist es neben den sportlichen Aspekten, die Unterschiede zwischen den einzelnen Spielklassen herauszuarbeiten. Dabei werde ich zunächst die Voraussetzungen beim Oberligisten Offenburger FV beschreiben und diese dann mit den Vereinen Sport-Club Freiburg und 1. FC Heidenheim vergleichen.

4.1 Vereine

Der Offenburger FV spielt seit dieser Saison in der Oberliga Baden-Württemberg. Gegründet wurde der Verein am 20. Juli 1907 in Offenburg und hat heute ca. 500 Mitglieder. In den letzten Jahren pendelte der Verein zwischen der Verbandsliga Südbaden und der Oberliga Baden-Württemberg. Die Glanzzeiten des Offenburger FV waren von 1950 bis 1990. Mit dem Ende des Krieges und der Gründung der 1. Amateurliga Südbaden begannen die Blütejahre. In den vierzig Jahren, in denen der Offenburger FV in dieser bzw. nach Umbenennung in der Amateur-Oberliga Baden-Württemberg spielte, beendete der Verein die Saison zwanzig mal unter den ersten drei Tabellenplätzen. Höhepunkt war das Jahr 1984 in dem man zunächst im Halbfinale der Deutschen Amateurmeisterschaften Tennis Borussia Berlin und im Halbfinale den SV Eintracht Trier 05 besiegte, und sich anschließend im Finale gegen den SC Eintracht Hamm den Titel sicherte.⁴⁴

Der Sport-Club Freiburg wurde im Jahre 1904 gegründet und spielt seit der Saison 2008/2009 erneut in der 1. Fußball Bundesliga. Die Anfänge des SC Freiburg waren jedoch sehr schwerlich. So hatte man jahrelang keinen eigenen Fußball-Platz und musste einige Zwangsehen mit anderen Vereinen eingehen. Des Weiteren kam noch erschwerend dazu, dass es mit dem Freiburger FC bereits einen renommierten Verein

⁴⁴ vgl. Offenburger Fußball Verein, 14.08.2011

in der Stadt gab. „Auch in der südbadischen Amateurliga konnte der Sport-Club, der ab 1954 auf der heutigen Anlage des Dreisamstadions eine endgültige Heimat gefunden hatte, lange Zeit mit den stärksten Konkurrenten aus Offenburg, Rastatt und Baden-Baden nicht mithalten.“⁴⁵ Jedoch erwachte der SC Freiburg in den 70er Jahren aus seinem Dornröschenschlaf. Mit dem langjährigen Präsidenten Achim Stocker entwickelte sich der heutige Bundesligist langsam weiter. Mit der Verpflichtung von Volker Finke im Jahre 1991 gelang Achim Stocker ein Meisterstück. Zwei Jahre später stieg der Verein in die erste Bundesliga auf.⁴⁶ Heute zählt der SC Freiburg „zu einem der beliebtesten und sympathischsten Vereinen in Deutschland.“⁴⁷

Auch der 1846 gegründete 1. FC Heidenheim hatte eher einen schwierigen Start auf dem Weg zum Profifußball. So wurde die Fußball-Abteilung erst 1910 von Ingenieuren der Firma Voith gegründet und änderte in den folgenden Jahren ihren Namen immer wieder. Seit Ende des zweiten Weltkrieges spielte der 1. FC Heidenheim in der höchsten Amateurklasse der Amateurliga Nordwürttemberg. Nach der Fusion der damaligen Vereine des VfL und des TSB Heidenheim zur Heidenheimer SB verpasste man im Jahr 1977 nur knapp den Aufstieg in die 2. Bundesliga. Ein Jahr später qualifizierte sich der Verein für die neugegründete Amateur Oberliga Baden-Württemberg. In den folgenden Jahren pendelte der Verein zwischen der Landes- und Verbandsliga ehe der Verein im Jahr 2003/2004 in die Oberliga Baden-Württemberg aufstieg. Gegner in der Relegation war der Offenburger FV. Im Jahre 2007 spaltete sich die Abteilung Fußball vom restlichen Verein ab und gründete den 1. FC Heidenheim 1846. Es folgten im Jahr 2008 die Qualifikation zur Regionalliga Süd, sowie im Jahre 2009 der Aufstieg in 3. Liga.⁴⁸

Die Vereinsgeschichte aller drei Vereine zeigt, dass der Offenburger FV im Vergleich zu den beiden anderen Vereinen die größeren Erfolge in der Vergangenheit erzielen konnte, jedoch in den letzten Jahren deutlich an Boden verloren hat. Der Offenburger FV konnte mit den besseren Bedingungen gestartet ist als die anderen beiden Vereine, jedoch wirtschafteten diese in den letzten Jahren deutlich besser und haben den Offenburger FV heute überholt.

⁴⁵ Sport-Club Freiburg, 12.08.2011

⁴⁶ vgl. Nachbar u. Schnekenburger 2002, S.120-130

⁴⁷ Infront Sports & Media, 26.08.2011

⁴⁸ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 13.08.2011

4.2 Vereinsstruktur

Der Offenburger Fußball Verein ist ein eingetragener Verein, welcher über ca. 500 Mitglieder verfügt. Die Vorstandschaft wird über eine Mitgliederversammlung gewählt. Die Arbeit der Vorstände beim Offenburger FV ist Ehrenamtlich und wird nicht bezahlt. So gibt es für die Bereiche Spielbetrieb/Verwaltung, Marketing/Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sport/Ausbildung und Steuern/Finanzen je einen gewählten Vorstand. Zusätzlich gibt es das Amt des Präsidenten. Da jedoch die Ehrenamtliche Arbeit bei den Vereinen immer weniger wird, sind die Ämter Sport/Ausbildung, Finanzen/Steuern und das Amt des Präsidenten vakant.⁴⁹

Auch die anderen oben genannten Vereine sind keine Kapitalgesellschaften wie es heutzutage viele Profivereine sind, sondern noch eingetragene Vereine. D.h. die Mitglieder wählen entsprechend der Satzungen der einzelnen Vereine die Vorstände sowie den Aufsichtsrat. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass diese Vereine in den Spielklassen von der Oberliga bis hin zur Bundesliga spielen. Hierfür schreibt der DFB in seinen Statuten vor, welche Ämter mit wie vielen Personen Hauptamtlich besetzt werden müssen.⁵⁰

Die Vereinsstruktur des SC Freiburg setzt sich aus zwei Vorstandschaften zusammen. Zum einen aus dem Geschäftsführende Vorstand und zum anderen aus dem Gesamtvorstand. Die meisten Entscheidungen im Verein müssen von der Vorstandschaft abgesegnet werden. Zusätzlich unterteilt der Sport-Club in zwei Bereiche. Dem rein sportliche Bereich mit Sportdirektor Herr D. Dufner und dem Verwaltungs-/ kaufmännischen Bereich mit Verwaltungsdirektor Herr. D. Romeiko.⁵¹

⁴⁹ vgl. Hoffmann 2011
⁵⁰ vgl. DFB 2011, S. 114
⁵¹ vgl. Kraft 2011

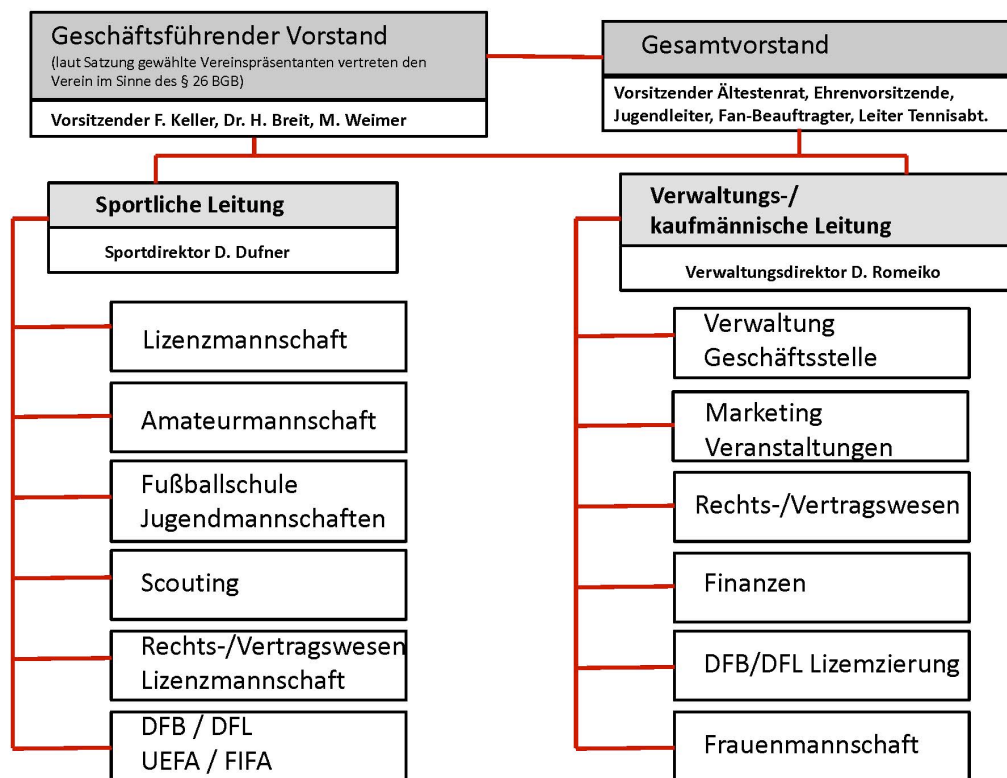


Abbildung 6: Organigramm der Vereinsstruktur des SC Freiburg
Quelle: SC Freiburg

Beim Drittligisten 1. FC Heidenheim zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Verein besteht aus vier Organen: die Mitgliederversammlung, der Wahlausschuss, der Aufsichtsrat und dem Präsidium. So gibt es jährlich eine Mitgliederversammlung, bei der die Mitglieder über die neueste Entwicklung des Vereins informiert werden und das Präsidium entlastet wird. Der Aufsichtsrat des 1. FC Heidenheim besteht aus drei bis fünf Mitgliedern. Dieser hat die Aufgabe das Handeln des Präsidiums zu überwachen. Das Präsidium besteht aus einem Präsident, einem Vize-Präsident, einem Geschäftsführer sowie zwei Präsidiumsmitglieder Finanzen.⁵² Die Satzung des 1. FCH sieht im § 13 für das Präsidium folgende Aufgaben vor:

„Dem Präsidium obliegt die Festigung des Ansehens des Vereins und der Ausbau der Beziehungen und Verbindungen sowie die Pflege der Kontakte im öffentlichen Leben.

⁵² vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 19.08.2011

Dem Präsidium obliegt die Leitung des Vereins; es ist für alle Aufgaben zuständig, die nicht durch die Satzung oder Geschäftsordnung einem anderen Vereinsorgan zugewiesen sind. Der Präsident leitet und koordiniert die Arbeit des Präsidiums. Die Zuständigkeiten der einzelnen Präsidiumsmitglieder können in einem Aufgabenverteilungsaufgabenverteilungsplan festgelegt werden.

Das Präsidium fasst seine Beschlüsse mit einfacher Mehrheit. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Präsidenten, bei dessen Abwesenheit, die seines Vertreters. Das Präsidium ist ohne Rücksicht auf die Zahl der erschienenen Mitglieder beschlussfähig.“⁵³

Dem Geschäftsführer des 1. FC Heidenheim unterliegen die Bereiche Marketing, Presse, Ticketing, Finanzen und Organisation, Buchhaltung und Sicherheit. Dabei ist festzustellen, dass zu Regionalliga Zeiten nur vier Mitarbeiter auf der Geschäftsstelle tätig waren und sich die Mitarbeiterzahl seit dem Aufstieg in die 3. Liga verdreifacht hat.⁵⁴

So zeigen sich trotz der Tatsache, dass es sich bei allen drei Vereinen um keine Kapitalgesellschaften sondern eingetragene Vereine handeln, deutliche Unterschiede in der Vereinsstruktur. Die Vereinsarbeit beim Offenburger FV ist ehrenamtlich und wird von den gewählten Vorständen meist selbst ausgeführt. Bei den Profivereinen haben die Vorstände lediglich eine Kontrollfunktion. Die Anstehenden Arbeiten werden von festangestellten Mitarbeitern übernommen.

4.2.1 Marketing

Die Abteilung Marketing/Werbung des Offenburger FV besteht lediglich aus einem Mitarbeiter bzw. aus dem gewählten Vorstand Herr Kulot. Dieser hat in erster Linie die Aufgabe neue Sponsoren für den Verein zu gewinnen. Diese Aufgabe gestaltet sich jedoch nicht so leicht, da Herr Kulot diese Aufgabe neben seinem eigentlichen Job als Geschäftsführer der Mega Solar zu erledigen hat. Am Spieltag des Oberligisten ist es

⁵³ 1. FC Heidenheim 1846, 19.08.2011 → §13

⁵⁴ vgl. Herbst 2011

die Aufgabe von Herrn Kulot die Sponsoren im kleinen VIP-Bereich des Karl-Heinz-Stadion zu empfangen und zu betreuen.⁵⁵

Die Marketing-Abteilung des Sport-Club Freiburg hingegen setzt sich aus 4 Mitarbeitern zusammen. Dabei gibt es drei festangestellte Mitarbeiter und einen Praktikanten. Die Aufgaben der Marketing-Abteilung beim Sport-Club sind sehr vielfältig. Hauptsächlich dreht sich jedoch alles um die Betreuung der Sponsoren. Diese sieht jedoch bei dem Bundesligisten wesentlich anders aus als beim Oberligisten. Der größte Unterschied besteht in der Anzahl der Sponsoren bzw. der Personenanzahl, welche an einem Spieltag ins Stadion kommen. So müssen die Sponsoren bestens versorgt werden. Sei es durch das Versenden der Dauerkarten vor Saisonbeginn oder der Vorkehrungen vor den Heimspielen um die VIP-Räume zu richten. Da die Sponsoren in Freiburg wesentlich mehr für ihr Sponsoring erwarten, muss auch der Service den Wünschen der Sponsoren entsprechen. Die Marketing-Abteilung kümmert sich somit um alle Anliegen der Sponsoren. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das richtige Platzieren der Werbung, für welche die Sponsoren viel Geld bezahlen. So muss sichergestellt werden, dass beispielsweise die Werbetafeln, welche im Fernsehbereich stehen auch gut zu erkennen sind. Die Sichtbarkeit der Sponsoren, egal welcher Größe muss gewährleistet sein.⁵⁶

Jedoch sind nicht nur die vorhandenen Sponsoren zu betreuen, eine wichtige Aufgabe ist es auch immer wieder neue Sponsoren zu gewinnen. Der Verein tut dies nicht alleine. Die Firma Infront, eine Marketingfirma, unterstützt den SC Freiburg bei der Sponsorenakquise. So vermarktet die Firma Infront Stadionnamen, TV-Bandenwerbung, GetUps, LED-Bandenwerbung, CloseUp-Reiter, XXL-Bande, Drehbandenwerbung, Tribünenwerbung, Videowände, Hospitality, Trainerbänke sowie Haupt-, Premium- und Co-Sponsoring Pakete.⁵⁷ Dabei unterstützen die drei Mitarbeiter der Niederlassung Freiburg das Marketing-Team des SC Freiburg bei der Sponsorenakquise.

Der 1. FC Heidenheim hat im Bereich Marketing mit dem Marketingleiter Alexander Herbst, der Grafik & Medienbeauftragten Lena Prause sowie dem Sales Manager Johannes Mayländer drei Mitarbeiter. Die Aufgaben der Marketingabteilung sind im Prinzip die gleichen wie die, des Sport-Club Freiburg. Jedoch sind Herr Alexander Herbst

⁵⁵ vgl. Hoffmann 2011

⁵⁶ vgl. Kraft 2011

⁵⁷ vgl. Infront Sports & Media, 03.08.2011

und Frau Lena Prause neben der Betreuung der aktuell 166 Sponsoren, auch für die Presseabteilung zuständig.⁵⁸

In diesem Bereich werden die Unterschiede zwischen Amateurverein und Profiverein sehr deutlich. Während beim Offenburger FV das Marketing nur nebenher läuft und es allein an einem Mitarbeiter hängt neue Sponsoren und damit Gelder zu beschaffen, ist das bei den Profivereinen viel professioneller gelöst. Die Profivereine haben die Zeichen der Zeit erkannt. Der SC Freiburg arbeitet in diesem Bereich mit der Firma Infront zusammen, wodurch es sich der Verein leisten kann, für einen Bundesligisten nur drei Mitarbeiter in der Marketingabteilung zu beschäftigen. Auch der 1. FC Heidenheim beschäftigt drei Mitarbeiter in der Marketing-Abteilung jedoch arbeiten zwei dieser Mitarbeiter auch noch in anderer Funktion beim Verein. Es bleibt festzuhalten dass die Profivereine im Vergleich zum Amateurverein wesentlich mehr Mitarbeiter beschäftigen.

