



BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Lückmann

**Möglichkeiten der Verbands-
PR zur Akquirierung von
Schiedsrichternachwuchs**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Möglichkeiten der Verbands- PR zur Akquirierung von Schiedsrichternachwuchs

Autor:
Alexander Lückmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Herr Rudolf Wilmen

Einreichung: Nettetal, 08.08.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Opportunities of association communications in the re- cruitment of new referees

author:
Mr. Alexander Lückmann

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wK2-B

first examiner:
Mr. Prof. Günther Graßau

second examiner:
Mr. Rudolf Wilmen

submission:
Nettetal, 08.08.2016

Bibliografische Angaben

Lückmann, Alexander

Möglichkeiten der Verbands-PR zur Akquirierung von Schiedsrichternachwuchs

Opportunities of association communications in the recruitment of new referees

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In dieser Arbeit werden verschiedene Möglichkeiten der Verbands-PR untersucht, die den Schiedsrichtermangel beheben könnten. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die Theorie nicht konvergent auf das Problem übertragen werden kann. In der Arbeit werden Methoden der Verbandskommunikation, Teile des Verbandsmanagements und Aspekte des Marketings auf diesen speziellen Bereich angewendet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IIX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	3
2.1 Verbände	3
2.2 Der SR – Rechte und Pflichten	5
2.3 Der DFB	6
2.3.1 Aufbau des DFB als Verbändesystem	7
2.3.2 Schiedsrichtersituation im DFB	9
2.4 Der FVN	10
2.5 Kreis 1	13
2.6 Kreis 6	13
3 Hauptteil	15
3.1 Wer soll angesprochen werden?	15
3.2 Kommunikationsziele	16
3.2.1 Reputation	16
3.2.1.1 Definition	16
3.2.1.2 Gleichgewicht von Ist- und Soll-Image	17
3.2.1.3 Zwischenfazit	19
3.2.2 Profil	19
3.2.3 Vertrauen	22
3.2.4 Mitgliederbindungskommunikation & Aktivierung	23
4 Kommunikationsmittel	26
4.1 Interne Kommunikationsmittel – Die Mitgliederzeitung	26
4.2 Schiedsrichter-Zeitung	28
4.3 Schiedsrichter im FVN aktuell	29
4.4 Externe Kommunikationsmittel	33

4.4.1	Zeitungsartikel	33
4.4.1.1	Kreis 1	34
4.4.1.2	Kreis 6	35
4.4.1.3	Zwischenfazit	37
4.4.2	Word-of-Mouth	38
4.2.2.1	Definition	38
4.2.2.2	Adaption in die Verbandskommunikation.....	40
4.2.2.3	Zwischenfazit	40
5.	Schluss	42
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anhang Interview mit Günter Schmitz	XVII
	Anhang Interview mit Martin Warmbier	XXII
	Anhang Interview mit Werner Gatz	XXXVIII
	Anhang DFB SR-Statistiken	XXXIV
	Anhang SR im Kreis 1	XLV
	Anhang SR Zahlen Kreis 6	LV
	Eigenständigkeitserklärung	LVI

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball-Bund
FVN	Fußballverband Niederrhein
Kreis 01	Kreis 01 – Düsseldorf
Kreis 06	Kreis 06 – Kempen / Krefeld
WFLV	Westdeutscher Fußball- und Leichtathletikverband
RP	Rheinische Post
WOM	Word-of-Mouth
D.h.	das heißt
Ebd.	Ebenda
Vgl.	Vergleiche
Et al.	Und andere

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gliederungsprinzip mehrstufiger nationaler Verbände.....	6
Abbildung 2: Geografische Gliederung des DFB.....	7
Abbildung 3: Zusammensetzung des Deutschen Fußball-Bundes.....	8
Abbildung 4: Anzahl der Schiedsrichter im DFB-Gebiet von 2005 bis 2015.....	9
Abbildung 5: Zusammensetzung des FVN.....	10
Abbildung 6: Anzahl der Schiedsrichter im FVN von 2005 bis 2015.....	11
Abbildung 7: Anzahl der neuen Schiedsrichter im FVN von 2004 bis 2014.....	12
Abbildung 8: Anzahl der (neuen) Schiedsrichter im Kreis 6 von 2008 bis 2015.....	13
Abbildung 9: Kommunikation nach außen – ohne Bestimmung von Kernwerten und Profil.....	20
Abbildung 10: Kommunikation nach außen – mit Bestimmung von Kernwerten und Profil.....	21
Abbildung 11: „Schiedsrichter-Zeitung“ Titelseite der Juli / August Ausgabe.....	28
Abbildung 12: „Schiedsrichter im FVN aktuell“ Titelseite der Juli Ausgabe.....	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilöffentlichkeit „Kern“-Öffentlichkeit. Angehörige, Kommunikationsziele, Mittel- und Medien.....	16
---	----

1 Einleitung

Immer mehr Spiele, immer weniger Schiedsrichter - ein Trend im deutschen Fußball, der sich in den vergangenen Jahren immer weiter herauskristallisiert hat. Nicht zuletzt bereitet auch der immer populärer werdende Frauenfußball zunehmend Probleme bei der Ansetzung – es kommen immer mehr Ligen hinzu. Somit erhöht sich die Zahl der pro Kopf Ansetzungen weiter, ohne das neue Schiedsrichter hinzustoßen.¹

Diese Arbeit soll zeigen, welche Mittel die Verbands-PR besitzt um neuen Nachwuchs für die Schiedsrichterzunft im Fußball zu gewinnen. Hierzu werden einige Ansätze der Verbandskommunikation herausgesucht und untersucht. Dabei wird kritisch geprüft, ob sich die Lösungen der Literatur eins zu eins auf den Untersuchungsgegenstand anwenden lassen. Zudem wird ein Ansatz aus dem klassischen Marketing, z.B. Word-of-Mouth versucht in die Verbandskommunikation zu adaptieren und anzuwenden. Dies wird be- und widerlegt mit Hilfe von drei Experteninterviews, die im Rahmen der Bachelorarbeit geführt worden sind. Für Experteninterviews bereiterklärt haben sich Werner Gatz (KSO im Kreis Kempen/Krefeld), Martin Warmbier (KSO im Kreis Düsseldorf) und Günter Schmitz (Bereich Senioren-Spielbetrieb, Schiedsrichterwesen, Fair-Play und Ehrenamt beim FVN). Alle Interviews wurden Face-to-Face geführt, danach mitgeschnitten und transkribiert.

Es bedarf einer genausten Einarbeitung in die Situation der Kreise und des FVN, zudem muss das Vertrauen der Mitarbeiter gewonnen werden, da dies doch ein recht sensibles Thema ist. Das kostet viel Zeit - daher bezieht sich diese Arbeit nur auf den Fußballverband Niederrhein, den Kreis Kempen/Krefeld und den Kreis Düsseldorf.

Zuerst wird erklärt, was überhaupt ein Verband ist und welche Unterschiede es gibt. Danach werden die Rechte und Pflichten eines SR aufgezeigt. Darauf wird überprüft, wie die SR-Zahlen im Bundesgebiet aussehen. Dann werden die Zahlen im FVN und in den Kreisen 1 und 6 überprüft. Dazu gibt es allgemeine Informationen über den FVN und die Kreise. Als nächstes wird geschaut, wer sich überhaupt als Zielgruppe für diese Kommunikation eignet und wer eigentlich angesprochen wird. Danach werden die Kommunikationsziele definiert und einige Instrumente erläutert, die dazu beitragen können diese zu erreichen. Ferner wird versucht die Mundpropaganda aus dem Marketing in die Verbandskommunikation zu übertragen. Zum Schluss wird ein Fazit gezo-

¹ Vgl. Interview mit Günter Schmitz, siehe Anlagen

gen, ob sich die theoretische Verbands-PR eins zu eins auf den Sonderfall SR-Nachwuchs übertragen lassen kann.

2 Grundlagen

2.1 Verbände

In der Literatur gibt es verschiedenste Arten der Definition und Kategorisierung von Verbänden. Bruhn (2014) definiert Verbände wie folgt: „Verbände sind Organisationen, Gruppen von Einzelpersonen oder Körperschaften aller Art, die sich in der Rechtsform eines Vereins – meist freiwillig – zur Verfolgung gemeinsamer Zwecke zusammenschließen haben und sämtliche Bereiche des Lebens maßgeblich beeinflussen.“²

Da es so viele Verbandssysteme gibt, fällt es schwer diese zu kategorisieren.³ So lassen sich zum Beispiel Kriterien wie das Betätigungsfeld, die Tätigkeitsebene, die Rechtsform, die Art der Mitglieder und die Leistungsadressaten zur Klassifizierung von Verbänden heranziehen.⁴

Schließlich definiert Bruhn (2014) zwischen den Verbandsformen

- Industrieverbänden
- Gewerkschaften
- Berufsverbänden
- Public Interest Groups⁵

Wenn im Zusammenhang mit Verbänden von Interessensorganisationen gesprochen wird, bedeutet das häufig, dass die Kommunikation innerhalb von Verbänden der Organisation und Vertretung von Interessen dient.⁶ Dabei kann man drei Typen von Interessensorganisationen unterscheiden.

- Eigeninteressenverbände (Branchen- und Tarifverbände und die Kammern, Sport-, Kultur- und Freizeitverbände)

² Bruhn (2014), S.1.

³ Vgl. Bruhn (2014), S.1.

⁴ Vgl. Witt et al. (2006), S. 37ff.

⁵ Vgl. Bruhn (2014) S.1.

⁶ Vgl. Bruhn (2014) S.2.

- Fremdinteressenverbände (Wohlfahrts-, Umwelt- und Tierschutzverbände)
- Gesamtinteressenverbände (Kirchen und Welternährungsorganisationen)⁷

Eigeninteressenverbände vertreten oft Minderheitsinteressen. Hier nimmt die interne Kommunikation den höchsten Stellenwert ein. Es werden auf die Wünsche, Anforderungen und Informationsbedürfnisse der Verbandsmitglieder eingegangen.⁸

Bei Fremdinteressenverbänden steht die externe Öffentlichkeit im Vordergrund. Sie setzen sich für Interessen von anderen Gruppen ein. Die Öffentlichkeitsarbeit zielt auf die Öffentlichkeit als Ganzes ab, die Verbände treten so mit den unterschiedlichsten Zielgruppen in Kontakt.⁹

Gesamtinteressenverbände vertreten gemeinnützige und gesellschaftliche Interessen. Daher ist auch ihre Öffentlichkeitsarbeit sehr umfassend. Massenmedien und Internationalität sind daher wichtige Aspekte in der Public Relation von Gesamtinteressenverbänden.¹⁰

Klauß (2014) definiert zwischen

- Fach- und Branchenverbänden
- Dachverbänden
- Personenverbänden¹¹

Fach und Branchenverbände haben es einfacher Modernisierungsmaßnahmen zu ergreifen. Sie haben aufgrund von flacheren Strukturen einen kürzeren Weg zu ihren Mitgliedern. Dabei können sie in direkter Abstimmung mit den Mitgliedern, Vorständen und dem Präsidium organisatorische und technische Maßnahmen planen.¹²

⁷ Vgl. Witt et al. (2006), S. 155.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. Witt et al. (2006), S.156.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. Klauß (2014), S.29.

¹² Ebd.

Dachverbände haben mit den Wünschen und Interessen der Mitgliedsverbände umzugehen. Es ist meist schwierig, einzelne von oben gesteuerte Maßnahmen durchzubringen.¹³

Klauß (2014) nennt aber auch die vier Aktionsfelder oder Kernprozesse, die bei jeder Art von Verband gleich sind:

- Zentrale Funktionen. Dazu gehören Bereiche wie Geschäftsführung, Finanz- und Personalabteilung etc.
- Politik inklusive Lobbyarbeit
- Kommunikation (intern und extern). Dazu gehören Bereiche wie PR- und Medienarbeit, öffentliche Veranstaltungen etc.
- Mitgliederservices, -Betreuung, -Neugewinnung, Gremienarbeit, Networking, interne Veranstaltungen¹⁴

Spezialfälle sind Tarifverbände. Bei dieser Art der Verbände ist die politische Arbeit höher gewichtet¹⁵

2.2 Der SR – Rechte und Pflichten

Der SR ist Gegenstand der Regel 5 im Regelwerk des DFB. Er hat die „uneingeschränkte Befugnis, den Fußballregeln in dem Spiel, für das er aufgeboden wurde Geltung zu verschaffen.“¹⁶ Was wird von einem potenziellen SR erwartet? Der SR hat laut den offiziellen DFB Regeln 18 Rechte und Pflichten wahrzunehmen.¹⁷

Die wichtigste Regel ist, dass er den Spielregeln im Allgemeinen Geltung zu verschaffen hat. Er muss die Ausrüstung kontrollieren und sicherstellen, dass der Ball der Regel 2 (Luftdruck, Größe, etc.) entspricht. Bei einem Foul ist er angewiesen, nur das schwerere Vergehen zu bestrafen. Dazu muss er disziplinarische Maßnahmen im Rah-

¹³ Vgl. Klauß (2014), S. 29.

¹⁴ Vgl. Klauß (2014), S. 30.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. Dfb.de [a], S.28.

¹⁷ Ebd.

men der Regeln anwenden. Bei Verletzungen hat er dafür zu sorgen, dass ein (durch ein Foul) blutender Spieler das Spielfeld verlässt, um die Blutung zu stillen.¹⁸

Der SR muss auf Zeichen und Hinweise seines Assistenten hin entscheiden, wenn er ein Ereignis auf dem Platz nicht selbst gesehen hat. Nach dem Spiel muss er der zuständigen Instanz einen Bericht über das Spiel zukommen lassen, in welchem er über Disziplinarmaßnahmen und über alle Vorfälle vor, während oder nach dem Spiel informiert.¹⁹

2.3 Der DFB

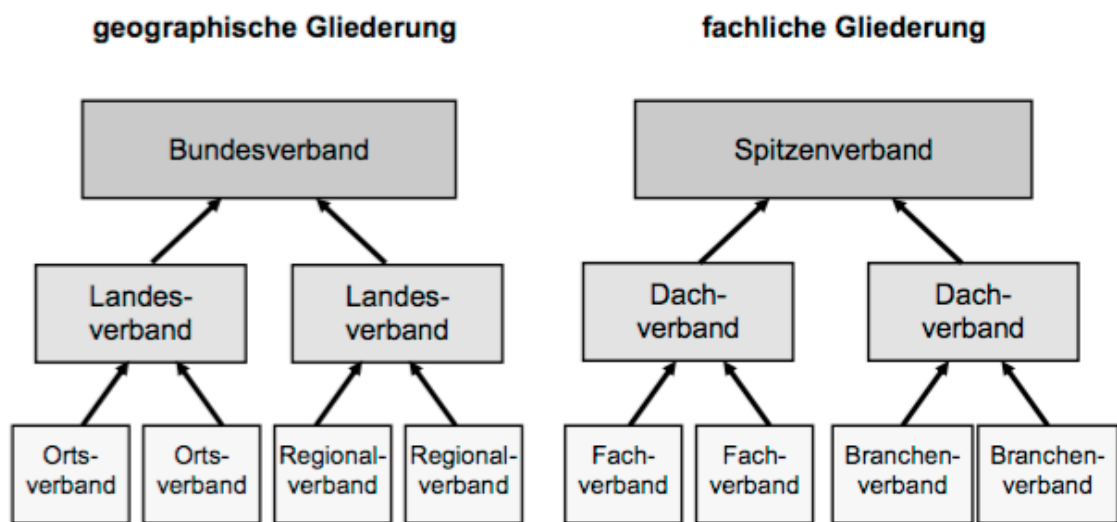


Abbildung 1: Gliederungsprinzip mehrstufiger nationaler Verbände²⁰

Witt et al. (2006) differenzieren unter anderem zwischen einer geografischen (territorialen) und einer fachlichen Gliederung. Dabei wird der DFB explizit als Beispiel eines territorialen Aufbaus genannt.²¹ Schneidet man die geografische (territoriale) Grafik von Witt et al. (2006) explizit auf den DFB zu, erhält man folgende Grafik:

¹⁸ Vgl. Dfb.de [a], S.28.

¹⁹ Vgl. Dfb.de [a], S.29.

²⁰ Witt et al. (2006), S. 39.

²¹ Ebd.

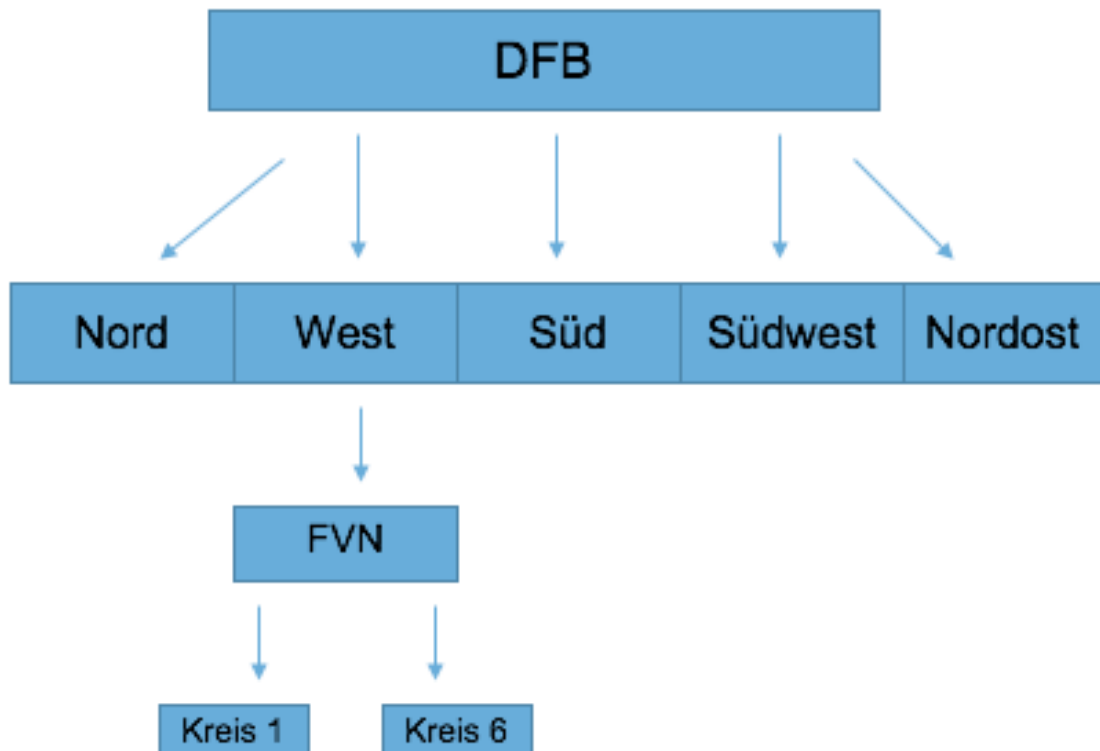


Abbildung 2: Geografische Gliederung des DFB²²

2.3.1 Aufbau des DFB als Verbändesystem

Der DFB ist Deutschlands mitgliederstärkster Sportverband.²³ Präsident ist Reinhard Grindl, Herbert Fandel ist Vorsitzender des Schiedsrichterausschusses. Sitz der Zentralverwaltung ist Frankfurt am Main. Dieser untergeordnet stehen die fünf Regionalverbände Nord, West, Süd, Südwest und Nordost. 21 Landesverbände sind den Regionalverbänden untergeordnet, welche sich dann jeweils in die Kreise aufteilen, denen Vereine und deren Mitglieder angeschlossen sind.²⁴

²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Witt et al. (2006), S.39.

²³ Vgl. Dfb.de [b].

²⁴ Vgl. Dfb.de [c].



Abbildung 3: Zusammensetzung des Deutschen Fußball-Bundes²⁵

Der Westdeutsche Fußball-Verband gliedert sich in die Verbände Niederrhein, Westfalen und Mittelrhein, womit auf Ebene der Landesverbände schließlich der FVN liegt.

²⁵ Vgl. Dfb.de [c].

2.3.2 Schiedsrichtersituation im DFB

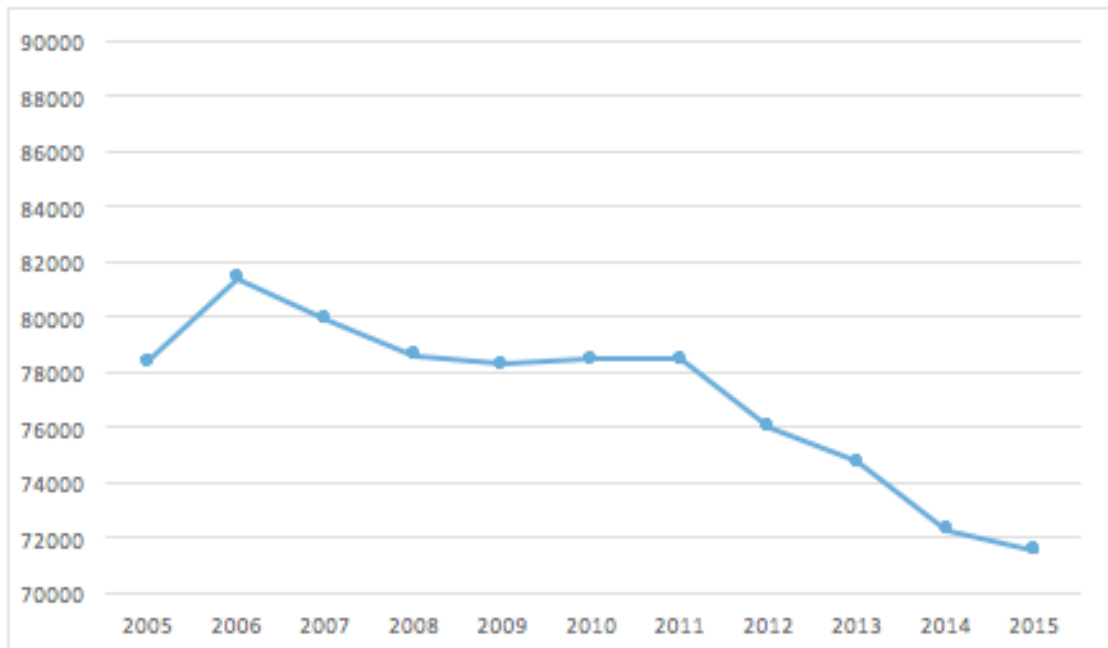


Abbildung 4: Anzahl der Schiedsrichter im DFB-Gebiet von 2005 bis 2015²⁶

Die Schiedsrichterzahlen im DFB sind von 2005 (78.370) bis 2015 (71.521) um knapp 7.000 SR gefallen. Dabei gab es nur zwei Jahre, die gegenüber dem Vorjahr, einen Zuwachs von Schiedsrichtern markieren konnten. Von 2005 bis 2006 stieg die Zahl um knapp 3000 auf insgesamt 81.372 SR an. Diese Zahl markiert zugleich den Höchststand der letzten zehn Jahre. Von 2009 bis 2010 stieg die Zahl der SR beim DFB von 78.251 auf 78.468 an. Im Jahr 2015 wurde der tiefste Stand an SR erreicht (71.521).

²⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an DFB SR-Zahlen (2005-2015), siehe Anhang.

2.4 Der FVN

Der FVN ist unterteilt in 14 Fußballkreise. Diese sind nummeriert von Kreis 1 Düsseldorf bis Kreis 14 Remscheid.²⁷ Mit seinem Hauptsitz in Duisburg ist er auch gleichzeitig

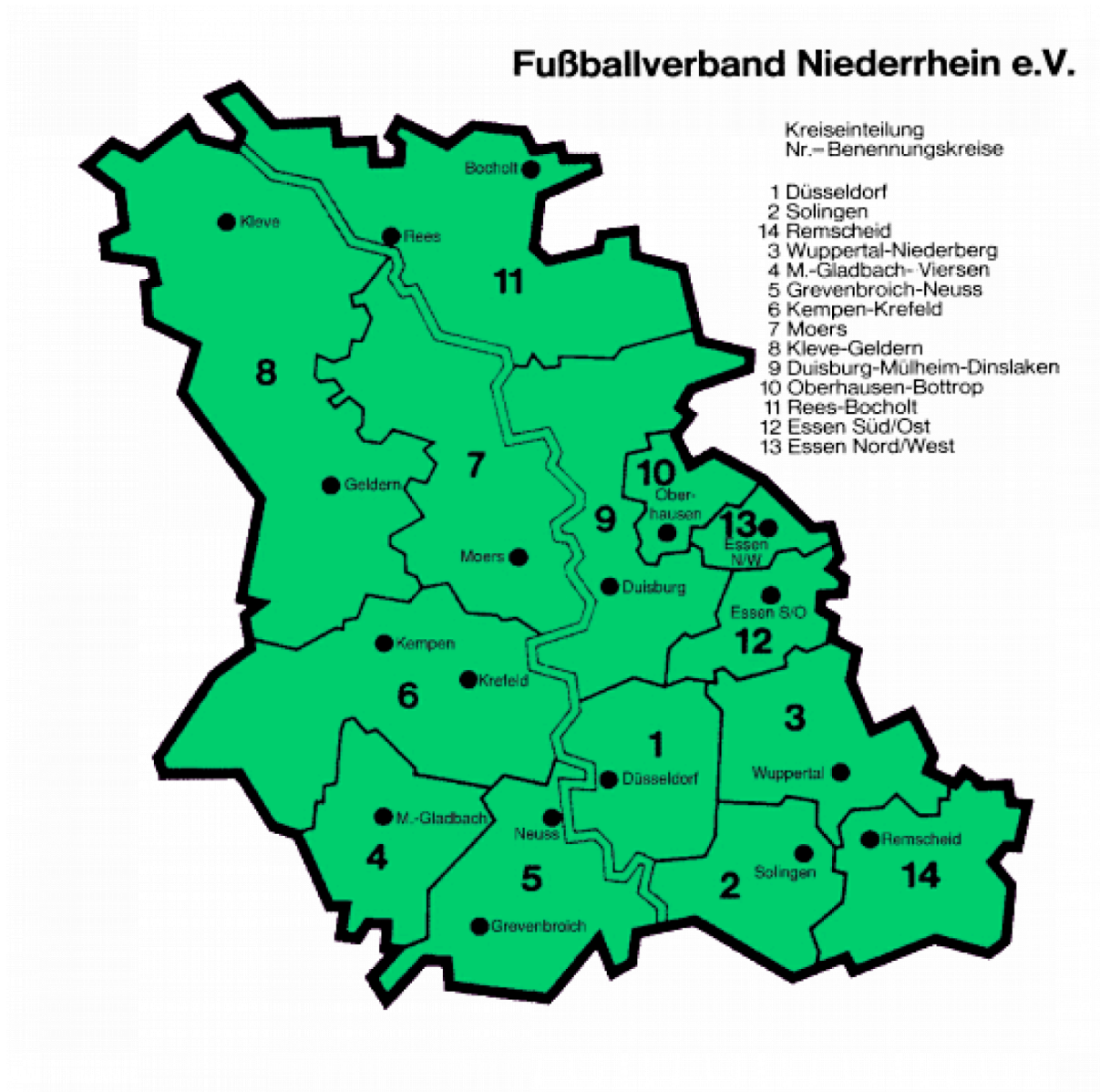


Abbildung 5: Zusammensetzung des FVN²⁸

²⁷ Vgl. Fvn.de [a].

Träger der Sportschule Wedau, die gegenüber der Geschäftsstelle liegt. Diese wird sowohl für Lehrgänge der Vereine als auch für die Schiedsrichterausbildung genutzt. Der Präsident ist Peter Frymuth, Geschäftsführer ist Ralf Gawlack.²⁹³⁰ Boris Guzijan ist ehrenamtlich zuständig für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Er betreut zusätzlich auch die Website und die Social-Media-Präsenz im FVN.³¹ Hauptamtlich zuständig für den Senioren Spielbetrieb und das Schiedsrichterwesen ist Günther Schmitz.

Von den aktuell 71.521 Schiedsrichtern entfallen 2748 auf den FVN (Stand: 01.01.2015).³²

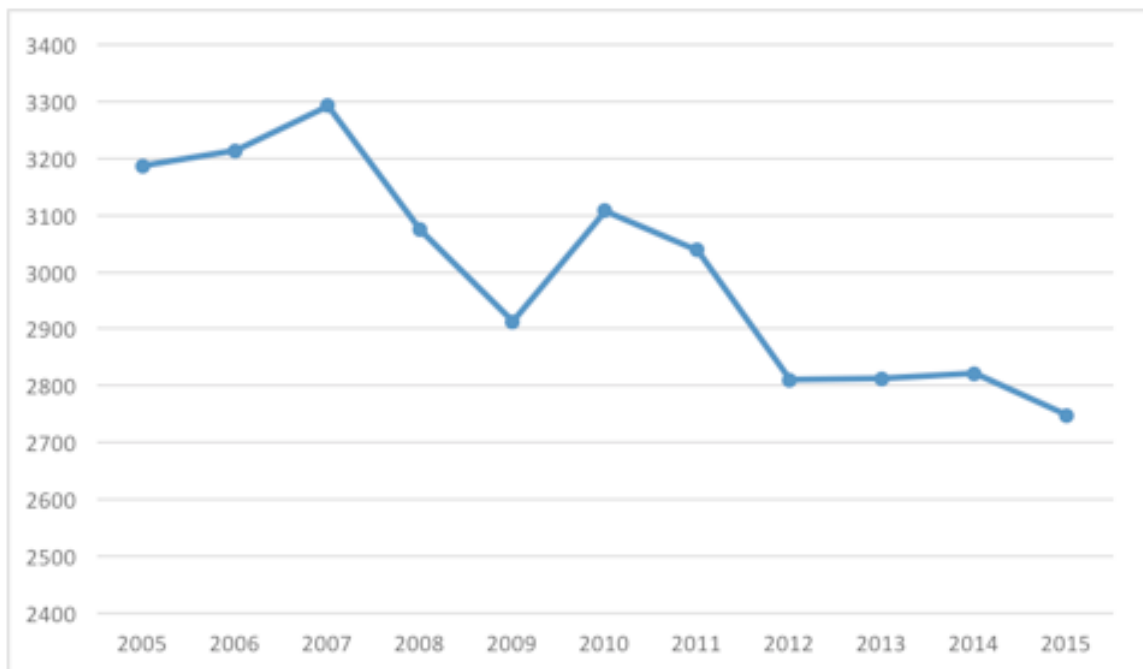


Abbildung 6: Anzahl der Schiedsrichter im FVN von 2005 bis 2015³³

Im Beobachtungszeitraum von 2005 bis 2015 ist die Schiedsrichterzahl im FVN von anfangs 3187 auf 2748 gesunken. Den Höchststand markierte das Jahr 2007, in dem der FVN einen Schiedsrichterstand von 3293 Schiedsrichter aufweisen konnte. Die nächsten beiden Jahre sank die Zahl, um nach einer kurzen Erholung 2015 auf dem

²⁸ Vgl. Fvn.de [a].

²⁹ Vgl. Fvn.de [b].

³⁰ Vgl. Fvn.de [c].

³¹ Vgl. Interview mit Günther Schmitz, siehe Anhang.

³² Vgl. DFB SR-Zahlen, Siehe Anhang.

³³ Eigene Darstellung in Anlehnung an DFB SR-Zahlen (2005-2015), siehe Anhang.

Tiefststand von 2748 anzukommen. Trotz Höchststand im Jahr 2007 konnte der FVN nicht zu jedem Spiel einen Schiedsrichter ansetzen, da bereits in der Saison 2006/2007 5000 Spiele zu besetzen waren.³⁴

Gleichzeitig sind die Schiedsrichterausbildungen im FVN zurückgegangen. Von 562 ausgebildeten Schiedsrichtern im Jahr 2004, erreichte der Verband den Höhepunkt 2005 mit 609 Schiedsrichtern und blieb zwischen 2010 – 2014 relativ konstant im mittleren bis unteren vierhunderter Bereich.

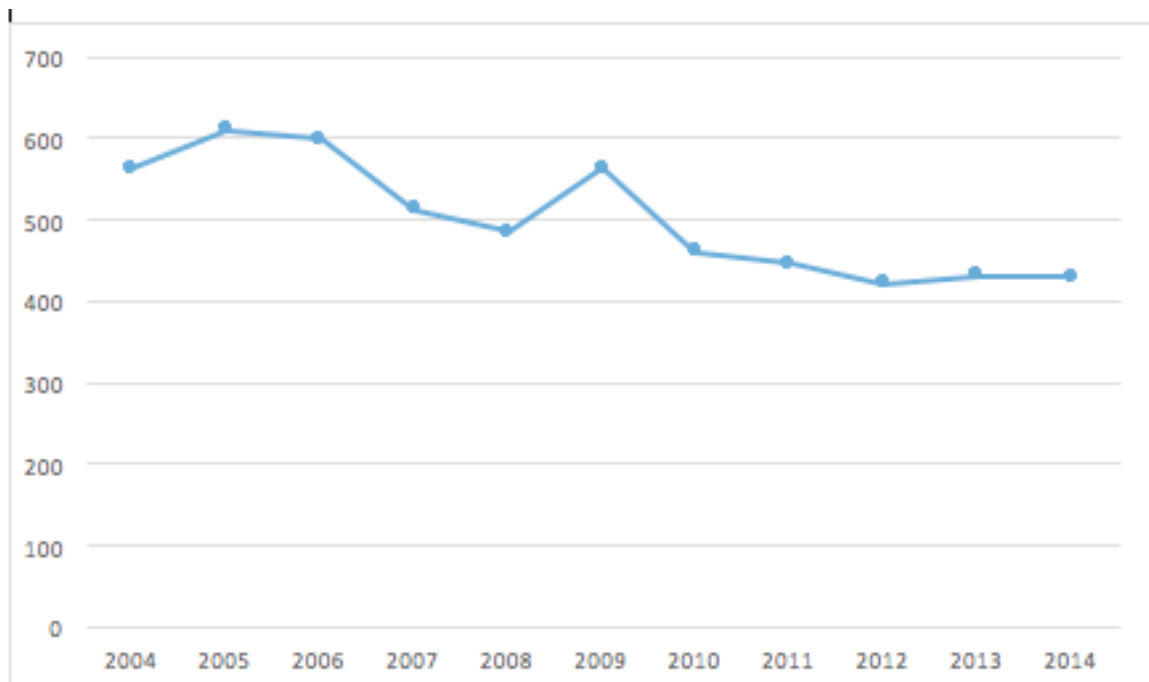


Abbildung 7: Anzahl der neuen im Schiedsrichter im FVN von 2004 bis 2014³⁵

Folglich gelang es dem FVN nicht den schrumpfenden Schiedsrichterbestand mit Neuausbildungen entgegenzuwirken.

³⁴ Vgl. Fvn.de [d].

³⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an DFB SR-Zahlen (2005-2015), siehe Anhang.

2.5 Kreis 1

Der Vorsitzender des Kreises 1 Düsseldorf ist Bernd Biermann, Geschäftsführer ist Manfred Kastor.³⁶ KSO ist Martin Warmbier.³⁷ Aktuell verfügt der Kreis 1 über 168 SR, davon wurden im Jahr 2015 15 ausgebildet.³⁸ Die SR-Zahlen und –Ausbildungen der letzten Jahre sind nicht verfügbar.

2.6 Kreis 6

Der Kreis 6 Kempen Krefeld ist flächenmäßig unter den fünf größten Kreisen im FVN. Er organisiert die Kreisligen A-C, sowie die Frauenkreisliga A.³⁹ Kreisvorsitzender ist Willi Wittmann, Kreisgeschäftsführer und KSO ist Werner Gatz.⁴⁰ Die Schiedsrichterzahlen im Kreis 6 sind in den letzten acht Jahren ebenfalls zurückgegangen.

³⁶ Vgl. Kreis1.fvn.de [a].

³⁷ Vgl. Kreis1.fvn.de [b].

³⁸ Vgl. SR-Zahlen Kreis 1, Anhang S. X.

³⁹ Vgl. Kreis6.fvn.de [a].

⁴⁰ Vgl. Kreis6.fvn.de [b].

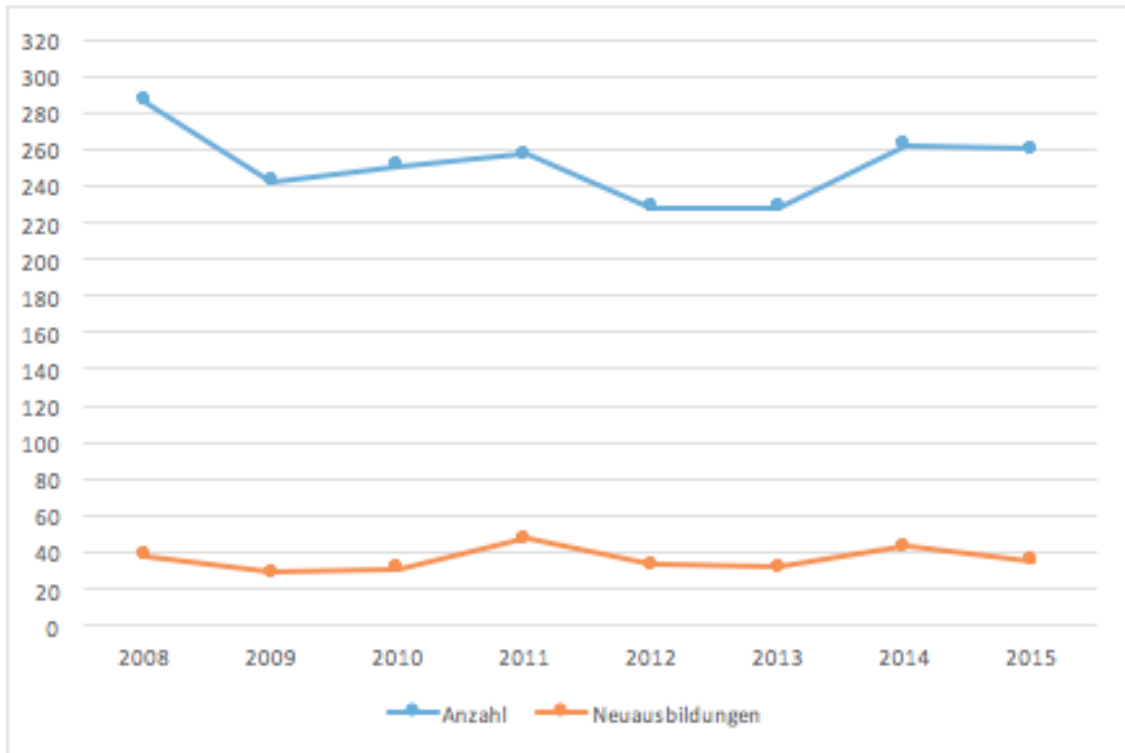


Abbildung 5: Anzahl der (neuen)Schiedsrichter im Kreis 6 von 2008 bis 2015⁴¹

Allerdings lässt sich hier auch ein positiver Trend ablesen. Im Jahr 2008 gab es 286 SR im Kreis 6. Im Jahr danach sank der Bestand auf 242 SR, ehe er sich in den Folgejahren leicht erholte und den Tiefststand in den Jahren 2012 und 2013 markierte (228). In den Jahren 2014 und 2015 blieb der SR-Bestand nahezu stabil auf 262 und 260.

Die Neuausbildungen blieben bis auf wenige Ausnahmen in den Dreißigern, 2009 gab es nur 29 Ausbildungen. 2011 und 2014 gingen die Ausbildungen in die Vierziger (47 und 43).

⁴¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an SR-Zahlen Kreis 6 (2008-2015), siehe Anhang.

3 Hauptteil

3.1 Wer soll angesprochen werden?

In der Verbandskommunikation wird die Öffentlichkeit, also die Zielgruppen, die mit der Kommunikation erreicht werden sollen, in verschiedene Teilöffentlichkeiten gegliedert. Dazu gibt es zwei Ansätze, diese zu definieren.

Theorie eins von Bentele (2010) unterteilt die Teilöffentlichkeiten in vier wichtige Adressatengruppen. Zu unterscheiden sind hier die Akteure des politischen Systems (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung), andere gesellschaftliche Verbände, die Verbandsmitglieder und die Bürger.⁴²

Theorie zwei differenziert ebenfalls zwischen vier Teilöffentlichkeiten. Zwischen der internen Öffentlichkeit, der (Fach-)politischen Öffentlichkeit, der „Kern“-Öffentlichkeit und der Medien Öffentlichkeit.⁴³ Franck gibt zudem noch Auskunft darüber, warum es wichtig ist, die Teilöffentlichkeiten eines Verbandes zu bestimmen. Durch die Bestimmung der Teilöffentlichkeiten macht man die Öffentlichkeitsarbeit überschaubar, Schwerpunkte können gesetzt werden, Mittel und Medien können gezielter eingesetzt werden.⁴⁴

Der Begriff der „Kern“-Öffentlichkeit wird von Franck (2012, S.25) selbst als „unglücklich“ beschrieben, weil ein ziemlich breites Spektrum von Zielgruppen unter einem Begriff vereint wird.⁴⁵ Schaut man jedoch näher in die Definition dieser Teilöffentlichkeit, fasst Franck hier hauptsächlich neue Mitglieder, Spender und Unterstützer mit diesem Begriff zusammen, die es zu gewinnen gilt.⁴⁶

Mit der Meinung, die Definition der Teilöffentlichkeiten trägt zu einem maßgeblichen Erfolg Kommunikationsmaßnahmen zur Gewinnung von neuen Mitgliedern bei, unterscheidet sich Franck von Bentele.⁴⁷ Letztgenannter definiert diese zwar auch, erläutert aber nicht warum dies so wichtig ist. Darüber hinaus lässt sich die Definition der „Kern“-Öffentlichkeit auf die Schiedsrichterakquirierung übertragen. Die potenziellen

⁴² Vgl. Bentele et al. (2010), S.178.

⁴³ Vgl. Franck (2012), S. 20.

⁴⁴ Vgl. Franck (2012), S. 21.

⁴⁵ Vgl. Franck (2012), S. 25.

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Vgl. Franck (2012), S. 22.

SR wären also in der „Kern“-Öffentlichkeit zu finden, die mit den verschiedenen zielgerichteten Kommunikationsmaßnahmen gewonnen werden sollen.

Daher wird nun auf Theorie zwei von Franck (2012) näher eingegangen.

3.2. Kommunikationsziele

„Kern“- Öffentlich- keit	Engagierte und Interessierte, Betroffene, Spender und Spender, Patienten, Klientinnen, Angehörige, Initiativen und Vereine mit ähnlichen Zielen, sympathisierende Politiker	Reputation Profil Vertrauen Bindung Aktivierung	Veranstaltungen, Faltsblätter, Plakate, Anzeigen, Internet, Newsletter, Ausstellungen, Informationsstände, Zeitung, (Rund-) Briefe, Arbeitsgruppen, Aktionen, Telefon
--------------------------------	---	---	---

Tabelle 1: Teilöffentlichkeit „Kern“-Öffentlichkeit. Angehörige, Kommunikationsziele, Mittel- und Medien⁴⁸

Die Kommunikationsziele, die in der „Kern“-Öffentlichkeit eintreten sollen, sind Reputation, Profil, Vertrauen, Bindung und Aktivierung.⁴⁹ Das kann auch schon als direkte Reihenfolge verstanden werden.

3.2.1 Reputation

3.2.1.1 Definition

„Reputation ist das auf Erfahrungen gestützte Ansehen und ggf. auch Vertrauen, das ein Individuum oder eine Organisation bei anderen Akteuren hat.“ (Prof. Suchanek, o.J.).⁵⁰ Zugleich kann der Begriff Reputation auch ein Synonym für die Worte Ehre und Tugend sein.⁵¹ Für das zu behandelnde Thema ist die Reputation mit Ansehen zu

⁴⁸ Vgl. Franck (2012), S. 24.

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ Prof. Lin-Hi (o.J.).

⁵¹ Vgl. Prof. Suchanek.

übersetzen, die die Rolle als Schiedsrichter mit sich bringt. Im Reputationsmanagement ist das Ziel, dass das geplante Soll-Image mit dem Ist-Image übereinstimmt.⁵²

Ein wesentlicher Aspekt des Gleichgewichts von Ist- und Soll-Image ist der Ruf.⁵³ Wie sieht also der Ruf des Hobbys Schiedsrichter aus?

3.2.1.2 Gleichgewicht von Ist- und Soll-Image

Laut DFB ist gerade für junge Interessenten am Amt des Schiedsrichters die Tätigkeit mit vielen Vorteilen verbunden. So hilft eine Tätigkeit als Unparteiischer auch in Beruf und Berufsfindung und in der Freizeit.⁵⁴ Ebenso hört die Verantwortung nicht auf dem Platz auf, sondern die SR setzen sich auch für soziale und gesellschaftspolitische Themen ein.⁵⁵ Das ist das vom DFB vordefinierte Soll-Image des Schiedsrichters.

In der Realität verbreiten die Medien jedoch ein anderes Bild über den SR.

„[...]das Einzige was man im Radio und bei Facebook sieht und hört ist die Gewaltproblematik. Wenn da mal ein Link über Facebook kommt, erreicht das die Leute mehr, sowohl positiv als auch negativ.“⁵⁶

„Das ist auch ein Imageproblem bei den Schiedsrichtern. Wenn er gute Leistungen bringt, dann steht nichts in der Zeitung, wenn er schlechte Leistungen bringt wird über ihn berichtet. Das ist natürlich gerade für junge Leute keine besonders große Motivation. Auch bei ehemaligen Fußballspielern ist die Motivation nicht hoch sich beschimpfen zu lassen.“⁵⁷

In einer Studie aus dem Jahr 1979 untersuchte Heisterkamp die Objektivität von Schiedsrichterbeurteilungen durch Sportredakteure. Dazu untersuchte er alle Berichte des Kicker Sportmagazins und der Bild-Zeitung zur Bundesligasaison 1976/77.⁵⁸ In 23% der Berichterstattungen zu den Fußballbundesligaspielen wird der SR überhaupt nur erwähnt.⁵⁹ 70 Prozent davon sind überwiegend negativ, sieben Prozent erachten die Entscheidungen als fragwürdig. Dazu kommen sechzehn Prozent der Berichte aus

⁵² Vgl. Prof. Lies.

⁵³ ebd.

⁵⁴ Vgl. Dfb.de [d] (o.J.).

⁵⁵ ebd.

⁵⁶ Vgl. Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

⁵⁷ Interview mit Günther Schmitz, siehe Anhang.

⁵⁸ Vgl. Heisterkamp (1979), S. 384.

⁵⁹ Vgl. Heisterkamp (1979), S. 390.

Kicker Sportmagazin und Bild-Zeitung, die den SR neutral bewerten. Nur sieben Prozent aller Berichterstattungen aus der Saison 76/77 erwähnen den SR positiv.⁶⁰

Auch, wenn diese Studie schon etwas zurückliegt, hat sie nichts an ihre Aussagefähigkeit verloren. Durch die zunehmende Schnelligkeit des Spiels und die immer technisch versierteren Spieler ist das richtige Einordnen der Situation für den SR sogar noch schwieriger geworden.

Der negativen Berichterstattung durch die Medien tritt der FVN, der Kreis 6 und der Kreis 1 mit eigenen Internetpräsenzen entgegen.

Der FVN hat eine Facebookseite „FVN Schiedsrichter“.⁶¹ Darüber verbreitet der Verband Werbung, informiert über neue Schiedsrichterlehrgänge und hebt positive Berichterstattungen in den Medien hervor. Die Seite hat 1209 „Gefällt mir“-Angaben (Stand 05.07.2016)⁶² Des weiteren hat sich der FVN die Seite www.werdeschiedsrichter.de gesichert, die zur Verbandswebsite weiterleitet. Dort gibt es ein Formular, in das man sich eintragen kann. Die Anmeldung geht dann an den entsprechenden Kreis im Verbandsgebiet.⁶³⁶⁴

„Wenn ein SR am Wochenende in irgendeiner schönen Pose abgelichtet worden ist, wird das auch gepostet. Wenn sich irgendwer besonders hervorgetan hat, wird das auch entsprechend kommuniziert. Ich denke das wir da auch auf einem guten Weg sind.“⁶⁵

Der Kreis 1 ist mit einer SR-Gruppe bei Facebook vertreten. Diese kann allerdings nicht zur Gleichgewichtsstellung des Ist-/Soll-Verhältnisses beitragen, weil diese nur für bereits ausgebildete SR eingerichtet wurde und keine Inhalte nach außen gelangen.⁶⁶ Dafür hat der Kreis 1 eine SR-Internetseite eingerichtet. Diese ist mit ähnlichen Inhalten versehen, wie die Facebook-Seite des FVN.

⁶⁰ Vgl. Heisterkamp (1979), S. 390.

⁶¹ Vgl. Facebook.com [a].

⁶² ebd.

⁶³ Vgl. Fvn.de [e].

⁶⁴ Vgl. Interview mit Günter Schmitz, siehe Anhang.

⁶⁵ Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

⁶⁶ Vgl. Facebook.com [b].

Auch der Kreis 6 hat eine geschlossene SR-Gruppe bei Facebook.⁶⁷ Zusätzlich dazu hat er eine Seite im April 2015 eröffnet. Diese heißt „Arbeitsgruppe Kreis 6 Kempen – Krefeld ´Keine Gewalt gegen Schiedsrichter`“. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Ansprechpartner für Schiedsrichter zu sein, die von Gewalt im Fußball betroffen sind und ein Umdenken in der Gesellschaft zu erreichen. Die Seite hat zur Zeit 253 Gefällt mir Angaben (Stand: 05.07.2016).⁶⁸

3.2.1.3 Zwischenfazit

„Das ist dann auch eine Sache, die mit viel Zeit und Arbeit verbunden ist, weil wir das ja bekanntlich alles ehrenamtlich machen“⁶⁹

Und da liegt das Hauptproblem. Der Zeitmangel erlaubt keine Professionalisierung der Imagepflege. Es gibt im Verband FVN keinen, der sich hauptamtlich mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Dazu kommt die geringe Reichweite der Facebookseiten, die öffentlichkeitswirksame Posts absetzen. Durch die eingeschränkten Möglichkeiten des Verbands und der Kreise gibt es keine Möglichkeiten das Ist-/Soll-Image ins Gleichgewicht zu bringen. Das heißt konkret, dass schlicht der Wunsch SR zu werden in der „Kern“-Öffentlichkeit zumindest durch die Reputation, nicht ausgelöst werden kann. Der Ruf des Schiedsrichters leidet durch die negative Berichterstattung in den Medien und der zu geringen Gegenmaßnahmen.

3.2.2. Profil

Das Profil eines Verbandes ist maßgeblich für die Erreichung der „Kern“-Öffentlichkeit. Sind die Maßnahmen der Kommunikation nicht optimal auf die „Kern“-Öffentlichkeit abgestimmt, verliert der Verband an Profil – und bekommt somit auch keine neuen SR.⁷⁰ Deshalb sollte sie gezielt angesprochen werden.⁷¹

⁶⁷ Vgl. Facebook.com [c].