4.2.2 Presse

Der Offenburger FV hat selbst keine eigene Presseabteilung. So werden Artikel welche in der Zeitung erscheinen nicht selbst verfasst. Die einzig kleinere journalistische Arbeit ist das Texten kleinerer Berichte für die Vereinshomepage, welche vom Webmaster der Homepage übernommen wird. Interviewanfragen von Journalisten werden nicht an den Verein gestellt, sondern richten sich immer direkt an die Personen welche interviewt werden sollen selbst. Somit hat der Verein keinerlei Einfluss auf die Berichterstattung über den Verein.⁵⁹

Der SC Freiburg hingegen hat eine kleine Presseabteilung mit zwei Mitarbeitern. Eine dritte Mitarbeiterstelle ist in Planung. Die Aufgaben der Pressestelle sind hauptsächlich das Präsentieren des Vereins. So betreut und organisiert die Presseabteilung alle Pressekonferenzen und verfasst alle Texte, die an die Medien herausgegeben werden. Alle Anfragen bezüglich Interviews oder anderen medialen Dokumentationen werden von der Pressestelle bearbeitet. So entscheidet die Presseabteilung in Absprache mit den anderen Abteilungen was an die Öffentlichkeit herausgegeben wird. An Spieltagen ist die Presseabteilung der Ansprechpartner aller Journalisten. Diese müsse sich je-

⁵⁸ vgl. Herbst 2011

⁵⁹ vgl. Hoffmann 2011

doch zuvor bei der Pressestelle anmelden um Arbeitskarten, zu erhalten mit denen sie freien Eintritt ins Stadion haben. Weitere Aufgabenfelder der Presse sind die Betreuung des Facebook-Profiles des Sport-Club, die Aktualisierung der Vereinshomepage, sowie das Verfassen und Produzieren von Text- und Bildmaterial für den Download-Bereich der Homepage.⁶⁰ So wird zusammen mit der Agentur Amici für jedes Heimspiel ein neues Stadionmagazin herausgebracht bei dem die Inhalte zuvor abgestimmt werden müssen. Ein zusätzliches Aufgabenfeld ist die Betreuung der TV-Partnerschaft mit dem Freiburger TV-Sender TV-Südbaden und dem dazugehörigen Radiosender baden.fm.⁶¹

Im Vergleich zu den Profivereinen hat der Offenburger FV als Amateurverein keine eigene Presseabteilung. Der SC Freiburg hat eine Presseabteilung mit drei Mitarbeitern, mit denen die Aufgaben eines Bundesligisten abgedeckt werden. Auch der 1. FC Heidenheim hat zwei Mitarbeitern welche sich zwar nicht ausschließlich um die Presse kümmern aber den Großteil der Pressearbeit übernehmen. Der Vorteil der Profivereine ist hier natürlich sehr groß, da sie oftmals selbst entscheiden können was bzw. wie über den Verein in den Medien berichtet wird. Der Amateurverein ist darauf angewiesen, dass die Medien positiv über den Verein berichten, da er durch das Fehlen einer Presseabteilung keinerlei Einfluss hat.

4.2.3 Ticketing

Einen Bereich Ticketing gibt es beim Offenburger FV nicht. Zu den Heimspielen der Oberliga kommen im Schnitt 600 Zuschauer. Davon haben 100 Zuschauer eine Dauerkarte und die restlichen Eintrittskarten werden an den Eingängen verkauft. Die Preise gestalten sich folgendermaßen:

⁶⁰ vgl. Kraft 2011

⁶¹ vgl. Sport-Club Freiburg, 05.08.2011

Herren Oberliga Baden-Württemberg			
Kategorie	Berechtigter	Tageskarte	**Dauerkarte
Stehplatz (normal)	Mitglieder	5,00 EUR	70,00 EUR 100,00 EUR
	Nichtmitglieder	7,00 EUR	
	Ermäßigt	5,00 EUR	
Haupttribüne Nord, Mitte, Süd (Sitzplatz)	Mitglieder	7,00 EUR	100,00 EUR 140,00 EUR
	Nichtmitglieder	9,00 EUR	
	Ermäßigt	7,00 EUR	

Tabelle 2: Eintrittspreise des Offenburger FV

Quelle: Offenburger Fußball Verein 07.08.2011

So erwirtschaftet der Verein durch die Eintrittsgelder 20 Prozent seiner Gesamteinnahmen. Zusätzlich gibt es beim OFV fast jährlich ein größeres Event wie z. B. Spiele gegen die Bundesliga Vereine Borussia Dortmund, VfB Stuttgart, 1. FSV Mainz 05 oder wie in diesem Jahr das U20-Qualifikations-Länderspiel zwischen Deutschland und Polen. Bei diesen Events arbeitet der Offenburger FV mit dem Ticketdienstleister Reservix zusammen, welcher die Tickets über die Vorverkaufsstellen in Offenburg und Umgebung oder im Internet verkauft.⁶²

Im Vergleich dazu ist der Ticketverkauf beim Sport-Club Freiburg immens. Pro Heimspiel besuchen im Durchschnitt 23000 Zuschauer das badenova-Stadion. Dabei haben ca. 10.000 Besucher eine Dauerkarte. Der Ticketverkauf erwirtschaftet einen Umsatz von 22 Prozent der Gesamteinnahmen des Vereins, und ist somit extrem wichtig.⁶³ Der SC arbeitet mit dem Ticketdienstleister Eventim zusammen, welcher die gesamten Zugangskontrollen zum Stadion betreut und überwacht. Des Weiteren bietet Eventim eine Telefonhotline, unter der die Fans Karten für die Heim- und Auswärtsspiele reservieren bzw. kaufen können. Im Ticketcenter auf der Geschäftsstelle des SC Freiburg arbeiten zwei Mitarbeiterinnen, welche nach Bedarf von einer dritten Arbeitskraft unterstützt werden. Die Hauptaufgaben der Mitarbeiterinnen besteht darin, die Kunden, welche ihre Eintrittskarten direkt vor Ort kaufen wollen, zu betreuen. So werden die Mitglieder des Vereins über Vorkaufsrechte für Spitzenspiele und Tickets für Auswärtsspiele informiert. Nach Bestellung der Kunden, sei es durch die Telefonhotline oder dem Internetportal müssen die entsprechenden Tickets erstellt und per Post verschickt werden.⁶⁴ „Bei Kartenbuchungen ab 5 Kalendertagen vor dem jeweiligen Spiel ist nur

⁶² vgl. Hoffmann 2011

⁶³ vgl. Dr. Breit 2010, S. 2

⁶⁴ vgl. Kraft 2011

die Zahlung mit Kreditkarte möglich. Diese Karten werden nicht mehr per Post verschickt, sondern hinterlegt.⁶⁵ Die Kunden müssen die Karten dann am Stadion abholen, wodurch ein weiterer Mitarbeiter in das Ticketing mit eingebunden wird. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, die Karten für die Heimspiele des Sport-Club Freiburg, über eine der Vorverkaufsstellen zu erwerben, welche über die gesamte Region verteilt sind.⁶⁶ Die Preise, um bei einem Bundesliga-Spiel live dabei zu sein liegen zwischen elf und sechsundvierzig Euro. Aufgrund der verschiedenen Kategorien, in denen sich die Sitz- bzw. Stehplätze befinden, gibt es unterschiedliche Preise.

<i>Sitzplätze</i>		Einzelkarten
Haupttribüne	Block B, Reihe 16-20	46,- €
	Block B, Reihe 21-30	38,- €
	Block A und C, innen	38,- €
	Block A und C außen	32,- €
Südtribüne	Familienblock O Erwachsene	30,- €
	Familienblock O Kind	9,- €
	Block L bis M	35,- €
Osttribüne	Block FF und GG, Reihe 1	33,- €
	Block EE-GG Reihe 2-4	35,- €
	Block EE und GG, Reihe 5-13	42,- €
	Block FF, Reihe 5-13	43,- €
	Block F, Reihe 1-15	37,- €
	Block F, Reihe 16-31	34,- €
	Block E und G, Reihe 1-15	35,- €
	Block E und G, Reihe 16-28	32,- €
	Block E und G, Reihe 29-31	30,- €
	Block HH	32,- €
<i>Stehplätze</i>		
Südtribüne	Erwachsene	11,- €
	ermäßigt	9,- €
Nordtribüne	Erwachsene	13,- €
	ermäßigt	10,- €

Tabelle 3: Eintrittspreise SC Freiburg Saison 2011/2012

Quelle: in Anlehnung an Sport-Club Freiburg, 23.08.2011

⁶⁵ Sport-Club Freiburg, 23.08.2011

⁶⁶ vgl. Sport-Club Freiburg, 23.08.2011

Zusätzlich bietet der SC Freiburg seinen Zuschauern, Plätze mit VIP-Zutritt. Diese werden jedoch nicht vom Ticketing, sondern von der Marketing-Abteilung verkauft. Da der Verein nur über eine begrenzte Anzahl dieser Tickets verfügt, werden diese meist schon vor Saisonbeginn als Dauerkarten verkauft und können an Spieltagen nicht mehr einzelnen gekauft werden.⁶⁷

Beim Drittligisten 1. FC Heidenheim kamen in dieser Saison 2011/2012 durchschnittlich 6200 Zuschauer in die Voith-Arena. Der Bereich Ticketing wird von einem festangestellten Mitarbeiter betreut, der auf der Geschäftsstelle des Vereins tätig ist. Kunden, die eine Eintrittskarte erwerben möchten, können diese entweder auf der Geschäftsstelle oder dem Ticketshop im Heidenheimer Pressehaus kaufen sowie über eine Tickethotline bestellen. Die Preise für die Heimspiele des Vereins liegen zwischen zehn und fünfunddreißig Euro. Auch hier gibt es für die einzelnen Sitz- und Stehplatzkategorien unterschiedliche Preise.⁶⁸

Stehplatz Ost-/Westtribüne / Kiosk / Videowand	Einzelkarte	Dauerkarte
Stehplatz	10 EUR	140 EUR
Stehplatz - ermäßigt	5 EUR	55 EUR
Stehplatz - Kinder bis 14 Jahre	1 EUR	10 EUR
Sitzplatz Gegentribüne (nummeriert)	Einzelkarte	Dauerkarte
Sitzplatz - nummeriert	20 EUR	270 EUR
Sitzplatz - nummeriert, ermäßigt	15 EUR	200 EUR
Sitzplatz - Kinder bis 14 Jahre	5 EUR	55 EUR
Sitzplatz neue Haupttribüne außen – Block G und K (nummeriert)	Einzelkarte	Dauerkarte
Sitzplatz - nummeriert	25 EUR	340 EUR
Sitzplatz - nummeriert, ermäßigt	20 EUR	270 EUR
Sitzplatz - Kinder bis 14 Jahre	10 EUR	110 EUR
Sitzplatz neue Haupttribüne Mitte – Block H und I (nummeriert)	Einzelkarte	Dauerkarte
Sitzplatz - nummeriert	35 EUR	470 EUR
Sitzplatz - nummeriert, ermäßigt	30 EUR	400 EUR
Sitzplatz - Kinder bis 14 Jahre	15 EUR	165 EUR

Tabelle 4: Eintrittspreise 1. FC Heidenheim 1846 Saison 2011/2012

Quelle: 1. FC Heidenheim 1846, 02.09.2011

⁶⁷ vgl. Kraft

⁶⁸ vgl. Herbst 2011

Neben den normalen Eintrittskarten bietet der 1. FC Heidenheim für 135 Euro pro Eintrittskarte eine sogenannte Tages-Business-Karte an. Diese Eintrittskarte beinhaltet einen Parkplatz direkt an der Voith-Arena, exklusive Sitzplätze im Stadion sowie einen Catering-Service.⁶⁹ Jedoch macht der Ticketverkauf, trotz einer Auslastung der Arena von 62 Prozent, nur einen kleinen Prozentsatz (unter 10 Prozent) des Etats des Vereins aus.⁷⁰

Vergleicht man nun alle drei Vereine miteinander so sticht vor allem die Tatsache heraus, dass der 1. FC Heidenheim durch den Verkauf von Eintrittskarten weniger als 10 Prozent der Gesamteinnahmen generiert. Bei den beiden anderen Vereinen spielt das Ticketing eine große Rolle in den Planungen, welche vor der Saison getroffen wird. So besteht beim Offenburger FV und dem SC Freiburg das Risiko, dass durch das Ausbleiben der Stadionbesucher, sei es durch Misserfolg oder andere Faktoren, wichtige Einnahmen für den Gesamtetat ausbleiben. Der 1. FC Heidenheim hat durch den geringen Ateil am Gesamtetat den Vorteil sicherer planen zu können.

Errechnet man nun den Durchschnittspreis, welcher die Vereine für eine Stehplatzkarte verlangen, so sind die Unterschiede zwischen den Preisen nicht so hoch. So bezahlt man bei einem Spiel des Fußball Oberligisten Offenburger FV als Mitglied fünf Euro und Nichtmitglied sieben Euro. Zwei Spielklassen höher bezahlt man beim 1. FC Heidenheim 1846 für eine Stehplatzkarte nur drei Euro mehr (zehn Euro). Der Preis beim Bundesligisten SC Freiburg liegt durchschnittlich bei zwölf Euro. So ist festzustellen dass der Preis für eine Bundesliga-Stehplatzkarte nur fünf Euro mehr kostet, als eine Stehplatzkarte beim Oberligisten Offenburger FV. Die ermäßigten Stehplatzkarten kosten bei den Vereinen des OFV und des 1. FCH trotz des Klassenunterschiedes gleich viel.

Bei den Preisen für Sitzplätze wirken sich die unterschiedlichen Spielklassen viel deutlicher auf die Eintrittspreise aus. Beahlt man beim Offenburger FV neun Euro für eine Sitzplatzkarte, so muss man beim 1. FC Heidenheim durchschnittlich siebenundzwanzig Euro und beim SC Freiburg sechsunddreißig Euro bezahlen.

⁶⁹ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 02.09.2011

⁷⁰ vgl. Herbst 2011

4.2.4 Merchandising

Einen offiziellen Bereich Merchandising gibt es beim Offenburger FV nicht. Der Verein bietet auf seiner Homepage lediglich einen Fanshop an, der von Herrn Steppat betreut wird. Herr Steppat ist ehrenamtlich zuständig für die Vereinshomepage des Offenburger FV. So bietet der Fanshop den Anhängern des Vereins sieben Artikel wie zum Beispiel Schals, Sweat-Shirts oder Anstecknadeln zum Kauf an. Diese kann man entweder bei den Heimspielen in der Vereinsgaststätte kaufen oder per Formular auf der Homepage bestellen.⁷¹

Die Merchandising-Abteilung des SC Freiburg ist deutlich besser aufgestellt. So beschäftigt der Verein drei festangestellte Mitarbeiter, sowie einen Auszubildenden. Bei den restlichen Mitarbeitern, welche im Fanshop bzw. dem Warenlager arbeiten, handelt es sich meist um Studenten. Diese werden per Stundenlohn bezahlt, sind aber nicht festangestellt. Bis zur Saison 2009/2010 war das Merchandising in der alten Geschäftsstelle des Vereins untergebracht, in der es noch keine Verkaufsfläche gab. Zu Beginn der Saison 2009/2010 folgte ein Umbau und „aus der alten Stadiongaststätte wurde das neue Ticketcenter mit einem Fanshop mit bis zu vier Kassenplätzen, in dem auf 120m² alle Fanartikel ansprechend präsentiert werden können.“⁷²

Die Aufgaben der Merchandising-Abteilung liegen neben dem Verkauf, vor allem in der Auswahl und Beschaffung von neuen Fanartikeln. So müssen immer wieder neue Produkte in den Fanshop integriert und zum Verkauf angeboten werden, um für die Fans immer wieder neue Anreize zu schaffen. Dabei ist besonders auf die Qualität und die Stückzahl der neuen Produkte zu achten. Die einzelnen Produkte werden nicht nur im Fanshop, sondern auch an verschiedene Sportgeschäfte verkauft. Der SC Freiburg hat in diesem Fall die Rolle eines Produzenten übernommen. Die Sportgeschäfte kaufen Trikots bei der Merchandising-Abteilung ein und verkaufen diese dann in ihrem eigenen Laden wieder weiter.