⁶⁸ Vgl. Facebook.com [d].

⁶⁹ Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

⁷⁰ Franck (2012), S. 26.

⁷¹ Franck (2012), S. 25.

Marke - Unternehmen „undifferenziert“



Kommunikation nach außen - ohne Bestimmung von Kernwerten und Profil

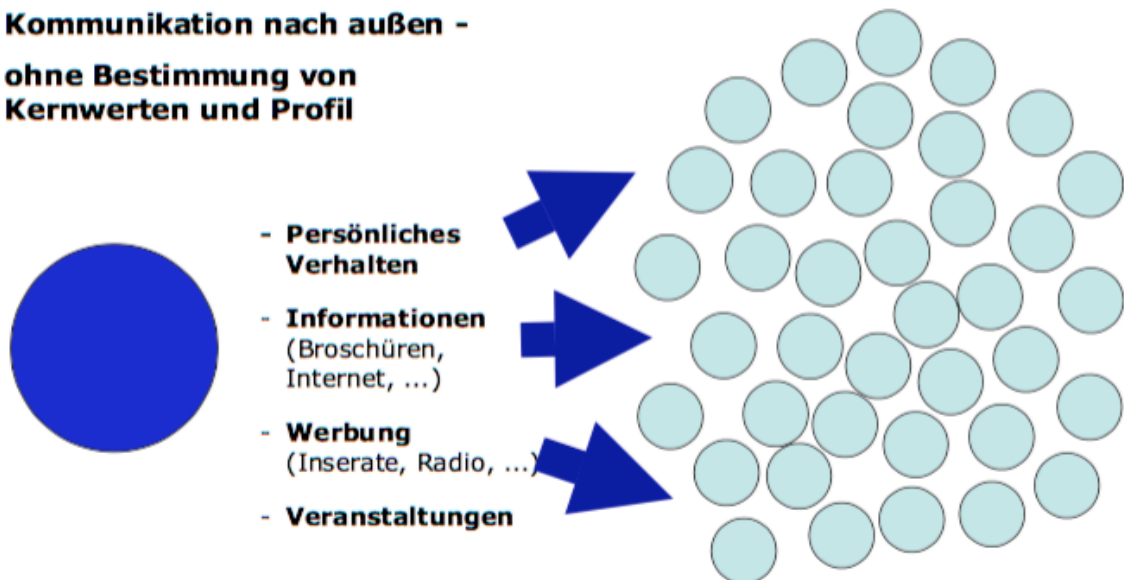


Abbildung96: Kommunikation nach außen – ohne Bestimmung von Kernwerten und Profil⁷²

Werden die Aktivitäten des Verbandes jedoch gebündelt und ohne Streuverlust an die „Kern“-Öffentlichkeit weitergeleitet, erhält man eine zielgruppengerechte Kommunikation nach außen.

⁷² Vgl. Lehner (2005), S. 11.

Marke - Unternehmen „differenziert“

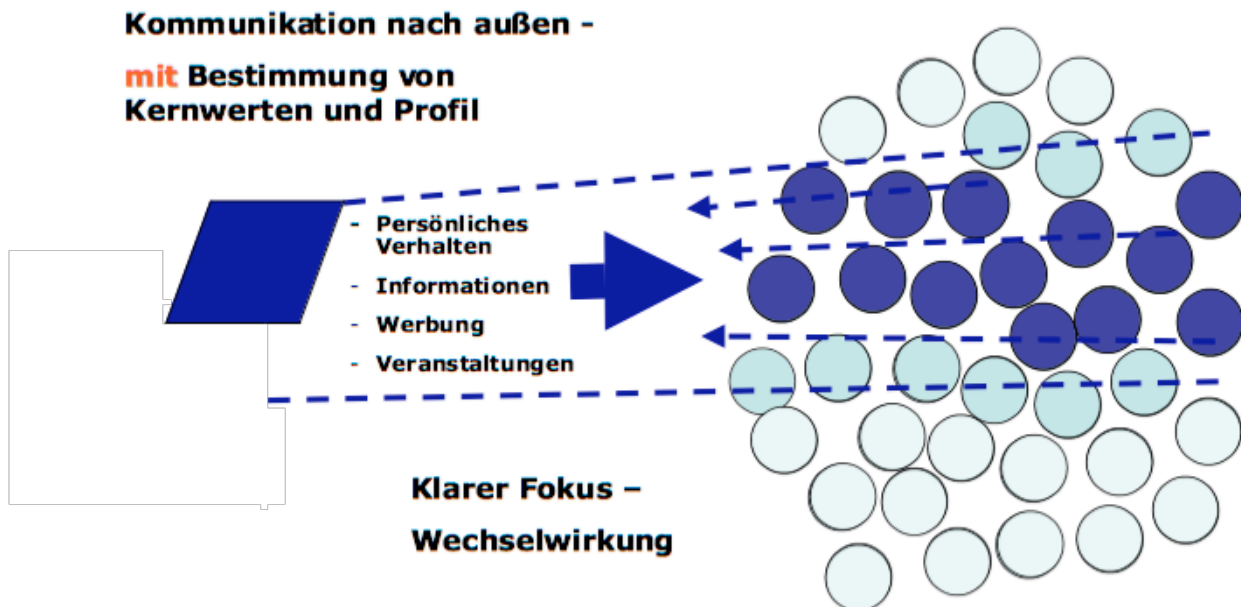


Abbildung 10: Kommunikation nach außen – mit Bestimmung von Kernwerten und Profil⁷³

Schafft man es eine, zielgruppengerechte Kommunikation aufzubauen, findet eine Wechselwirkung statt. Die „Kern-Öffentlichkeit, die für diese Kommunikation empfänglich ist, honoriert diese dann mit Aufmerksamkeit und einem Interesse, das später in eine Mitgliedschaft umschwenken kann.

Angewendet auf die Aktivierung der potenziellen SR beginnen die Probleme schon bei dem Festlegen der Zielgruppe. Bereits bei der Frage nach dem Alter der Zielgruppe, muss man feststellen, dass Streuverluste in der Kommunikation – ohne erheblichen Mehraufwand, der mit einem ehrenamtlichen Kommunikationsbeauftragten nicht bewältigt werden kann – nicht zu verhindern sind.⁷⁴

⁷³ Vgl. Lehner (2005), S.27.

⁷⁴ Vgl. Interview mit Günter Schmitz, siehe Anhang.

3.2.3 Vertrauen

Vertrauen ist die unverzichtbare Grundlage für jede Kooperation⁷⁵

Zurückgehaltene Informationen beungünstigen das Vertrauensverhältnis und die Motivation.⁷⁶ Nur durch Vertrauen des Ehrenamts in das Hauptamt können zur Zielerreichung führen. Persönliche Kommunikation zwischen Haupt- und Ehrenamt schafft hierbei die nötige Vertrauensbasis⁷⁷

Partizipation, also die Möglichkeit zur Mitsprache und Mitwirkung bezogen auf das eigene Betätigungsfeld sowie das verbandsbetreffende Geschehen, ist nicht nur eine Quelle für Verbesserungen von Organisation und Leistungen des Verbandes im Bereich der Kreativität und Wirtschaftlichkeit, sondern auch Motivationsinstrument. Sie stärkt in aller Regel die Bindung (Commitment, Loyalität) und das Vertrauen der Mitarbeiter in den Verband.⁷⁸

Wichtig ist das Schaffen eines einheitlichen Erscheinungsbildes innerhalb des Verbandes bzw. der Verbandsmarke. Damit erhält der kommunikative Auftritt eine höhere Akzeptanz und eine Steigerung des Vertrauens in die verbands eigene Leistung⁷⁹

Das Erstvertrauen wird meist durch eine persönliche Empfehlung generiert.⁸⁰ Will ein Verband Vertrauen aufbauen, ist es nicht sinnvoll viel in die Entwicklung des Verbandes als Marke zu investieren (Neues Logo etc.), wenn sonst alles beim Alten bleibt. Die Leute die an einer Mitgliedschaft interessiert sind, merken, wenn das nur Schein ist.⁸¹ Es gilt der Leitsatz: Glaubwürdigkeit ist der wichtigste Grundsatz jeder Kommunikation⁸²

Zugleich muss bei der Kommunikation darauf geachtet werden, dass die Bindung an den Verein kommuniziert wird, damit Überraschungen bei der Ausübung seiner Pflichten ausbleiben⁸³

⁷⁵ Vgl. Prof. Lin Hi.

⁷⁶ Vgl. Stehle (2009), S.70.

⁷⁷ Vgl. Lotz (2011), S. 114.

⁷⁸ Vgl. Witt et al. (2006), S.149.

⁷⁹ Vgl. Bruhn (2014), S. 7.

⁸⁰ Vgl. Klauß (2014), S. 8.

⁸¹ Vgl. Franck (2012), S.16.

⁸² Vgl. Franck (2012), S. 47.

⁸³ Vgl. Franck (2012), S. 38.

Die Situation in Verband und Kreisen sieht wie folgt aus:

„Hier gehen uns viele SR verloren, weil die, wenn die anfangen SR zu werden, eigentlich noch gar nicht wissen was das so richtig heißt. Dass man plötzlich zuverlässig, pünktlich und so weiter sein muss. Aus dem Lehrgang in Duisburg jetzt haben vier Leute erzählt: „Das hat uns keiner erzählt, was man hier alles machen muss.“ und haben gar nicht angefangen zu pfeifen. [...] Viele Leute die kommen, ahnen nicht was da hinter steckt, selbst, wenn wir denen das erzählen.“⁸⁴

Das ist ein negatives Beispiel. Hier wird massiv Vertrauen eingebüßt, wenn eine höhere Erwartungshaltung besteht, als in der Ausbildung kommuniziert worden ist.

„Wenn wir dann mal einen jungen SR haben, dass der uns nicht direkt im ersten Spiel von den Eltern oder wem auch immer geärgert wird, bekommt der einen Coach nach draußen gestellt. Was natürlich wieder genauso schwierig ist, Coaches zu gewinnen, wie Schiedsrichter; deswegen müssen wir auch finanzielle Maßnahmen ergreifen, um das Ganze zu stützen.“⁸⁵

Hier wird Vertrauen gewonnen. Dis jungen SR werden in ihrer Rolle nicht alleine gelassen und in schwierigen Situationen unterstützt.

3.2.4 Mitgliederbindungskommunikation & Aktivierung

Mitgliederbindung bedeutet, auf die Erwartungen der Mitglieder stärker einzugehen.⁸⁶

Individualisierung am Arbeitsplatz und in der Freizeit zeigt sich in einer zunehmenden Bindungsunwilligkeit von Menschen an Organisationen und Verbände. Das zeigt sich auch in einem höheren Kosten-Nutzen-Denken.⁸⁷⁸⁸

Mitgliederbindungskommunikation sind sämtliche Kommunikationen, die sich mit dem Problem der Mitgliederbindung befassen.⁸⁹ Dabei können verschiedene Grade der Unterstützung unterschieden werden. Die aktive Mitgliedschaft, die passive Mitgliedschaft

⁸⁴ Interview mit Werner Gatz, siehe Anhang.

⁸⁵ ebd.

⁸⁶ Vgl. Witt et al. (2006), S.101.

⁸⁷ Vgl. Heller (2011), S.138.

⁸⁸ Vgl. Heller (2011), S.139.

⁸⁹ Vgl. Hoffjahn (2014), S. 17.

und als aktiver Förderer durch Spenden.⁹⁰ Dadurch, dass die Medien in der Vergangenheit immer mehr an Bedeutung gewonnen haben, hat sich die Mitgliederbindungskommunikation darauf fokussiert, öffentliche Formen dieser einzusetzen⁹¹ Dazu zählen Pressearbeit und Media-Werbung. Durch immer weniger Mitglieder ist diese Art der Kommunikation immer wichtiger geworden.

Auf der anderen Seite existiert auch die nichtöffentliche Mitgliederbindungskommunikation. Hier wird zum Beispiel versucht, mit regelmäßigen Erinnerungen in Form eines Newsletters eine aktive Einbindung zu erreichen. Auch Mitgliederzeitungen gehören dazu.⁹²

Durch den zunehmenden Konkurrenzkampf der Verbände um Mitglieder muss zusätzlich auf eine öffentliche Präsenz gesetzt werden. Etwaige Kampagnen haben nicht das primäre Ziel ihre Botschaften zu verankern, sondern sollen nur die öffentliche Wahrnehmbarkeit des Verbandes stärken.⁹³

„Das grundsätzliche Problem ist ja nicht, dass die Jungs uns nicht erreichen, sondern dass das Interesse geweckt wird. [...]Den Leuten kann man ja nur was in den Kopf pflanzen, wenn etwas präsent ist.“⁹⁴

Daher befinden sich die Verbände zurzeit in einer Art Verdrängungswettbewerb. Einige werden somit zwangsläufig Mitgliederverlusten ausgesetzt sein, weil sie auf einem zunehmend gesättigten Markt agieren. Dazu kommt, dass die Tätigkeitsbereiche öfters nicht miteinander kombinierbar sind.⁹⁵

Die Verantwortlichen sagen dazu:

„[...]der freie Eintritt mit dem SR-Ausweis in die Stadien, ist etwas, was vielen gar nicht so bewusst ist. Aber das ist bei uns hier im Kreis sehr verbreitet. Die gehen dann gemeinsam zu den Spielen. Aber dieser freie Eintritt zu Bundesligaspielen, das muss breiter kommuniziert werden.“⁹⁶

⁹⁰ ebd.

⁹¹ Vgl. Hoffjahn (2014), S.19.

⁹² Vgl. Hoffjahn (2014), S.18.

⁹³ Vgl. Hoffjahn (2014), S.19.

⁹⁴ Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

⁹⁵ Vgl. Schulz-Walz (2011), S. 182.

⁹⁶ Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

Die Vorteile müssen stärker kommuniziert werden, um die Mitglieder erstmal zu aktivieren und längerfristig zu binden. Konkrete Vorteile, die man als SR hat sind:

- Schiedsrichteruniformen und Materialien werden in der Regel vom Verein gestellt
- Die Fahrtkosten werden ersetzt (Kreis 1&6 mit 0,3 Euro pro Kilometer)
- Der Schiedsrichterausweis dient als Eintrittskarte zu allen Fußballspielen des DFB
- Kostenlose Mitgliedschaft in einem Verein
- Gesundheitliche Vorteile
- Vorteile in der Persönlichkeitsbildung
- Berufliche Vorteile (Teamfähigkeit, Stressbeständigkeit, etc.)⁹⁷

⁹⁷ Vgl. Dfb.de [e].

4 Kommunikationsmittel

Zunächst erfolgt eine Einteilung in externe und interne Kommunikationsmittel. Interne Kommunikationsmittel haben den Zweck, die passiven Mitglieder in aktive Mitglieder zu verwandeln. Externe Kommunikationsmittel haben die Aufgabe neue, möglichst aktive Mitglieder für den Verband zu gewinnen. In diesem Abschnitt wird auf die Leitinstrumente eingegangen. Diese sind die Hauptträger der überhaupt stattfindenden Kommunikation⁹⁸

4.1 Interne Kommunikationsmittel – Die Mitgliederzeitung

Interne Kommunikationsmittel richten sich an die Interne Öffentlichkeit.⁹⁹ Ein Internes Kommunikationsmittel ist die Mitgliederzeitung.

Jeder zweite deutsche Verband gibt eine Mitgliederzeitung heraus - Die jährliche Gesamtauflage liegt bei möglicherweise bis zu 500 Millionen Stück.¹⁰⁰

Bei einer Umfrage unter 1.200 Verbänden (vgl. Zeese 2008) wurde ermittelt, welche Instrumente für Verbandsmanager am wichtigsten sind. Die Mitgliederzeitung, bekam auf einer Skala von eins (sehr wichtig) bis fünf (gar nicht wichtig) mit 1,69 den höchsten Wert.¹⁰¹

Mit Mitgliederzeitschriften werden Mitglieder in ihrer Rolle angesprochen. Nachteilig könnte sein, dass sich Mitglieder von der Papierflut überfordert fühlen und lieber offene Kommunikationsräume bevorzugen.¹⁰² Die gedruckte Ausgabe einer Verbandszeitung hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber einem Newsletter oder einem Online-Medium. Die Lesedauer und die mögliche Weitergabe erhöhen den Nutzwert des Druckerzeugnisses gegenüber jeglichen Online-Publikationen. Eine gut konzipierte und

⁹⁸ Vgl. Bruhn (2014), S.17.

⁹⁹ Vgl. Franck (2012), S. 24.

¹⁰⁰ Vgl. Zeese (2010), S. 225.

¹⁰¹ Vgl. Zeese (2010), S.208ff.

¹⁰² Vgl. Hoffjann (2014), S. 18.

umgesetzte Verbandszeitschrift trifft genau die Zielgruppe und verhindert Streuverluste.¹⁰³

Ein Einwand der geringeren Wertschätzung gegenüber Kaufmedien kann so entgegnet werden: Die Zielgruppe ist klar umrissen und durch gemeinsame Themen miteinander verbunden. Des Weiteren ist ein Verbandsmitglied natürlicherweise an den Themen, die die Verbandstätigkeiten umreißen, interessiert.

Mitgliederzeitungen dienen auch der Information der Mitglieder. Sie berichten über Aktivitäten des Verbands und enthalten fachspezifische Beiträge.¹⁰⁴ Außerdem bieten sie genug Platz komplexe Themen ausführlich zu erläutern, Hintergründe zu beleuchten und kontrovers zu diskutieren.¹⁰⁵ Hauptzielgruppe der Verbandszeitschrift sind Verbandsinterne Leser, externe Leser und Anzeigenkunden. Dementsprechend müssen Inhalte, Formulierungen und Layout auf diese Gruppen fokussiert werden.¹⁰⁶

Grundsätzlich haben Verbandszeitungen folgende 10 Funktionen:

- Informationsfunktion: Aktuelle (Fach)-Informationen liefern
- Meinungsfunktion: Meinung bilden und vervielfachen
- Bildungsfunktion: Instrument der Weiterbildungsfunktion sein
- Imagefunktion: Verbandsimage positiv beeinflussen
- Dialogfunktion: Dialog zwischen Mitglied, Leser und Verband halten
- Kompetenzfunktion: Kompetenzen des Verbandes präsentieren
- Servicefunktion: Serviceleistungen des Verbandes aufzeigen
- Kontaktfunktion: Beziehungen zu Meinungsführern pflegen
- Forumfunktion: Forum für Mitglieder und Leser darstellen

¹⁰³ Vgl. Zeese (2014), S. 227.

¹⁰⁴ Vgl. Witt (2006), S. 121.

¹⁰⁵ Vgl. Zeese (2014) S. 223.

¹⁰⁶ Vgl. Witt (2006) S. 160.

- Finanzfunktion: Erlöse durch Anzeigenwerbung generieren¹⁰⁷

4.2 Schiedsrichter-Zeitung

Die „Schiedsrichter-Zeitung“ ist eine zweimonatlich erscheinende Verbandszeitung, die vom DFB herausgegeben wird. Verbreitet wird sie digital im Online-Archiv, per Abo für jährlich 15 Euro und auf den Schiedsrichterversammlungen der Kreise.



Abbildung 11: „Schiedsrichter-Zeitung“ Titelseite der Juli / August Ausgabe¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vgl. Witt (2006), S.160.

¹⁰⁸ Vgl. Dfb.de [f], S.1.

Die SR-Zeitung sieht sich als Bindeglied zwischen Aktiven, Passiven und Beobachtern. Es wird Regelkunde betrieben die auch auf praktische Fälle bezogen wird. Des Weiteren enthält das Magazin Informationen und Anregungen, es werden auch SR und ihr Umfeld vorgestellt. Zudem werden aktuelle Entscheidungen des DFB und der FIFA mit Hilfe des Heftes kommuniziert.¹⁰⁹

4.3 Schiedsrichter im FVN aktuell

Die „Schiedsrichter im FVN aktuell“ ist das Verbandsmagazin des FVN. Ihre Hauptaufgabe ist über Neuigkeiten und Entwicklungen in der Schiedsrichterei zu informieren. Alle drei Monate erscheint eine neue Ausgabe.¹¹⁰ Online können alle bisher erschienen Ausgaben eingesehen werden. Anzumerken ist, dass neben den Texten der verschiedenen Autoren auch immer wieder Artikel aus der Rheinischen Post in die Zeitung aufgenommen werden. Die Verbandzeitung erscheint nur online als E-Paper im Archiv und als Mailanhang an alle Mitglieder im FVN.

¹⁰⁹ Vgl. Dfb.de [g].

¹¹⁰ Vgl. Fvn.de [f].

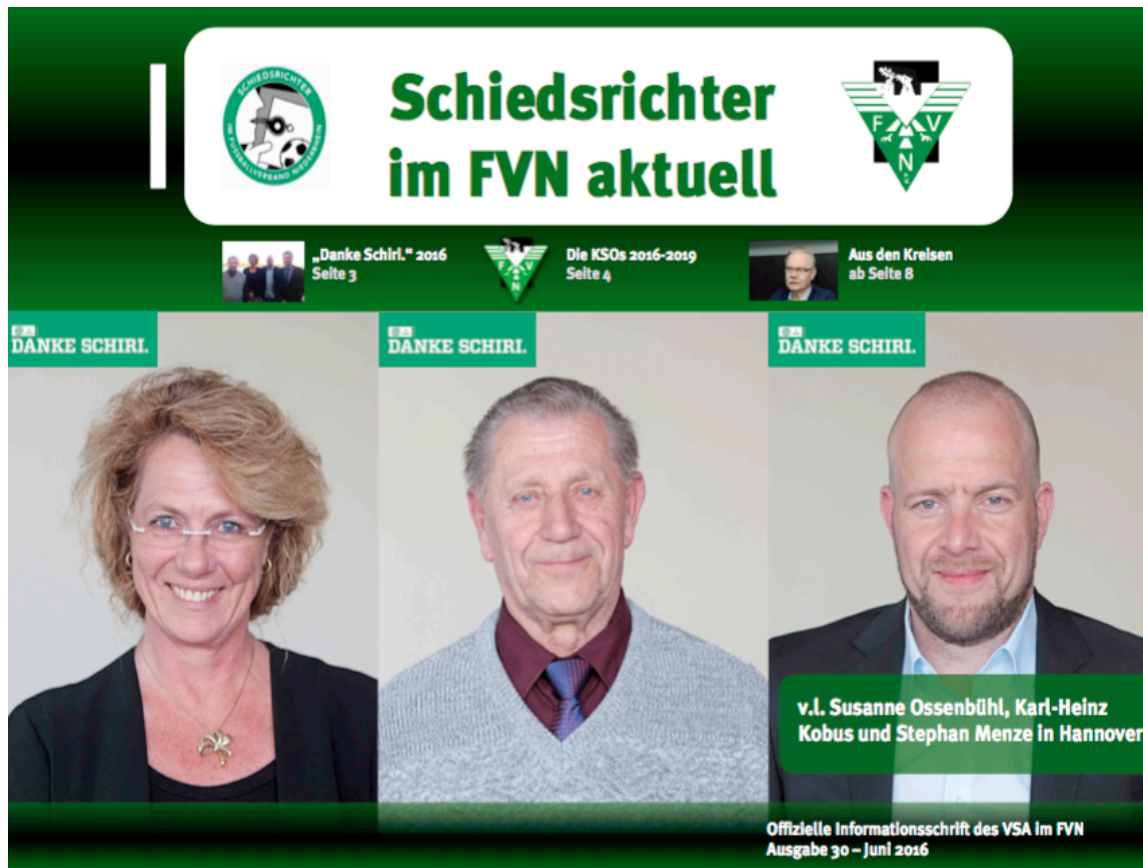


Abbildung 12: Schiedsrichter im FVN aktuell – Titelseite der Juli Ausgabe¹¹¹

Für die Redaktion und für die Gestaltung sind Boris Guzijan und Thibaut Scheer zuständig.¹¹² Das besondere an der Verbandszeitung ist, dass diese als Kommunikationsmittel auf Landesebene einzigartig ist.¹¹³

Überprüft man nun die zehn Funktionen an der aktuellen Ausgabe der „Schiedsrichter im FVN aktuell“ kann folgendes festgestellt werden:

Die Informationsfunktion wird schon auf Seite drei erfüllt. In dem Artikel „'Danke Schiri'-2016“, werden die Mitglieder über die Aktion „Danke-Schiri“ des DFB informiert. Hier wird kurz erläutert worum es bei der Aktion geht und welche Gewinner aus der Aktion hervorgegangen sind.¹¹⁴ Auf Seite vier wird ebenfalls die Informationsfunktion bedient.

¹¹¹ Vgl. Fvn.de [g] (2016), S.1.

¹¹² Vgl. Fvn.de [g] (2016), S. 15.

¹¹³ Vgl. Interview mit Günther Schmitz, siehe Anhang.

¹¹⁴ Vgl. Fvn.de [g] (2016), S. 3.

Hier sind alle KSOs im FVN aufgezählt.¹¹⁵ Der Leser erfährt hier den Namen, den Kreis den Beruf, das Jahr in dem der KSO SR geworden ist und wie lange er der Tätigkeit des KSO schon nachkommt. Ebenso werden anstehende Termine im FVN kommuniziert.¹¹⁶

Die Meinungsfunktion wird durch die Seite zwei erfüllt.¹¹⁷ Unter der Überschrift „Der Obmann hat das Wort“, gibt VSO Andreas Thiemann einen Überblick über die Ausgabe und beschreibt die Ereignisse aus seiner Sicht. Unter anderem erwähnt er dort die Leistungen einiger FVN SR, die am DFB Pokalfinale beteiligt waren. „Ihre Leistungen waren so überzeugend, dass sie zu keiner Zeit zur Diskussion standen“(S.2).¹¹⁸ Damit stärkt er das positive Denken über die Leistungen der SR. Das überträgt sich auch auf die Meinung und das Selbstwertgefühl der Mitglieder, die im Rahmen des Wir-Gefühls auch Teil des DFB-Pokalfinales waren. Thiemann erhöht noch einmal und sagt, „[...] dass der gesamte FVN stolz auf sie ist.“ (S.2)¹¹⁹

Die Kontaktfunktion wird mit dem Interview auf Seite 12 bedient.¹²⁰ Dort wird KSO Rolf Göttel zu aktuellen Themen, wie dem Videobeweis befragt und erklärt unter anderem, warum er mit der Schiedsrichterei Schluss macht.

Die Bildungsfunktion ist nicht vorhanden. Das Verbandsmagazin des FVN muss nicht unbedingt diese Funktion erfüllen, da diese schon durch die „Schiedsrichter Zeitung“ mit Regelfragen abgedeckt wird (vgl. S.21).

Die Imagefunktion wird mit dem Artikel über die Jungschiedsrichterfahrt auf Seite zehn bedient.¹²¹ Dabei steht im Vordergrund der Jugend etwas zu bieten und Spaß und Spannung gleichermaßen mit Lerninhalten zu verknüpfen. „Durch ihre lockere, aber dennoch fordernde Art konnte die Jung SR-Fahrt 2016 ein voller Erfolg werden!“ (S.11)¹²²

Die Dialogfunktion wird nur teilweise erfüllt. Die Themen der Verbandszeitung drehen sich allein um das SR-Wesen, der Dialog mit Lesern, die nicht im Verband sind, wird

¹¹⁵ Vgl. Fvn.de [g], S. 4.

¹¹⁶ Vgl. Fvn.de [g], S. 15.

¹¹⁷ Vgl. Fvn.de [g], S. 2.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ Vgl. Fvn.de [g], S. 12.

¹²¹ Vgl. Fvn.de [g], S. 10.

¹²² Vgl. Fvn.de [g], S. 11.

auch nicht gesucht, weil diese die Zeitung nur durch Weitergabe lesen könnten. Dieser Anteil wird zu vernachlässigen sein bei dieser Zeitung.

Bei der Kompetenzfunktion fokussiert sich der FVN auf zwei Themen. Ein großes Thema der aktuellen Ausgabe ist die Jugendarbeit. Dieser werden direkt zwei Artikel gewidmet. Auf Seite 10 wird über die Jungschiedsrichterfahrt geschrieben, auf Seite 13 wird mit dem Titel „Darius Dincklage macht die Jugend fit“ nochmal über die Jugendarbeit berichtet.¹²³ Auf Seite 9 wird mit dem oben bereits erwähnten Bericht über das Rhetorikseminar die Kompetenz der Schulung vermittelt.

Dieser Artikel kann gleichzeitig mit in die Servicefunktion eingerechnet werden. Sonst sind keine Rubriken oder Artikel der Funktion zuzuschreiben.

Die Forumfunktion wird nahezu nicht erfüllt. Es wird lediglich ein Ansprechpartner für Fragen rund um die Öffentlichkeitsarbeit genannt.¹²⁴

Die Finanzfunktion erfüllt die „Schiedsrichter im FVN aktuell“ auch nicht. Es sind keine Anzeigen vorhanden oder sonstige Mittel, die zu einer Refinanzierung oder zu einem Überschuss beitragen könnten.

Die Schiedsrichterzeitung „Schiedsrichter im FVN aktuell“ hat einen entscheidenden Nachteil in der Verbreitung. Sie wird nur per E-Mail im Anhang verschickt und ist online abrufbar. Damit verspielt sie die den Vorteil eines Druckerzeugnisses: Sie ist nicht weiterreichbar, sondern nur weiterleitbar und verliert durch die Hürde des Öffnens des Anhangs und der geringeren Lesedauer an Nutzwert. Dadurch, dass sie nur über Umwege weiterreichbar ist wird auch die Zielgruppe der externen Öffentlichkeit weitestgehend gekappt. Dabei wäre es leicht und, bis auf das Drucken, ohne weitere Kosten verbunden die gedruckte Zeitung einfach auf die SR-Versammlungen durch die KSOs und Lehrwarte austeilen zu lassen.

Die Themenauswahl ist gut an die interne Zielgruppe angepasst, fachfremde Themen sucht man vergeblich. Die Themendiversifikation ist, zumindest für diese Ausgabe gesprochen, verbesserungswürdig – die Aktion „Danke Schiri“ wird in insgesamt fünf von 15 Beiträgen zum Hauptthema gemacht.

¹²³ Vgl. Fvn.de [g], S. 13.

¹²⁴ Vgl. Fvn.de [g], S. 15.

Von den zehn Funktionen, die eine Verbandszeitung ausmachen, werden fünf erfüllt (Informations-, Meinungs-, Kontakt-, Image- und Kompetenzfunktion), zwei teilweise erfüllt (Dialog- und Servicefunktion) und drei (Bildungs-, Finanz- und Forumsfunktion) gar nicht erfüllt. Die Bildungsfunktion ließe sich aber noch einfach integrieren. Es wäre problemlos möglich, auch ohne Regelfragen, diese Funktion zu erfüllen. Auf Seite neun wird über ein Rhetorik Seminar berichtet.¹²⁵ Dabei wird nur über den Ablauf detailliert Auskunft gegeben. Themen der inhaltlichen Ebene, wie zum Beispiel einige Haupttipps aus dem Seminar zur Kommunikation in den sozialen Netzwerken, werden nicht beachtet. Die Finanzfunktion braucht bei dieser Verbandszeitung nicht beachtet zu werden. Zum einen entstehen durch die Verbreitung keine Kosten, zum anderen ist sie für Leser außerhalb der internen Öffentlichkeit nicht attraktiv und somit auch nicht für Anzeigenkunden, da man nur eine Leserschaft von ca. 3000 Leuten vorfindet.

4.4 Externe Kommunikationsmittel

4.4.1 Zeitungsartikel

Verbände müssen sich bemühen ihre Organisation, ihre langfristigen Ziele, Werteorientierungen und Forderungen in Zeitungsartikeln und Talkshows zu beschreiben und zu unterstreichen.¹²⁶ Wichtig ist, dass diese positiv geframt werden.¹²⁷ Denn: Jeder Artikel, der es verpasst hat, das Ziel klar, deutlich und verständlich zu nennen ist eine verpasste Kommunikationschance.¹²⁸

Die Pressearbeit ist günstig, meistens sogar umsonst.¹²⁹¹³⁰ Zugleich demonstriert eine Grundpräsenz in der Presse den (zukünftigen) Mitgliedern eine gewisse Relevanz und Aktualität des Verbandes. Auf der einen Seite werden so potenzielle und derzeit noch unbekannte Unterstützer erreicht, die über interne Kanäle nicht erreicht werden. Auf der anderen Seite kann die Medienberichterstattung passiven Mitgliedern von der Wichtigkeit ihres Amtes überzeugen und zu ihrer Mobilisierung beitragen.¹³¹

¹²⁵ Vgl. Fvn.de [g], S. 9.

¹²⁶ Vgl. Koch-Baumgarten (2014), S. 251.

¹²⁷ ebd.

¹²⁸ Vgl. Franck (2012), S. 50.

¹²⁹ Vgl. Hoffjahn (2014), S. 19.

¹³⁰ Vgl. Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

¹³¹ Vgl. Hoffjahn (2014), S. 19.

Der Kreis 1 glaubt, gut mit den Zeitungen vernetzt zu sein und eine gute Präsenz in den Printmedien zu zeigen.¹³²

Die Verantwortlichen vom Kreis 6 „informieren die wirkliche Tagespresse, Rheinische Post und Westdeutsche Zeitung. Aber auch die Anzeigenblätter Extra Tipp und Stadtpanorama.“¹³³

In dem nun folgenden Abschnitt wird die Aussage überprüft, dass die SR überwiegend mit negativen Beiträgen in der Presse erscheinen. Hierfür wird exemplarisch das Online-Archiv der RP ausgewählt. Der Untersuchungszeitraum geht vom 31. Juni 2015 bis zum 31. Juni 2016. Die Einteilung der Artikel erfolgt in: positive Berichterstattung (trägt aktiv dazu bei, dass sich Leute angeworben und informiert fühlen), neutrale Berichterstattung (Ehrungen etc.) und negative Berichterstattung (Berichte über Gewalt, „Anti-Werbung“). Im Archiv mehrfach aufgerufene Artikel (z.B. weil diese in verschiedenen Lokalteilen der RP erschienen sind) werden nicht berücksichtigt.

4.4.1.1 Kreis 1

Der Kreis 1 tritt mit drei Artikeln in der RP im Untersuchungszeitraum auf. Darunter sind keine, die eine negative PR-Arbeit leisten. Positives für mögliche Schiedsrichterneugewinnung leistet der Artikel „Mit 74 Jahren ist noch lange nicht Schluss“.¹³⁴ Dort wird der SR Rudi Boschke in einer Art Kurzportrait vorgestellt. Anschaulich beschreibt er die tollen Erlebnisse und Gefühle, die ihm die Schiedsrichterei schon seit Jahrzehnten beschert. Außerdem wird hier treffend beschrieben, was der SR-Mangel für Folgen mit sich bringt. Gelungen ist außerdem, dass der Protagonist selbst daraufhinweist, dass im August ein neuer SR-Lehrgang startet. Beiläufig wird hier auch der freie Eintritt erwähnt den SR mit dem SR-Ausweis haben.

In dem Artikel „Aufstieg in die Oberliga“ wird der SR Michael Mender vorgestellt.¹³⁵ Er beschreibt seinen Weg, wie er als Schiedsrichter des Kreises Düsseldorf in die Oberliga aufgestiegen ist. Dazu erklärt er, wie er überhaupt an die Schiedsrichterei gekommen ist und welche Ausbildungen er gemacht hat, um bis in die Oberliga zu kommen. Hier wird ebenfalls eine direkte Empfehlung des Protagonisten ausgesprochen: „Ich kann dem Schiedsrichterjob nur jedem Fußballer empfehlen.“

¹³² Vgl. Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

¹³³ Interview mit Werner Gatz, siehe Anhang.

¹³⁴ Vgl. Rp-online.de [a].

¹³⁵ Vgl. Rp-online.de [b].

Unter der Überschrift „Eltern sind manchmal die schlimmsten“ ist der dritte und letzte Artikel im Betrachtungszeitraum erschienen.¹³⁶ Dieser ist ein Interview mit Martin Warmbier. Er stellt hier zum einen raus, dass es ein Hobby ist, was sehr viel Spaß machen kann. Auf der anderen Seite spricht er auch ehrlich über die Gewaltthematik – ohne zu polemisieren, aber auch ohne zu relativieren. Dadurch bleibt ein positiver Gesamteindruck beim Leser hängen. Zusätzlich stellt er heraus, dass er „in jeder Altersklasse Verstärkung“ sucht und es jedem nur empfehlen könne, es selbst einmal auszuprobieren¹³⁷

4.4.1.2 Kreis 6

In dem Artikel „Zwei Schiedsrichter schaffen den Aufstieg“ geht es um die SR Isabel Steinke und Tim Pelzer die jeweils in die 2. Frauen-Bundesliga bzw. Landesliga und in die Regionalliga West aufgestiegen sind.¹³⁸ Hier wird dem interessierten Leser durch die Erläuterung der Stationen der beiden SR gezeigt, wie man es schaffen kann in immer höhere Ligen aufzusteigen. Das unterstreicht die Förderung im Kreis 6 und motiviert diejenigen, die keine Aufstiegschancen sehen. Gerade die weibliche „Kern“-Öffentlichkeit wird hier angesprochen, da man schon mit 22 Jahren als weibliche SR in die 2. Frauen-Bundesliga vorrücken kann.

Die nächste positive Berichterstattung heißt: „Für viele Jugendspiele sind noch Schiedsrichter da“¹³⁹ Auch wenn der auf die Überschrift folgende Lead etwas paradox ist („Bei der Jugendarbeitstagung des Fußballkreises 6 wurde aber auch auf den Mangel an Unparteiischen hingewiesen“), ist doch das Hauptziel mit dem Artikel erreicht, nämlich das Datum des nächsten Lehrgangs offen zu kommunizieren. Gleichzeitig wird betont, dass sich Interessenten jeden Alters für den Lehrgang anmelden können, da in jeder Altersgruppe gesucht wird. Positiv ist zudem, dass das kommunizierte Datum nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide kommuniziert wird, also ziemlich am Anfang des Textes steht.¹⁴⁰

Der Artikel „Auf Kreisebene spielen künftig 18 Mannschaften in einer Liga“ erklärt die Pläne von der Aufstockung der Teams in der Kreisliga B und C.¹⁴¹ Da aber über die

¹³⁶ Vgl. Rp-online.de [c].

¹³⁷ ebd.

¹³⁸ Vgl. Rp-online.de [d].

¹³⁹ Vgl. Rp-online.de [e].

¹⁴⁰ Vgl. Weischenberg (2013). S. 79.

¹⁴¹ Vgl. Rp-online.de [f].

gesamte Tagung im weiteren Verlauf des Artikels berichtet wird, hat man auch Werner Gatz indirekt zu Wort kommen lassen, der so auch noch mal auf einen SR-Lehrgang mit entsprechendem Datum hinweisen konnte.

In der RP vom 03. August 2015 wurde der Artikel „Vereine beschließen eine neue Aufstiegsregelung“ veröffentlicht.¹⁴² Dies ist die Vorgängerversion des obigen Textes vom 04. August, wieder mit der exakten Terminnung durch Werner Gatz in der indirekten Rede.

Der erste Artikel, der einen neutralen Nutzwert zur Schiedsrichtergewinnung hat, ist: „Fußball Schiedsrichter für ihren Einsatz gelobt.“¹⁴³ Zwar wird hier weitestgehend positiv über die Schiedsrichter gesprochen, jedoch werden weder das Datum des erwähnten SR-Lehrgangs verraten noch wird auf Mehrwerte aufmerksam gemacht oder der Leser emotionalisiert.

Eine weitere neutrale Berichterstattung ist unter der Headline „Fußball – Kreis 6 ehrt die langjährigen Schiedsrichter“ erschienen.¹⁴⁴ In diesem werden Mitglieder für 10, 15, 20, 25 und 40 Jähriges Ausüben der Schiedsrichterei ausgezeichnet. Besondere kommunikative Effekte auf SR-Neugewinnungen sind keine vorhanden. Allerdings hätte am Ende des Textes sicherlich noch erwähnt werden können, wann der neue SR-Lehrgang stattfindet.

In dem Artikel „Chef der Kreisschiedsrichter findet Verhalten der Profis kontraproduktiv“ bezieht Werner Gatz eindeutig Stellung: „Das ist total kontraproduktiv für unsere Bemühungen an der Basis.“¹⁴⁵ Er betont auch, dass er weiter an der Gewaltproblematik arbeiten will, da er noch viele weitere junge SR gewinnen möchte. Eigentlich ist jeder Artikel über Gewalt gegen SR negative PR für das Hobby Schiedsrichterei. Jedoch muss hier beachtet werden, dass Gatz hier klar Stellung bezieht, die Gewalt verurteilt und Maßnahmen anbringt, wie er sie bekämpfen will. Das zusätzlich werben um SR am Schluss reißt den Artikel aus dem negativen Bereich raus.

Negative Berichterstattungen, die die Akquirierung von SR unzutraglich sind, sind im Kreis 6 ebenso vorhanden. Im am 06. Februar 2016 erschienen Zeitungsartikel „Kreisvorstand wirbt für besseres Benehmen auf den Fußballplätzen“ geht es nur um die

¹⁴² Vgl. Rp-online.de [g].

¹⁴³ Vgl. Rp-online [h].

¹⁴⁴ Vgl. Rp-online.de [i].

¹⁴⁵ Vgl. Rp-online.de [j].

Gewalt auf den Sportplätzen und, genauer, gegen den SR.¹⁴⁶ Negativer Höhepunkt ist die Gewalt gegen einen jugendlichen SR in der Disco von einem Spieler. Durch Aussagen gerettet wird hier nichts, auch auf SR-Lehrgänge wird nicht hingewiesen, es werden nur negative Emotionen gesetzt.

Das Interview „Sehen uns als Dienstleister für Vereine“ ist mit Willi Wittmann geführt, Vorsitzender des Fußballkreises Kempen/Krefeld.¹⁴⁷ „Mit der Situation bei den Schiedsrichtern sind wir im Großen und Ganzen auch zufrieden“ – das ist eine Aussage die kontraproduktiv bei dem werben um neue SR ist. Damit wird direkt impliziert, dass man keine neuen SR braucht und selbst die Interessierte „Kern“-Öffentlichkeit wird davon abgehalten sich näher zu erkundigen.

4.2.2.3 Zwischenfazit

Vom Kreis 1 handelnde Artikel erscheinen zwar nur drei Mal im Untersuchungszeitraum, dafür haben aber alle einen positiven Effekt auf möglichen SR-Nachwuchs. Neutrale oder sogar negative Berichterstattungen gibt es nicht. Der Kreis 6 tritt im Untersuchungszeitraum acht Mal in Erscheinung. Den Vorteil einer höheren Medienpräsenz schwächt er aber mit konträren Interview-Aussagen zur Zahl der SR.

¹⁴⁶ Vgl. Rp-online.de [k].

¹⁴⁷ Vgl. Rp-online.de [l].

4.2.2 Word-of-Mouth

4.2.2.1 Definition

Word-of-Mouth, oder auch Mund-Propaganda, ist eine soziale Form des Konsumentenverhaltens, wobei der zentrale Aspekt der WOM auf der Weitergabe von Produktinformationen liegt.¹⁴⁸ Das kann auch auf Marken, Services und Unternehmen erweitert werden.¹⁴⁹ Mindestens zwei Personen stehen bei dieser Art der Kommunikation in Interaktion miteinander. Dabei kann der Empfänger Rückfragen stellen; die Rollen der Kommunikationspartner können getauscht werden.¹⁵⁰

Prof. Esch erweitert die drei Punkte der Überlegenheit persönlicher Kommunikation von Kroeber-Riel gegenüber Massenkommunikation auf vier.

- Größere Glaubwürdigkeit
- Bessere selektive Informationsaufnahme
- Laufende Interaktion durch ständige Rückkopplung
- *Rechtliche Vorschriften fehlen. Meinungsführer können als Multiplikatoren dienen.*¹⁵¹¹⁵²

Dabei verbreitet sich (die traditionelle) Mund-Propaganda ohne vom Unternehmen initiiert worden zu sein. So kann die Verbreitung von Informationen und Meinung schnell, positiv wie negativ, voranschreiten.¹⁵³

Laut einer Studie aus Großbritannien vertrauen über 75% der Verbraucher auf positive Empfehlungen von Freunden und Bekannten, wenn sie vor einer Produktauswahl stehen.¹⁵⁴ Das ist darauf zurückzuführen, dass dem Sender der persönlichen Kommunikation mehr Vertrauen entgegengebracht wird, als einem Massenkommunikator.

¹⁴⁸ Vgl. Arndt (1967), S. 292.

¹⁴⁹ Vgl. Prof. Esch.

¹⁵⁰ Vgl. Schweiger (2001), S. 8.

¹⁵¹ Vgl. Prof. Esch.

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel et al. (2003), S.511.

¹⁵³ Vgl. Silvermann (2001)

¹⁵⁴ Vgl. handelsblatt.com.

Weiterhin wird in der Wissenschaft davon ausgegangen, dass das Individuum WOM nicht ohne Selbstzweck betreibt. Dichter führt dabei folgende Motive auf:

- Produktbezogenheit (Sender hat das Bedürfnis seine gemachten Produkterfahrungen weiterzugeben)
- Selbstbezogenheit (Mundpropaganda als eine Art Selbstbestätigung des Senders)
- Personenbezogenheit (Sender hat Bedürfnis anderen Leuten eine Hilfestellung zu geben)
- Botschaftsbezogenheit (Mundpropaganda erfolgt nicht durch Produkterfahrung, sondern durch Öffentlichkeits- und Werbepäsentation)¹⁵⁵

Sundaram et al. differenzieren positive und negativer WOM. Für positive Mundpropaganda gibt es demnach folgende Auslöser:

- Produktbegeisterung
- Markenidentifikation
- Altruismus
- Selbstdarstellung als Experte

Auslöser für negative Mundpropaganda sind:

- Altruismus
- Rache
- Frustrationsreduktion¹⁵⁶

Altruismus steht bei beiden Punkten, da man selbstlos über positive Eigenschaften eines Produktes oder Services berichten kann. Andererseits kann man aber auch selbstlos über negative Erfahrungen berichten.

¹⁵⁵ Vgl. Dichter (1966).

¹⁵⁶ Vgl. Sundaram et al. (1998).

4.2.2.2 Adaption in die Verbandskommunikation

In dem nun folgenden Abschnitt soll untersucht werden, wie und ob die vier Auslöser von positiver Mundpropaganda von Verband und Kreisen ausgelöst werden können.

Die Produktbegeisterung kann dadurch erreicht werden, dass das Kosten-Nutzen-Denken der SR befriedigt oder überboten wird.

„Wenn ein D- oder C-Jugend Schiedsrichter vom Düsseldorfer Süden in den Düsseldorfer Norden fährt. Und dann 17 Euro bekommt – das ist zu wenig, dann machen die das nicht. Auch ein Jugendlicher macht das heutzutage nicht, der verbringt lieber den Nachmittag mit seiner Freundin oder an der Playstation.“¹⁵⁷

Dazu müssen die Vorteile auf den Schulungen und Lehrgängen offensiv kommuniziert werden, damit die bestehenden SR darauf aufmerksam werden, was für Gegenleistungen sie bekommen und das entsprechend weiterkommunizieren können.

Auf der anderen Seite kann eine Produktbegeisterung entstehen, weil der SR sein Hobby aus Leidenschaft und Freude ausübt. Damit wird dann das Motiv des Altruismus zur positiven WOM bedient. Materielle Güter als Gegenleistungen sind ihm egal, da er in seiner Aufgabe aufgeht. Ein entscheidender Störfaktor für Spaß und Leidenschaft sind Gewalt und verbale Entgleisungen der Spieler.

Ähnlich verhält es sich mit der Markenidentifikation. Diese kann mit dem Verein erreicht werden, entweder durch eine ausreichende Entlohnung, durch verschiedenste, auch monetäre Vorteile.

Die Selbstdarstellung als Experte ist schon durch die Grundausbildung zum SR erreicht. Dadurch hat man eine genauere Regelkenntnis als die Fußballspieler auf dem Platz, man fühlt sich automatisch überlegen. Je höher man im Ligensystem aufsteigt, desto mehr Fachqualifikation erlangt man, desto überlegender fühlt man sich. Dadurch steigt auch die Bereitschaft, über sein Hobby positiv zu kommunizieren.

¹⁵⁷ Vgl. Interview mit Martin Warmbier, siehe Anhang.

4.2.2.3 Zwischenfazit

Es ist nicht leicht, die Mundpropaganda theoretisch in die Verbandskommunikation zu übertragen. Fest steht aber, dass „die allermeisten kommen [...], weil sie mit einem anderen SR gesprochen haben“.¹⁵⁸ Die Produktbegeisterung und der Altruismus sind die wohl am leichtesten herzustellenden Auslöser, die eine positive Mundpropaganda hervorbringen können.

¹⁵⁸ Interview Werner Gatz, siehe Anhang.

5 Schluss

Der DFB ist ein territorial aufgebauter Verband. Er hat mit einem SR-Rückgang von ca. neun Prozent im Betrachtungszeitraum 2005 bis 2015 zu kämpfen. Die SR-Zahlen vom FVN sind in den letzten Jahren ebenfalls zurückgegangen. Der Regionalverband des DFB verlor knapp 14 Prozent seiner SR. Im Kreis 6 sanken die Zahlen im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2015, genau wie beim DFB insgesamt, um ca. neun Prozent. Der Kreis Düsseldorf steht mit 15 ausgebildeten SR aus dem Jahr 2015 vor einer großen Herausforderung alle Spiel mit einem Offiziellen besetzen zu können.

Im Laufe der Arbeit ist der Ansatz von Franck (2014) weiter verfolgt worden.¹⁵⁹ Dieser besagt, dass die externe Öffentlichkeit, die ja angesprochen werden muss um neue SR zu gewinnen, in verschiedene Teilöffentlichkeiten gegliedert wird. Gefallen ist in diesem Zusammenhang unter anderem der Begriff der „Kern“-Öffentlichkeit. In diesen Bereich fallen neue Mitglieder, Spender und Unterstützer. Somit belegt die Arbeit, dass die potenziellen SR zur „Kern“-Öffentlichkeit zählen und gezielt angesprochen werden müssen.