Neben den Produkte welche der SC Freiburg produzieren lässt um sie zu verkaufen, verkauft der Verein auch Lizenzen an verschiedenen Unternehmen, welche damit das Recht haben ihre Produkte mit einem SC Freiburg-Logo zu versehen.⁷³

⁷¹ vgl. Hoffmann 2011

⁷² Sport-Club Freiburg, 29.08.2011

⁷³ vgl. Kraft 2011

Der Fanshop hat jede Woche von Montag bis Samstag geöffnet und bietet eine große Produktpalette mit verschiedenen Fanartikeln des SC Freiburg. An Spieltagen gibt es im Stadion neben des Fanshops noch zwei mobile Verkaufsstände, in denen die Fanartikel vertrieben werden. Diese Verkaufsstände kommen auch bei den Auswärtsspielen in der Region zum Einsatz. Ein weiterer Vertriebsweg des Merchandising ist das Internet. Auf der Homepage des SC Freiburg werden sämtliche Fanartikel angepriesen und zum Verkauf angeboten. So können die Kunden entweder per E-Shop, Post oder Fax ihre Bestellungen von Zuhause aus abgeben.

Um den Fans die neuesten Produkte vorzustellen, betreibt das Merchandising auch verschiedene Formen von Werbung. So wird zweimal im Jahr der sogenannte Fankatalog an alle Mitglieder des Vereins sowie an alle Interessenten verschickt. Weitere werblichen Maßnahmen sind das anpreisen von einzelnen Artikeln in der Stadionzeitschrift „Heimspiel“ und auf den Videowänden im Stadion.⁷⁴

Der 1. FC Heidenheim 1846 hat die Abteilung Merchandising ausgegliedert. So werden die Fanprodukte des Vereins von dem Unternehmen Liha-Werbung Max Liebhaber GmbH & CoKG vertrieben. Dabei setzt die Firma vor allen auf den Verkauf der Fanprodukte über den E-Shop. Die Palette der Fanprodukte reicht vom Trikot bis hin zum Fanmaskottchen in Kleinausgabe. Zusätzlich werden die Fanartikel auf der Geschäftsstelle des 1. FC Heidenheim verkauft, sowie an Heimspielen in einem Fanmobil. Mitglieder des Vereins bekommen nach Vorlage ihres Vereinsausweis zehn Prozent Rabatt auf alle Fanartikel von Liha-Werbung.⁷⁵

Beim Vergleich der drei Vereine wird deutlich, dass für die beiden unterklassigen Vereine das Merchandising nur eine nebensächliche Rolle spielt. Beim Offenburger FV werden die Artikel sozusagen von einer Privatperson vertrieben. Der 1. FC Heidenheim hat das Merchandising ausgegliedert und bekommt somit nur einen kleinen Anteil am Gewinn, welcher der Verkauf der Produkte einbringt. Der Vorteil liegt darin, dass der Verein keine Risiken hat. Das Werbeunternehmen allein ist dafür verantwortlich welche Artikel in welcher Stückzahl eingekauft werden. Wenn dabei von einem Artikel zu große Stückzahlen gekauft werden und diese nicht verkauft werden, liegt das Risiko allein bei dem Werbeunternehmen. Zudem spart sich der Verein das Gehalt der Mitarbeiter der Merchandising-Abteilung ein.

⁷⁴ vgl. Kraft 2011

⁷⁵ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 03.09.2011

Der SC Freiburg betreibt seit dem Bau seines Fanshops die Merchandising-Abteilung als einziger Verein, der dies professionell. So werden Produkte bei verschiedenen Unternehmen produziert und im Fanshop bzw. durch die einzelnen Sportgeschäfte verkauft. Die Anzahl der Kunden ist beim SC Freiburg durch die Popularität natürlich viel höher als bei den anderen beiden Vereinen. Auch die Stadiongröße spielt dabei eine wichtige Rolle. Während in Offenburg rund 600 Zuschauer zu einem Heimspiel kommen und zum 1. FC Heidenheim durchschnittlich 6200 Zuschauer, kommen zu den Heimspielen des SC Freiburg meist über 20.000 Zuschauer. Betrachtet man nun jeden Zuschauer als potenziellen Käufer ist dies ein großer Vorteil für den Bundesligisten.

4.3 Gelände / Immobilien

4.3.1 Stadion

Der Offenburger FV wurde im Jahre 1907 gegründet und hatte in den Anfangsjahren noch keinen festen Platz auf dem der Verein heimisch war. Erst im Jahre 1957 stellte die Stadt dem Verein einen neuen Platz samt Stadion zu Verfügung. Benannt wurde das Stadion nach einem ehemaligen Oberbürgermeister der Stadt Offenburg. Das Karl-Heitz-Stadion hat bis heute ein Fassungsvermögen von 15.000 Plätzen. Jedoch gibt es lediglich 500 überdachte Sitzplätze auf der Haupttribüne des Stadions. Die Haupttribüne ist auch der einzige Komplex, welcher im Jahre 2002 renoviert und umgebaut wurde. In ihr befinden sich heute eine Stadionsprecherkabine mit Pressebereich, neun Umkleidekabinen für die Mannschaften, eine Schiedsrichterumkleidekabine sowie weitere Räumlichkeiten für Pflege, Besprechungen und Trainer. Bis auf die Renovierungsarbeiten an der Haupttribüne ist das Stadion in seiner Ursprungsform erhalten geblieben. Die Höhepunkte erlebte das Stadion im Jahre 1984 als der Offenburger FV die Deutsche Amateurmeisterschaft gewann. Zum Endspiel kamen über 10.000 Menschen in das Karl-Heitz-Stadion.⁷⁶

Neben den Räumlichkeiten unter der Haupttribüne verfügt der Verein noch über eine Vereinsgaststätte mit ca. 60 Plätzen sowie einem Gebäudetrakt, in dem die ehemaligen Kabinen untergebracht waren. Diese werden zum Teil heute in anderer Funktion genutzt. So befinden sich dort ein VIP-Raum, in dem ca. 50 Personen betreut werden

⁷⁶ vgl. Offenburger Fußball Verein, 17.08.2011

können, sowie zwei Büroräume. Die meisten Räume jedoch stehen leer. Diese sollen in den nächsten Jahren in ein Jugendzentrum und in weitere Geschäftsräume umgebaut werden.

Das Stadion hat bis heute einen Naturrasen, sowie seit der Saison 2011/2012 eine kleine Anzeigetafel auf der, der Spielstand angezeigt werden kann. Das Stadion verfügt über keine Flutlichtanlage und hat keinen separaten Gästebereich.⁷⁷

Auch der SC Freiburg hatte in seinen Anfangsjahren durchaus Probleme, einen geeigneten Platz zu finden. Am 1. März 1928 fand man dann mit dem Wintererstadion die erste Heimstätte des Vereins. Auf der Suche nach einem größeren Vereinsgelände, kooperierter der Verein mit dem Polizei-Sportverein-Freiburg. Dieser war gerade dabei die von der Stadt gemietete Anlage in ein Stadion umzubauen. Der SC Freiburg beteiligte sich an den Kosten und durfte von nun an das für 30.000 Zuschauer ausgelegte Stadion mit nutzen. Nachdem der Polizei-Sport-Verein im Jahre 1930 zahlungsunfähig wurde, übernahm der Sport-Club das Wintererstadion. Jedoch musste das Stadion schon sieben Jahre später, wegen Finanzproblemen und der militärischen Erweiterung des Flughafens wieder abgerissen werden.⁷⁸

Da der Verein während des 2. Weltkrieges mit dem Freiburger FC fusionierte, musste sich der Verein nach Kriegsende und der Abspaltung vom FFC einen neuen Platz suchen. Im Sommer 1953 bekam der Verein an seinen jetzigen Standort, als neue Heimat zugewiesen. Das Dreisamstadion wird am 4. September 1954 eingeweiht. 1970 wird die Südtribüne mit 480 Sitzplätzen gebaut und zehn Jahre später die Haupttribüne, auf welcher sich 1800 Sitzplätze befinden. Mit dem Abschluss dieser arbeiten fasst das Stadion 15.000 Zuschauer. Nach dem Aufstieg in die 2. Bundesliga musste der Verein seine Heimspiele zunächst im Stadion des Stadtrivalen Freiburger FC austragen, da im Dreisamstadion der Sicherheitszaun fehlte. Dieser bauliche Mängel wurde jedoch sehr schnell behoben. Der Verein baute das Stadion in den folgenden Jahren immer weiter aus, sodass es heute ein Fassungsvermögen von 24.000 Plätzen (14.000 Sitzplätze und 10.000 Stehplätze) hat.⁷⁹

Mit dem Aufstieg 1993 in die Bundesliga, musste der SC Freiburg die Auflagen des DFB erfüllen. So wurde noch im gleichen Jahr eine Flutlichtanlage installiert, und weiter 1580 Sitzplätze gebaut. Durch den Nichtabstieg konnte in den folgenden Jahren weiter

⁷⁷ vgl. Hoffmann 2011

⁷⁸ vgl. Sport-Club Freiburg 2004, S. 44-45

⁷⁹ vgl. Sport-Club Freiburg 2004, S. 70-71

in das Stadion investiert werden. Die letzte bauliche Maßnahme war im Jahr 2002 die Errichtung des Medienzentrum, indem die VIP-Bereiche und Büros für die Abteilungen Marketing, Verwaltung, Sportdirektion und Presse untergebracht sind. Zudem verfügt das Stadion über ein Fanhaus, einen Fanshop, eine Rasenheizung, ein Ticketcenter, weitere Büroräume für Buchhaltung und Finanzwesen sowie Räumlichkeiten für Sicherheits- und Servicekräfte. Die Kosten, welche die verschiedenen Umbaumaßnahmen verursachten, wurden meist von Land, Stadt und Verein geteilt.⁸⁰

Der 1. FC Heidenheim hatte mit der Stadionfindung weniger Probleme, als die beiden anderen Vereine. So spielte der Verein bis zum Jahr 2010 im Albstadion. Das Albstadion war ein Mehrzweckstadion mit Naturrasen und Tartanbahn. Es bot 8.000 Zuschauern Platz und hatte 972 Sitzplätze. Mit der sportlichen Entwicklung und dem Aufstieg in die Regionalliga, wurde der Verein den höheren Zuschaueraufkommen gerecht und installierte vorläufige eine Behelfstribüne hinter dem Tor. Im Jahre 2009 entschloss der Gemeinderat der Stadt Heidenheim das Stadion in eine reine Fußballarena umzubauen. Ursprüngliche Pläne ein Stadion mit 8.000 Plätzen zu bauen wurde nach dem Aufstieg in die 3. Liga geändert, da der DFB eine Mindestkapazität von 10.000 Plätzen vorschreibt.⁸¹

Im Jahr 2010 stellte die Stadt Heidenheim, die Besitzer des Stadions ist, die neue Arena mit 3.000 Sitz- und 7.000 Stehplätzen fertig. Die Baukosten betrugen 14,1 Mio. Euro. Dabei wurden sämtliche Tribünen neu errichtet und der Naturrasen mit einer Rasenheizung sowie einer Flutlichtanlage ausgestattet. Die neue Haupttribüne beherbergt neben Umkleideräumen für Mannschaften und Schiedsrichter, einen VIP-Bereiche für 1.000 Zuschauer, siebzehn VIP-Logen, die Geschäftsstelle, den Fanshop und ein Eventbüro für das Stadion. Des Weiteren besteht die Möglichkeit im Falle eines Aufstieges in die 2. Fußball Bundesliga, das Stadion auf 15.000 Plätze zu erweitern. Dies wäre notwendig, da der DFB eine Mindestkapazität von 15.000 Plätzen für den Spielbetrieb in der 2. Bundesliga vorschreibt.

Neben der Nutzung des Stadion als Fußballstadion, werden die VIP-Bereiche für Veranstaltungen vermietet. Hierzu gibt es ein eigenes Eventbüro, welche sämtlich Veranstaltungen koordiniert und betreut. Somit werden die Räumlichkeiten des Stadions voll ausgenutzt.⁸²

⁸⁰ vgl. Kraft 2011

⁸¹ vgl. Herbst 2011

⁸² vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 22.08.2011

Vergleicht man die Stadionsituation der drei Vereine trotz der unterschiedlichen Liga-zugehörigkeit, so zeigt sich dass der Oberligist Offenburger FV mit seiner Stadionkapazität von 15.000 Plätzen, an zweiter Stelle liegt. Auch bei den Startvoraussetzungen hatte der Offenburger FV die meisten Vorteile. Während der SC Freiburg zunächst ein geeignetes Gelände finden musste, um dann das eigene Stadion Stück für Stück zu vergrößern, hatte der Offenburger FV seit dem Umzug ins Karl-Heitz-Stadion beste Bedingungen für die Zuschauer. Auch der 1. FC Heidenheim hatte lediglich ein Mehrzweckstadion, welches gegenüber dem reinen Fußballstadion des Offenburger FV klar ein Nachteil war.

Das Stadion des SC Freiburg ist mit seiner Gesamtkapazität von 24.000 Plätzen das Größte der drei Stadien. Doch ist nicht die Größe der entscheidende Unterschied, so bietet der Sport-Club seinen Zuschauern 14.000 Sitzplätze an. Dies ist mehr als die Hälfte an Plätzen im Stadion. Beim 1. FC Heidenheim sind immer noch gut ein Drittel der Zuschauerplätze Sitzplätze, wo hingegen das Stadion des Offenburger FV nur 500 Sitzplätze aufweisen kann.

Auch die weitere Stadionnutzung ist durchaus unterschiedlich. Steht das Stadion mit den Räumlichkeiten in Offenburg an den spielfreien Tagen leer, so werden diese sowohl beim SC Freiburg als auch beim 1. FC Heidenheim als Tagungs- bzw. Eventräume vermietet.⁸³ Der 1. FC Heidenheim bietet hierzu eine eigene Eventfirma an, welche das Stadion betreut. Zudem befinden sich in den Stadien von Freiburg und Heidenheim, Büros, Fanshops und weitere Räumlichkeiten die, die ganze Zeit genutzt werden. In Offenburg wird das Stadion lediglich an den Spieltagen genutzt.

Auch bei den technischen Voraussetzungen sind die beiden andern Stadien dem Stadion des Offenburger FV überlegen. So verfügen beiden über eine Rasenheizung und eine Flutlichtanlage. Es gibt abgetrennte Gästebereiche sowie verschiedene Sicherheitsmaßnahmen vor den Tribünen. Diese technischen Vorteile sind jedoch Standard in den höheren Spielklassen, da sie von Seiten des DFB vorgeschrieben sind.

⁸³ vgl. Kraft 2011

4.3.2 Trainingsplätze

Der Offenburger FV verfügt über drei Trainingsplätze direkt neben dem Stadion. Dabei handelt es sich um einen Naturrasenplatz, einen Hartplatz mit Flutlichtanlage sowie einem großen Kunstrasenplatz, der ebenfalls mit einer Flutlichtanlage ausgestattet ist. Diese Trainingsplätze werden sowohl von den Herrenmannschaften als auch den Jugendmannschaft genutzt. Die Umkleidekabinen befinden sich unter der Haupttribüne.⁸⁴

Der SC Freiburg hat einen Trainingsplatz nur für die Profimannschaft. Dieser befindet sich direkt neben dem Stadion und hat eine Größe von zwei normalen Spielfeldern. Der Trainingsplatz verfügt über eine Rasenheizung, hat jedoch keine Flutlichtanlage. Zusätzlich gibt es noch einen kleinen Rasenplatz für das Torwart-Training sowie für verschiedene Übungen wie Passschulung oder Koordination. Neben den freien Trainingsplätzen verfügt die Profimannschaft auch über eine kleine Sporthalle in der verschiedenen Trainingseinheiten absolviert werden. Die Trainingsplätze der zweiten Mannschaft sowie den Jugendmannschaften befinden sich am Möslestadion, welches der SC Freiburg im Jahr 2000 vom langjährigen Stadtrivalen Freiburger FC abgekauft hat. Hier errichtete der SC Freiburg sein Jugendinternat, samt einem Kunstrasenplatz und drei Rasenplätzen. Auch hier gibt es eine kleine Sporthalle in der trainiert werden kann.⁸⁵

Beim Drittligisten 1. FC Heidenheim liegen die Trainingsplätze ebenfalls direkt neben dem neuen Stadion. So verfügt der Verein über einen Naturrasenplatz und einen Kunstrasenplatz, die sich alle Mannschaften des Vereins teilen. Beide Plätze verfügen über eine Rasenheizung sowie über eine Flutlichtanlage.⁸⁶

Im Vergleich der drei Trainingsgelände hat der Bundesligist SC Freiburg eindeutig die besten Voraussetzungen. So bieten sich für die vielen Mannschaften genügend Trainingsmöglichkeiten an. Die Profis haben ihren eigenen Platz und können ungestört trainieren. Bei den beiden anderen Vereinen sind die Trainingsbedingungen durchaus ähnlich. So verfügt der 1. FC Heidenheim über zwei Plätze mit Rasenheizung, der Offenburger FV hat jedoch einen Platz mehr zur Verfügung.