Ein weiteres Thema, das in der Arbeit untersucht wurde, ist die Darstellung der SR in der Öffentlichkeit. Dazu wurde zuerst das Ist-/Soll-Image untersucht. Hier ist vor allem Hauptaugenmerk auf die Social-Media-Arbeit der Kreise gelegt worden. Ergebnis war, dass die Social-Media-Aktivitäten der Kreise zwar vorhanden sind, allerdings die Reichweite der einzelnen Kanäle stark eingeschränkt ist. Damit kann das vorgegebene Image vom DFB, dass der einzelne von seiner Tätigkeit als SR gerade in seiner Persönlichkeitsentwicklung stark profitiert, nicht transportiert werden. Dazu ist eine Studie aus dem Jahr 1979 genannt worden, die die SR Nennungen auf positive, neutrale und negative Berichterstattungen hin untersucht. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass 70 Prozent der Berichterstattungen über SR in Kicker und Bild überwiegend negativ sind. Vorerst wurde der Schluss gezogen, dass die Kreise das Ist- Soll-Image nicht auf eine ausbalancierte Ebene bringen können und, dass die negative Berichterstattung überhandnimmt.

Im Gegensatz dazu steht das Ergebnis, welches die Untersuchung von aktuellen Zeitungsartikeln aus dem Online-Archiv der Rheinischen Post bringt. Diese wurden im Rahmen der externen Kommunikation untersucht. Ergebnis war, dass die Kreise größ-

¹⁵⁹ Vgl. Franck (2014), S.20 ff.

tenteils dafür sorgen konnten, dass die Berichterstattung in der Rheinischen Post positiv ausfällt.

Es gab auch Unterschiede zwischen den Kreisen. Der Kreis 1 war nur drei Mal in der RP vertreten, dafür aber nur positiv. Der Kreis 6 hatte dafür eine höhere Medienpräsenz und gleichzeitig bessere Hinweise auf den nächsten SR-Lehrgang. Den Vorteil verspielt er jedoch teilweise mit widersprüchlichen Interviewaussagen.

Am Anfang der Arbeit wurde die Frage gestellt ob die Verbands-PR Mittel besitzt um Schiedsrichternachwuchs akquirieren zu können. Mittel hat sie zweifelsohne. Allerdings hat sich bei der Erarbeitung des Themas folgendes herauskristallisiert:

- Es ist kein Geld für Öffentlichkeitsarbeit da

und
- Es fehlt beim FVN ein hauptamtlicher Mitarbeiter für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Die Instrumente, die nahe zu ohne monetären Einsatz einzusetzen sind, werden bedient. Präsenz in den Zeitungen und Mundpropaganda werden weitestgehend am Maximum betrieben. Auch die Verbandszeitung „Schiedsrichter im FVN aktuell“ befindet sich auf einem guten Weg, auch wenn sie einige der zehn Funktionen einer Verbandszeitung von Witt et al. (2006) noch nicht ganz erfüllt.¹⁶⁰ Es wäre von größter Bedeutung, wenn die Zeitung auch in gedruckter Form ausgeteilt werden würde. Auf den zahlreichen Lehrabenden im FVN könnte das Verbandsmagazin dann verteilt werden. So könnte es durch Weiterreichung auch eine externe Funktion einnehmen um für SR-Nachwuchs zu sorgen. Je mehr die Zeitung nach außen drängt, desto ehe kann auch die Finanzfunktion in den Vordergrund rücken, die bisher nicht von der „Schiedsrichter im FVN aktuell“ erfüllt wird. Durch Anzeigenkunden und sonstige Arten von Inseraten könnten nicht nur die Druckkosten bezahlt, sondern je nach Erfolg auch Gewinn gemacht werden. Dieser kann reinvestiert werden in Kommunikationskanäle, die zumindest vom finanziellen Aspekt außerhalb der jetzigen Reichweite liegen.

¹⁶⁰ Vgl. Witt et al. 2006, S. 160.

Social-Media-Auftritte sind vorhanden, jedoch schöpft man auch hier nicht das ganze Potenzial zur SR-Neugewinnung aus. Beispiel Kreis 1: Wieso macht man nur eine geschlossene Gruppe, in der nichts zur „Kern-Öffentlichkeit“ vordringen kann? Es spräche nichts dagegen eine zweite Gruppe zu eröffnen und die Beiden parallel laufen zu lassen. So kann eine für interne Belange genutzt werden, die andere um nach außen zu kommunizieren. Eine gute Internetseite reicht hier nicht aus.

Ferner sollte sich darüber Gedanken gemacht werden einen hauptamtlichen Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit beim FVN einzustellen. Dieser könnte Ansprechpartner für die Kreise sein, aber auch Inhalte der Social-Media-Kanäle managen und professionalisieren.

Die Theorie des Word-of-Mouth Marketing lässt sich zu Teilen auf das Problem übertragen. Jedoch sprechen die Ergebnisse in der Realität für sich. Denn „die allermeisten kommen [...], weil sie mit einem anderen SR gesprochen haben“.¹⁶¹

Abschließend kann gesagt werden, dass wenn eine Anhebung der Geldmittel erfolgt und ein hauptamtlicher Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit eingestellt wird, die Möglichkeiten der Verbands-PR deutlich größer werden. Aktuell hat man die Möglichkeiten nahezu ausgereizt.

¹⁶¹ Interview Werner Gatz, siehe Anhang.

Literaturverzeichnis

ARNDT, Johan: Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. In: Journal of marketing Research. Nr.4 (1967), S. 291-295.

BENTELE, Günter: Verbandskommunikation in Deutschland: empirische Befunde. In: Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland (Hrsg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 2010, S. 177-192.

BRUHN, Manfred (2014): Integrierte Verbandskommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

DFB.DE [a]: Deutscher Fußball-Bund – Fußball Regeln 2015/2016.
http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/72920fussballregeln_2015_2016_INTERNET.pdf.
Aktualisierungsdatum: 05.07.2016.

DFB.DE [b]: DFB-Verbandsstruktur. <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/>. Aktualisierungsdatum: 27.05.2016.

DFB.DE [c]: Regional- und Landesverbände.
<http://www.dfb.de/verbandsstruktur/landes-regionalverbaende/>. Aktualisierungsdatum: 27.05.2016.

DFB.DE [d]: Schiedsrichter sein - Mehr als nur eine Freizeitbeschäftigung. URL:
<http://www.dfb.de/schiedsrichter/interessentin/artikel/schiedsrichter-sein-mehr-als-nur-eine-freizeitbeschaeftigung-350/>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016

DFB.DE [e]: Vorteile als Schiedsrichter. URL: <http://www.dfb.de/schiedsrichter/aktiver-schiedsrichter/artikel/vorteile-als-schiedsrichter-346/>. Aktualisierungsdatum: 06.07.2016

DFB.DE [f]: URL: http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/106795-SRZ_4-2016_web.pdf.
Aktualisierungsdatum: 22.06.2016

DFB.DE [g]: Schiedsrichter-Zeitung. URL:
<http://www.dfb.de/verbandsservice/publikationen/dfb-schiedsrichter-zeitung/>. Aktualisierungsdatum: 22.06.2016

DICHTER, Ernest: How word-of-mouth advertising works. In: Harvard Business Review, Nr.44, S. 147-160.

ESCH, Franz-Rudolf: Word-of-mouth. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/word-of-mouth.html>. Aktualisierungsdatum: 22.06.2016.

FACEBOOK.COM [a]: FVNSchiri. URL: <https://www.facebook.com/FVNSchiri>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016

FACEBOOK.COM [b]: Schiedsrichter Kreis 1 – Düsseldorf. URL:

<https://www.facebook.com/groups/242841509083295/?fref=ts>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016

FACEBOOK.COM [c]: Schiedsrichter_Kreis_6. URL:

<https://www.facebook.com/groups/Schiedsrichterkreis6/?fref=ts>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016

FACEBOOK.COM [d]: Arbeitsgruppe Kreis 6 Kempen - Krefeld „Keine Gewalt gegen Schiedsrichter“. URL: <https://www.facebook.com/Arbeitsgruppe-Kreis-6-Kempen-Krefeld-Keine-Gewalt-gegen-Schiedsrichter-885081084868144/?fref=ts>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016.

FRANCK, Norbert (2012): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfa-
den für Verbände, Vereine und Institutionen. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissen-
schaften, Wiesbaden.

FVN.DE [a]: 1 Verband – 14 Kreise. <http://www.fvn.de/29-0-Kreise.html>. Aktualisie-
rungsdatum: 27.05.2016.

FVN.DE [b]: Das Präsidium. <http://www.fvn.de/58-0-Das-Praesidium.html>. Aktualisie-
rungsdatum: 27.05.2016.

FVN.DE [c]: Geschäftsstelle. <http://www.fvn.de/24-0-Geschaeftsstelle.html>. Aktualisie-
rungsdatum: 27.05.2016.

FVN.DE [d]: FVN Aktuell. http://fvn.de/293-0-FVN-Aktuell.html?news_id=2260. Aktuali-
sierungsdatum: 15.05.2016.

FVN.DE [e]: Anmeldung. URL: <http://fvn.de/3164-0-Anmeldung.html>. Aktualisierung:
05.06.2016.

FVN.DE [f]: Schiedsrichter im FVN aktuell. URL: <http://fvn.de/103-0-Schiedsrichter-im-FVN-aktuell.html>. Aktualisierungsdatum: 25.06.2016.

FVN.DE [g]: URL: http://fvn.de/downloads/fvn_aktuell0616.pdf. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

HANDELSBLATT.COM: Als Werbeform unterschätzt? URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/mund-zu-mundpropaganda-als-werbeform-unterschaetzt/2329686>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016

HEISTERKAMP, Günter: Untersuchungen zur Objektivität von Schiedsrichterbeurteilungen durch Sportredakteure. In: Leistungssport. 9 (1979), S. 384-393.

HELLER, Uwe: Effizienzsteigerung der Immobilienorganisation trotz Komplexität der Eigentumsverhältnisse in kirchlichen Organisationen. In: Heilmaier, A.; Russ, Y.; Sturm, H.; Zitzmann T. (Hrsg.): Perspektiven des Verbändemanagements – Festschrift für Dieter Witt zum 70. Geburtstag. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S. 137-148.

HOFFJAHN, Olaf (2014): Verbandskommunikation und Kommunikationsmanagement – eine systemtheoretische Perspektive. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Klauß, Thomas (2014): Verbände digital – Grundlagen, Strategie, Technologie, Praxis. Springer-Verlag, Berlin; Heidelberg.

KOCH-BAUMGARTEN, Sigrid: Verbände zwischen Öffentlichkeit, Medien und Politik. In: Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland (Hrsg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 2010, S. 239-258.

KREIS1.FVN.DE [a]: Kreisvorstand (KV). <http://kreis1.fvn.de/282-0-Kreisvorstand-KV.html>. Aktualisierungsdatum: 05.07.2016.

KREIS1.FVN.DE [b]: Schiedsrichter (KSA). <http://kreis1.fvn.de/295-0-Schiedsrichter-KSA.html>. Aktualisierungsdatum: 05.07.2016.

KREIS6.FVN.DE [a]: Spielpläne. URL: <http://kreis6.fvn.de/289-0-Spielplaene.html>. Aktualisierungsdatum: 29.05.2016

KREIS6.FVN.DE [b]: Kreisvorstand. URL: <http://kreis6.fvn.de/282-0-Kreisvorstand.html>. Aktualisierungsdatum: 29.05.2016

KROEBEL-RIEL, Werner; WEINBERG, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8.Auflage, Vahlen.

LEHNER, Sabine: Ein klares Markenprofil – Basis für Ihren Unternehmenserfolg. URL: http://www.markenwerkstatt.com/fileadmin/user_upload/Folien/Markenprofil_warum.pdf. Aktualisierung: 06.06.2016.

LIES, Jan: Reputationsmanagement. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputationsmanagement.html>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016

LIN-HI, Nick: Reputation. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputation.html>. Aktualisierungsdatum: 05.06.2016.

LOTZ, Ulrich: Duales Management als Herausforderung für das Hauptamt in Wirtschaftsverbänden. In: Heilmaier, A; Russ, Y; Sturm, H; Zitzmann, T. (Hrsg.): Perspektiven des Verbändemanagements – Festschrift für Dieter Witt zum 70. Geburtstag. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S. 107-124.

RP-ONLINE.DE [a]: Mit 74 Jahren ist noch lang nicht Schluss. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/stadtteile/hassels/mit-74-jahren-ist-noch-lang-nicht-schluss-aid-1.5233547>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [b]: Aufstieg in die Oberliga. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/stadtteile/urdenbach/aufstieg-in-die-oberliga-aid-1.5793545>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [c]: Eltern sind manchmal die schlimmsten. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/eltern-sind-manchmal-die-schlimmsten-aid-1.6020982>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [d]: Zwei Schiedsrichter schaffen Aufstieg. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/viersen/sport/zwei-schiedsrichter-schaffen-aufstieg-aid-1.6001482>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [e]: Für viele Jugendspiele sind noch Schiedsrichter da. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/krefeld/sport/fuer-viele-jugendspiele-sind-noch-schiedsrichter-da-aid-1.5330536>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [f]: Auf Kreisebene spielen künftig 18 Mannschaften in einer Liga. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/viersen/sport/auf-kreisebene-spielen-kuenftig-18-mannschaften-in-einer-liga-aid-1.5285503>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [g]: Vereine beschließen eine neue Aufstiegsregelung. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/kempen/sport/vereine-beschliessen-eine-neue-aufstiegsregelung-aid-1.5282869>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [h]: Fußball-Schiedsrichter für ihren Einsatz gelobt. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/kempen/sport/fussball-schiedsrichter-fuer-ihren-einsatz-gelobt-aid-1.5856835>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [i]: Fußball-Kreis 6 ehrt die langjährigen Schiedsrichter. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/viersen/sport/fussball-kreis-6-ehrt-die-langjaehrigen-schiedsrichter-aid-1.5665968>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [j]: Chef der Kreisschiedsrichter findet Verhalten der Profis kontraproduktiv. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/viersen/sport/chef-der-kreisschiedsrichter-findet-verhalten-der-profis-kontraproduktiv-aid-1.5789624>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [k]: Kreisvorstand wirbt für besseres Benehmen auf den Fußballplätzen. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/krefeld/sport/kreisvorstand-wirbt-fuer-besseres-benehmen-auf-den-fussballplaetzen-aid-1.5747068>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

RP-ONLINE.de [l]: "Sehen uns als Dienstleister für die Vereien. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/krefeld/sport/sehen-uns-als-dienstleister-fuer-vereine-aid-1.5900968>. Aktualisierungsdatum: 26.06.2016.

SILVERMAN, George (2001).: The Power of Word of mouth – Direct Marketing.

STEHLE, Helena; Mücke, Daniel: Motivation – Eine Frage der richtigen Kommunikation! Mitarbeiterorientierte Kommunikation als Herausforderung für Führungskräfte. In: Kommunikationsmanager. Nr.1 (2009), S.68-70.

SCHULZ-WALZ, Franziska: Zum Phänomen Mitgliederschwund – Ursachen und Implikation für das Verbandsmanagement. In: Heilmaier, A; Russ, Y; Sturm, H; Zitzmann, T. (Hrsg.): Perspektiven des Verbändemanagements – Festschrift für Dieter Witt zum 70. Geburtstag. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S. 179-190.

SUNDARAM, D.; Mitra, K.; Webster, C.: Word-of-mouth communications: A motivational analysis. In: Advances in Costumer Research, Nr.25 (1998), S.527-531.

WEISCHENBERG, Siegfried (2013): Nachrichten Journalismus Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis. Springer-Verlag, Wiesbaden.

WITT, Dieter; VON VELSEN-ZERWECK, BURKHARDT; Thiess, Michael; HEILMAIER, Astrid (2006): Herausforderung Verbändemanagement – Handlungsfelder und Strategien. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

ZESE, Jan: Verbandszeitschriften – empirische Befunde. In: Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland. (Hrsg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 223-236.

Anlagen

Interview mit Günter Schmitz, Bereich Senioren-Spielbetrieb, Schiedsrichterwesen, FairPlay und Ehrenamt, FVN

Lückmann: Herr Schmitz, was machen Sie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit bei Schiedsrichtern?

Schmitz: Also, der Herr Guzijan ist ehrenamtlich Zuständig für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit und der hat auch hier diese Schiedsrichterzeitung ins Leben gerufen und ist auch quasi der Chefredakteur, macht das ganze Layout selbst und so weiter, das ist halt hier auch so eine Zeitschrift, die es im ganzen Bundesgebiet kein zweites Mal gibt. Das ist natürlich sehr viel Aufwand für ihn, noch schafft er es, ich weiß nicht wie lange das noch gut geht. Sonst von der Öffentlichkeitsarbeit her: Die ganzen Ansetzungen, die wir machen, gehen natürlich über DFBnet über das Ansetzungsprogramm. Ansonsten für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen wir halt unsere Internetseite, wenn wir Schiedsrichterlehrgänge veröffentlichen und dann hat der Herr Guzijan eine Schiedsrichterapp und eine Facebookseite entwickelt. Darüber streuen wir dann auch. Und ansonsten haben die Kreise auch Ihre eigene Website und können dann auch auf ihre Neulingslehrgänge aufmerksam machen.

Jetzt soll das ganze ja ehr in die Richtung Jugendarbeit gehen, da wir ja Probleme haben mit dem Nachwuchs. Welche weiteren Kanäle nutzen Sie denn, um mehr Schiedsrichternachwuchs zu bekommen?

Das ist ja das Problem. Das kann ich von den Kreisen nicht hundert Prozent nachvollziehen was die machen, die sind ja selbstständig in der Lehrgangsgestaltung und Planung. Wie die jetzt ihre Lehrgänge ausschreiben, da müssen Sie mal mit zwei, drei Leuten von den Kreisen sprechen. Es gibt einige Kreise die auch Veröffentlichungen in der Zeitung machen. Viele gehen auch über Ihre Internetseiten. Es gibt auch Kreise, die schreiben die Vereine an. Wir haben das so gemacht, da wir vor allem im Frauenbereich Nachwuchs suchen, weil der Frauenspielbetrieb nimmt immer weiter zu, aber im Verhältnis dazu die Zahl der Schiedsrichter nicht, da sind wir auch mal hingegangen und haben alle Vereine, die Frauenfußball anbieten, angeschrieben. Der Erfolg war im Prinzip gleich null. Im vorigen Jahr haben wir auch mal versucht, einen reinen zentralen Schiedsrichterlehrgang mit Frauen zu machen. Da kamen sechs Meldungen und zwei aus Westfalen vom Mittelrhein, und drei vom Niederrhein, und zwei aus Duisburg und das war es dann. Das ist natürlich blöd. Was wir haben, darüber melden sich jetzt sehr viele: Wir haben auf unserer Schiedsrichterseite eine Werbeseite und da haben wir auch so ein Anmeldeformular, da können sich die Interessenten direkt anmelden. Sobald die sich da angemeldet haben und das abgeschickt haben kommt das bei mir

als E-Mail an und schicke das dann an die zuständigen Kreise weiter. Ich verteile das dann kommentarlos an die einzelnen KSOs, die dann Kontakt mit den Interessenten aufnehmen.

Was für Möglichkeiten haben Sie denn die Kreise mit Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen?

Wir machen nur noch folgendes: Wir versuchen die Lehrgangsdaten in den Kreisen zu sammeln und verweisen dann die Interessenten an ihre Ansprechpartner in den Kreisen. Aber die Kreise tun sich da ein bisschen schwer, uns die Termine zu melden. Das ist die Problematik. Es gibt Kreise, die melden sofort, es gibt Kreise die haben, seit wir das Ding haben, in fünf oder sechs Jahren noch keinen einzigen Termin gemeldet. Wir haben auch die Zeit hier nicht und es vergeht einem auch die Lust immer wieder bei den gleichen Kreisen 26 Mal nachzufragen: Machst du dieses Jahr keinen Lehrgang, wie der war schon... Das ist dann diese Schwerfälligkeit, die in den Kreisen vorherrscht. Wir haben vor vielen Jahren auch schon mal einen Wettbewerb gemacht: Welcher Verein bildet in einem Jahr die meisten Schiedsrichter aus. Dann haben wir da tolle Prämien, ich glaub das war noch zu D-Mark Zeiten, das ist schon zwanzig Jahre her angesetzt. Dann haben wir gesagt, diejenigen die am meisten Ausbilden kriegen 1500 D-Mark als Prämie, der zweite 1000 und der dritt 500. Das sind alles so Hauruck Aktionen die finden dann die Leute, die sie initiieren unheimlich toll, nur da kommt nie was bei rum. Da hat der TSV Asberg, drüben aus dem Kreis Moers seine ganze B-Jugend dahingeschickt. Da hatten die 27 Schiedsrichter davon ausgebildet, 1500 DM kassiert und von denen hat nach drei Wochen kein einziger mehr ein Spiel gepfiffen. Das sind so Dinger, die machen das dann nur wegen der Kohle oder den Prämien, ohne das dann für den Verein oder für den Verband da irgendwas hängen bleibt.

Das wäre ja eine interne Maßnahme. Wie muss ich mir das denn vorstellen? Haben die Kreise irgendwie eigenes Budget, um da was ermöglichen zu können? Zum Beispiel Zeitungsanzeigen...

Zeitungsanzeigen, die machen dann Inserate über die Sportredaktion, die sie nicht bezahlen müssen. Die Kreise bekommen von uns Gelder zur Verfügung gestellt. Das ist dann aber für die Durchführung der Lehrgänge. Wenn die Werbematerialien brauchen, Plakate oder irgendwas. Die bekommen die dann von uns gestellt.

Ist das dann auch direkt mit Inhalt vom FVN oder können die die selbst gestalten?

Ich weiß es jetzt gerade nicht, das haben wir auch schon länger nicht mehr gemacht, weil es nicht gefruchtet hat. Das war ein WFLV Plakat, da war unten für einen eigenen Eindruck Platz drin. Zum Beispiel: Werde Schiedsrichter im Westdeutschenfußballver-

band und dann da drunter die drei Landesabzeichen. Dann stand da drin: Neulingslehrgang im Kreis Solingen von dann bis dann.

Von denen habe ich noch nie irgendeins gesehen.

Das ist auch ne Sache... Die meisten von den Plakaten verrotten in den Geschäftsstellen. Da haben wir jedem Kreis dann mal 200 – 300 Stück zur Verfügung gestellt... Die einzige Werbemaßnahme, wenn überhaupt mal was läuft, das da irgendeiner im Verein angesprochen wird: Du hast dicke Füße, werde doch mal Schiedsrichter – jetzt übertrieben gesagt. Oder es wird gefragt wer auf der Jahreshauptversammlung Interesse hat. Es wird ganz einfach in den Kreisen rumgefragt: Wer hat Lust, wir müssen stellen, sonst müssen wir wieder Strafe bezahlen. Aber das da wirklich mal fruchtbare Aktionen bei rumgekommen sind, ich bin jetzt knapp 30 Jahre beim Verband, hab ich noch nicht erlebt. Was jetzt ein bisschen gezogen hat die letzten zwei Jahre, haben wir zum ersten Mal eine zentrale Ausbildung gemacht in Duisburg jeweils mit zwei Übernachtungen, wobei gerade die jüngeren Teilnehmer das auch mehr als Ferienlager aufgefasst haben und sich mit ganzen Gruppen angemeldet haben. Aber wir haben immerhin den Erfolg gehabt, das wir da 110 Leute ausbilden konnten. Letztes Jahr waren das über 150 die wir da ausgebildet haben. Die werden dann auf die Kreise verteilt und wir sind jetzt gerade in der Evaluierung wie viele da noch tätig sind und was das letztendlich gebracht hat. Leider sehen das verschiedene Kreise als Konkurrenz zu Ihren Lehrgängen an. Dann sagt der Kreis: Wenn ihr da einen Lehrgang macht, brauch ich ja keinen mehr zu machen. Ich hab auch einen Kreis, dem hab ich 25-30 Anmeldungen geschickt. Der hat dann den Lehrgang mit der Begründung abgesagt, dass er nur vier Interessenten hat. Können wir dann ja auch auf nächstes Jahr schieben, ist ja auch viel Arbeit. Das ist auch personenabhängig.

Gab es denn in letzter Zeit nochmal andere Aktionen?

Ne.

Warum denn nicht?

Es fruchtet nicht. Wir haben es mit Plakaten probiert, dann gab es vor vielen Jahren so eine Aktion, da haben wir 10.000 Karten gedruckt mit „Werde Schiedsrichter“. Da brauchten die Kreise nur noch ihren Stempel draufzusetzen wo sich die Interessenten melden sollten. Da kann man doch bei Spielen einfach 100-500 Karten verteilen... Die Karten sind hier schimmelig geworden.

Haben Sie da vielleicht noch eine von?

Nein, leider nicht. Die haben wir irgendwann alle weggeschmissen. Das sind so Sachen... Das mit den Printmedien ist den Kreisen zu viel Arbeit. Und heute ist es mehr oder weniger unmodern, da versucht man dann über Facebook oder Internet zu gehen und darüber ein bisschen Werbung zu machen.

Gibt es denn eine Ausbildungsseite / Informationsseite bei Facebook?

Da müssen Sie nochmal Herrn G. fragen. Der setzt dann immer ein Plakat in die Gruppe „Schiedsrichter im FVN“. Mit den neuen Terminen.

Aber das ist dann doch nur für schon bestehende Schiedsrichter?

Ja im Grunde genommen ist das für die bestehenden Schiedsrichter. Die können das ja aber weiterschicken oder verteilen.

Das ist ja dann aber wieder eine Ecke mehr.

Ja, aber diese ganze Sache ist relativ schwer. Es gibt jetzt mittlerweile für diese Öffentlichkeitsmitarbeiter im Schiedsrichterwesen jedes Jahr Tagungen im DFB. Da sieht man das ja in den anderen Landesverbänden, dass die Probleme überall die gleichen sind. Es werden mal Stadionsdurchsagen gemacht „Werde Schiedsrichter“ oder irgendso kleine Werbeaktionen, aber das ist es dann auch. Das man sagen kann irgendeine Aktion hat den Durchbruch gebracht, kann man über keine Aktion sagen.

Was ist den mit dem DFB? Ist der nicht da hinterher, mehr Leute zu bekommen?

Die versuchen mit gutem Reden zu helfen. Aber der DFB kriegt halt durch die Gesamtmasse an Schiedsrichtern immer die 30, 35 SR, die er oben braucht. Die kommen immer da oben an und die sind letztendlich auch gut. Die kommen immer oben an. Die Problematik ist halt die, das wir in den Kreisligen, teilweise in den Frauenligen, auch in höheren Frauenligen und in Jugendspielen keine Schiedsrichter mehr haben und die Spiele nicht besetzt bekommen. Der DFB bekommt seine Leute immer und für Oberliga habe ich auch keine Probleme. Nach oben wird immer besetzt. Den letzten beißen die Hunde und das sind dann Kreisliga B und C und die Frauenkreisligen und die Jugendspiele.

Wie sieht es mit dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit aus? Wäre es möglich eine Agentur zu beauftragen, die sich dem Problem einmal annimmt?

Da ist noch nie dran gedacht worden. Ich sag mal, ne Agentur und dann Landesweit wird auch ein paar Euro kosten. Man wird beim Schatzmeister vielleicht mal ein außerordentliches Budget mit ein paar tausend Euro für ein Jahr mal freisetzen können. Die Frage ist halt: Was kann diese Agentur bewirken? Ich wäre da sehr skeptisch. Die

macht dann da vielleicht ein schönes Plakat und versucht dann irgendwo ein bisschen zu verbreiten über diverse Kanäle, aber ob wir dann auch nur einen einzigen Schiedsrichter mehr dadurch bekommen, wage ich zu bezweifeln. Man sieht auch immer wieder im Schiedsrichterwesen, das sind dann so Dynastien, da wird das vom Vater, dann an die Kinder weitergegeben und jetzt teilweise schon von der Mutter. Das gibt es also überall. Aber ansonsten mit den ganzen Werbemaßnahmen haben wir uns schon immer schwergetan. Die ganzen Druckmedien... Wir haben es mit Flyern gemacht, wir haben es mit Karten gemacht, mit Plakaten gemacht, das hat alles nicht gefruchtet. Durch die elektronischen Medien ist das alles ein bisschen besser geworden. Da können wir dann selbst gestalten, kommt direkt zum Endverbraucher, kostet nicht viel, aber letztendlich zeigen uns ja auch die Ausbildungszahlen der letzten Jahre: Das bewegt sich alles auf einem Level. Nur die Spiele sind halt mehr geworden, deswegen fehlen uns natürlich welche. Wir haben jetzt ein Projekt Schiedsrichter 3000. Wir haben so einen DFB Masterplan. Da gab es vor drei Jahren mal einen Amateurrkongress und dann wurden da so gewisse Schwerpunkte festgelegt. Da wurde dann ein Papier entwickelt was in den nächsten Jahren im Amateurbereich passieren soll.

Haben Sie da irgendetwas Konkreteres zu?

Mundpropaganda ist somit das einzige was wirklich funktioniert. Jetzt muss man aber auch ehrlicherweise mal sagen, das um Öffentlichkeitsarbeit sich auch keiner so wirklich kümmert. Es ist halt sehr sehr schwer. Wenn nicht irgendeiner Journalist ist oder bei irgendeiner großen Firma arbeitet oder das als Hobby hat und da ein bisschen Interesse daran hat, tun sich halt alle daran unheimlich schwer. Das ist auch ein Imageproblem bei den Schiedsrichtern. Wenn er gute Leistungen bringt, dann steht nichts in der Zeitung, wenn er schlechte Leistungen bringt wird über ihn berichtet. Das ist natürlich gerade für junge Leute keine besonders große Motivation. Auch bei ehemaligen Fußballspielern ist die Motivation nicht hoch sich beschimpfen zu lassen. Das ist eine Imagefrage. Der DFB hatte vor einen Imagefilm für Schiedsrichter rauszubringen, da basteln die aber auch schon knapp vier Jahre dran und das ist immer noch nicht fertig. Das ist dann auch keine Hilfe für die Landesverbände. Das ist generell ein sehr schwieriges Thema. Wir hatten mal ein Budget für Schiedsrichterwerbung, aber da ist keiner drangegangen. Ich habe immer gesagt, schafft doch irgendwas dafür an, das waren 2500DM damals.

So lange ist das schon her?

Dann ist man irgendwann hingegangen und hat so eine Schiedsrichternadel entwickelt zur Imagepflege. Auch ein Signe haben wir mal gemacht. Jeder Schiedsrichter sollte da eine Nadel haben. Die letzten 2000 haben wir dann an die Kreise verteilt damit wir sie los sind. Das war vor 15 Jahren.

Interview Martin Warmbier, KSO, Kreis 1

Lückmann: Was wird im Kreis 1 gemacht, um an neue Schiedsrichter zu kommen? Die Zahlen sehen für einen relativ großen Kreis ja ziemlich mager aus.

Warmbier: Da muss ich mich erstmal rechtfertigen. Die anderen Kreise haben den Anspruch das alles erstmal unter einem sehr quantitativen Gesichtspunkt zu betrachten. Also gerade auch Boris Guzijan, der ja aus Duisburg ist, da kann man sich häufig nur eine Minute von dem Spiel angucken und da schlägt man die Hände überm Kopf zusammen. Wenn ich ein Spiel bei mir beobachte, weiß ich zumindest: Die wenigen Schiedsrichter die ich habe, sind auch qualitativ hochwertiger als in anderen Kreisen. Den Schuh zieh ich mir nur teilweise an. Denn nur bloße Zahlen zu betrachten finde ich falsch. Von der Quantität auszugehen ist die eine Sache, aber da muss ja auch gewisse Qualität hinter stecken. Ich will ja auch gar nicht bestreiten, dass wir auch mal mehr zahlenmäßig tun könnten, aber da machen es sich viele auch zu einfach. Einfach nehmen was kommt und in der Kreisliga C oder B pfeifen lassen was gerade aus laufen kann, das finde ich etwas billig, muss ich ganz ehrlich sagen.

Aber wie macht Ihr das dann, ihr habt ja auch deutlich mehr Spiele zu besetzen als im Kreis 6.

Wir besetzen nicht alle Spiele. Das ist natürlich ein Problem. Das will ich auch gar nicht klein reden

Wo fängt die Nichtbesetzung denn an?

Also bei uns wird die Jugend in der D-Leistungsklasse schon nicht durchgängig besetzt. Und in der D-Kreisklasse sowieso nicht. Die erste Klasse, die wir durchgängig besetzen, ist die C-Leistungsklasse. Wir haben auch drei Kreisliga-C Gruppen, das ist relativ viel. Dann geht natürlich die Kreisliga B vor.

Was glaubst du, wie könnte der FVN euch besser unterstützen? Das da nicht nur qualitativ sondern auch quantitativ was bei rum kommt?

Da kann ich dir eine relativ einfache Antwort aus meiner Erfahrung geben: Money makes the world go round. Wenn ein D- oder C-Jugend Schiedsrichter vom Düsseldorfer Süden in den Düsseldorfer Norden fährt. Und dann 17 Euro bekommt – das ist zu wenig, dann machen die das nicht. Auch ein Jugendlicher macht das heutzutage nicht, der verbringt lieber den Nachmittag mit seiner Freundin oder an der Playstation. Und wenn man uns da finanziell etwas entgegenkäme, ich glaube es ist auch genug Geld da, träte eine Besserung ein. Das Geld ist da, es ist nur falsch verteilt.

Zu D-Mark Zeiten, war ein Werbebudget von 3000DM vorhanden was meistens, verfallen gelassen worden ist. Was hätte man mit dem Geld sinnvolles anstellen können?

Ich nehme hier ja jetzt mein eigenes Budget und mache damit Sachen. Ich greife nicht auf irgendein Werbebudget zurück, was es ja auch gar nicht mehr gibt. Sondern auf das, was ich zum Beispiel aus Lehrgängen erwirtschaftete. Und dann Druck ich Plakate zum Beispiel für den nächsten Anwärterlehrgang und häng die dann auf. Ich hab einen Schiedsrichter der macht, wenn der nächste Schiedsrichterehrgang ansteht, nichts anderes als in den Läden die Geschäftsführer anspricht und fragt ob er da die Plakate aufhängen darf. Nur als Beispiel jetzt. Dann muss ich das drucken und entwerfen lassen, damit das vernünftig aussieht und dann muss ich das aufhängen lassen.

Also das wird dann richtig professionell gestaltet?

Ja. Das kostet viel Geld und viel Zeit.

Wie erwirtschaftet man denn das Geld auf dem Lehrgang?

In dem ich vorher einen Kasten Cola kaufe für 6,50€ und das an meine Leute pro Flasche für 1,50€ verkaufe und dann bei der ganzen Geschichte einen Gewinn von 10,50€ erwirtschaftete.

Macht Ihr noch was anderes als die Plakate?

Also wir reden ja jetzt speziell über die Neugewinnung von SRs. Wir haben jetzt auch versucht Schulen einzubinden. Jetzt weg von dem finanziellen, aber wir haben auch versucht so eine Fußball AG anzubieten, um einfach etwas ins Gespräch zu kommen. Da muss ich aber auch zugeben, dass das in Düsseldorf nicht unbedingt auf fruchtbaren Boden stößt. Da muss ich sagen, haben es die ländlichen Kreise vielleicht auch ein bisschen einfacher. Ich behaupte mal auch, ganz platt gesagt, auf dem Dorf nichts los ist, da ist es vielleicht der Wunsch noch stärker Schiedsrichter zu werden, als jetzt hier in Düsseldorf. Hier ist immer irgendwas.

Die Zahlen im Kreis 6 sind doch aber genauso eingebrochen...

Ich möchte dich ja jetzt auch nicht völlig auf dem trockenen Sitzen lassen. Wir haben uns natürlich viele Maßnahmen überlegt und eine davon ist einen Förderverein zu gründen. Das ist ein eingetragener Verein. Der beschäftigt sich im wesentlichen damit, die überwiegend jungen Menschen an uns zu binden. Das heißt der Förderverein trägt zum Beispiel die Fahrgelder von Coaches oder Beobachtern, die dann die Jungs beim ersten Spiel begleiten. Wenn wir dann mal einen jungen SR haben, dass der uns nicht

direkt im ersten Spiel von den Eltern oder wem auch immer geärgert wird, bekommt der einen Coach nach draußen gestellt. Was natürlich wieder genauso schwierig ist Coaches zu gewinnen, wie Schiedsrichter; deswegen müssen wir auch finanzielle Maßnahmen ergreifen um das ganze zu stützen. Weil, wie ich bereits gesagt habe, Geld der ausschlaggebende Punkt ist, meiner Meinung nach.

Hat man seit dem Beginn des Projekts 3000+ irgendwelche Veränderungen bemerkt?

Ich will jetzt auch nicht sagen, dass es gar nichts bringt. Es ist ja schon passiert, dass eine gewisse Sensibilisierung erfolgt ist. Zumindest ist ein Bewusstsein da, dass es ein Problem gibt. Da sind wir schon bedeutend weiter als vor drei oder vier Jahren. So eine Art Aufschrei, dass wir zu wenig Personal haben.

Wie werdet ihr vom FVN dabei unterstützt?

Das soll jetzt nicht negativ klingen, eigentlich ist es positiv gemeint. Der Druck von oben wird erhöht, auf die SR-Ausschüsse der Kreise auch wirklich was zu machen. Bisher war es vielleicht auch so, da möchte ich mich auch selber einschließen, dass wir vielleicht zu wenig gemacht haben. Vielleicht haben wir uns zu sehr ausgeruht. Aber dadurch das jetzt der Boris Guzijan in die Schiedsrichterzahlen guckt und sagt: „Warum hat der Kreis 1 wieder zu wenig Schiedsrichter“, nimmt natürlich der soziale Druck zu. Auch wenn ich da natürlich keine 1000 Euro in die Hand gedrückt bekomme mit denen ich eine Party feiern kann und sagen kann: „Alle Teilnehmer sollen jetzt Schiedsrichter werden“, sondern wenn ich auch nur sage: „Liebe Vereine, ich brauch von jedem von euch zwei Teilnehmer für den nächsten SR-Lehrgang“, dann hat das schon was gebracht. Das hab ich früher nicht so intensiv gemacht. Auch den Mailverkehr habe ich optimiert. Die Vereine sind für mich der Generator für neue Schiedsrichter, jetzt weniger Flyer oder Faltblätter. Von der anderen Komponente, die du sicherlich ansprichst Unterstützung, möchte ich mich jetzt nicht weiter zu äußern, da kannst du dir deinen Teil zu denken.

Gibt's noch weitere Maßnahmen die ihr unternimmt?

Wir setzen Pressemitteilungen auf wenn ein neuer Lehrgang ansteht. Wir sind eigentlich sehr gut mit unseren örtlichen Zeitungen vernetzt, wir versuchen da auch sehr präsent zu sein. Sowohl was die Anwärterlehrgänge angeht, als auch mit positiven Geschichten. Wir hatten jetzt kürzlich einen Schiedsrichter der von der Landesliga in die Oberliga aufgestiegen ist, das haben wir dann natürlich auch versucht entsprechend zu präsentieren und das als Werbemaßnahme zu verkaufen. Das denk ich mal funktioniert hier auch mit den lokalen Medien ganz gut, die kommen uns da schon sehr entgegen. Was wir auch noch machen ist, dass wir mit lokalen Sportgeschäften koope-

rieren – was Ausrüstung und etc. angeht, damit die Vereine auch was davon haben, die ja nun mal die Ausrüstung der Spieler bezahlen. Das ist dann auch eine Sache, die mit viel Zeit und Arbeit verbunden ist, weil wir das ja bekanntlich alles ehrenamtlich machen. Was auch wichtig ist, ist die Struktur solcher Lehrgänge. Was ja so ein Lehrgang wie in Duisburg gezeigt hat, komprimiert auf wenige Tage, vielleicht mehr locken kann, als nach altem Schema. In Düsseldorf war es jahrelang so, dass man sechs Wochen immer donnerstags zum Lehrgang gefahren ist. Ich behaupte mal, dass ich das für mich demnächst vergessen kann. Du bekommst die Leute da nicht zu, dass die sechs Wochen jeden Donnerstag zu einem Lehrgang kommen. Im Kreis6 ist es noch schwieriger, weil der ja flächenmäßig so weit auseinanderliegt, dass man einen zentralen Lehrgang gar nicht machen kann.

Deswegen gibt es ja auch immer zwei Leerabende für SR im Kreis 6 an verschiedenen Orten.

Richtig, sonst würdest du das gar nicht organisiert bekommen. Und ich denke, wenn ich den nächsten Anwärterlehrgang durchführe wird das ein Wochenendlehrgang sein. Das sind dann nur drei Tage. Weil ich da einfach mehr die Chance sehe, dass sich da die Leute entschließen können, wenn das nur in so einer kurzen Zeit ist. Dann kann man immer noch sehen: Waren da ein paar Leute mit denen ich was anfangen kann? Die kann ich immer noch nachschulen. Das sind dann ja in der Regel auch die, die Bock haben. Und die, die nur da waren, weil die gerade keine andere Beschäftigung hatten, die kann ich dann aussortieren.

Es ist ja eigentlich erstmal gut eine möglichst breite Masse zu bekommen und dann kann man ja aussortieren.

Da ist einfach der Werbeeffect höher erstmal Leute anzulocken, als wenn es zu sehr gestreckt.

Weil die, die es sowieso interessiert, die kommen ja sowieso.

So sieht es aus. Nur diese auch Öffentlichkeitswirksamkeit eines Lehrgangs der sich über sechs Wochen streckt ist ja überschaubar, weil man nach dem zweiten Mal denkt keiner mehr dran und ist aus dem Blickfeld weg. Wenn du aber einen zentralen Lehrgang hast, ein Wochenende oder sowas hast, dann hat man viel mehr Werbeeffect auch durch die Masse. Ob da dann tatsächlich mehr zählbares bei rauskommt muss man dann abwarten. Ich behaupte zum Beispiel, dass der Zentrallehrgang in Duisburg auch nicht viel mehr Personal generiert. Weil das 80% wieder an den Nagel hängen, da fehlt mir noch ein bisschen der Beweis für. Hat aber auch den Nachteil, wenn der in Duisburg ist, dann kommen 40% der Leute aus Duisburg und weniger aus Krefeld, Remscheid oder Solingen, weil es halt schlecht zu erreichen ist.

Wie sieht es mit Social-Media aus? Gibt es da Aktivitäten vom Kreis1

Gut, dass du das ansprichst. Ich habe in meinem Schiedsrichterausschuss eine Person, die sich tatsächlich damit beschäftigt. Auch eine Homepage haben wir. Das sind alles Sachen, die halten wir auch aktuell. Wenn ein SR am Wochenende in irgendeiner schönen Pose abgelichtet worden ist, wird das auch gepostet. Wenn sich irgendwer besonders hervorgetan hat, wird das auch entsprechend kommuniziert. Ich denke das wir da auch auf einem guten Weg sind.

Das sind ja alles so Sachen, wo man den Gedanken erstmal im Kopf haben muss, SR zu werden.

Das grundsätzliche Problem ist ja nicht, dass die Jungs uns nicht erreichen, sondern dass das Interesse geweckt wird. In Duisburg wurde ja auch eine SR-App zum Beispiel noch entwickelt. Den Leuten kann man ja nur was in den Kopf pflanzen, wenn etwas präsent ist. Gerade ältere KSOs sind vielleicht nicht so Affin mit diesem ganzen Facebook. Da ist gut, dass dann wenigstens eine neue Schiene entwickelt wurde. Wenn wir das nicht hätten, hätten wir noch weniger SRs, ganz einfach, weil man durch diese Öffentlichwirksamkeit in den sozialen Medien mehr Aufmerksamkeit generiert und den Leuten so auch zeigt: ich könnte ja auch Schiedsrichter werden. Zeitungen lesen die jungen Leute sowieso nicht und das einzige was man im Radio hört ist die Gewaltproblematik. Wenn da mal ein Link über Facebook kommt, erreicht das die Leute mehr. Zusätzlich haben wir noch das große Glück einen Zweitliga Verein mit Fortuna Düsseldorf bei uns zu haben. Das ist schon ein Werbeträger, auch aus Schiedsrichtersicht, weil der freie Eintritt mit dem SR-Ausweis in die Stadien, ist etwas, was vielen gar nicht so bewusst ist. Aber das ist bei uns hier im Kreis sehr verbreitet. Die gehen dann gemeinsam zu den Spielen. Aber dieser freie Eintritt zu Bundesligaspielen, das muss breiter kommuniziert werden. Wir machen auch im Stadion bei der Fortuna durchsagen wenn wir einen Schiedsrichterlehrgang haben über den Stadionsprecher. „Denkt dran ihr kommt damit umsonst zu diesen Spielen“. Wir machen schon viel.

Glaubst du, dass, wenn der FVN für das nächste Jahr wieder ein Werbebudget beschließen würde, eine Agentur zu beauftragen sinnvoll wäre? Zum Beispiel eine Plakatkampagne?

Super Idee. Ich glaube das würde was bringen. Weil wir mal in der Stadt eine Werbekampagne der Rheinbahn hatten. Da wurden diese Busfahrer in Ihren Berufen gezeigt. Da war zum Beispiel einer, der hatte als Hobby Briefmarken sammeln und dann war da ein schlauer Spruch drunter. Der nächste war zu sehen, der in seinem Kleingarten war und Gemüse gezüchtet hat. Einer von diesen Busfahrern ist einer meiner Schiedsrichter. Der wurde über all in der Stadt plakatiert in seiner Schiri Uniform und darunter den schlauen Spruch, irgendwie: „Normalerweise steure ich den Bus, in meiner Freizeit die

Spieler auf dem Platz“, oder so. Ein wahnsinniger Werbeeffect erstmal für ihn, aber auch für uns als Schiris. Erstmal jeder der eingestiegen ist, hat gesagt: „Öh, du bist Schiri“ und sowas. Zum anderen die Spieler, die bei ihm eingestiegen sind: „Schiri jetzt bist du unser Busfahrer“. Aber auch für uns als Kreis, weil das Interesse natürlich auf uns gelenkt worden ist.

Interview mit Werner Gatz, KSO, Kreis 6

Lückmann: Was macht Ihr im Kreis 6, um neue Schiedsrichter zu gewinnen?

Gatz: Was wir wirklich an Werbung machen: Wir haben schon öfters einen separaten Flyer gestaltet, den wir in den Geschäften verteilt haben, den wir auf dem Tag des Jugendfußballs verteilt haben, den wir privat und in Geschäften ausgeteilt haben wo alle Sachen aufgelistet sind, was das Schiedsrichteramt interessant macht, also a) erstmal die sportliche Seite, aber auch b) beitragsfrei im Verein Mitglied zu werden, aber auch freier Eintritt zu Bundesliga spielen, also alles, das was die Sache interessant macht. Auch das es Spesen gibt und man sich so ein kleines Taschengeld dazu verdienen kann. Zusätzlich schreiben wir alle Vereine an, über das elektronische Postfach schicke ich immer eine Mail, also quasi eine öffentliche Ausschreibung. Die geht an alle Vereine, mit der Bitte diese in die Schaukästen zu hängen und alle Leute zu informieren. Wir informieren die wirkliche Tagespresse, Rheinische Post und Westdeutsche Zeitung. Aber auch die Anzeigenblätter Extra Tipp und Stadtpanorama, die drucken das auch alle. Steht heute übrigens zufällig sogar ein Artikel in der Rheinischen Post. Extra bevor etwas Fußballpause kommt, wollten wir werben. Hier vorne hängt eine Ausschreibung im Jugendheim, wir werben auch auf den Schulungen, damit die alten Kollegen auch Neue ansprechen. Wir haben ja auch schon viele junge Nachwuchsschiedsrichter, deren Väter schon Schiedsrichter sind, dass das quasi in der Familie weitergegeben wird. Wir haben einen SR aus Krefeld, der hat jetzt schon zwei Söhne, die sind Schiedsrichter, der dritte ist leider noch so jung. Das sind so die Sachen die wir hier im Kreis machen.

Habt ihr dafür ein bestimmtes Budget?

Ja, das rechnen wir dann mit dem Lehrgang ab. Wir können dann, wenn dieser Lehrgang durch ist die Kosten des Lehrgangs-, die Getränke- und die Fahrtkosten plus den Lehrwart abrechnen.

Also können die Werbemittel, die zu dem Lehrgang führen, die könnt ihr dann übers Lehrgangsbudget abrechnen?

Ja, genau. Wobei die Presse ja keine Kosten verursacht.

Wie beurteilst du die Unterstützung vom FVN?

Die Unterstützung vom Verband ist ganz gut. Es gibt ja auch die Seite werdeschiedsrichter.de. Aber da gibt es auch noch etwas Kritik. Viele die auf diese Seite gehen, wissen nicht welchem Kreis sie angehören. Die Kreise sind zwar mit Namen versehen, aber, wenn man in Dülken wohnt dann gehört man eigentlich zu Viersen und wenn

man dem Dülkener Fußballverein angehört gehört man eben zum Kreis Kempen Krefeld. Das ist dann ein bisschen komisch. Auf jeden Fall kann man da dann ein Formular ausfüllen und der Günther Schmitz leitet uns das dann weiter.

Wenn du ein Kommunikationsmittel verwendest, lässt sich da ein direkter Erfolg erkennen?

Das ist sehr schwer zu ermitteln. Ich hab jetzt schon mehrere Male bei den letzten Lehrgängen gefragt: Was hat dich hier hin bewegt? Durch den Flyer, durch Plakate, durch den Verein durch andere SRs? Das variiert. Die allermeisten kommen eigentlich, weil sie mit einem anderen SR gesprochen haben oder weil der Verein sie gezielt angesprochen hat. 1000 Flyer auslegen und es melden sich fünf Leute, ist oft eine Frage, aber sonst hättest du die fünf auch nicht. Jetzt ist das heute aber auch nicht mehr die Welt von den Kosten her. So ein Flyer, der kostet für 1000 Stück 40€.

Das lohnt sich, wenn schon fünf kommen...

Eben deshalb. Es melden sich über alle etwas. Das ist schwierig den einzelnen Kanälen zuzuordnen. Das ist auch wieder völlig unterschiedlich in jedem Kreis. In einem Stadtkreis wie Düsseldorf oder Essen ist es wieder ganz anderes als in einem Landkreis wie bei uns oder Kleve. Unser Kreis geht von Meerbusch bis Niederkrüchten, das sind fast 100km quer dadurch. Und in Düsseldorf oder Essen hast du in 40km alles. Da sind dann auch wieder andere Möglichkeiten zu werben.

Siehst du denn irgendwo noch Verbesserungspotenzial?