⁸⁴ vgl. Hoffmann 2011

⁸⁵ vgl. Kraft 2011

⁸⁶ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 04.09.2011

4.3.3 Infrastruktur

Das Karls-Heitz-Stadion in Offenburg bietet seinen Besuchern 120 Parkplätze direkt vor dem Stadion. Da jedoch zu einem Spiel in der Oberliga durchschnittlich 600 Zuschauer ins Stadion kommen, müssen viele der Zuschauer in der Umgebung oder auf dem Hartplatz des Vereins parken. Das Stadion ist von der Autobahn ca. 5 Minuten entfernt und hat keine Anbindung durch eine Bahn- bzw. S-Bahn. Die einzige Möglichkeit die Spiele des Offenburger FV mit öffentliche Verkehrsmittel zu erreichen ist eine Busverbindung, welche jede halbe Stunde an den Hauptbahnhof und wieder zurück fährt.⁸⁷

Auch der SC Freiburg verfügt an seinem Stadion nur über eine begrenzte Anzahl an Parkplätzen. Diese sind jedoch an Spieltagen von den verschiedenen Medien und VIP-Zuschauer, welche einen Parkschein zu ihrer Karte erhalten, voll ausgelastet. Den normalen Zuschauern stehen keine Parkmöglichkeiten in der Nähe des Stadions zur Verfügung. Der SC Freiburg kooperiert deswegen mit der Freiburger-Verkehr-Gesellschaft. Mit einer gültigen Eintrittskarte haben die Zuschauer die Möglichkeit drei Stunden vor Spielbeginn, die öffentlichen Verkehrsmittel kostenlos zu nutzen. So befindet sich in unmittelbarer Nähe des Stadions eine S-Bahn-Station, wodurch die Zuschauer ihre Autos auf den Park-and-Ride Parkplätzen außerhalb der Stadt parken und mit der S-Bahn ans Stadion fahren können. Da das Stadion inmitten eines Wohngebiet liegt und die Zufahrtsstraßen an Spieltagen komplett überlastet sind, muss man von der Autobahn A5 bis hin zum Stadion eine Fahrtzeit von mindestens 30 Minuten mit dem Auto einplanen. Für die Strecke von dreizehn Kilometern braucht man normalerweise nur die Hälfte der Fahrtzeit.⁸⁸

Das Stadion des 1. FC Heidenheim liegt elf Kilometer von der Autobahn A7 entfernt.⁸⁹ Die Fahrtzeit beträgt hier 15 Minuten. Am Stadion selbst gibt es 1000 Parkplätze. Da bei den Heimspielen durchschnittlich 6200 Zuschauer ins Stadion kommen, reichen diese bei weitem nicht aus. Jedoch sind in unmittelbarer Umgebung genügend Parkplätze vorhanden. Bei Sonderspielen mit besonders starkem Besucherandrang, werden nach Absprache mit der Stadt und der Polizei Bus-Shuttels eingesetzt, um die Besucher besser ans Stadion befördern zu können.⁹⁰

⁸⁷ vgl. Hoffmann 2011

⁸⁸ vgl. Kraft 2011

⁸⁹ vgl. Googlemaps, 14.08.2011

⁹⁰ vgl. Herbst 2011

Beim Vergleich der drei Vereine zeigt sich, dass der 1. FC Heidenheim gemessen an der Zuschauerzahl die beste Infrastruktur für seine Zuschauer liefert. Es sind genügend Parkplätze entweder am oder in unmittelbarer Nähe zum Stadion vorhanden. Der SC Freiburg löst sein Problem mit der Infrastruktur indem er seinen Zuschauern empfiehlt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ins Stadion zu kommen. Beim Offenburger FV wird an Spieltagen der Hartplatz in einen Parkplatz umfunktioniert. So zeigt sich sowohl beim SC Freiburg als auch beim Offenburger FV dass die Parkplatzsituation ungenügend ist.

4.4 Lizenzspielerabteilung

Der Fußball-Oberligist Offenburger FV muss den Etat seiner Lizenzspielerabteilung alleine durch Sponsorengelder abdecken, da es in der Oberliga noch keine Fernseh-gelder gibt. So hat der Verein für die beiden Herrenmannschaften samt Trainerteam einen Etat von 350.000 Euro zur Verfügung. Da der Posten des Vorstand Sports/Ausbildung momentan nicht vergeben ist, kümmern sich die anderen Vorstände gemeinsam um die Lizenzspielerabteilung. Das Trainerteam für zwei Mannschaften besteht aus drei Trainern und einer Physiotherapeutin. Für die Oberligamannschaft sowie die Landesligamannschaft stehen zusammen 40 Spieler zu Verfügung. Die Mannschaften trainieren bis auf wenige Ausnahmen zusammen.⁹¹

Beim SC Freiburg sehen die Strukturen ganz anders aus. Die Lizenzspielerabteilung wird von einem Sportdirektor geleitet. So kann man in drei Bereiche unterteilen. Zum einen die Profimannschaft des Bundesligisten, dann die Amateurm Mannschaft und zuletzt in die Scouting-Abteilung. Die Profimannschaft hat fünf Trainer. Dazu kommen vier Mitarbeiter der medizinischen Abteilung sowie der Zeugwart und der Busfahrer. Das Profiteam umfasst fünfundzwanzig Spieler, wobei immer wieder Spieler aus der Amateurm Mannschaft zum Team dazu stoßen.⁹² Der Etat der Profimannschaft lag in der Saison 2009/2010 bei 16,5 Mio. Euro.⁹³

⁹¹ vgl. Hoffmann 2011

⁹² vgl. Kraft 2011

⁹³ vgl. Dr. Breit, 27.09.2010

Die Amateurm Mannschaft des SC Freiburg besteht aus einundzwanzig Spielern. Dabei handelt es sich meist um junge Spieler, welche in der eigenen Jugend ausgebildet wurden und den Sprung zu den Profis noch nicht geschafft haben. Die Mannschaft wird unabhängig von der Profimannschaft, von zwei Trainern, einem Betreuer sowie einem Physiotherapeut betreut.⁹⁴

Beim Drittligisten 1. FC Heidenheim hat man seine ganz eigene Philosophie. Das Trainerteam, welches die Profimannschaft betreut, besteht aus 4 Trainern sowie einem Physiotherapeuten und einem Betreuer. Dieser Trainerstab hat sich seit den zwei Aufstiegen aus der Oberliga bis hin in die 3. Liga nicht verändert. Der Kader umfasst fünfundzwanzig Spieler und hat die Besonderheit, dass es sich bei den Spielern fast ausschließlich um junge deutsche Spieler aus Süddeutschland handelt. Der Etat des Vereins liegt bei 5 Mio. Euro.⁹⁵ Die zweite Mannschaft des Vereins spielt in der Verbandsliga und verfügt über einen einundzwanzig Mann starken Kader. Dieser wird von zwei Trainern sowie einem Physiotherapeut betreut.⁹⁶

Vergleicht man die drei Vereine so zeigt sich dass die Kadergröße bei allen so ziemlich gleich groß ist. Die Unterschiede bei den Etats kann man auf die verschiedene Spielklassen zurückführen. Während der Oberligist keine TV-Gelder bekommt, bekommen die beiden anderen Vereine Geld vom DFB. Der SC Freiburg hat eine klare Struktur in seiner Lizenzspielerabteilung. Die Profis sowie die Amateure trainieren getrennt, auf unterschiedlichen Plätzen. Beim 1. FC Heidenheim gibt es zwar auch eine Trennung in Profi- und Amateurm Mannschaft, jedoch trainieren beide Mannschaften am gleichen Standort. Ein weiterer großer Unterschied sind die Arbeitsverhältnisse der Spieler. Beim SC Freiburg sind die Spieler der Bundesligamannschaft Profis und haben keinen anderen Beruf. Auch die Spieler der zweiten Mannschaft sind Vertrags-Amateure und haben neben dem Fußball keine weitere Tätigkeit. Beim 1. FC Heidenheim sind lediglich die fünfundzwanzig Spieler der Drittliga-Mannschaft Profis und Vollzeit beim Verein unter Vertrag. Die Spieler der zweiten Mannschaft sowie die Spieler des Offenburger FV sind keine Vollzeitprofis. Sie trainieren zwar auch drei bis viermal die Woche, jedoch geschieht dies am Abend. Die Spieler bekommen vom Verein nur ein kleines Gehalt.⁹⁷

⁹⁴ vgl. Kraft 2011

⁹⁵ vgl. Herbst 2011

⁹⁶ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 17.08.2011

⁹⁷ vgl. Hoffmann 2011

4.5 Jugendabteilung

Die Jugendabteilung ist beim Offenburger FV mindesten genauso wichtig wie die Lizenzspielerabteilung. Der Etat der Jugendabteilung liegt bei ca. 80.000 Euro. So gibt es einen Jugendleiter und zwei Jugendkoordinatoren, welche die Jugendabteilung leiten. So hat der Verein zehn Jugendmannschaften, mit ca. 25 Spielern. Der Verein hat von der A-Jugend bis zur E-Jugend jeweils zwei Mannschaften gemeldet, welche von mindestens zwei Trainern betreut werden. Die Trainer sind hierbei nur Nebenberuflich angestellt oder arbeiten ehrenamtlich beim Offenburger FV.

Die A-Junioren spielen in der Oberliga-Baden-Württemberg, was die zweithöchste Jugendklasse in Deutschland darstellt. Die anderen Jugendteams spielen entsprechend ihren Altersklassen in der Verbandsliga (dritthöchste Spielklasse). Eine Besonderheit der Jugendabteilung ist die enge Kooperation mit dem SC Freiburg. So werden die größten Talente aus den Reihen des Offenburger FV gesichtet und in der Jugendabteilung des SC Freiburg weitergefördert. Spieler, die es aus körperlicher Sicht oder anderer Faktoren, der Herausforderung in Freiburg nicht standhalten, werden wieder in den Verein integriert.

Ziel der Jugendarbeit ist es die Kinder und Jugendlichen bestmöglich zu fördern und ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln bzw. die Spieler später in die Seniorenmannschaften zu integrieren.⁹⁸

Beim Bundesligisten SC Freiburg ist die Jugendabteilung deutlich größer als beim Offenburger FV. Im Jahre 2000 kaufte der Verein das städtische Möslestadion in dem zuvor der Stadtrivale Freiburger FC heimisch war. Der Verein baute für zwölf Mio. Euro das alte Möslestadion in ein neues Jugendleistungszentrum um. Damit war der SC Freiburg der erste Verein Deutschlands welcher ein solches Jugendleistungszentrum betrieb. Heute ist dieses für jeden Bundesligist Pflicht und wird von Seiten des DFB jedes Jahr überprüft.⁹⁹

Das Jugendleistungszentrum wird von zwei Jugendleitern sowie von zwei sportlichen Leitern geführt. Unterstützt werden sie dabei von zwei Pädagogen. Die Jugendmann-

⁹⁸ vgl. Hoffmann 2011

⁹⁹ vgl. Sport-Club Freiburg, 18.08.2011

schaften von der A- bis zur D-Jugend, spielen in der höchsten Spielklasse. Die Spieler kommen aus der ganzen Region und werden pro Jugend von drei Trainer betreut. Insgesamt hat der SC Freiburg einen Mitarbeiter bzw. Trainerstab von zwanzig Personen, von den die meisten Vollzeitangestellte des Vereins sind.¹⁰⁰ „Rund 130 Spieler der Freiburger Fußballschule kommen aus der näheren und weiteren Umgebung von Freiburg und pendeln täglich zum Training. Wenn die An- und Heimfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu beschwerlich ist, kommen die sechs Kleinbusse vom Fahrdienst der Fußballschule zum Einsatz. Sie gewährleisten einen täglichen Abhol- und Bringservice zum Training, beziehungsweise wieder nach Hause, das nicht nur das Pendeln zwischen Training und dem Zuhause erleichtert. Darüber hinaus wird die Möglichkeit geschaffen, dass die Jugendlichen beim SC trainieren und spielen aber sich trotzdem noch möglichst lange in ihren gewohnten sozialen Umfeldern entwickeln können.“¹⁰¹

Spieler, die nicht die Möglichkeit haben jeden Tag von zu Hause ins Training zu kommen, haben die Möglichkeit einen Internatsplatz zu bekommen. So gehen die Spieler, die im Internat wohnen auf eine mit dem Verein kooperierende Schule in Freiburg und werden von morgens bis abends von den Pädagogen betreut. Zusätzlich hat sich der SC Freiburg in den letzten Jahren ein Netz von Partnervereinen in der Region aufgebaut, mit denen sie sehr eng kooperieren. Dies hat den Vorteil, dass große Talente früh entdeckt werden und schon in der Zeit bei den Partnervereinen bestmöglich gefördert werden.¹⁰²

Die Jugendabteilung des 1. FC Heidenheim ist dagegen deutlich kleiner. So gibt es für diesen Bereich einen Sportlichen Leiter sowie einen Koordinator, welche die Jugend betreuen. Insgesamt hat der Verein acht Mannschaften gemeldet, von denen die A- und B-Junioren in der Verbandsstaffel (dritthöchste Spielklasse) spielen. Bis auf die A-Junioren haben alle Mannschaften zwei Trainer, welche entweder ehrenamtlich oder gegen einen geringen Lohn arbeiten. Bei den A-Junioren arbeiten drei Trainer und ein Physiotherapeut, von denen ein Trainer fest beim Verein angestellt ist. „Ziel aller Jugendmannschaften im oberen Leistungsbereich (ab C-Jgd.) ist der Aufstieg, um mittelfristig eigene Jugendspieler in den Profikader einzubinden.“¹⁰³

Beim Vergleich der Vereine zeigt sich, dass alle Vereine die Jugend fördern um diese später in ihrer Herrenmannschaften einzubauen. Dabei stellt der SC Freiburg mit sei-

¹⁰⁰ vgl. Kraft 2011

¹⁰¹ Sport-Club Freiburg, 19.08.2011

¹⁰² vgl. Kraft 2011

¹⁰³ Herbst 2011

nem Jugendinternat die absolute Spitze dar. Beim Vergleich des Offenburger FV mit dem 1. FC Heidenheim kann der Oberligist eine bessere Jugendarbeit vorweisen. Dabei waren vor allem die Höhe der Spielklassen sowie die Kooperation mit dem SC Freiburg von Belang. Spieler, die sich schon in der Jugend auf einem hohen Level messen, können später einfacher in die Profiteams integriert werden. Dies zeigt auch die Tatsache, dass der 1. FC Heidenheim zwei Spieler, welche im Freiburger Jugendinternat ausgebildet wurden, in seiner Profimannschaft hat.¹⁰⁴

4.6 Sponsoren

Der Offenburger FV hat ca. 60 Sponsoren, welche sich beim Verein engagieren. Die größten Sponsoren sind die Zeitarbeit Firma Tuja sowie das Unternehmen Kabel- und Tiefbau. Der Verein bietet den Unternehmen verschiedene Sponsoring Möglichkeiten an. So gibt es die Bereiche Bandenwerbung, Bannerwerbung, Werbung im Stadionmagazin oder Trikotwerbung. Die Sponsoren werden von der Marketing-Abteilung gesucht und betreut.¹⁰⁵

Der Sport-Club Freiburg hat ca. 90 feste Sponsoren, welche jedoch in unterschiedliche Kategorien eingeteilt sind. Es gibt verschiedene Werbemöglichkeiten die genutzt werden können. Die einfachste Art im Stadion des SC Freiburg eine Werbung zu schalten funktioniert entweder über eine Anzeige im Stadionmagazin, einen Werbespot auf der Videoleinwand oder eine ganz normale Werbebande. Bei dieser einfachen Art der Werbung gibt es keine anderen Leistungen als die Werbung selbst. Möchte der Kunde beispielsweise VIP-Karten im Gegenzug für seine Werbeleistung so muss dieser ein Sponsoring-Paket kaufen. Diese Pakete kosten entsprechend der Leistung, welche man im Gegenzug für sein Geld bekommt, unterschiedlich viel. Diese Pakete haben gewisse Grundeigenschaften, werden jedoch für jeden Kunden individuell angepasst. Im Bild unten sind die Leistungen des Einstiegspaketes Basic genauer dargestellt.¹⁰⁶

.

¹⁰⁴ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 29.08.2011

¹⁰⁵ vgl. Hoffmann 2011

¹⁰⁶ vgl. Kraft 2011

basic sponsoring

sportclubfreiburg

ANGEBOT

Leistungen

- 2 / 4 / 6 Top-Sitzplatzkarten auf der Haupttribüne mit bequemen Tribünensitzen
- 1 Parkberechtigung am Stadion
- optional: reservierter Firmemntisch (gebrandet) mit 4/6 Plätzen in der Dreisamlounge bzw. Südwestbank-Lounge inkl. kompletter Bewirtung vor dem Spiel, in der Halbzeitpause und nach dem Spiel
- Sponsorentafel im Eingangsbereich der Lounge
- Abbildung auf Laufband Videoscreen und auf den TV- und LCD Monitoren im Stadionumlauf und im VIP Bereich
- Logoabbildung im Stadionmagazin
- Auslage im Visitenkartenständer
- Spieltagsservice: Stadionmagazine am Platz, Info zur Mannschaftsaufstellung, Spielstatistik nach dem Spiel
- Live-Übertragung der Pressekonferenz in die Lounge
- Nutzungsrecht: Titel "basicsponsor des SC Freiburg"
- Einladung zu Sponsorenevents
- Vorkaufsrecht auf Ihre Plätze bei DFB-Pokalspielen und Relegationsspielen
- Vorkaufsrecht auf zusätzliche Karten für Top-Spiele (1.Bundesliga)

Abbildung 7: Angebot Basic-Sponsoring-Paket des SC Freiburg

Quelle: SC Freiburg 2011, S,2

Neben dem Basic-Paket bietet der SC Freiburg die Pakete Classic, Premium und Hauptsponsor. Jedoch sind bestimmte Pakete wie zum Beispiel das Hauptsponsor Paket nur begrenzt verfügbar. Der aktuelle Hauptsponsor ist die Ehrmann AG. Des Weiteren hat der Verein momentan sechs Premium-Sponsoren und einundzwanzig Classic-Sponsoren.¹⁰⁷

Auch der Drittligist hat beim Sponsoring einiges vorzuweisen. „Der FCH hat (momentan) 166 Sponsoren. Heidenheim ist ein sehr familiäres Umfeld, daher sind einige Partnerschaften auch mit langjährigen Freundschaften verbunden und die Struktur konnte nach und nach erweitert werden. Momentan sind vor allem die Regionen Ulm und Aalen Zielgebiete von uns. In Heidenheim ist jede große Firma mittlerweile beim FCH engagiert.“¹⁰⁸ So ist zum Beispiel der Hauptsponsor des Vereins, die Paul Hartmann AG, schon seit der Verbandsliga-Zeit als Sponsor aktiv.

¹⁰⁷ vgl. Kraft 2011

¹⁰⁸ Herbst 2011

So wie der SC Freiburg unterteilt auch der 1. FC Heidenheim seine Sponsoren in verschiedene Kategorien. Der Verein unterscheidet in elf Unterschiedlichen Kategorien.¹⁰⁹

Beim Vergleich der drei Vereine wird deutlich, wie wichtig die Marketing-Abteilung ist. Während es beim Offenburger FV nur ca. sechzig Sponsoren gibt, haben die beiden Profivereine sehr viel mehr Sponsoren zu bieten. Hierbei ist auch interessant, dass der Drittligist 1. FC Heidenheim mehr Sponsoren als der SC Freiburg aufzuweisen hat. Bei genauerer Betrachtung der Sponsoren der beiden Profivereine zeigt sich, dass das Sponsoring in einer Art Pyramide aufgebaut ist. Auf der untersten Ebene stehen, viele kleinere Sponsoren. Sie bilden das Grundgerüst des Sponsorings. Auf der nächsten Stufe werden es zwar weniger Sponsoren, aber diese investieren mehr Geld in den Verein. An der Spitze der Pyramide stehen bei beiden Vereinen die Hauptsponsoren.

4.7 Stadt

Die Heimatstadt des Offenburger FV hat mit seinen umliegenden Gemeinden 58.203 Einwohner.¹¹⁰ „Die Stadt Offenburg hat sich seit langem einen guten Ruf als Sportstadt erworben.“¹¹¹ So gibt es in der Stadt neben dem Fußball noch sehr erfolgreiche Athleten in den Bereichen Volleyball, Faustball, Tischtennis und in der Leichtathletik. Das Karl-Heitz-Stadion wurde von der Stadt erbaut und ist bis heute in städtischer Hand. Doch nicht nur beim Stadion unterstützt die Stadt den Verein, sondern auch in anderen Bereichen. Zum Beispiel war es erst mit der Unterstützung der Stadt im Jahre 2006 möglich einen Kunstrasenplatz samt Flutlichtanlage zu bauen. Des Weiteren fördert die Stadt die Jugendarbeit des Vereins und stellt immer wieder neue Fördergelder zu Verfügung.¹¹²

Die Stadt Freiburg hat im Vergleich zu Offenburg fast viermal soviel Einwohner. Die Bevölkerungszahl liegt bei 224.191 Personen.¹¹³ Der SC Freiburg hatte nicht immer, einen so guten Draht zur Stadt wie heute. Noch in den neunziger Jahren nach dem

¹⁰⁹ vgl. Herbst 2011

¹¹⁰ vgl. Stadt Offenburg, 02.09.2011

¹¹¹ Stadt Offenburg, 03.09.2011

¹¹² vgl. Hoffmann 2011

¹¹³ vgl. Stadt Freiburg, 14.08.2011

Aufstieg des Vereins in die zweite Bundesliga wollte die Stadt eine Fusion des SC mit dem Stadtrivalen Freiburger FC erwirken. Jedoch konnte dies verhindert werden und der SC Freiburg baute nach und nach das heutige badenova-Stadion. Vor allem der verstorbene Präsident Achim Stocker hatte einen guten Draht zur Stadt. So wurde der SC Freiburg bei fast allen Bauabschnitten des Stadions von der Stadt unterstützt.¹¹⁴ Ein weiterer Beleg der guten Zusammenarbeit zwischen Stadt und Verein, ist die neugegründete Stadionfindungskommission. Hierbei handelt es sich um eine Arbeitsgruppe aus Mitarbeiter der Stadt und des SC Freiburg, die über einen Stadionumbau bzw. Neubau beraten.¹¹⁵

Die Stadt Heidenheim ist mit 48.164 Einwohnern die kleinste der drei Städte.¹¹⁶ Auch der 1. FC Heidenheim profitiert durch die gute Zusammenarbeit mit der Stadt. So ist die Stadt der Eigentümer der 2010, für vierzehn Mio. neueröffneten Voith-Arena, in welcher der Verein Hauptnutzer ist.¹¹⁷ Dies wird durch die Aussage des Marketingleiters Alexander Herbst noch unterstrichen: „Die Stadt Heidenheim, allen Voran OB Bernhard Ilg, ist ein großer Förderer des Vereins“. Dabei beruht die Unterstützung vor allem auf dem Stadionbau und der Entwicklung der Infrastruktur.¹¹⁸

So zeigt sich im Vergleich der drei Städte, dass der SC Freiburg, allein durch die Einwohnerzahl einen deutlichen Vorteil gegenüber den anderen beiden Vereinen hat. Jedoch ist bei allen Vereinen eine Unterstützung durch Seiten der Städte vorhanden. Vergleicht man die beiden Städte Offenburg und Heidenheim, welche fast gleich groß sind, so ist zu erkennen, dass die Stadt Heidenheim wesentlich mehr investiert als die Stadt Offenburg. Dies ist jedoch auch dadurch bedingt dass der 1. FC Heidenheim gute Arbeit leistet und das neue Stadion Pflicht war um in der 3. Liga spielen zu dürfen.

¹¹⁴ vgl. Nachbar u. Schnekenburger 2002, S. 64-67

¹¹⁵ vgl. Kraft 2011

¹¹⁶ vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 19.08.2011

¹¹⁷ vgl. 1. FC Heidenheim 1846, 22.08.2011

¹¹⁸ Herbst 2011

5 Analyse des Offenburger FV

5.1 SWOT-Analyse des Vereins



Abbildung 8: SWOT-Analyse des Offenburger FV

Quelle: eigene Darstellung

5.1.1 Stärken

Die Stärken des Offenburger Fußball Vereins liegen eindeutig in der Jugendarbeit. So spielen die einzelnen Jugendmannschaften alle auf einem sehr hohen Niveau. Dass die Spieler dabei sehr gut ausgebildet werden zeigt allein die Tatsache, dass von den 40 Spielern, welche in der ersten oder zweiten Mannschaft spielen, neunundzwanzig Spieler schon in der Jugend des Offenburger FV gespielt haben.¹¹⁹ Einige dieser Spieler haben in ihrer Jugend auch für ein paar Jahre beim SC Freiburg gespielt. Hier zeigt

¹¹⁹ vgl. Offenburger Fußball Verein, 21.08.2011

sich dass durch die enge Kooperation mit dem Bundesligisten, Spieler die den Sprung zu den Profis nicht schaffen, zum Offenburger FV zurückgeholt worden sind.

Als weitere Stärke ist das Karl-Heitz-Stadion zu nennen. Es bietet bis heute für 15.000 Besucher Platz und ist zudem ein reines Fußballstadion. Die Möglichkeiten bei einem Aufstieg das Stadion umzubauen, wären gut realisierbar. So bietet die jetzige Tribüne mit den Umkleide- und Nutzräume ideale Bedingungen. Mit dem Bau des Kunstrasenplatzes, verfügt der Verein zudem über drei Rasenplätze sowie einem Hartplatz, wodurch genügend Platz für alle Mannschaften vorhanden ist.

Auch der Standort Offenburg bietet für den Verein sehr gute Voraussetzungen. So liegt die Stadt genau zwischen Karlsruhe und Freiburg, und bietet somit dem Verein genügend Zuschauerpotential. Des Weiteren gibt es in Offenburg zahlreiche Unternehmen, die als Sponsoren gewonnen werden können.

5.1.2 Schwächen

Die Größte Schwäche des Vereins ist das Fehlen der ehrenamtlichen Helfern. So sind momentan zwei der fünf Vorstandsposten nicht besetzt. Aber auch wenn alle fünf Posten besetzt wären, wäre der Aufwand, welcher Beispielsweise für das Marketing betrieben werden müsste, für eine Person kaum zu stemmen.

Das Resultat hiervon zeigt sich dabei deutlich bei den nur begrenzten finanziellen Mitteln. Der Verein verfügt mit nur sechzig Sponsoren im Vergleich zu anderen Vereinen über ein sehr kleines Fundament. Würden die beiden großen Sponsoren Tuja und Kabel Tiefbau ihr Engagement beenden, könnte man diesen Verlust nicht mit anderen Sponsoren auffangen.

War der Offenburger FV bis in die neunziger Jahre ein sehr angesehener und geschätzter Verein, so hat sich das Bild bei der Öffentlichkeit stark geändert. Vor allem durch Misswirtschaft in den neunziger Jahren, hat der Verein viele Sponsoren und Zuschauer verärgert, welche bis heute dem Verein fern bleiben.

Eine weitere Schwäche ist die schlechte Infrastruktur am Stadion. Dem Verein stehen direkt am Stadion nur 120 Parkplätze zu Verfügung. Diese reichen bereits in der Oberliga nicht aus. Das Problem ist jedoch dass das Gelände um den Offenburger FV in der direkten Umgebung keine freien Flächen, für neue Parkplätze aufweist.

5.1.3 Chancen

Eine Chance für den Offenburger FV wäre der Einstieg eines großen Unternehmens aus Offenburg oder Umgebung. Dieser Sponsor sollte die gleichen Interessen wie der Verein verfolgen und könnte den Verein in den wirtschaftlich eher schwierigen Spielklassen unterstützen.

Zudem wäre ein Einstieg ein Signal an andere Unternehmen in der Region sich beim Offenburger FV zu engagieren. Der Verein hätte bei der Sponsoren-Findung durchaus Vorteile.

Auch für die Bevölkerung würde sich das Bild des Offenburger FV wieder ändern und man könnte, wie vor den neunziger Jahren als durchschnittlich 6.000 Zuschauer ins Karl-Heitz-Stadion kamen, wieder mit mehr Zuschauern rechnen.

5.1.4 Risiken

Ein Risiko besteht durch die Tatsache dass mit dem Karlsruher SC und dem Sport-Club Freiburg bereits zwei Vereine in der Region in der Bundesliga bzw. 2. Liga spielen. Diese Vereine haben sich über Jahre hinweg ihr Fanpotential aufgebaut. So besteht das Risiko eines Überangebotes an Profisport. Sollte der Verein in nächster Zukunft aufsteigen, würden sich die Spieltage mit den beiden anderen Vereinen zwangsläufig überschneiden.

Betrachtet man die Vereine aus Freiburg und Heidenheim, so zeigt sich, dass sowohl der SC Freiburg als auch der 1. FC Heidenheim die Unterstützung der Stadt gebraucht haben, um die Lizenzen für die höheren Spielklassen zu erhalten. So bestände in Offenburg das Risiko, dass die Stadt trotz eines sportlichen Aufstieges kein Interesse oder keine finanziellen Mittel zur Verfügung hat um dem Verein, bei den baulichen Veränderung des Stadions zu helfen.

5.2 Standortanalyse

„Offenburg ist die größte Stadt des Ortenaukreises und das Oberzentrum des mittelbadi-schen Wirtschaftsraumes mit über 400.000 Einwohnern, für den die ehemalige Reichsstadt wichtige Versorgungsfunktionen übernimmt – als Sitz von Behörden, Bil-dungs-, Gesundheits- und Dienstleistungseinrichtungen, aber auch als Mittelpunkt des regionalen Arbeitsmarktes. Mit über 40.000 Beschäftigten, davon über 34.000 versi-cherungspflichtig Beschäftigten, in 2.500 Betrieben ist Offenburg das dynamische Wirt-schafts- und Handelszentrum seiner Region. Bekannte Unternehmen wie Edeka Südwest, Markant, Vivil, tesa, Hansgrohe, Printus, Meiko oder Hobart sind hier ansäs-sig. Die Schwerpunkte der breitgefächerten Branchenstruktur liegen in den Bereichen Medienwirtschaft, Maschinenbau und Elektrotechnik.“¹²⁰

So verfügt Offenburg mit dem Medienkonzern Hubert Burda Media und der Verlags-gruppe Reiff über zwei internationale Medienunternehmen. Wodurch sich andere klei-nere Unternehmen, die als Zulieferer arbeiten, in Offenburg ansiedeln.

Auch die Messe in Offenburg wird immer größer und beliebter. So findet mit der Ober-rheinmesse jährlich die drittgrößte Verbrauchermesse in Offenburg statt. Aber auch andere Fachmessen, wie beispielsweise die Euro Cheval, finden in Offenburg statt.

So stellt die Stadt den Mittelpunkt des Ortenaukreises dar, der mit seinen 415.000 Einwohnern ein großes Zuschauerpotential für den Offenburger FV liefert. Zudem gibt es in Offenburg und Umgebung Betriebe, die als mögliche Sponsoren in Frage kämen. Darunter sind auch die großen Firmen wie Hubert Burda Media, Edeka Südwest, wel-che beide um die 2.000 Arbeitsplätze in Offenburg schaffen. Aber auch zahlreiche an-dere mittelständische Unternehmen haben in Offenburg ihren Hauptsitz.

6 Empfehlung an den Offenburger FV

Im Folgenden werde ich auf die einzelnen Bereiche des Offenburger FV eingehen und diese Beurteilen. Dabei werde ich verschiedene Maßnahmen empfehlen, welche ergriffen werden müssten, um aus dem Verein ein Profiverein zu machen. Jedoch ist zu beachten, dass die Umwandlung in einen Profiverein nur bei einem sportlich Aufstieg in die Regionalliga Sinn machen würde.

6.1 Vereinsstruktur

Momentan besteht der Vorstand aus drei Personen. Hierbei zeigt sich das erste Manko, welches der Verein hat. Es gibt zu wenig ehrenamtliche Helfer, die entweder bei der Vereinsarbeit helfen oder eine Führungsposition in der Vorstandschaft einnehmen. Die Aufgabe des Vereins müsste es sein mehr ehrenamtliche Helfer zu gewinnen. Bei einem sportlichen Aufstieg müssten die Vorstände von ihren jetzigen Aufgaben entlastet werden. So sollten für die wichtigen Bereiche wie Marketing, Presse und Verwaltung, Mitarbeiter vom Verein angestellt werden, welche sich Hauptberuflich damit beschäftigen.

Zusätzlich sollte es neben der Vorstandschaft noch einen Verwaltungsrat geben, welcher die Vorstandschaft überwacht. Dies hätte zu Folge, dass der Verein von zwei Gremien überwacht und die Verantwortung auf mehreren Schultern verteilt wird.

6.2 Marketing

Die Marketing-Abteilung wird momentan von nur einer Person, dem Vorstand Marketing betreut. Jedoch ist diese Aufgabe für einen Mitarbeiter schon in der Oberliga zu viel. Momentan hat der Verein sechzig Sponsoren. Jedoch wird der Etat nicht von allen Sponsoren gemeinsam getragen sondern die beiden Sponsoren Tuja und Kabel Tiefbau steuern fast die Hälfte des Etats bei. Dies birgt für den Verein ein erhebliches Risiko, da mit dem Wegfall eines dieser Sponsoren, die laufenden Kosten nicht gedeckt werden könnten. Ziel muss es schon in der Oberliga sein, mehr Sponsoren zu gewinnen, um die Abhängigkeit zu minimieren.

Des Weiteren bestehen momentan noch keine Beziehungen zwischen dem Verein und den Sponsoren. Der VIP-Raum wird an Spieltagen kaum von Sponsoren besucht. Hier wäre es wichtig eine engere Beziehung zu den Kunden aufzubauen. Dies hätte den

Vorteil, dass sich die Sponsoren wohl fühlen und gegebenenfalls auch ihr Engagement beim Verein erhöhen.

Die wichtigste Maßnahme für den Verein wäre einen Mitarbeiter für die Marketing-Abteilung fest einzustellen oder auf eine externe Marketing-Firma wie beispielweise Infront oder Sportfive zurückzugreifen. Denn nur wenn durch Sponsoren genügend Geld vorhanden ist, ist ein Aufstieg und somit ein Wandel vom Amateur zum Profiver-ein möglich.

6.3 Presse

Momentan verfügt der Verein über keine Presseabteilung. Würde man in der Marketing-Abteilung einen Mitarbeiter einstellen, so könnte dieser die Grundaufgaben der Presse mitbetreuen. Die Aufgaben im Bereich Presse, wären vor allem das Verfassen von Pressemitteilungen und die Betreuung der Medienvertreter. Das Beispiel Heidenheim zeigt, dass selbst in der 3. Liga noch keine separate Presseabteilung von Nöten ist.

6.4 Verwaltung

Der Verein hat momentan mit dem Vorstand Spielbetrieb und Verwaltung nur einen Mitarbeiter, der die ganzen anfallenden Arbeiten erledigt. Jedoch würde bei einem Aufstieg der Mehraufwand so hoch sein, dass dieser Mitarbeiter dies nicht mehr bewältigt bekäme. Die einzelnen Bereiche wie Finanzen, Spielbetrieb, Ticketing oder Mitglieder müssten aufgeteilt und auf mehreren Schultern verteilt werden. Dies könnte man zum einen durch mehr ehrenamtliche Helfer erreichen oder man stellt auch in diesem Bereich einen neuen Mitarbeiter ein. Da die Auflagen von Seiten des DFB sehr hoch sind, ist es vor allem wichtig, im Finanzbereich einen kompetenten Mitarbeiter zu haben. So verlangt der DFB für die Zulassung zur Regionalliga verschiedene Unterlagen wie beispielweise Bilanzen, Verlust- / Gewinnrechnung, etc.

6.5 Stadion

Das Karl-Heitz-Stadion verfügt über 15.000 Plätze. Um den Richtlinien von Seiten des DFB gerecht zu werden, müsste das Stadion baulich verändert werden. Dabei müsste der Verein eine neue Sitzplatztribüne errichten, um auf die geforderten 1.000 Sitzplätze zu kommen. Zudem müsste eine Flutlichtanlage, ein abgetrennter Gästebereich sowie eine Anzeigetafel errichtet werden. Diese baulichen Veränderungen wären sehr teuer und könnten nur mit Hilfe der Stadt und einer großen Anzahl an Sponsoren verwirklicht werden.

6.6 Trainingsplätze

Bisher haben von den drei Trainingsplätzen nur der Kunstrasen und der Hartplatz eine Flutlichtanlage. Um die Bedingungen neben dem Stadionplatz noch weiter zu verbessern, müsste aus dem Hartplatz ein weiterer Rasenplatz entstehen. Der momentane Rasen-Trainingsplatz müsste mit einer Flutlichtanlage ausgestattet werden. Diese Veränderungen benötigen zum einen Zeit als auch Geld. Da beispielsweise der Hartplatz entweder neu eingesät oder mit einem neuen teuren Rollrasen belegt werden müsste. Jedoch sollte mit dem Aufstieg als Ziel, ein Naturrasen Trainingsplatz mit Flutlichtanlage realisiert werden, damit auch am Abend auf einem Naturrasenspielfeld trainiert werden kann.

6.7 Infrastruktur

Schon jetzt sind die 120 Parkplätze, welche sich direkt am Stadion befinden nicht ausreichend. Die Zuschauer müssen entweder am Straßenrand oder auf dem Hartplatz parken. Da jedoch der Hartplatz in einen Naturrasenplatz umgewandelt werden sollte, muss man neue Parkmöglichkeiten suchen. Da das Gelände auf zwei Seiten durch Gewässer und auf den anderen Seiten durch eine Straße und einer Bahntrasse begrenzt wird, steht kein Platz für einen Parkplatzneubau zu Verfügung. Eine Möglichkeit die Parkplatzsituation zu entschärfen, wäre das Parkhaus des Medienkonzerns Hubert Burda Media zu nutzen. Da dieses am Wochenende von den Angestellten nicht genutzt wird, müsste man sich um eine Kooperation mit dem Konzern bemühen. Vom Parkhaus müssten die Besucher fünf Minuten zu Fuß gehen. Hierbei könnte man auch, über ein Bus-Shuttle nachdenken, welche die Zuschauer zum Stadion und wieder zurück bringt.

6.8 Lizenzspieler

Mit der Umgestaltung des Vereins und dem damit verbundenen Aufstieg in die Regionalliga würde sich auch die Lizenzspielerabteilung verändern. So würde der Aufstieg auch hier eine Professionalisierung mit sich bringen. Trainieren die Spieler zur Zeit drei bis viermal Wöchentlich jedoch nur abends, so würden die Spieler mit dem Aufstieg feste Arbeitsverträge mit dem Verein schließen und das Training würde nicht mehr nur am Abend stattfinden. Somit würde für die Spieler aus dem ursprünglichen Hobby ein Vollzeitjob. Jedoch bedarf dieser Wandel viel Zeit da, die meisten Spieler, aus dem aktuellen Kader, einen festen Arbeitsplatz besitzen.

Auch für die Trainer würde sich das Arbeitsverhältnis ändern. So muss der Verein um die Lizenz für die Regionalliga zu erhalten einen Trainer mit der A-Lizenz anstellen. So sollte auch über eine Erweiterung des Trainerstabs nachgedacht werden.

6.9 Jugendabteilung

Obwohl die Jugendarbeit des Offenburger FV schon jetzt sehr gut ist, würde man mit der Professionalisierung, einen weitere Entwicklungsschritt machen. Die Trainer, welche momentan ehrenamtlich bzw. für ein kleines Gehalt arbeiten, könnten fest angestellt werden. Zusätzlich müsste man über eine Erweiterung des Trainerstabs nachdenken um die Jugendmannschaften noch besser zu fördern. Ziel der Jugendarbeit müsste nun sein, die höchsten Spielklassen mit den Jugendmannschaften zu erreichen. Zusätzlich könnten Trainer mit mehr Qualität verpflichtet werden, die momentan zu teuer sind.

6.10 Sponsoren

Die Vielzahl an Firms, welche in Offenburg und Umgebung angesiedelt sind, ist sehr hoch. Der Verein sollte versuchen wie der 1. FC Heidenheim alle größeren Firmen der Stadt für sich als Sponsoren zu gewinnen. Hierbei sind vor allem auch die großen Unternehmen wie der Medienkonzern Hubert Burda Media oder die Edeka Handelsgesellschaft Südwest mbH als potentielle Hauptsponsoren interessant.

7 Fazit

Schaut man sich die Entwicklung des Sports und vor allem dem Fußball genauer an, so stellt man fest das die heutigen Vereine am Tropf der Sponsoren hängen. Besonders in den Ländern wie England, Spanien und Italien gibt es kaum noch Vereine die ohne Schulden dastehen. Viele dieser Vereine gehören heute privaten Besitzern wie z.B. der FC Chelsea London welcher dem Russen Roman Abramowitsch gehört. Aber auch bei anderen Vereinen, welche keinen Eigner haben, ist ein Spielbetrieb nur noch durch TV-Erlöse sowie Sponsoren möglich. Die einzelnen Vereine sind heute Wirtschaftsunternehmen. Jedoch wirtschaften viele Vereine heutzutage gerade in der englischen, spanischen und italienischen Liga so schlecht, dass sie auf dem realen Wirtschaftsmarkt schon längst Zahlungsunfähig wären.

Die deutsche Bundesliga präsentiert sich hingegen äußerst gesund. Die Vereine in Deutschland müssen, um die Lizenzen für die obersten Spielklassen zu bekommen, strenge Auflagen erfüllen. Des weiteren hat die Deutsche Fußball Liga, durch die Einführung der 50+1 Regel, das Einsteigen von Großinvestoren bei den Vereinen verhindert. Erst seit diesem Jahr ist es für Unternehmen möglich mehr als 50 Prozent der Anteile an Vereinen zu erlangen, jedoch unter der Vorraussetzung, dass der Sponsor schon zwanzig Jahre bei dem Verein aktiv ist.

Auch bei der Vermarktung der Medienrechte sowie der Verteilung unter den einzelnen Vereinen geht der DFB einen anderen Weg. Während die Vereine in Spanien beispielsweise ihre Medienrechte selbst vermarkten, wird dies in Deutschland zentral von der Deutschen Fußball Liga übernommen. Die Vereine in Deutschland bekommen somit je nach Spielklasse einen Teil des Gesamterlös. In der ersten sowie in der zweiten Bundesliga hängt dieser Betrag von der Platzierung der letzten drei Bundesligaspielzeiten ab. Je erfolgreicher ein Verein war, desto mehr Geld bekommt er von den Gesamterlösen. In der 3. Liga bekommt jeder Verein unabhängig von der Platzierung 800.000 Euro und in der Regionalliga noch weniger.

Hierzu stellt sich die Frage ob es für einen Amateurverein heute überhaupt noch Möglich ist, in die Profiligen aufzusteigen und sich selbst zu einem Profiverein zu entwickeln.

Hierzu ein Beispiel mit dem Offenburger Fußball Verein, welcher im Jahre 1984 deutscher Amateurmeister war. Der Verein spielt heute in der Oberliga Baden-Württemberg und hat einen Etat von 350.000 Euro. Würde sich der Verein nun sportlich für die Regionalliga qualifizieren, hätte er jedoch noch einige Auflagen von Seiten des DFB zu erfüllen.

Der Verein verfügt über ein reines Fußballstadion, welches bis heute eine Kapazität von 15.000 Plätzen hat. Jedoch verfügt das Stadion lediglich über 500 Sitzplätze auf der Haupttribüne. Um die Lizenz für die Regionalliga Süd zu erhalten, fordern die Statuten des DFB jedoch mindestens 1.000 Sitzplätze. Der Verein müsste um in der Regionalliga starten zu können, sein Stadion um 500 Sitzplätze erweitern. Doch dies wäre nicht der einzige bauliche Mängel, welcher der Verein beseitigen müsste um die Lizenz zu bekommen. So muss ein Regionalliga-Stadion zusätzlich eine Flutlichtanlage, einen abgetrennten Gästebereich sowie eine Anzeigetafel vorweisen. Dies sind jedoch nur die größten baulichen Voraussetzungen, welche ein Stadion zu erfüllen hat. Zudem müssten noch Fluchtwege, Sicherheitsräume sowie Sanitäranlagen gebaut werden.

Doch nicht nur bauliche Veränderungen wären Voraussetzung um eine Lizenz zu erhalten. Zusätzlich müssen in den Bereichen Medizin, Marketing, Presse, Finanzwesen, Verwaltung und Kommunikation geeignetes Personal eingestellt werden, was mit dem Einreichen eines Arbeits- oder Honorarvertrags nachgewiesen werden muss. Eine letzte Voraussetzung ist die Verpflichtung eines verantwortlichen Trainers für die Mannschaft der 3. Liga mit Fußball-Lehrer-Lizenz. Für einen Verein wie den Offenburger FV der zuvor nur mit ehrenamtlichen Mitarbeitern gearbeitet hat, und jetzt die Gehälter dieser Mitarbeiter zahlen müsste, kämen so einige Mehrkosten auf.

Die wichtigste Voraussetzung um die Regionalligalizenz zu erhalten, ist der Nachweis der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit. Hierzu muss der Verein einige vorgegebene Dokumente einreichen. Zu ihnen zählen eine Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnungen für das abgelaufene Spieljahr, sowie für die Hälfte des laufenden Spieljahrs, ein Lagebericht des Vorstandes sowie Plan- Gewinn- und Verlustrechnung. Zusätzlich müssen alle diese Dokumente von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer kontrolliert werden, bevor sie beim DFB eingereicht werden. Für den Offenburger FV bedeutet dies, dass ein zusätzlicher Mitarbeiter eingestellt werden müsste, der sich ums Controlling kümmert. Dieser Mitarbeiter sowie der unabhängige Wirtschaftsprüfer, würden den Etat des Vereins zusätzlich belasten.

So sind mit einem Aufstieg in die Regionalliga erhebliche Kosten verbunden. Die einzigen Mehreinnahmen, mit welchen der Verein rechnen könnte, wäre das Geld aus dem Topf der Medienrechte. Dies würde jedoch nur einen kleinen Teil der Mehrkosten des Vereins abdecken.

So ist es für einen Verein wie den Offenburger FV allein durch den sportlichen Erfolg, heute nicht mehr Möglich in eine Profiligen aufzusteigen. Der Verein würde die Lizenz von Seiten des DFB nicht erhalten da er entweder, die baulichen und personellen Voraussetzungen nicht aufbringen könnte, oder sich durch diese soweit verschulden wür-

de, dass spätestens nach einem Jahr in der Regionalliga die Lichter im Verein ausgehen würden.

So muss ein Aufstieg heutzutage von langer Hand geplant werden, und die Strukturen im Verein nach und nach an die Anforderungen der Regionalliga angepasst werden. Jedoch müssen bei diesem Unterfangen auch die Stadt, welche Eigentümer des Stadions ist, sowie die Sponsoren mitspielen. Ohne die Unterstützung der Stadt und von Sponsoren kann es sich ein kleiner Verein wie Offenburg finanziell nicht leisten einen derart großen Sprung zu machen.

Dies zeigt sich am Beispiel des 1. FC Heidenheim 1846. Der Verein spielte im Jahre 2003/2004 im Relegationsspiel gegen den Offenburger FV und qualifizierte sich für die Oberliga Baden-Württemberg. Heute spielt der Verein in der 3. Liga, hat ein neues Stadion sowie eine Profimannschaft. Die Menschen von damals arbeiten zum Teil auch noch heute im Verein. Und auch das Trainerteam ist noch immer das gleiche. Doch Alexander Herbst, der Marketingleiter des 1. FC Heidenheim betont: „Ohne die Unterstützung der Stadt, sowie unseren Hauptsponsor die PAUL HARTMANN AG, welcher schon seit der Verbandsliga den Verein unterstützt, wäre ein Aufstieg nicht Möglich gewesen.“

Literaturverzeichnis

1. FC HEIDENHEIM 1846: Die Voith-Arena Heidenheim. Emotion pur. www.voith-arena.de/index.php?id=517, am 22.08.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Die Voith-Arena. www.fc-heidenheim.de/verein/die-voith-arena.html, am 04.09.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Die Eintrittspreise für die Saison 2011/12. www.fc-heidenheim.de/verein/tickets.html, am 02.09.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Die Mannschaft der 3. Liga. www.fc-heidenheim.de/teams/3-liga-1112.html, am 29.08.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Die Satzung des 1. FC Heidenheim 1846 e.V.. www.fc-heidenheim.de/verein/satzung.html, am 19.08.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Die Verbandsligamannschaft des FCH. www.fc-heidenheim.de/teams/verbandsliga-1112.html, am 17.08.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Ein Verein mit langer Tradition: Der FCH. www.fc-heidenheim.de/verein/historie.html, am 13.08.2011

1. FC HEIDENHEIM 1846: Online-Shop. mein1846.de/index.php?id=103, am 03.09.2011

BORUSSIA DORTMUND: Bundesliga auch für die Kleinen: BVB verbessert Service & Komfort im "Langnese-Familienblock". 13.07.2011, www.bvb.de/?%9F*k%97%84%ECSo%EE%8C%9A, am 28.07.2011

BRUHN Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden 5. Auflage 2010

DER SPIEGEL: Fußball. Revolution in der Bundesliga. 19.10.1998, www.spiegel.de/spiegel/print/d-8002611.html, am 14.08.2011

DEUTSCHE FUSSBALL LIGA: Richtlinien für die Spielbekleidung und die Ausrüstung. Frankfurt 2007

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: A-Z. Frankfurt 2009

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: Mitglieder Statistik. DFB verzeichnet Steigerung bei weiblichen Mitgliedern. 17.03.2010, www.dfb.de/index.php?id=11015, am 07.08.2011

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: News. 50+1-Regel. 30.08.2011, www.dfb.de/index.php?id=500014&tx_dfbnews_pi1%5BshowUid%5D=28925&tx_dfbnews_pi4%5Bcat%5D=71, 06.09.2011

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: Satzungen und Ordnungen. Frankfurt 2011

DEUTSCHER FUSSBALL LIGA GMBH: Bundesliga Report 2011. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt 2011

DEUTSCHER FUSSBALL LIGA GMBH: Bundesliga. Ligavorstand beschließt Verteilung der Medien-Einnahmen. 29.01.2009, www.bundesliga.de/de/liga/news/2008/index.php?f=0000118197.php, am 03.09.2011

DEUTSCHER FUSSBALL LIGA GMBH: Partner. www.bundesliga.de/de/partner/, am 15.08.2011

DEUTSCHER FUSSBALL LIGA GMBH: Profil. Die Kernaufgaben der DFL. 2011, www.bundesliga.de/de/dfi/profil/35442.php, am 01.09.2011

DR. BREIT Heinrich: Sport-Club Freiburg. Rechenschaftsbericht des Schatzmeisters. 27.09.2010

EBERTS Carsten: Manchester United. Vom Branchenkrösus zum Bittsteller. 23.01.2010, www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,673265,00.html, am 13.08.2011

FACHVERBAND FÜR SPONSORING: Sponsor Visions 2010. www.faspo.de/marktdaten/314-sponsor-visions-2010.html, am 26.08.2011

FRITSCH Oliver: Amateurfußball. Wenn Traditionsvereine sterben. 07.12.2010, www.zeit.de/sport/2010-12/insolvenz-amateurfussball-dfb-weiden-sandrock/seite-1, am 29.07.2011

FUSSBALL.DE: Amateurfußball. www.fussball.de/amateurfussball-ergebnisse-der-amateurligen-bei-fussball-de/id_17266550/index, am 21.08.2011

GOOGLE

MAPS:

http://maps.google.de/maps?client=safari&rls=en&q=google+maps&oe=UTF-8&redir_esc=&um=1&ie=UTF-8&sa=N&hl=de&tab=wl, am 14.08.2011

HECKMANN Gunnar: Inlandvermarktungsprämie in der Bundesliga in der Saison 2011/12. <http://www.fernsehgelder.de/>, am 01.09.2011

HERBST Alexander: Leiter Marketing des 1. FC Heidenheim 1864. Experteninterview im Anhang, vom 04.08.2011

HERMANN Arnold und MARWITZ Christian: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München 2008

HOFFMANN Uwe: Vorstand Öffentlichkeitsarbeit des Offenburger Fußball Verein. Experteninterview im Anhang, vom 03.08.2011

INFRONT SPORTS & MEDIA: Vereine. SC Freiburg. de.infrontsports.com/ am 26.08.2011

INFRONT SPORTS & MEDIA: Werbung & Sponsoring. TV-Bandenwerbung. de.infrontsports.com/, am 03.08.2011

KERSCHBAUMER Andreas: Real Madrid: Lizenz zum Schuldenmachen. 05.07.2009, diepresse.com/home/sport/fussball/492708/Real-Madrid_Lizenz-zum-Schuldenmachen, am 14.08.2011

KICKER: DFB stimmt Kinds Änderungsantrag zu. 50+1 Regel bleibt, „Lex Leverkusen“ nicht. 30.08.2011, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/557196/artikel_502b1-regel-bleibt-lex-leverkusen-nicht.html, am 03.09.2011

KLOO Andreas: Fußball/International/Premier League. Englands Klubs sind Europas Schuldenkönige. 24.02.2010, www.sport1.de/de/fussball/fus_international/fussball_international_premierleague/artikel_206846.html, am 15.08.2011

KRAFT Andrew: Mitarbeiter der Presseabteilung des Sport-Club Freiburg. Experteninterview im Anhang, vom 29.07.2011

LEOPEDIA: Liste: Die 10 blödesten Stadionnamen. 25.10.2010, www.leopedia.de/2010/10/25/liste-die-10-blodesten-stadionnamen/, am 17.08.2011

NACHBAR Toni und SCHNEKENBURGER Otto: SC Freiburg. Der lange Weg zum kurzen Pass. Göttingen 2002

NETZATHLETEN MAGAZIN: Die reichsten Vereine der Welt und ihre Millionen-Schulden. 04.03.2010, www.netzathleten.de/Nachrichten/Die-reichsten-Vereine-der-Welt-und-ihre-Millionen-Schulden/6004754571357639880/a, am 29.07.2011

NUFER G. / BÜHLER A.: Management und Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin 2008.

OFFENBURGER FUSSBALL VEREIN: Allgemeine Infos und Preise. ofv.avenit.de/index.php?id=203&lang=de, am 07.08.2011

OFFENBURGER FUSSBALL VEREIN: Deutscher Fußball Amateurmeister 1984. ofv.avenit.de/files/upload/Vereinsgeschichte.pdf, am 14.08.2011

OFFENBURGER FUSSBALL VEREIN: Die Mannschaft. ofv.avenit.de/index.php?id=141&lang=de, am 21.08.2011

OFFENBURGER FUSSBALL VEREIN: Karl-Heitz-Stadion. ofv.avenit.de/index.php?id=204&lang=de, am 17.08.2011

REALMADRID.DE: Vermischtes. Streit um TV-Gelder – „So kann es nicht weiter gehen“. 04.09.2011, www.realmadrid.de/aktuell/news/artikel/streit-um-tv-gelder-so-kann-es-nicht-weiter-gehen.html, am 25.08.2011

RUDA Walter und KLUG Frauke: Sport Sponsoring. An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM2010TM in Südafrika. München 2010

SPORT-CLUB FREIBURG: 105 Jahre SC Freiburg. www.scfreiburg.com/verein/klubgeschichte/historie#wrapper_549, am 12.08.2011

SPORT-CLUB FREIBURG: Bericht Kommunikation. www.scfreiburg.com/node/2772, am 05.08.2011

SPORT-CLUB FREIBURG: Bericht Merchandising. www.scfreiburg.com/node/2763, am 29.08.2011

SPORT-CLUB FREIBURG: Hundert Jahre 90 Minuten. Freiburg 2004

SPORT-CLUB FREIBURG: Leitung als Teamwork. www.scfreiburg.com/fußballschule/die-fakten/das-team, am 18.08.2011

SPORT-CLUB FREIBURG: Tickets. www.scfreiburg.com/shop/tickets, am 23.08.2011

SPORT-CLUB FREIBURG: Zum Training und Zurück. www.scfreiburg.com/fußballschule/die-fakten/der-fahrdienst, am 19.08.2011

SPORT+MARKT AG: Sponsoring 21+. 2009

STADT FREIBURG: Bevölkerung und Wohnen. www.freiburg.de/servlet/PB/menu/1156563/index.html#AmtlicheBevoelkerungszahl, am 14.08.2011

STADT OFFENBURG: Bevölkerung. www.offenburg.de/html/bevoelkerung.html, am 02.09.2011

STADT OFFENBURG: Daten + Fakten. offenburg.de/html/daten_+_fakten689.html, am 27.08.2011

STADT OFFENBURG: Sport+Freizeit. www.offenburg.de/html/sportfreizeit.html, am 03.09.2011

STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Heidenheim an der Brenz, Stadt. www.statistik-bw.de/SRDB/Tabelle.asp?H=1&U=99&T=99025010&E=GE&K=135&R=GE135019, am 19.08.2011

TELEKOM: Die Bundesliga präsentiert Rekordzahlen. 13.04.2011, bundesliga.t-online.de/die-bundesliga-praesentiert-rekordzahlen/id_45731194/index, am 06.08.2011

UEFA: Finanzielles Fairplay. 2011, de.uefa.com/uefa/footballfirst/protectingthegame/financialfairplay/, am 15.08.2011

UEFA: Regeln des finanziellen Fairplays veröffentlicht. 24.06.2010, <http://de.uefa.com/uefa/footballfirst/protectingthegame/financialfairplay/news/newsid=1501035.html>, am 16.08.2011

UEFA: UEFA-Reglement zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fairplay. Ausgabe 2010

VOLKSFREUND.DE: Fußball: Weniger Fernsehgeld für Regionalligisten. 20.02.2009, www.volksfreund.de/nachrichten/sport/fussball/eintracht/Eintracht-Trier-Fussball-Weniger-Fernsehgeld-fuer-Regionalligisten;art5073,1987534, am 18.08.2011

WALLRODT Lars: Sponsoring. Auch für Kondome wird auf Männerbrust geworben. 27.03.2008, www.welt.de/sport/article1839666/Auch_fuer_Kondome_wird_auf_der_Maennerbrust_geworben.html, am 25.08.2011

Anlagen

Experteninterview mit Andrew Kraft, Abteilung Presse des SC Freiburg

Wie sieht die Vereinsstruktur beim SC Freiburg aus?

Es gibt sowohl einen geschäftsführenden Vorstand, als auch einen gesamt Vorstand. Die verschiedenen Abteilungen sind relativ unabhängig, jedoch müssen Entscheidungen vom Vorstand abgesegnet werden. Neben der Vorstandschaft unterteilt der Verein die Bereiche Sport mit Herr Dufner als Sportdirektor und Verwaltung mit Herr Romeiko als Verwaltungsdirektor.

Wie viele Mitarbeiter hat die Marketingabteilung?

4 Mitarbeiter mit 3 Festangestellten und 1 Praktikant

Wie sehen Sie Aufgaben der Marketingabteilung aus?

Die Aufgaben sind sehr vielfältig . Die Hauptaufgabe ist jedoch die Betreuung der Sponsoren.

Was versteht man unter Betreuung der Sponsoren?

Die meisten unsere Sponsoren kommen am Spieltag ins Stadion. Hier müssen Diese perfekte Bedingungen vorfinden, was einen gute Planung voraussetzt. Am Spieltag und auch sonst wird versucht auf alle Wünsche der Sponsoren einzugehen.

Welche zusätzlichen Aufgaben hat die Marketingabteilung noch?

Die Marketingabteilung kümmert sich um die Sichtbarkeit der Werbung. So muss sicher gestellt werden, dass die von den Sponsoren gekaufte Werbung auch sichtbar ist.

Hat der SC Freiburg eine Presseabteilung?

Ja.

Wie viele Mitarbeiter arbeiten dort?

2 Mitarbeiter und eine weitere Stelle ist in Planung

Was sind die Aufgaben der Presseabteilung?

- Organisation der Pressekonferenz
- Presstexte verfassen
- Interviewanfragen bearbeiten
- Betreuung des Facebook-Profiles
- Aktualisierung der Vereinshomepage
- Produktion von Text und Bildmaterial für den Downloadbereich der Homepage
- Am Spieltag Ansprechpartner für alle Journalisten

Wie verkauft der SC Freiburg seine Eintrittskarten?

Seit dieser Saison arbeiten wir mit dem Ticketdienstleister Eventim zusammen. Dieser Versorgt uns mit der kompletten Abwicklung des Ticketverkaufs, sowie den Zugangskontrollen im Stadion.

Wie kann man eine Eintrittskarte erwerben?

Über die Homepage oder die Telefonhotline von Eventim oder im Ticketcenter des SC Freiburg.

Wie viele Personen arbeiten im Ticketcenter?

Je nach Bedarf 2 – 3 Personen.

Was sind die Aufgaben dieser Mitarbeiter?

- Verkauf der Eintrittskarten im Ticketshop
- Information der Mitglieder über Vorverkaufsrechte sowie Auswärtsspiele
- Abwicklung der Ticket Bestellungen, welche über das Internetportal abgeschlossen wurden

Gibt es beim SC Freiburg auch VIP Tickets?

Ja, diese werden aber von der Marketingabteilung vertrieben und sind aufgrund ihrer begrenzten Menge schon vor Saisonbeginn ausverkauft.

Was sind die Aufgaben der Merchandisingabteilung?

Verkauf der Fanartikel, sowie die Auswahl und Neubeschaffung von Fanartikel. Dem Kunden müssen immer wieder neue Artikel im Shop angeboten werden. Zudem verkauft die Merchandisingabteilung Trikots und Hosen an Sportgeschäfte in ganz Deutschland.

Kann jeder das Logo des SC Freiburgs nutzen?

Nein, um das Logo des SC Freiburgs zu nutzen muss man eine Lizenz kaufen. Jedoch überprüft die Merchandisingabteilung entsprechenden Interessenten, um einen Missbrauch des Logos zu verhindern.

Gibt es neben dem Fanshop weitere Vertriebswege?

Ja es gibt zwei mobile Verkaufsstände die bei jedem Heimspiel im Einsatz sind. Zusätzlich werden sie bei regionalen Auswärtsspielen eingesetzt.

Wo kann man die Fanartikel des SC Freiburg anschauen?

Im Fanshop, auf der Homepage oder im Fankatalog, welcher jedes halbe Jahr an Interessenten verschickt wird. Die Kunden können per E-Mail, Fax oder die Homepage bestellen.

Betreibt das Merchandising Werbung?

Die neusten Produkte, sowie die Artikel des Tages werden in der Stadionzeitschrift „Heimspiel“ und auf den Videowänden im Stadion präsentiert.

Welche Maßnahmen mussten nach dem Bundesligaaufstieg im Jahre 1993 ergriffen werden?

Es wurde eine Flutlichtanlage installiert und 1580 Sitzplätze gebaut.

Welche weiteren Räumlichkeiten befinden sich auf dem Gelände des SC Freiburg?

- Ein Medienzentrums mit VIP-Bereichen und Büros für verschiedenen Abteilungen
- Ein Fanshop
- Ein Fanhaus
- Ein Ticketcenter
- weitere Räumlichkeiten für Buchhaltung, Finanzwesen, Sicherheits- und Servicekräfte

Wie hat der SC Freiburg die Umbaumaßnahmen am Stadion finanziert?

Die Kosten wurden von Land, Stadt und Verein getragen. Der Verein ist einer der wenigen deutschen Vereine der Schuldenfrei ist.

Werden die VIP-Räume auch alternativ zu den Heimspielen genutzt?

Die Räumlichkeiten können auch für verschiedene Events gemietet werden.

Wie sehen die Trainingsbedingungen beim SC Freiburg aus?

- Die Profimannschaft hat ihren eigenen Trainingsplatz mit Rasenheizung, aber ohne Flutlicht. Für das Torwarttraining steht ein zusätzlicher kleiner Platz zur Verfügung. Zusätzlich gibt es in der Haupttribüne eine kleine Sporthalle.

- Die 2. Mannschaft und die Jugendteams trainieren im Möslestadion.

Das Möslestadion ist das Jugendinternat des Vereins und wurde auf dem Gelände des Stadtrivalen Freiburger FC erbaut. Es bietet drei Rasenplätze, einen Kunstrasen und eine kleine Sporthalle.

Wie sieht die Parkplatzsituation beim Stadion aus?

Wir verfügen nur über eine begrenzte Anzahl von Parkplätzen, welche am Spieltag durch die Medienvertreter und Sponsoren voll ausgelastet sind.

Für die weiteren Zuschauer können wir leider keine Parkplätze anbieten.

Wie löst der SC Freiburg dieses Problem?

Wir haben mit der Freiburger Verkehrs AG eine Kooperation, die es den Zuschauern ermöglicht drei Stunden vor Spielbeginn kostenlos mit den öffentlichen Verkehrsmitteln an das Stadion zu kommen.

Was raten Sie den Zuschauern die einen längeren Anfahrtsweg haben?

Sie sollten die Park & Ride Möglichkeiten nutzen und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln an das Stadion fahren. Das Stadion liegt in mitten eines Wohngebietes und am Spieltag sind die Zufahrtsstraßen komplett überlastet. In der Regel braucht man 15 Minuten von der Autobahn bis zum Stadion, jedoch muss man am Spieltag mindestens die doppelte Zeit einplanen.

Wie sieht die Lizenzspielerabteilung beim SC Freiburg aus?

Die Lizenzspielerabteilung wird von Herrn Dufner geleitet und ist in drei Bereiche unterteilt.

- Die Profimannschaft besteht aus 25 Spieler, 5 Trainer, 4 Mitarbeiter der Medizinischen Abteilung, 1 Busfahrer und 1 Zeugwart.

- Die Amateurm Mannschaft hat 21 Spieler, 2 Trainer, 1 Betreuer, 1 Physiotherapeut. Die jungen Spieler der Amateurm Mannschaft haben die Möglichkeit bei guter Leistung zu den Profis zu stoßen.

- Das Scouting

Wie wird das Jugendleistungszentrum geführt?

Es gibt zwei Jugendleiter und zwei sportliche Leiter, die von zwei Pädagogen unterstützt werden.

Wie viele Jugendmannschaften hat der SC Freiburg?

Wir haben Mannschaften von der D- bis zur A –Jugend. Alle spielen in der höchsten Klasse.

Wie viele Trainer hat das Jugendinternat?

Pro Jugend arbeiten wir mit drei Trainern und haben insgesamt einen Mitarbeiterstab von 20 Personen.

Woher kommen die Jungendspieler des SC Freiburg?

Der Verein hat in den letzten Jahren Kooperationen mit kleineren Partnernvereinen in der ganzen Region geschlossen. Dadurch können schon früh die talentiertesten Kinder zum SC Freiburg geholt werden.

Wie kommen die Jugendspieler zum Training nach Freiburg?

Wir haben sechs Kleinbusse, mit denen wir die Jugendlichen aus den verschiedenen Regionen von Offenburg bis Weil am Rhein abholen. Für Spieler, welche nicht mit dem Bus abgeholt werden können, bieten wir Internatsplätze an.

Wie sieht das Leben eines Internatsschülers aus?

Der Schüler besucht eine Schule in Freiburg, die mit dem Verein kooperiert. Im Internat werden die Schüler von den Pädagogen betreut. So haben die Schüler ideale Möglichkeiten sich auf den Sport zu konzentrieren.

Wie viele Sponsoren hat der SC Freiburg?

Es sind ca. 90 Sponsoren, welche in unterschiedliche Kategorien eingestuft sind.

Welche Werbemöglichkeiten gibt es beim SC Freiburg?

Als Bundesligist bieten wir die ganze Palette an Werbemöglichkeiten. Angefangen von der Bandenwerbung bis hin zu großen Sponsoring Paketen.

Diese Pakete werden für jeden Kunden individuell angepasst. Dabei können die Kunden unter dem Premium, Classic oder Basic Paket wählen.

Das Hauptsponsor Paket ist Momentan an das Unternehmen Ehrmann vergeben.

So gibt es momentan sechs Premium und 21 Classic Sponsoren.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit der Stadt aus?

Die Zusammenarbeit ist sehr gut. Erst vor kurzem wurde aus Mitarbeitern der Stadt und des Vereins die Stadion-Findung-Kommission gegründet, welche über den neu bzw. Umbau des Stadions debattiert.

Experteninterview mit dem Marketingleiter Alexander Herbst des 1. FC Heidenheim.

Verwaltung:

Wie viele verschiedene Bereiche gibt es in ihrer Verwaltung und wie viele Mitarbeiter arbeiten in den einzelnen Bereichen?

<i>Marketing:</i>	Marketingleiter Alexander Herbst, Grafikerin & Medienbeauftragte Lena Prause, Sales Manager Johannes Mayländer
<i>Presse:</i>	Marketingleiter Alexander Herbst, Medienbeauftragte Lena Prause
<i>Management:</i>	Geschäftsführer Holger Sanwald
<i>Merchandising:</i>	Kooperation mit Fa. LIHA-Werbung
<i>Ticketing:</i>	Heidi Hermanns
<i>Geschäftsstellenleitung:</i>	Michaela Schmied
<i>Finanzen und Organisation:</i>	Petra Saretz
<i>Buchhaltung, Mitgliederverwaltung:</i>	Gabi Laun
<i>Sicherheitsbeauftragter:</i>	Mario Brandl

Unterstützt durch 1-2 Praktikanten (immer wechselnd)

In wieweit hat sich die Anzahl der Mitarbeiter seit Aufstieg vergrößert und vor allem in welchen Bereichen?

Mitarbeiterzahl: In der Regionalliga waren wir 4 Mitarbeiter auf der Geschäftsstelle.

Stadion:

Wie hoch war die Zuschauerkapazität in der Verbands-, in der Ober- und in der Regionalliga?

Jeweils 8.000 Zuschauer im alten Albstadion (klassisches Mehrzweckstadion). Davon 972 Sitzplätze, der Rest hat sich um den Sportplatz verteilt. In der zweiten Saisonhälfte der Regionalliga, haben wir aufgrund der vielen Zuschauer eine Behelfstribüne errichtet.

Wie hoch ist der momentane Zuschauerschnitt in der 3. Liga?

Aktuell liegen wir (nach 4 Heimspielen 2011/2012) bei 6200 Zuschauern

gibt es neben den Parkplätzen am Stadion andere Möglichkeiten wie S-Bahn oder Bus-Shuttles welche die Besucher an das Stadion bringen?

Eine S-Bahn gibt es in Heidenheim nicht, ein Bus-Shuttle wird bei Sonderspielen nach Absprache mit Stadt, Polizei etc. eingesetzt

Lizenzspielerabteilung:

Wie viele Trainer und Betreuer gibt es für die Lizenzspieler?

Cheftrainer Frank Schmidt,
Co-Trainer Alex Raaf,
TW-Trainer Bernd Weng,
Athletiktrainer Fritz Hartl

Wie groß war der Trainerstab in der Oberliga? Regionalliga?

Gleich groß

Jugendabteilung:

In Interviews ist zu lesen das hauptsächlich Jugendspieler von Bundesligisten welche den Sprung zu den Profis nicht schaffen verpflichtet werden sollen, die dabei noch aus dem Süddeutschen Raum kommen. Was sind die Ziele der eigenen Jugendarbeit?

Ziel aller Jugendmannschaften im oberen Leistungsbereich (ab C-Jgd.) ist der Aufstieg, um mittelfristig eigene Jugendspieler in den Profikader einzubinden

Wird versucht die verschiedenen Altersklassen in die höchsten Jugendligen zu führen?

ja

Wie viele Trainer / Betreuer sind allein für die Jugendarbeit zuständig?

Pro Mannschaft 2 Trainer bis auf die U-19. Hier sind es 3 Trainer plus Physio.

Bis auf einen A-Junioren Trainer der fest beim Verein angestellt ist, arbeiten alle Trainer ehrenamtlich oder gegen einen geringen Lohn.

Umfeld:

Inwieweit unterstützt die Stadt Heidenheim den Verein?

Die Stadt Heidenheim, allen voran OB Bernhard Ilg, ist ein großer Förderer des Vereins Unterstützung vor allem im Stadionbau und in der Entwicklung der Infrastruktur

Sponsoren:

Gibt es Sponsoren die seit der Verbandsliga dabei sind?

Ja die gibt es, allen voran unser Hauptsponsor die PAUL HARTMANN AG. Der FCH hat (momentan) 166 Sponsoren. Heidenheim ist ein sehr familiäres Umfeld, daher sind einige Partnerschaften auch mit langjährigen Freundschaften verbunden und die Struktur konnte nach und nach erweitert werden. Momentan sind wir allem die Regionen Ulm und Aalen Zielgebiete von uns. In Heidenheim ist jede große Firma mittlerweile beim FCH engagiert.

Gibt es veröffentlichte Zahlen wie einen Jahresabschluss bei dem der Etat der Lizenzspielerabteilung und der Etat der Jugendabteilung zu erkennen ist?

Der Gesamtetat liegt 2011/2012 bei 5 Millionen €. Hier ist auf die Jugend intergriert.

Kann man sagen wie hoch der Anteil der Firma Hartmann und Voith an den Gesamteinnahmen ist?

Hier ist jeweils strengste Geheimhaltung vereinbart worden.

Wie viel Prozent der Einnahmen sind auf das Merchandising bzw. den Ticketverkauf zurückzuführen?

Merchandising ist ausgegliedert, deshalb kann man dies nicht prozentual am Etat messen.

Ticketverkauf ist ein kleiner Prozentsatz (unter 10%).

Mit welchen Mitteln konnte der Aufstieg sowie der Stadionneubau realisiert werden?

Ohne die Unterstützung der Stadt, sowie unseren Hauptsponsor die PAUL HARTMANN AG, welcher schon seit der Verbandsliga den Verein unterstützt, wäre ein Aufstieg nicht Möglich gewesen.

Experteninterview mit Herrn Uwe Hoffmann, Vorstand Öffentlichkeitsarbeit des Offenburger Fußball Verein

Wie viel Mitglieder hat der Verein?

500 Mitglieder

Wie wird die Vorstandschaft bei Ihnen gewählt und wie setzt sie sich zusammen?

Die Vorstandschaft wird von den Mitgliedern gewählt.

Es gibt folgende Bereiche: Spielbetrieb/Verwaltung, Marketing/Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sport/Ausbildung und Steuern/Finanzen, die jeweils von einer Person ausgeübt werden sollten.

Die Bereiche Sport/Ausbildung, Finanzen/Steuern und das Amt des Präsidenten sind im Moment jedoch leider nicht besetzt, da die Arbeit in unserem Verein ehrenamtlich ist und wir niemanden freiwilligen für diese Ämter gewinnen konnten.

Wer ist für den Bereich Marketing/Werbung zuständig ist? Und was sind die Aufgaben?

Herr Kulot ist unser Mann für den Marketing und Werbebereich.

Seine Hauptaufgaben hier beim OFV sind die Gewinnung neuer Sponsoren und deren Betreuung an Spieltagen im VIP-Bereich.

Was ist mit dem Schreiben von Pressemitteilungen oder Interview mit den Trainer und Spielern, ist Herr Kulot auch da mit beauftragt?

Nein, da Herr Kulot Hauptberuflich Geschäftsführer des Unternehmens Mega Solar ist, ist seine freie Zeit in der er für den OFV tätig sein kann auch sehr begrenzt.

Wir haben in dem Sinn keinen Presseverantwortlichen. Zeitungsartikel und Interviewanfragen werden von freien Journalisten verfasst und geschrieben, dadurch haben wir auch keinen Einfluss darauf, was über den Verein berichtet wird.

Die einzigen Texte die wir verfassen, sind kurze Berichte für unsere Homepage die von unserem Webmaster ins Web gestellt werden.

Wie viele Zuschauer haben wir ca. bei einem Heimspiel?

Wir haben ca. 600 Zuschauer, 100 davon haben eine Dauerkarte.

Wie viel machen die Einnahmen aus dem Kartenverkauf an den Gesamteinnahmen des OFV's aus?

Die Einnahmen an Eintrittsgelder machen 20 % der Gesamteinnahmen aus.

Zusätzlich konnten wir in den letzten Jahren Gastspiele mit den Bundesligisten BVB, VFB Stuttgart, 1. FSV Mainz arrangieren oder in diesem Jahr das U20-Qualifikationsländerspiel Deutschland – Polen. Bei solch größeren Veranstaltungen bieten wir die Eintrittskarten schon im Vorverkauf über den Ticketdienstleister Reservix über das Internet oder regionale Vorverkaufsstellen an.

Ich habe gesehen, dass der Verein auf seiner Homepage einen Shop mit diversen Fanartikeln des Vereins führt. Wer ist hierfür zuständig und wem unterliegt der Bereich Merchandising?

Über diesen Shop vertreiben wir genau 7 verschiedene Fanartikel, diese können unsere Fans entweder bei Heimspielen in der Gaststätte erwerben oder eben über unseren Shop bestellen. Für die Abwicklung solcher Internetbestellungen ist Herr Steppart zuständig, er macht ehrenamtlich auch unsere Vereinshomepage.

Da der Bereich Merchandising bei uns keinerlei Relevanz hat, haben wir hierfür keinen offiziellen Verantwortlichen.

Wie sieht die Stadionsituation in Offenburg aus?

Das Stadion fasst 15.000 Zuschauer.

Es gibt eine Tribüne mit 500 Sitzplätzen

Zudem haben wir seit dieser Saison eine kleine Anzeige auf dem der Spielstand angezeigt werden kann.

Das Stadion hat kein Flutlicht und keinen Gästebereich

Was für Trainingsmöglichkeiten haben sie hier auf dem Gelände?

Wir haben drei Trainingsplätze neben dem Stadion. Zu einem ein Naturrasenplatz, einen Hartplatz und einen Kunstrasenplatz die beide über eine Flutlichtanlage verfügen.

Die Trainingsplätze werden von allen Mannschaften benutzt. Die Mannschaftsräume befinden sich direkt unter der Tribüne.

Welche Möglichkeiten haben die Zuschauer bei Heimspielen den OFV zu erreichen?

Zu einem können die Zuschauer uns mit dem Auto erreichen. Das OFV Gelände liegt ca. 5 min. von der Autobahn entfernt. Hier gibt es neben 120 Parkplätze vor dem Stadion und auf dem Hartplatz genügend Parkmöglichkeiten in der Umgebung.

Eine Anbindung an den Bahn/ S-Bahn Verkehr haben wir nicht. Dafür ist die Stadt Offenburg einfach zu klein. Die einzige Möglichkeit den OFV zu erreichen ist eine Busverbindung, die jede halbe Stunde zwischen dem Hauptbahnhof und hier pendelt.

Wie groß ist der Kader der ersten und zweiten Mannschaft?

Insgesamt haben wir 40 Spieler

Wie hoch ist der Etat für die Herrenmannschaften samt Trainerteam und wie schlüsselt sich dieser auf?

Wir haben ein Jahresetat von 350.00 € für beide Mannschaften samt Trainerteam. Dieser Betrag besteht ausschließlich aus Sponsorengelder.

Wie viele Sponsoren haben sie insgesamt?

Wir haben insgesamt 60 Sponsoren. Unsere größten Sponsoren sind das Unternehmen Tuja und Kabel – Tiefbau.

Was für Möglichkeiten bietet der OFV seinen Sponsoren auch Werbung im eigenen Namen zu machen?

Wir bieten Bandenwerbung, Bannerwerbung, Werbung im Stadionmagazin oder Trikotwerbung.

Wie viele Trainer und Betreuer haben Sie für Ihre Mannschaften?

Die Mannschaften werden von insgesamt 3 Trainer und einer Physiotherapeutin betreut.

Meisten Trainieren alle zusammen.

Der Posten des Vorstand Sports/Ausbildung ist momentan unbesetzt. Wer kümmert sich den dann um die Lizenzspielerabteilung?

Wir Vorstände kümmern uns gemeinsam darum.

Wie oft und wann findet das Training Ihrer Spieler statt?

Die Mannschaften trainiert drei bis vier mal wöchentlich. Das Training findet am Abend statt da die meisten Spieler Berufstätig sind.

Erhalten Ihre Spieler Gehalt oder Aufwandsentschädigung?

Die Spieler erhalten ein kleines Gehalt, sowie eine Aufwandsentschädigung.

Was für ein Ziel verfolgt der OFV mit seiner Jugendarbeit?

Wir möchten die Kinder und Jugendlichen bestmöglich fördern, damit sie sich gut weiterentwickeln, um später Mal in der Seniorenmannschaft integrierte werden zu können.

In wie weit fördert die Stadt Offenburg den Verein?

Die Stadt hat uns erst im Jahre 2006 sehr großzügig unterstützt in dem sie uns ermöglicht hat den Kunstrasenplatz mit Flutlichtanlage zu bauen, außerdem fördert die Stadt die Jugendarbeit um Verein und stellt immer wieder neue Fördergelder zu Verfügung.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Offenburg, 14.09.2011 Felix Schuster
Ort, Datum Vorname Nachname