Ich sehe keine wirklichen Möglichkeiten mehr jetzt zu sagen, dass ist der Weg um SRs über Werbung zu locken. Das Problem ist einfach, dass nicht mehr viele SR werden wollen, die Leute im älteren Semester. Früher wurde man SR wenn man 25-30 Jahre alt war und nicht mehr spielen wollte / konnte / sollte. Heute wird man SR mit 14 oder 15, wenn man sich ein bisschen Taschengeld verdienen will oder, wenn man als Spieler nicht das Potenzial hat und man das merkt oder der Verein auf einen zukommt. Leider gehen uns davon unglaublich viele verloren. Und die Gewalt auf den Sportplätzen ist sicherlich ein Thema, aber das ist für mich nach wie vor nicht das Hauptthema, zumindest nicht in unserem Kreis. Es gibt andere Städte und Bereiche wo das extremer ist, da mag das mehr ein Grund sein. Hier gehen uns viele verloren, weil die, wenn die anfangen SR zu werden, eigentlich noch gar nicht wissen, was das so richtig heißt. Dass man plötzlich zuverlässig, pünktlich und so weiter sein muss. Aus dem Lehrgang in Duisburg jetzt haben vier Leute erzählt: „Das hat uns keiner erzählt was man hier alles machen muss.“ und haben gar nicht angefangen zu pfeifen. Bei unseren hier erzähl ich das immer am ersten oder zweiten Abend ausführlich und ich merke dann auch schon, dass dann beim nächsten Mal immer zwei, drei weniger da sind, aber das

ist einfach so. Viele Leute die kommen, ahnen nicht was da hinter steckt, selbst, wenn wir denen das erzählen. „Das ist mir zu viel, ich will nicht jede Woche.“ Einer hatte uns vor kurzem geschrieben: „Ihr seid riesen Arschlöcher, ich brauch doch nicht jede Woche für euch bereit zu stehen. Ich habe jetzt eine Freundin mit der geh ich lieber spazieren, dann pfeif ich einfach nicht.“ Dann haben wir ihm geschrieben, dass er ruhig immer mit seiner Freundin spazieren gehen soll, wir brauchen ihn hier nicht. Solche Mails kriegst du, das ist unglaublich. Der war 16 Jahre. Diese Mail hat der an den kompletten KSA geschrieben. Was das zweite ist warum viele aufhören ist, dass nach der Schule die Berufsausbildung kommt, dann eventuell das Studium und dann kommt irgendwann Freundin und Familie. Dann sind die oft schon 3,4,5,6 Jahre Schiedsrichter. Da möchte man dann sonntags auch mal was Anderes machen. Oder die studieren. Wir haben mittlerweile so viele Studenten, die die ganze Woche nicht zur Verfügung stehen, weil die unter der Woche nicht nach Hause kommen. Nach dem Studium bekommen die irgendwo einen Job und dann sind die weg. Alle Schiedsrichter, die heute nach oben kommen wollen, müssen ganz jung nach oben kommen. Man muss heute mit 18, 19 in der Landesliga sein. Und wenn man mit 19 in der Landesliga ist, dann möchten die meisten auch unter Beobachtung stehen, damit sie vielleicht in die Oberliga aufsteigen können. Hat man das nach zwei, aller spätestens drei Jahren nicht geschafft, dann sind die 22, 23, 24 und dann ist eigentlich klar: Das Ende der Schiedsrichterkarriere ist dann in der Landesliga eigentlich erreicht. Viele sagen dann auch: „Ob ich da jetzt drauf Bock habe, das weiß ich nicht“ und hören dann auf. Dann sagt der Verband: „Bindet die ein.“ Aber was soll ich denn mit denen tun? Wo soll ich die einbinden? Das kann uns keiner sagen!

Wieso ist das denn dann so gestaffelt, dass wenn du mit 23 drei Jahre Landesliga gepfiffen hast und wir dann nichts mehr sehen, dass man dann nicht mehr weiter nach oben kommen kann. Da ist ja der Motivationskiller komplett eingebaut.

Ja, natürlich! Da drüber gibt es die Oberliga, in der Oberliga sind zur Zeit 24 SR in der Saison vom ganzen Verband von 3000. Da muss man erstmal reinkommen. Was will man da machen? Man kann nicht mehr reinnehmen, dann kriegen die keine Spiele. Wenn ich in die Klasse aufsteige, dann soll ich auch mindestens 8-10 Spiele kriegen in der Klasse wo ich am höchsten pfeife. So ist ein bisschen die grundsätzliche Maxime. Und je weiter man nach oben kommt, desto enger wird es. In der Regionalliga West hat der Niederrhein sechs Plätze, der Mittelrhein 6 und die Westfalen 10, weil der Verband viel größer ist. Und da kann man nur rein, wen man in der Oberliga ganz vorn ist und dann auch noch besser ist als derjenige der in der Regionalliga pfeift, von der Beobachtung her. Wir haben jetzt einen 22-jährigen für einen 30-jährigen in der Regionalliga ausgetauscht.

Und für den 30-jährigen ist dann auch kein Aufstieg mehr möglich, wenn er in der Regionalliga dann wieder gute Leistungen bringt?

Nein. Mit 30 ist in der Regionalliga altersmäßig Schluss. Entweder hat man dann den Sprung in die dritte Liga, oder die Karriere ist vorbei. Man fragt sich ja auch oft, wieso das so früh vorbei sein muss. Wenn man mit 30 in die dritte kommt, 32 in die zweite und 35 in die erste, ist das das allerspätteste, weil in der Bundesliga 20 Leute pfeifen. Davon sind 10 auf der FIFA-Liste. Und da kommt man nicht später drauf als mit 35,36,37 drauf. Also müssen die so viel Nachwuchs immer in der Ersten haben, dass die die FIFA-Liste besetzen können. Da ist nämlich aller spätestens mit 45 Schluss. Wenn man auf die FIFA-Liste kommt, dann fängt man mit U17-Länderspielen und Frauenländerspielen an, bis man dann im Bereich der CL oder EL ist, ist man mindestens schon fünf, sechs Jahre auf der FIFA-Liste. Und dann hat man vielleicht noch vier, fünf Jahre und dann ist die Zeit zu Ende. Das ist einfach die Krux. Deshalb gehen natürlich auch viele junge Leute verloren, weil die Motivation irgendwann fehlt. Das Alter zwischen 30 und 50 ist fast kaum mehr besetzt. Wir haben bald keine Leute mehr die da SR sind.

Warum sind die Zahlen von 2007-2009 so stark gesunken?

Dieser dramatische Verlust in diesen Jahren liegt an der Einführung des DFBnets. Wir haben in 2005 wirklich mit dem DFBnet angefangen und seit 2007 / 2008 wird es intensiv genutzt. In den einzelnen Kreisen gab es früher nur Papier und der einzelne KSA in den Kreisen war dafür verantwortlich, welche SR gemeldet sind und welche nicht. Heute siehst du über das DFBnet welche SR wirklich aktiv sind. Und als man dann begonnen hat vor sechs Jahren zu sagen: Wir wollen jetzt einmal die Verteilung in den Kreisen der Landesliga neu sortieren. Und da hat man ins DFBnet geguckt, wie viele SR jeder Kreis hat. Und ich hab dann auch mal nachgeguckt, wie viele SR sind aktiv. Dann haben wir festgestellt, das viele Kreise bis zu 100 SR da drin hatten, die seit zwei Jahren kein Spiel mehr gepfiffen haben. Und die sind dann nach und nach auf Druck des Verbandes auch entsorgt bzw. rausgenommen worden. Eben klassische Karteileichen, die den Vereinen Geld sparten, weil sie ja Geld stellen müssen und die dem Kreis eventuell ein oder zwei Plätze in der Landesliga brachten. Und eben deswegen ist in dieser Zeit so ein dramatischer Rückgang der Zahlen eingetreten. Es gab Kreise, die hatten fast so viele Leichen, wie Aktive. Und für 3000+ was in dem Masterplan stand ist das ganze nicht förderlich.

Wie beurteilst du die zentralen SR Lehrgänge in Duisburg?

Es hat auf jeden Fall in den letzten beiden Jahren 250 neue SR gebracht. Inwieweit die alle intensiv pfeifen... In den letzten Jahren ist das versucht worden statistisch rauszufinden. Man hat festgestellt das von den 150 im ersten Lehrgang rund 100 auch Spiele

gepiffen haben. Das ist natürlich eine mühsame Arbeit. Du kannst die SR nicht nach diesem Lehrgang rausfiltern. Du musst bei jedem Einzelnen nachschauen. Ich kann sagen für unseren Kreis, dass wir insgesamt von den beiden Lehrgängen 14 SR bekommen haben. Von diesen 14 sind insgesamt sechs ganz gut aktiv, mit zweien wissen wir noch nicht, was wir davon halten sollen und die anderen sind entweder schon gegangen oder haben die dann gestrichen. Für mich der Nachteil an diesem Lehrgang ist, dass diese Leute eingeladen werden; die werden vom Verband gemeldet: „Wollt ihr nicht SR werden, ist schön, zwei Tage in der Sportschule, ein Wochenende.“ Viele nutzen das und wollen eigentlich gar nicht SR werden. Das sieht man dann, wenn das vier, fünf von einer Mannschaft sind, die wollen sich dann nur ein schönes Wochenende machen. Die kommen da an, dann werden die Daten aufgenommen, es wird mit Regel eins begonnen und mit Regel 17 aufgehört und dann laufen die, dann ist das Ding zu Ende. Das was alles da drum herum ist, zum Beispiel DFBnet wird überhaupt nicht angesprochen. Wie man den Spielbericht einpflegt, seine Termine einträgt, das wird alles nicht gemacht. Können die aber auch kaum machen, weil die alle an die Kreise übertragen werden und müssen dann alle ihre Kennung kriegen. Es ist noch nicht mal damit getan, dass das ganze viel Geld kostet, sondern die Schulung muss dann im Kreis nochmal nachgeholt werden und kostet dann nochmal Geld. Es ist schon schwierig. Aber man muss alles versuchen. Genauso wie mit dem Flyer mit dem nur fünf geworben werden und aus dem zentralen Lehrgang wo nur fünf übrig bleiben... Und so ist es auch mit den Lehrgängen hier im Kreis. Einige sind wunderbar und andere sind kurz danach wieder verschwunden. Ich hab nichts gegen diesen Lehrgang, man muss nur in Duisburg drüber nachdenken, ob man den ein bisschen anders gestaltet. Ich glaube man müsste an den Schulungstagen auch Kreislehrwarte mit einbeziehen, aber da das natürlich tagsüber stattfindet geht das auch nicht, weil die arbeiten müssen. Ich bin ja hundertprozentig der Meinung, dass wir das hier machen sollten. Hier haben wir unser Heim, hier sind wir ungestört. Aber es kommen auch immer die Kritiken, gerade von den Leuten aus Krefeld, dass wenn du eine Schulung von 18-21 Uhr machst und da sind dann 14-jährige bei, die dann morgens Schule haben. Die sind vor 22 Uhr nicht zu Hause. Und die müssen dann auch erstmal hierher kommen, die müssen wieder zurück. Das kann ich dann auch nachvollziehen. Und die Lehrgänge nur an den Samstagen machen... die meisten jungen Leute spielen Samstags Fußball. Die sagen um 12 Uhr, tschüss, ich muss jetzt Fußball spielen. Von mir aus könnte man auch um acht Uhr anfangen, aber versuch das mal... Die Situation ist furchtbar schwierig. Probleme haben alle, nur verschiedene. Deswegen kann der Verband auch nur so schwer helfen, weil für den einen mögliche Lösungsansätze gut sind und für den anderen wieder schlecht. Und für den DFB ist es noch schwieriger irgendwas zentral zu machen. In den anderen Landesverbänden sind die Sachen komplett anderes strukturiert als bei uns. Wir haben auch noch vorgeschlagen: Viele junge Leute sagen heutzutage: „Email? Was ist das denn?“ Aber da kommen ja noch die ganzen Ansetzungen drüber. Das müsste als App auf dem Handy sein. Dann sehen die, die auch, dann be-

stätigen die die Spiele auch. Da sagt der DFB: „Können wir ändern, wenn der Niederrhein das geändert haben will.“ Überweist uns 20.000 Euro dann ändern wir das. Und der Niederrhein macht das nicht für die paar SR.

Schiedsrichter-Statistik zum 01. Januar 2013

Verband	Aktuelle Schiedsrichter-Zahlen						Vergleich zum Vorjahr				Mannschaften				Schiedsrichter-Ausbildung			
	männliche SR über 18		männliche SR unter 18		weibliche SR		Gesamtzahl 01.01.2013	davon auch Fußball-SR	Gesamtzahl 2012	Änderung absolut	Änderung in Prozent	Zahl der Mannschaften	Schiedsrichter pro Mannschaft	2012 ausgebildet	2011 ausgebildet	Vergleich absolut	Vergleich in Prozent	
	12.484	4.028	798	19	798	19	17.310	666	17.266	44	0,3%	29.907	0,58	23.75	2.211	164	7,4%	
Norddeutscher FV	451	209	750	160	3.660	40	699	-20	-2,9%	1.485	0,46	111	-13	-11,7%				
Bremer FV	2.750	750	2.660	549	11.085	621	10.969	116	1,1%	3.199	1,14	420	10	2,4%				
Hamburger FV	1.407	409	1.886	70	1.886	192	1.848	38	2,1%	20.381	0,54	1.504	84	5,9%				
Niedersächsischer FV	7.993	1.807	315	4.066	759	172	10.455	-340	-3,3%	4.842	0,39	353	53	30,7%				
Schleswig-Holsteinischer FV	4.066	759	172	4.897	50	5.183	-186	-3,6%	34.730	0,29	1.571	-496	-31,6%					
Westdeutscher FV	2.254	471	87	2.810	72	2.810	2	0,1%	17.685	0,28	581	-198	-34,1%					
FLV Westfalen	1.673	577	56	2.306	40	2.462	-156	-6,3%	9.390	0,30	421	445	-24	-5,4%				
FLV Niederrhein	1.673	577	56	2.306	40	2.462	-156	-6,3%	7.655	0,30	271	545	-274	-50,3%				
FV Mittelrhein	26.001	5.099	984	32.084	2.474	32.909	-825	-2,5%	67.208	0,48	2.801	33	1,2%					
Süddeutscher FV	13.246	2.253	523	16.022	662	16.097	-75	-0,5%	29.342	0,55	1.003	21	2,1%					
Bayerischer FV	1.266	276	41	1.583	167	1.607	-24	-1,5%	4.910	0,32	137	158	-21	-13,3%				
Badischer FV	1.131	326	39	1.496	92	1.499	-3	-0,2%	6.160	0,24	181	76	5	2,8%				
Südbadischer FV	4.944	1.334	177	6.455	603	6.910	-455	-6,6%	12.277	0,53	831	709	122	17,2%				
Hessischer FV	5.414	910	204	6.528	120	6.796	-268	-3,9%	14.519	0,45	628	722	-94	-13,0%				
Württembergischer FV	3.522	848	146	4.516	961	4.285	231	5,4%	14.669	0,31	588	245	343	140,0%				
FRV Südwest	1.292	248	60	1.600	340	1.322	278	21,0%	6.290	0,25	160	165	-5	-3,0%				
FV Rheinland	1.315	437	54	1.806	236	1.855	-49	-2,6%	5.524	0,33	312	k.A.	-5					
Südwestdeutscher FV	915	163	32	1.110	385	1.108	2	0,2%	2.855	0,39	116	80	36	45,0%				
Saarländischer FV	8.543	1.831	350	10.724	323	11.104	-380	-3,4%	22.654	0,47	1.343	1.236	107	8,7%				
Nordostdeutscher FV	822	248	55	1.125	70	1.103	22	2,0%	3.248	0,35	155	147	8	5,4%				
Berliner FV	1.578	274	61	1.913	65	2.022	-109	-5,4%	3.853	0,50	190	230	-40	-17,4%				
FLV Brandenburg	713	173	24	910	2	933	-23	-2,5%	2.109	0,43	123	k.A.	-4					
LFV Mecklenburg/Vorp.	2.399	639	100	3.138	133	3.232	-94	-2,9%	5.644	0,56	498	453	45	9,9%				
FLV Sachsen	1.486	229	43	1.758	41	1.886	-78	-4,2%	4.147	0,42	159	232	-73	-31,5%				
FV Sachsen-Anhalt	1.545	268	67	1.880	12	1.978	-98	-5,0%	3.653	0,51	218	174	44	25,3%				
Thüringer FV	58.543	13.613	2.593	74.749	4.788	76.019	-1.270	-1,7%	169.168	0,44	8.182	8.031	151	0				
Gesamt DFB 2013	58.543	13.613	2.593	74.749	4.788	76.019	-1.270	-1,7%	169.168	0,44	8.182	8.031	151	0				
Gesamt 2012	59.775	13.516	2.728	76.019	4.788	76.019	-1.270	-1,7%	169.168	0,44	8.182	8.031	151	0				
Vergleich absolut	-1.232	-97	-135	-1.270	-1.270	-1.270	-1.270	-1,7%	-1.270	-1,7%	-1.270	-1,7%	-1.270	-1,7%				
Vergleich in %	-2,06%	-0,72%	-4,95%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%	-1,67%				

**Schiedsrichter-Statistik
zum 01. Januar 2011**

Verband	Schiedsrichter-Zahlen						Vergleich zum Vorjahr				Schiedsrichter-Ausbildung	
	Männliche Schiedsrichter über 18	Weibliche SR	Gesamtzahl	Prozent der SR im DFB	deuten auch Futsal-SR	Gesamtzahl Jahr 2010	Änderung absolut	Änderung in Prozent	Im Jahr 2010 ausgebildet	2009 ausgebildet		
Bremer FV	456	37	725	0,92%	10	681	44	6,5%	95	105		
Hamburger FV	2.900	750	3.600	4,84%	50	3.815	-15	-0,4%	410	450		
Niedersächsischer FV	8.388	2.742	11.675	14,88%	56	11.624	51	0,4%	1.645	1.411		
Schleswig-Holstein FV	1.496	476	2.047	2,61%	126	1.892	155	8,2%	302	302		
Norddeutscher FV	13.240	4.200	18.247	23,26%	242	18.012	235	1,3%	2.452	2.268		
FLV Westfalen	4.419	1.170	5.812	7,41%	39	5.814	-2	0,0%	642	793		
FV Niederrhein	2.229	637	3.038	3,87%	45	3.108	-70	-2,3%	461	563		
FV Mittelrhein	1.642	684	2.393	3,05%	64	2.579	-186	-7,2%	365	403		
Westdeutscher FV	8.290	2.491	11.243	14,33%	148	11.501	-258	-2,2%	1.668	1.759		
Bayerischer FV	1.3085	2.789	16.464	20,99%	356	16.146	318	2,0%	1.117	1.498		
Badischer FV	1.237	321	1.607	2,05%	112	1.571	36	2,3%	158	189		
Südbadischer FV	1.092	345	1.471	1,87%	68	1.561	-90	-5,8%	216	215		
Hessischer FV	5.678	1.082	6.916	8,82%	304	6.505	411	6,3%	854	821		
Württembergischer FV	5.475	1.166	6.854	8,74%	160	6.931	-77	-1,1%	830	980		
Süddeutscher FV	26.567	5.703	33.312	42,46%	1.617	32.714	598	1,8%	3.175	3.703		
FV Rheinland	1.085	226	1.343	1,71%	133	1.324	19	1,4%	179	168		
Südwestdeutscher FV	1.468	389	1.908	2,43%	100	2.006	-101	-5,0%	250	175		
Saarländischer FV	964	135	1.144	1,46%	405	1.210	-66	-5,5%	72	109		
FRV Südwest	3.517	750	4.392	5,60%	637	4.540	-148	-3,3%	501	452		
Berliner FV	757	277	1.089	1,39%	65	1.120	-31	-2,8%	161	186		
FLV Brandenburg	1.753	254	2.064	2,63%	13	2.077	-13	-0,6%	193	187		
FLV Mecklenburg/Vorp.	802	102	933	1,19%	6	1.036	-103	-9,9%	139	119		
FLV Sachsen	2.610	615	3.325	4,24%	35	3.411	-86	-2,5%	500	449		
FV Sachsen-Anhalt	1.579	155	1.782	2,27%	12	1.975	-193	-9,8%	183	205		
Thüringer FV	1.764	239	2.068	2,64%	21	2.082	-14	-0,7%	218	277		
Nordostdeutscher FV	9.265	1.642	11.261	14,35%	152	11.701	-440	-3,8%	1.394	1.423		
Gesamt DFB	60.879	14.786	78.455	100,00%	2.796	78.468	-13	-0,02%	9.190	9.605		
Gesamt Vorjahr	61.415	14.354	78.468									
Vergleich absolut	-536	432	-13									
Vergleich in %	-0,87%	3,0%	-0,02%									
			3,4%									

**Schiedsrichter-Statistik
zum 01. Januar 2010**

Verband	Schiedsrichter-Zahlen					Vergleich zum Vorjahr			Schiedsrichter-Ausbildung	
	Männliche Schiedsrichter über 18	Weibliche SR	Gesamtzahl	Prozent der SR im DFB	davon auch Futsal-SR	Gesamtzahl Jahr 2009	Änderung absolut	Änderung im Prozent	Im Jahr 2009 ausgebildet	2008 ausgebildet
Bremer FV	441	35	681	0,87%	6	638	43	6,7%	105	97
Hamburger FV	2.850	165	3.815	4,86%	50	3.825	-10	-0,3%	490	446
Niedersächsischer FV	8.224	2.823	11.624	14,81%	56	11.451	173	1,5%	1.411	1.811
Schleswig-Holstein FV	1.413	412	1.892	2,41%	70	1.922	-30	-1,6%	302	312
Norddeutscher FV	12.928	4.240	18.012	22,95%	182	17.836	176	1,0%	2.268	2.666
FLV Westfalen	4.271	1.342	5.814	7,41%	39	6.456	-642	-9,9%	793	915
FV Niederrhein	2.330	674	3.108	3,96%	80	2.913	195	6,7%	563	485
FV Mittelrhein	1.859	662	2.579	3,29%	28	2.211	368	16,6%	403	k.A.
Westdeutscher FLV	8.460	2.678	11.501	14,66%	147	11.580	-79	-0,7%	1.789	1.400
Bayerischer FV	1.274	2.841	16.146	20,58%	325	15.578	568	3,6%	1.498	1.405
Badischer FV	1.274	261	1.571	2,00%	72	1.519	52	3,4%	189	161
Südbadischer FV	1.177	349	1.561	1,99%	607	1.418	143	10,1%	215	181
Hessischer FV	5.592	756	6.505	8,29%	150	6.719	-214	-3,2%	821	685
Württembergischer FV	5.783	943	6.931	8,83%	260	6.698	233	3,5%	980	887
Süddeutscher FV	26.570	5.150	32.714	41,69%	1.414	31.932	782	2,4%	3.703	3.319
FV Rheinland	1.079	206	1.324	1,69%	104	1.403	-79	-5,6%	169	184
Südwestdeutscher FV	1.530	427	2.006	2,56%	76	2.190	-184	-8,4%	175	187
Saarländischer FV	1.001	161	1.210	1,54%	422	1.234	-24	-1,9%	109	100
FRV Südwest	3.610	794	4.540	5,79%	602	4.827	-287	-5,9%	452	471
Berliner FV	851	217	1.120	1,43%	56	1.118	2	0,2%	186	163
FLV Brandenburg	1.722	293	2.077	2,65%	12	2.125	-48	-2,3%	187	249
FLV Mecklenburg/Vorp.	872	138	1.036	1,32%	6	1.271	-235	-18,5%	119	k.A.
FLV Sachsen	2.828	486	3.411	4,35%	40	3.464	-53	-1,5%	449	382
FV Sachsen-Anhalt	1.783	137	1.975	2,52%	4	2.017	-42	-2,1%	205	244
Thüringer FV	1.791	221	2.082	2,65%	20	2.081	1	0,0%	277	229
Nordostdeutscher FV	9.847	1.492	11.701	14,91%	138	12.076	-375	-3,1%	1.423	1.267
Gesamt DFB	61.415	14.354	78.468	100,00%	2.483	78.251	217	0,3%	9.605	9.123
Gesamt Vorjahr	61.464	14.298	78.251							
Vergleich absolut	-49	56	217							
Vergleich in %	-0,08%	0,4%	8,4%							
			0,28%							

**Schiedsrichter-Statistik
zum 01. Januar 2009**

Verband	Schiedsrichter-Zahlen						Vergleich zum Vorjahr				Schiedsrichter-Ausbildung	
	Männliche Schiedsrichter über 18		Weibliche SR		Gesamtzahl	Prozent der SR im DFB	Gesamtzahl Jahr 2008	Änderung absolut	Änderung im Prozent	Im Jahr 2008 ausgebildet	2007 ausgebildet	
	über 18	unter 18	SR	SR	SR im DFB							
Bremer FV	436	173	29	638	0,82%	675	-37	-5,5%	97	130		
Hamburger FV	2.862	794	169	3.825	4,89%	3.877	-52	-1,3%	446	368		
Niedersächsischer FV	8.035	2.875	541	11.451	14,63%	11.579	-128	-1,1%	1.811	1.285		
Schleswig-Holstein FV	1.485	380	57	1.922	2,46%	1.899	23	1,2%	312	334		
Norddeutscher FV	12.818	4.222	796	17.836	22,79%	18.030	-194	-1,1%	2.666	2.137		
FLV Westfalen	4.895	1.398	163	6.456	8,25%	5.848	608	10,4%	915	722		
FV Niederrhein	2.210	628	75	2.913	3,72%	3.074	-161	-5,2%	485	512		
FV Mittelrhein	1.560	587	64	2.211	2,83%	2.245	-34	-1,5%	k.A.	342		
Westdeutscher FLV	8.665	2.613	302	11.580	14,80%	11.167	413	3,7%	1.400	1.576		
Bayerischer FV	1.252	235	32	1.519	1,94%	1.563	-44	-2,8%	161	175		
Südbadischer FV	1.123	260	35	1.418	1,81%	1.444	-26	-1,8%	181	176		
Hessischer FV	5.579	1.000	140	6.719	8,59%	6.829	-110	-1,6%	685	526		
Württembergischer FV	5.600	884	214	6.698	8,56%	6.973	-275	-3,9%	687	772		
Süddeutscher FV	26.013	5.001	918	31.932	40,81%	31.936	-4	0,0%	3.319	2.729		
FV Rheinland	1.151	218	34	1.403	1,79%	1.665	-262	-15,7%	184	129		
Südwestdeutscher FV	1.618	526	46	2.190	2,80%	2.286	-96	-4,2%	187	210		
Saarländischer FV	1.015	175	44	1.234	1,58%	1.289	-55	-4,3%	100	118		
FRV Südwest	3.764	919	124	4.827	6,17%	5.240	-413	-7,9%	471	457		
Berliner FV	894	169	55	1.118	1,43%	1.135	-17	-1,5%	163	109		
FLV Brandenburg	1.732	320	73	2.125	2,72%	2.122	3	0,1%	249	232		
FLV Mecklenburg/Vorp.	1.009	241	21	1.271	1,62%	1.247	24	1,9%	k.A.	125		
FLV Sachsen	2.914	467	83	3.464	4,43%	3.590	-126	-3,5%	362	455		
FV Sachsen-Anhalt	1.811	148	58	2.017	2,58%	1.998	19	1,0%	244	248		
Thüringer FV	1.824	198	59	2.081	2,66%	2.152	-71	-3,3%	229	233		
Nordostdeutscher FV	10.184	1.543	349	12.076	15,43%	12.244	-168	-1,4%	1.267	1.402		
Gesamt DFB	61.464	14.298	2.469	78.251	100,00%	78.617	-366	-0,5%	9.123	8.301		
Gesamt Vorjahr	63.265	13.166	2.186	78.617								
Vergleich absolut	-1.801	1.132	303	-366								
Vergleich in %	-2,85%	8,6%	13,9%	-0,47%								

Blau hinterlegt auf Seite 2:

Keine Angaben bzw. Schätzwerte

Seite 1 von 2

Schiedsrichter-Statistik im DFB zum 1.1.2007

Verband	Aktuelle Schiedsrichter-Zahlen						Vergleich zum Vorjahr			Schiedsrichter-Ausbildung		
	Männliche Schiedsrichter		Weibliche	Gesamtzahl	Prozent der Gesamtzahl	Gesamtzahl Jahr 2006	Änderung absolut	Änderung in Prozent	Im Jahr 2006 ausgebildet	2005 ausgebildet	Vergleich zum Vorjahr	
	über 18	unter 18									SR	SR
Bremer FV	505	195	23	723	0,90%	683	40	5,9%	120	140	-20	
Hamburger FV	3.032	868	152	4.052	5,07%	3.902	150	3,8%	450	427	23	
Niedersächsischer FV	8.795	2.685	445	11.925	14,92%	11.309	616	5,4%	1.651	1.545	106	
Schleswig-Holsteiner FV	1.365	645	63	2.073	2,59%	2.070	3	0,1%	378	434	-56	
Norddeutscher FV	13.697	4.393	683	18.773	23,49%	17.964	809	4,5%	2.599	2.546	53	
FLV Westfalen	5.700	1.000	163	6.863	8,59%	7.108	-248	-3,4%	649	952	-303	
FV Niederrhein	2.530	698	65	3.293	4,12%	3.214	79	2,5%	598	609	-11	
FV Mittelrhein	1.606	735	77	2.418	3,03%	2.741	-323	-11,8%	300	430	-130	
Westdeutscher FV	9.836	2.433	305	12.574	15,73%	13.063	-489	-3,7%	1.547	1.991	-444	
Bayerischer FV	12.665	1.921	352	14.938	18,69%	15.103	-165	-1,1%	1.280	1.355	-75	
Badischer FV	1.243	202	37	1.482	1,85%	1.523	-41	-2,7%	155	119	36	
Südbadischer FV	1.351	268	44	1.663	2,08%	1.649	14	0,8%	193	183	10	
Hessischer FV	5.400	700	140	6.240	7,81%	7.049	-809	-11,5%	712	845	-133	
Württembergischer FV	5.499	1.377	147	7.023	8,79%	6.573	450	6,8%	792	784	8	
Süddeutscher FV	26.158	4.468	720	31.346	39,22%	31.897	-551	-1,7%	3.132	3.286	-154	
FV Rheinland	1.310	286	25	1.621	2,03%	1.891	-270	-14,3%	180	181	-1	
Südwestdeutscher FV	1.540	310	32	1.882	2,36%	2.288	-406	-17,7%	250	246	4	
Saarländischer FV	1.050	197	46	1.293	1,62%	1.334	-41	-3,1%	96	157	-61	
FRV Südwest	3.900	793	103	4.796	6,01%	5.513	-717	-13,0%	526	584	-58	
Berliner FV	865	337	35	1.237	1,55%	1.386	-149	-10,8%	179	200	-21	
FLV Brandenburg	1.653	430	54	2.137	2,67%	2.135	2	0,1%	210	265	-55	
LFV Mecklenburg/Vorp.	955	182	16	1.153	1,44%	1.246	-93	-7,5%	166	164	2	
FLV Sachsen	2.948	624	88	3.660	4,58%	3.829	-169	-4,4%	455	617	-162	
FV Sachsen-Anhalt	1.831	162	50	2.043	2,56%	2.093	-50	-2,4%	488	488	0	
Thüringer FV	1.853	271	72	2.196	2,75%	2.246	-50	-2,2%	267	352	-85	
Nordostdeutscher FV	10.105	2.004	315	12.426	15,55%	12.935	-509	-3,9%	1.765	2.086	-321	
Gesamt DFB	63.696	14.093	2.126	79.915	100,00%	81.372	-1.457	-1,8%	9.569	10.493	-924	
Gesamt Vorjahr	65.271	14.070	2.031	81.372								
Vergleich absolut	-1.575	23	95	-1.457								
Vergleich in %	-2,41%	0,2%	4,7%	-1,79%								

Schiedsrichter-Statistik im DFB zum 1.1.2006

Verband	Aktuelle Schiedsrichter-Zahlen						Vergleich zum Vorjahr			Schiedsrichter-Ausbildung		
	Männliche Schiedsrichter über 18		Weibliche SR	Gesamtzahl	Prozent der Gesamtzahl	Gesamtzahl Jahr 2005	Änderung absolut	Änderung in Prozent	im Jahr 2005 ausgebildet	2.004 ausgebildet	Vergleich absolut	
	über 18	unter 18	SR			Jahr 2005						
Bremer FV	458	203	22	683	0,84%	651	32	4,9%	140	108	32	
Hamburger FV	2.882	868	152	3.902	4,80%	3.925	-23	-0,6%	427	382	45	
Niedersächsischer FV	8.290	2.605	414	11.309	13,90%	9.964	1.345	13,5%	1.545	1.431	114	
Schleswig-Holstein. FV	1.538	472	60	2.070	2,54%	1.910	160	8,4%	434	378	56	
Norddeutscher FV	13.168	4.148	648	17.964	22,08%	16.450	1.514	9,2%	2.546	2.299	247	
FLV Westfalen	6.241	704	163	7.108	8,74%	6.848	260	3,8%	952	753	199	
FLV Niederrhein	2.546	582	86	3.214	3,95%	3.187	27	0,8%	609	562	47	
FV Mittelrhein	1.880	781	80	2.741	3,37%	2.826	-85	-3,0%	430	412	18	
Westdeutscher FV	10.667	2.067	329	13.063	16,05%	12.861	202	1,6%	1.991	1.727	264	
Bayerischer FV	12.859	1.922	322	15.103	18,56%	14.372	731	5,1%	1.355	1.274	81	
Badischer FV	1.290	198	35	1.523	1,87%	1.535	-12	-0,8%	119	130	-11	
Südbadischer FV	1.327	285	37	1.649	2,03%	1.630	19	1,2%	183	241	-58	
Hessischer FV	5.652	1.252	145	7.049	8,66%	6.760	289	4,3%	845	801	44	
Württembergischer FV	5.146	1.323	104	6.573	8,08%	6.422	151	2,4%	784	945	-161	
Süddeutscher FV	26.274	4.980	643	31.897	39,20%	30.719	1.178	3,8%	3.266	3.391	-105	
FV Rheinland	1.691	175	25	1.891	2,32%	1.864	27	1,4%	181	155	26	
Südwestdeutscher FV	1.680	576	32	2.288	2,81%	2.212	76	3,4%	246	233	13	
Saarländischer FV	1.074	210	50	1.334	1,64%	1.314	20	1,5%	157	95	62	
FRV Südwest	4.445	961	107	5.513	6,78%	5.390	123	2,3%	584	483	101	
Berliner FV	1.016	327	43	1.386	1,70%	1.391	-5	-0,4%	200	247	-47	
FLV Brandenburg	1.790	295	50	2.135	2,62%	2.111	24	1,1%	265	287	-22	
LFV Mecklenburg/Vorp.	1.005	234	7	1.246	1,53%	1.220	26	2,1%	164	187	-23	
FLV Sachsen	3.087	654	88	3.829	4,71%	3.780	49	1,3%	617	664	-47	
FV Sachsen-Anhalt	1.890	160	43	2.093	2,57%	2.255	-162	-7,2%	488	512	-24	
Thüringer FV	1.929	244	73	2.246	2,76%	2.193	53	2,4%	352	257	95	
Nordostdeutscher FV	10.717	1.914	304	12.935	15,90%	12.950	-15	-0,1%	2.066	2.154	-68	
Gesamt DFB	65.271	14.070	2.031	81.372	100,00%	78.370	3.002	3,8%	10.493	10.054	439	
Gesamt Vorjahr	64.413	12.367	1.590	78.370								
Vergleich absolut	858	1.703	441	3.002								
Vergleich in %	1,33%	13,8%	27,7%	3,83%								

SR im Kreis 1

Fußballverband Niederrhein e.V.

Schiedsrichter-Liste

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Abels Marvin FC Büberich (001034)					21.03.12 BJKK
Abels Stefan FC Büberich (001034)					28.09.00 KLC
Albrecht Wolfgang Fortuna Düsseldorf (001001)					01.10.02 AJKK
Andris Vladimir TV Kalkum-Witzlaer (001059)					01.03.10 KLB
Arndt Felix DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					24.03.16 CJKK
Bajrami Irfan FC Kosova (001075)					01.04.05 KLB
Banaschik Michael SV Hilden-Ost (001036)					27.11.08 KLC
Barfs Hendrik Düsseldorfer CIR Links (001026)					22.05.01 CJL-FS
Bartels Konstantin DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					24.03.16 CJKK
Bartnitzki Jonas Alexander SG Unterath (001028)					01.10.15 BJKK
Barz Rene SV Hilden-Nord (001047)					12.03.15 FLL
Bathon Rene Rathen SV (001021)					27.11.08 KLA
Baumgartner Maximilian SC Unterbach (001032)					17.03.16 CJKK
Baur Dennis SV Garath (001062)					17.02.03 LL
Bausch Nicolas Rhenania Hochdahl (001029)					15.03.11 AJKK
Beier Raffael TV Angermund (001064)					01.10.02 OLFVN
Beinicke Benjamin Wersten 04 (001020)					07.04.14 BJKK
Belkadi Hassan MSV Düsseldorf 1995 (001080)					23.11.89 KLB
Berndt Dennis TV Angermund (001064)					01.06.03 BzL

Fußballverband Niederrhein e.V.**Schiedsrichter-Liste**

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Berndt Eckhard VfB Hilden (001005)					15.12.73
Bersch Bastian DJK Agon 08 (001024)					13.03.13 KLB
Biermann Bernd VfB Hilden (001005)					15.02.79
Bitto Martin SSV Erkrath (001033)					19.04.08 BzL
Boden Michael PSV Düsseldorf (001010)					01.01.06 KLB
Boschke Rudi SG Benrath-Hassels 1910/12 e.V (001031)					01.01.67 KLC
Bouchtat Bilal TURU 1880 Düsseldorf (001002)					13.03.13 CJKKI
Bouzari Abdellah FC Maroc Düsseldorf (001088)					01.10.96 KLC
Brockelmann Gerd FC Böderich (001034)					01.01.64 BzL
Burckhardt Marius TURU 1880 Düsseldorf (001002)					21.03.12 CJKKI
Cilingir Celal TURU 1880 Düsseldorf (001002)					20.11.82 KLC
Daxenberger Hartmut TURU 1880 Düsseldorf (001002)					30.11.92 KLC
Deutscher Sascha Spvg. Hilden 05/06 (001019)					29.03.04 KLB
Devine Frederik Wersten 04 (001020)					24.03.16 CJKKI
Dey Pascal TuS Homburg (001050)					23.03.02 HFRL
Di Lorenzo Giuseppe TuS Gerresheim (001007)					01.04.97 KLB
Dieckmann Christoph SV Hüssel (001041)					01.04.81
Dietze Julian ASC Ratingen-West (001030)					07.10.09 BzL
Dirks David SSV 1968 Berghausen (002032)					01.10.14 KLB

Fußballverband Niederrhein e.V.**Schiedsrichter-Liste**

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Dix Daniel DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					24.03.16 CJKK
Dogan Ernel FSV Mädchenpower Hilden (001092)					03.11.03 B-FS
Donath Marcel FSV Mädchenpower Hilden (001092)					11.11.04 HFRL
Drehmer Florian Sportring Eiler (001023)					07.04.14 AJKK
Drellich Stephanie Sportfreunde Gerresheim (001039)					10.05.05 FBzL
Elfeler Simon DSC 99 e.V. (001013)					16.10.13 KLC
El Gars Samir TURU 1880 Düsseldorf (001002)					16.10.13 BJKK
Elmashala Ayman 1.FFC Düsseldorf (001018)					01.10.14 FVL
El-Rifai Khaled 1. JFA Düsseldorf (001089)					01.10.14 KLA
Fahle Bernd SV Hesel (001041)					01.01.66 KLC
Faikoglu Hüdal FC Buderich (001034)					11.07.90 BzL
Fenzl Christian FC Tannenhof (001055)					12.03.15 FLL
Ferdinand Hans-Joachim Fortuna Düsseldorf (001001)					01.04.97 BJLeK
Fischer Florian FC Tannenhof (001055)					11.05.10 BJLeK
Fischer Ralf BV 04 Düsseldorf e.V. (001004)					20.03.80 KLC
Flossbach Dirk SG Unterrath (001028)					01.10.15 BJKK
Fohrmann Justin DJK Agon 08 (001024)					12.03.15 CJKK
Freialdenhoven Peter FC Tannenhof (001055)					01.01.58 Ü32KL

Fußballverband Niederrhein e.V.
 SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Schiedsrichter-Liste

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tsg	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Fricke Andre FC Tannenhof (001055)					05.06.12 KLC
Frühwein Alfred Rot-Weiß Lintorf (001016)					14.12.81
Galeczka Stefan SC Vatangücü Düsseldorf 05 e.V. (001052)					29.03.04 KLB
Gebhardt Thorsten Schwarz-Weiß 06 Düsseldorf (001017)					03.05.86 KLA
Genge Ernst SG Unterath (001028)					01.10.15 BJKK
Gibat Julian TuS Homburg (001050)					01.10.15 CJKK
Golumbeck Leonhard SG Benrath-Hassels 1910/12 e.V. (001031)					01.11.94 KLC
Goro Besim BV 04 Düsseldorf e.V. (001004)					23.11.83 AJKK
Goy Sebastian Spvg. Hilden 05/06 (001019)					16.10.13 BJKK
Graewert Thorsten SG Benrath-Hassels 1910/12 e.V. (001031)					14.09.81 KLA
Grandjean Marcel Vincent DSC 99 e.V. (001013)					01.04.09 KLB
Grolik Sven TSV Urdenbach (001025)					19.04.08 OLFVN
Gspandl Thorsten Schwarz-Weiß 06 Düsseldorf (001017)					12.09.14 KLC
Guhlemann Karl TuS Gerresheim (001007)					16.10.13 FVL
Hallen Marius Eiler 04 (001014)					07.04.14 BJKK
Hasanov Sali PSV Düsseldorf (001010)					20.04.10 KLC
Hasselbring Melanie Wersten 04 (001020)					17.03.16 CJKK
Häusler Sascha Fortuna Düsseldorf (001001)					19.12.82 FVL

Fußballverband Niederrhein e.V.
 SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Schiedsrichter-Liste

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Heckmann Frederik DSC 99 e.V. (001013)					27.11.08 KLA
Hilkert Simon TuS Homburg (001050)					16.10.13 KLB
Hofmann Peter Düsseldorfer CFR Links (001026)					24.01.66 KLC
Homann Marlon SV Hölzel (001041)					07.04.14 BJLeK
Homann Michael ASV Tiefenbroich (001057)					19.10.11 KLC
Hübner Dominik Ratingen 04/19 (001022)					02.10.12 KLC
Hüls Benedikt Spvg. Hilden 05/06 (001019)					16.10.13 CJLeK
Jutzle Anthony Spvg. Hilden 05/06 (001019)					05.02.11 FVL
Jutzle Giordano VfB Hilden (001005)					17.03.16 CJKeK
Kaminski Ralf VfL Berrath (001003)					20.11.82
Kappitz Christian Fortuna Düsseldorf (001001)					09.11.91 BJKeK
Karasu Fatih SG Unterrath (001028)					15.03.11 KLB
Karbenn Guido DJK Agon 08 (001024)					28.09.00 KLB
Katz Stefan FC Böderich (001034)					25.02.03 BzL
Khadraoui Mohamed Eler 04 (001014)					12.03.15 CJKeK
Klinkau Bernd Ratingen 04/19 (001022)					11.11.04 AJKeK
Kluge Klaus SV Hilden-Nord (001047)					23.11.89 AJKeK
Konietzny Lukas Ratingen 04/19 (001022)					01.10.14 BJKeK
Kourtoglou Wassilios DSV 04 e.V. Lierenfeld (001008)					01.12.07 KLB

Fußballverband Niederrhein e.V.

Schiedsrichter-Liste

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Kreyer Jürgen SG Bennath-Hassels 1910/12 e.V. (001031)					14.12.81
Krüger Natalie SV Hesel (001041)					27.09.04 FVL
Kubiak Fee Verena SV Oberbilk Düsseldorf (001091)					01.04.97 CJJKG
Kukowka Norbert Rhenania Hochdahl (001029)					24.11.99 KLC
Kurth Tobias TV Kalkum-Wittlaer (001059)					01.10.00 KLC
Lach Patrick SV Oberbilk Düsseldorf (001091)					01.10.15 CJJKG
Lehnsdorf Dr. Jörg TV Grafenberg (001056)					05.11.07 KLB
Leicht Erik FSV Mädchenpower Hilden (001092)					19.10.11 KLA
Ludwig Kai DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					07.04.14 FBzL
Ludwikowski Markus TuS Nord (001051)					01.10.15 BJLeKl
Maida Luca BV 04 Düsseldorf e.V. (001004)					01.10.15 CJJKG
Malms Moritz DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					24.03.16 CJJKG
Martins Bernardo DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					12.03.15 BJJKG
Martrosian Arin Fortuna Düsseldorf (001001)					10.05.05 KLA
Masberg Benedikt Spvg. Hilden 05/06 (001019)					05.06.12 CJJKG
Meisen Fabian Rhenania Hochdahl (001029)					16.10.13 CJLeKl
Menden Michael TSV Urdenbach (001025)					19.04.08 OLPVN
Miezis Atis VfL Bennath (001003)					04.08.15 KLB

Fußballverband Niederrhein e.V.

Schiedsrichter-Liste

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Milde Christoph DSC 99 e.V. (001013)					02.10.12 AJLeK0
Moog Heinz SG Unterrath (001028)					01.01.69 KLC
Muhr Michael Fortuna Düsseldorf (001001)					20.11.97 KLB
Mysior Daniel DSC 99 e.V. (001013)					01.10.14 BJLeK0
Nowara Dennis Sportfreunde Gerresheim (001039)					19.10.11 BJK00
Nyga Simon TSV Urdenbach (001025)					11.05.10 BzL
Oberkalkofen Olaf Fortuna Düsseldorf (001001)					05.12.84
Ossenbühl Susanne BV 04 Düsseldorf e.V. (001004)					02.10.12 FVL
Özdemir Hamit TSV Urdenbach (001025)					11.05.10 BzL
Öztürk Hayri FC Türkspor Hilden (001095)					05.06.12 KLB
Pankok Daniel Rhenania Hochdahl (001029)					17.02.03 Ü32KL
Pawlowsky Jannis Schwarz-Weiß 06 Düsseldorf (001017)					11.05.10 KLA
Pickardt Henrik SSV Erkrath (001033)					12.03.15 CJJK0
Pitzer Frank Rathen SV (001021)					18.05.07 KLB
Pitzer Thomas-Benjamin SV Hoxel (001041)					01.12.05 KLC
Platte Maximilian FC Böderich (001034)					07.12.12 KLA
Pluskat Eckhard Eler 04 (001014)					01.01.91 KLC
Pluskat Patrick Eler 04 (001014)					05.11.07 KLC

Fußballverband Niederrhein e.V.**Schiedsrichter-Liste**

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Quat.
Prengel Michael Fortuna Düsseldorf (001001)					01.01.71
Primerano Fabrizio TuS Homburg (001050)					20.08.14 AJKK
Reinhard Bünyamin SV Hösel (001041)					01.10.14 BJKK
Reinhardt Ulf Elfer 04 (001014)					17.03.16 CJKK
Riedewald Michael TV Kalkum-Wülfaer (001059)					26.11.83
Rieger Maximilian Düsseldorfer CIR Links (001026)					02.11.08 KLB
Rodewald Sabrina TuS Nord (001051)					30.05.06 CJKK
Rosenow Niclas Rhenania Hochdahl (001029)					17.03.16 CJKK
Röttger Frank TuS Breitscheid (001063)					11.05.10 KLC
Röttger Semina 1.FFC Düsseldorf (001018)					07.04.14 CJKK
Rouchy Lillian Andre Thomas TSV Urdenbach (001025)					17.03.16 CJKK
Rudyy Vadym SFD 75 Süd (001042)					02.10.12 BJKK
Rupprecht Christian SV Lohausen (001015)					01.12.07 KLC
Schäfer Florian Maximilian DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					24.03.16 CJKK
Schikarski Christof Fortuna Düsseldorf (001001)					29.10.01 BzL
Schmidt Cedric DSC 99 e.V. (001013)					18.05.07 KLA
Schmidt Christoph TSV Grußen 1884 (003034)					10.05.05 AJLeK
Schmidt Marwin ASV Tiefenbroich (001057)					15.03.11 KLA
Schmidt Toni Italia Hilden (001012)					04.01.99 BzL

Fußballverband Niederrhein e.V.**Schiedsrichter-Liste**

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Schmitz Stefan FC Tannenhof (001055)					04.12.13 KLC
Schneider Jannis BV 04 Düsseldorf e.V. (001004)					18.05.07 AJLeK
Schoofs Jürgen DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					01.04.09 AJKK
Schreiber Stefan SV Hölzel (001041)					15.03.11 KLC
Schreiber Sven Rot-Weiß Lintorf (001016)					16.10.13 BzL
Siebertz Ronja Sportfreunde Gernesheim (001039)					01.10.14 CJKK
Sorek Niklas Spvg. Hilden 05/06 (001019)					19.10.11 AJKK
Suhl Albrecht SV Garath (001062)					26.09.81 KLC
Tosello Marco Fortuna Düsseldorf (001001)					15.02.79 KLB
Tschense Ole Johannes Martin DJK Tusa Düsseldorf 06 (001037)					24.03.16 CJKK
Vassiliadis Georgios GSC Hermes (001066)					19.10.11 LL
Veitl Antonius TSV Urdenbach (001025)					17.03.16 CJKK
Vichornow Michael SC Vatangücü Düsseldorf 05 e.V. (001052)					18.05.07 KLB
Vobis Dennis DJK SV Sparta Bilk (001009)					18.05.07 AJKK
von Ameln Florian SC Unterbach (001032)					16.10.13 KLB
Von Vorst Sascha DJK Agon 06 (001024)					12.03.15 CJKK
Warmbier Martin Fortuna Düsseldorf (001001)					01.11.85 KLD
Windges Alexander TSV Urdenbach (001025)					20.09.08 BzL

Fußballverband Niederrhein e.V.**Schiedsrichter-Liste**

SR-Gruppe: KREIS DÜSSELDORF

Name Vorname Verein (Nr.)	PLZ Ort Straße	Telefon	Geb.tag	SR-Gruppe Ausweis-Nr.	SR seit Qual.
Würden Marc Schwarz-Weiß 06 Düsseldorf (001017)					11.05.10 FVL
Yaranli Hasan VfB Hilden (001005)					05.06.12 KLC

Anzahl Schiedsrichter: 168

SR-Zahlen Kreis 6

Werner Gatz

An: Alexander Lückmann

Übersicht

Hallo Alexander,
hier wie versprochen die Daten der letzten 8 Jahre:

	Neue	Bestand
2008	38	286
2009	29	242
2010	31	251
2011	47	257
2012	33	228
2013	32	228
2014	43	262
2015	35	260

Wünsche dir viel Erfolg.

Gruß Werner

Werner Gatz

Krämerstrasse 2

41334 Nettetal

02153-7 [REDACTED]

Vorsitzender der Schiedsrichtervereinigung &
Kreisgeschäftsführer im Kreis 6 Kempen Krefeld

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname