

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Alexander Fahrenholz**

**Sponsoring im Amateurfußball -  
Motive und Trends**

2014

Fakultät Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sponsoring im Amateurfußball- Motive und Trends**

Autor:  
**Herr Alexander Fahrenholz**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wS1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Herr Oliver Wurm**

Einreichung:  
Hamburg, 07.02.2014

---

**BACHELOR THESIS**

---

**Sponsoring of  
semi-professional football  
- motifs and trends**

author:  
**Mr. Alexander Fahrenholz**

course of studies:  
**Applied media**

seminar group:  
**AM10wS1-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Dipl.-Kaufm Günther Graßau**

second examiner:  
**Mr. Oliver Wurm**

submission:  
Hamburg, 07.02.2014

Bibliografische Angaben:

Fahrenholz, Alexander:

**Sponsoring im Amateurfußball - Motive und Trends**

Sponsoring in semi-professional football - motifs and trends

2014 - 56 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>8</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Stand der Kenntnisse.....</b>	<b>2</b>
2.1 Sponsoring.....	2
2.1.1 Begriffserklärung.....	2
2.1.2 Typologie im Sponsoring.....	3
2.1.3 Besonderheit des Sportsponsorings.....	3
2.1.4 Klassifikationen.....	5
2.1.5 Zielgruppen.....	8
2.1.6 Bekannte Motive und deren Ziele.....	9
<b>3 Situation im Amateurfußball.....</b>	<b>11</b>
3.1 Definition und Eingrenzung.....	11
3.2 Aktuelle Situation im Amateurfußball.....	12
<b>4 Entwicklung des Amateurfußballs.....</b>	<b>14</b>
4.1 Sportliche Entwicklung.....	14
4.1.1 Professionalisierung.....	14
4.1.2 Leistungsniveau.....	15
4.1.3 Nachwuchsförderung.....	16
4.2 Ökonomische Entwicklung.....	16
4.2.1 Finanzierung.....	16
4.2.2 Spielbetrieb.....	17
4.2.3 Kommerzialisierung.....	18
4.2.4 Transfermarkt.....	18
4.3 Soziale Entwicklung.....	19
4.3.1 Demografie.....	19
4.3.2 Werte.....	19

4.3.3 Kommunikation.....	20
4.4 Strukturelle Entwicklung.....	20
4.4.1 Verbandsstrukturen.....	21
4.4.2 Vereinsstrukturen.....	21
4.5 Entwicklungen im Sponsoring.....	22
4.5.1 Typologie.....	22
4.5.2 Klassifikation.....	23
4.5.3 Zielgruppen.....	25
4.5.4 Wirkung.....	25
<b>5 Analyse der Entwicklungen im Amateurfußball.....</b>	<b>26</b>
5.1 Methodisches Vorgehen.....	26
5.2 Trends im Sponsoring.....	27
5.2.1 Wahrnehmung.....	27
5.2.2 Status.....	28
5.2.3 Formen.....	29
5.2.4 Leistungen der Unternehmen.....	30
5.2.5 Gegenleistungen der Vereine.....	31
5.3 Motive für Sponsoringaktivitäten.....	32
5.3.1 Persönliche Motive.....	32
5.3.2 Emotionale Motive.....	34
5.3.3 Wirtschaftliche Motive.....	35
<b>6 Fazit.....</b>	<b>39</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

# **Abkürzungsverzeichnis**

DFB            Deutscher Fußball-Bund

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1: Budgetverteilung und Wahrnehmung der Sponsoringbereiche.....</b>	<b>4</b>
<b>Abbildung 2: Die Bildung der Schnittmenge der Zielgruppen.....</b>	<b>9</b>
<b>Abbildung 3: Die Klasseneinteilung des deutschen Fußballsystems (Eigene Darstellung).....</b>	<b>12</b>
<b>Abbildung 4: Die Entwicklung der DFB-Mitglieder nach den DFB-Mitgliederstatistiken von 2003 - 2010.....</b>	<b>13</b>



## **Tabellenverzeichnis**

**Tabelle 1: Das Verhältnis von unternehmerischem Nutzen (Business Case) und gesellschaftlichem Nutzen (Social Case) (Eigene Tabelle)..... 2**

**Tabelle 2: Die drei Dimensionen des Sportsponsorings nach BRUHN.....7**

# 1 Einleitung

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Veränderung des Sportsponsorings speziell im Bereich des Amateurfußballs in Deutschland, bedingt durch den Entwicklungsprozess der Gesellschaft und den Veränderungen der Struktur des Deutschen Fußball-Bundes. Ziel dieser Arbeit ist es herauszustellen, welche Absichten Unternehmen und einzelne Unternehmer bei Investitionen in den Amateurfußball verfolgen und wie sich diese Motive im Laufe der Zeit durch den Einfluss verschiedenster Faktoren verändert haben. Besondere Relevanz erlangt das Thema durch die Ausweitung des Profifußballs und die damit verbundenen Professionalisierungsprozesse, die sich negativ auf den Amateurfußball auswirken und eine Vielzahl an Fußballvereinen in deren Existenz bedrohen.<sup>1</sup> Die Arbeit beginnt mit einer thematischen Einführung in das Sponsoring. Dabei werden die verschiedenen Formen des Sponsorings aufgezeigt und die Besonderheiten des Sportsponsorings in den Vordergrund gestellt. Neben den Klassifikationen im Sportsponsoring werden bereits erforschte Ziele und damit verbundene Absichten erläutert, um später auf der Basis des Sportsponsorings weitere Motive und Trends im Sponsoring vom Amateurfußball zu erschließen. Einleitend mit der Eingrenzung folgt die Beschreibung des Entwicklungsprozesses im Amateurfußball anhand unterschiedlicher Faktoren und deren Merkmale in einem direkten Vergleich. Die Analyse der Entwicklung bildet den Kern der Bachelorarbeit, basierend auf umfangreicher Literaturrecherche sowie Studienauswertungen. Daraus ergeben sich neue Argumentationsketten, die Trends und Motive im Sponsoring vom Amateurfußball aufzeigen.

Die Betrachtung sämtlicher Vereine unterschiedlichster Leistungsklassen im Amateurfußball würde den inhaltlichen Rahmen einer Bachelorarbeit sprengen. Aus diesem Grund liegt der Fokus auf dem gehobenen Amateurfußball, da dieser in seiner Entwicklung dem gesamten Amateurfußball als Vorbild dient. Außer den Grundlagen des Sponsorings, stammt die verwendete Literatur überwiegend aus dem Internet, da das Thema von seiner Aktualität lebt. Neben der theoretischen Literatur, dient vor allem ausgewählte Sekundärliteratur über langjährige Förderer des Amateurfußballs als Grundlage.

---

1 Vgl. ZEIT ONLINE, 07.12.2010

## 2 Stand der Kenntnisse

### 2.1 Sponsoring

Dieses Kapitel befasst sich mit einer grundlegenden Einführung in das Thema Sponsoring in Verknüpfung mit dem Sportsponsoring. Im Einzelnen werden Begrifflichkeiten definiert und die Besonderheiten des Sponsorings im Sport aufgezeigt.

#### 2.1.1 Begriffserklärung

Sponsoring ist längst als ein geläufiger Prozess in Wirtschaft und Gesellschaft etabliert und charakterisiert die Wechselbeziehung zwischen einem Unternehmen und dem Gesponserten.<sup>2</sup> Die aus dem Mäzenatentum und Spendenwesen weiterentwickelte Form der Unternehmensförderung unterscheidet sich von seinen Vorreitern explizit in seinen Absichten der Förderung. Der eigene Nutzen, in Form einer Gegenleistung des Gesponserten, steht beim Sponsoring im Vordergrund. Er soll durch die Verbreitung der Kommunikationsziele des Unternehmens vom Gesponserten erreicht werden.<sup>3</sup>

Mäzenatentum	Business Case < Social Case
Spendenwesen	Business Case = Social Case
Sponsoring	Business Case > Social Case

Tabelle 1: Das Verhältnis von unternehmerischem Nutzen (Business Case) und gesellschaftlichem Nutzen (Social Case) (Eigene Tabelle)

Der Bereich des Sponsorings deckt die Freizeitinteressen der Gesellschaft weitestgehend ab und besticht durch die Vielfalt in seinen Erscheinungsformen. Unterschieden werden hierbei die Formen Mediensponsoring, Kultursponsoring, Ökosponsoring, Soziosponsoring, Bildungssponsoring und die Form des Sportsponsorings.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Vgl. BRUHN, 2010: S. 3

<sup>3</sup> Vgl. BENZ, 2010: S. 7

<sup>4</sup> Vgl. BENZ, 2010: S. 10

## 2.1.2 Typologie im Sponsoring

Im Sponsoring kann man grundsätzlich zwischen drei unterschiedlichen Typen differenzieren, die sich aus den verschiedenen Absichten der Unternehmen und den variablen Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring ergeben.

### **Uneigennütziges Sponsoring**

Uneigennütziges Sponsoring beschreibt die selbstlose Unterstützung von sozialen- und kulturellen Projekten und Einrichtungen, die in der Regel von Unternehmen oder eigens dafür gegründeten Stiftungen ausgeführt werden. Die kommunikative Wirkung des Sponsorings ist an dieser Stelle von geringer Bedeutung.<sup>5</sup>

### **Förderungsorientiertes Sponsoring**

Das förderungsorientierte Sponsoring basiert auf dem Fördergedanken und wird in der Regel ohne professionelle Planung durchgeführt. Seinen Platz findet das förderungsorientierte Sponsoring hauptsächlich im sozialen- und kulturellen Bereich.<sup>6</sup>

### **Das klassische Sponsoring**

Beim klassischen Sponsoring steht die kommunikative Wirkung im Vordergrund und ist als Bedingung an das Sponsoring vertraglich geknüpft. Sowohl die Planung, als auch die Durchführung erfolgen anhand einer systematischen Planung und einer strategischen Ausrichtung.<sup>7</sup>

## 2.1.3 Besonderheit des Sportsponsorings

Durch den Individualisierungsprozess unserer Gesellschaft gestaltet es sich für die Unternehmen so schwierig wie nie, eine Kommunikationsbotschaft gezielt an den Konsumenten und somit an eine bestimmte Zielgruppe zu bringen. Zu dem wird der Markt durch eine Überlastung der klassischen Kommunikationsinstrumente und deren Botschaften überlagert, was den Konsumenten in der Aufnahme dieser Botschaften überfordert, oder gar ein Desinteresse in der Wahrnehmung auslöst. Die Wirkung der Werbung verliert enorm an Kraft, da sich der Konsument jeglicher Formen von Werbeanzeigen in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen durch Missachtung entzieht.<sup>8</sup>

---

5 Vgl. BRUHN, 2010: S. 9

6 Vgl. BRUHN, 2010: S. 9

7 Vgl. BRUHN, 2010: S. 9

8 Vgl. WEHRHEIM, 2005: S. 11

Das Sportsponsoring bietet den Unternehmen an dieser Stelle die Möglichkeit, den Konsumenten in einer emotionalen und unvoreingenommenen Situation mittels neuer Kommunikationsbotschaften anzusprechen. Wegen dem extrem hohen gesellschaftlichen Interesse und der immer größer werdenden Aufmerksamkeit am Sport, kann durch das Sportsponsoring eine breite Masse an Konsumenten angesprochen werden.<sup>9</sup>

So dominiert der Bereich des Sportsponsorings seit seiner Schaffung stets in seiner Größe und bei der Verteilung der Sponsoringbudgets mit 44,8 Prozent in Deutschland.<sup>10</sup> Vom Gesamtvolumen der Sponsoringmaßnahmen 2010 bezieht das Sponsoringfeld Sport mit 2,6 Mrd. Euro knapp mehr als die Hälfte der insgesamt 4,2 Mrd. Euro.<sup>11</sup> Die Stärke des Sportsponsorings wird durch die Wahrnehmung der finanziellen Förderung bekräftigt, wonach 76 Prozent einer Befragung das Sponsoring im Sport als auffälligsten Bereich angaben.<sup>12</sup>

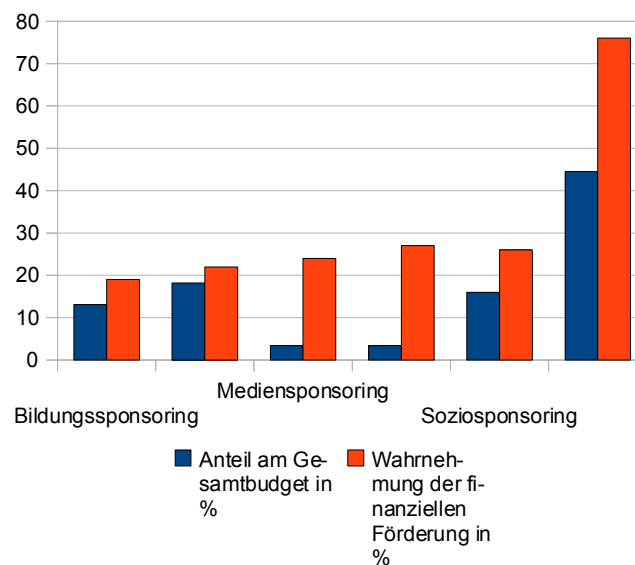


Abbildung 1: Budgetverteilung und Wahrnehmung der Sponsoringbereiche

9 Vgl. DINKEL, 2002: S. 61

10 Vgl. BBDO 2010: S. 13

11 Vgl. SPONSOR VISIONS 2010

12 Vgl. STATISTA, 2014

Die Vorteile der Verbreitung der kommunikativen Ziele durch Sportsponsoring liegen auf der Hand. Sportliche Erfolge ziehen in Deutschland ein hohes mediales Interesse nach sich und werden durch die Massenmedien blitzartig verbreitet.<sup>13</sup> Die Medien, in ihrer Form als zuverlässiger Multiplikator, bieten den Unternehmen ein ökonomisch interessantes Modell, in dem sich der Konsument einer spezifischen Zielgruppe der Werbebotschaft kaum entziehen kann. Er kann sich trotzdem primär auf den sportlichen Aspekt konzentrieren und dabei die Werbebotschaft im Unterbewusstsein wahrnehmen. Neben dem direkten Sponsoring bei Veranstaltungen, erreichen die Unternehmen die Konsumenten auch indirekt durch redaktionelle Beiträge. Barrieren, wie z.B. Werbeverbote, können durch das Sportsponsoring umgangen werden. Es entsteht ein individuelles und einzigartiges Image, welches sich von den Konkurrenten mehr und mehr differenziert.<sup>14</sup>

### 2.1.4 Klassifikationen

Die vielfältigen Möglichkeiten und die variable Einsatzmöglichkeit des Sportsponsorings können mit Hilfe der Bestimmung der Klassifikation auf jedes Sponsoringengagement und Unternehmen speziell zugeschnitten werden.

#### Umfang

Sowohl beim Sponsoring von Einzelsportlern, als auch bei der Unterstützung von Sportmannschaften, kann ein Engagement in verschiedenen großen Dimensionen stattfinden. Deshalb muss der Umfang des Sponsoringengagements vertraglich festgelegt und die kommunikativen Nutzungsmöglichkeiten des Gesponserten aufgezeigt werden. Sie werden in Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring unterscheiden.<sup>15</sup>

Beim Full-Sponsoring tritt ein Unternehmen als alleiniger Sponsor auf und gewinnt dadurch sämtliche Rechte bei der Vermarktung. Die Voraussetzungen für eine bestmögliche Verbreitung der kommunikativen Ziele sind gesichert, da mögliche Konflikte mit weiteren Sponsoren nicht entstehen können. Die Gegenleistung des Unternehmens ist beim Full-Sponsoring für den Gesponserten einzig und allein von dem einen Unternehmen zu erbringen. Diese Tatsache bringt einen erheblichen Aufwand mit sich.

Beim Haupt-Sponsoring findet die Unterstützung durch wenige Hauptsponsoren statt, welche im Gegenzug exklusive Vermarktungsrechte erhalten. Sie werden in der Regel

---

<sup>13</sup> Vgl. KIENDL, 2007: S. 128

<sup>14</sup> Vgl. WEHRHEIM, 2005: S. 13

<sup>15</sup> Vgl. LEUTERITZ, 2008: S. 84

als "Offizieller Sponsor" oder "Offizieller Partner" bezeichnet. Darüber hinaus genießen sie die profitabelsten Werbeplätze, wie die Namensgebung einer Sportstätte oder die Darstellung des Firmenlogos auf der Sportkleidung.<sup>16</sup>

Das Co-Sponsoring bietet einem Unternehmen ebenfalls die Möglichkeit, sich auf Produkten oder anderweitig zu präsentieren. Ein Co-Sponsoring beinhaltet vor allem, mit wenigen Ausnahmen, die gezielte und gesonderte Verbreitung weiterer Kommunikationsbotschaften.<sup>17</sup>

### **Maßnahmen**

Um die kommunikativen Botschaften bestmöglich zu verbreiten, bieten die Gesponserten den Unternehmen verschiedene Maßnahmen als Möglichkeiten an. Im Laufe der Jahre entwickeln sich stets neue Werbeplätze, die Kernmaßnahmen aber bleiben immer bestehen. Die Nutzung der verschiedenen Maßnahmen ist vom Umfang des Sponsoringengagements und den Vorschriften der Sportart abhängig.

Das Branding von Kleidung, Ausrüstung und anderen bedruckbaren Gegenständen stellt eine klassische Maßnahme beim Sportsponsoring dar. Ebenfalls können diverse Maßnahmen im Umfeld vor und während der gesponserten Sportveranstaltung ergriffen werden. Hierzu gehören Präsenz auf Eintrittskarten, Ankündigungsplakaten, oder aber auch effektive Bandenwerbung mit dem Unternehmenslogo. Nicht zu unterschätzen sind die Werbeflächen an Trainerbänken, Einlauffunneln, Zielbändern und Siegerpodesten. Gerade die letzteren Genannten verfügen durch obligatorische Siegerfotos über eine hohe mediale Reichweite.<sup>18</sup> Auch die Benutzung offizieller Bezeichnungen ist im Sponsoring beliebt. Unternehmen lassen sich mit Bezeichnungen, wie beispielsweise "Offizieller Partner" kennzeichnen, können aber auch in Form von Titel- und Namenssponsoring auftreten.<sup>19</sup> Bekannte Beispiele aus dem Sportbereich in Deutschland bieten die BEKO Basketball Bundesliga, die Gerry Weber Open oder die Volkswagen Arena in Wolfsburg. Die Werbung mit Profisportlern für bestimmte Unternehmen oder deren Produkte gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Sie fungieren sowohl in der klassischen Werbung als Verstärker, werden aber auch für gezielte PR-Kampagnen eingesetzt. Letztendlich basieren jegliche Benutzungen von Testimonials auf ökonomischen Absichten und der Imageprofilierung.<sup>20</sup>

---

16 Vgl. BRUHN, 2010: S. 81

17 Vgl. BRUHN, 2010: S. 82

18 Vgl. BRUHN, 2010: S. 83

19 Vgl. WINKLER, 2011: S. 46

20 Vgl. HUBER / MATTHES / DRECKMEIER / SCHUNK, 2008: S. 11

## Objekte

Um ein Sponsoring durchzuführen, muss ein Unternehmen ein Sponsoringobjekt auswählen, welches den Wiedererkennungswert eines Unternehmens oder eines Produktes verkörpert.<sup>21</sup> Bei der Auswahl des Sponsoringobjektes spielen deshalb mehrere Faktoren eine übergeordnete Rolle, die sich schlussendlich mit der Medienwirkung- und der Medienpräsenz befassen.<sup>22</sup>

Aus sportlicher Sicht gilt es für das Unternehmen ein geeignetes Sponsoringobjekt aus Sportart, Leistungsebene und organisatorischer Einheit zu wählen.<sup>23</sup> Verdeutlicht wird dies durch die Entscheidungsdimensionen von Sponsoringengagements nach Drees und Trautwein. Ihr Schaubild ordnet die Dimensionen in einem dreidimensionalen Raum und stellt die Möglichkeiten der Auswahl von Sponsoringobjekten vereinfacht dar.<sup>24</sup>

Organisatorische Einheit	Sportart	Leistungsebene
Einzelportler	Leichtathletik, Fußball, Golf, Tennis, Schwimmen, Basketball, Eislaufen, Judo, Biathlon, Reiten, Rodeln, Eishockey	Spitzen- bzw. Leistungssport
Sportmannschaften		Breitensport
Sportveranstaltungen		Nachwuchssport
Sportvereine		Seniorensport
Spitzenverbände (z.B. DFB)		Behindertensport

Tabelle 2: Die drei Dimensionen des Sportsponsorings nach BRUHN

Die Dimension der Leistungsebene beschreibt den Bereich, in welchem das Sponsoringobjekt angesiedelt ist. Der Spitzen- und Leistungssport haben sich zum stärksten Markt im Sportsponsoring entwickelt, wobei das Nachwuchssponsoring mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Dank der Massenmedien und dem großen Anteil der dazugehörigen Breitensportler, bietet dieser Sektor mittlerweile eine ernsthafte Alternative zum Spitzensport, bei dem die Preise durch die Konkurrenzsituation ins unermessliche steigen. In der zweiten Dimension werden die potentiellen Sportarten des Engagements

<sup>21</sup> Vgl. BAGUSAT, 2008: S. 56

<sup>22</sup> Vgl. BENZ, 2010: S. 24

<sup>23</sup> Vgl. BRUHN, 2010: S. 83

<sup>24</sup> Vgl. BRUHN, 2010: S. 83



abgebildet, die dann der dritten Dimension, der Auswahl der organisatorischen Einheit, zugeordnet werden.<sup>25</sup>

### **Status und Image**

Im Bereich des Sponsorings von Einzelsportlern, zunehmend auch im Bereich der Mannschaftssportarten, spielen der menschliche- und der sportliche Aspekt eine übergeordnete Rolle. Der Erfolg eines Sportlers erhöht schlagartig die Medienpräsenz, was zu einer erhöhten Wahrnehmung in der Öffentlichkeit führt und ihn so attraktiv für ein Sponsoringengagement macht.<sup>26</sup> Ist der sportliche Erfolgsstatus gegeben, sollte ein Sportler über ein positives und äußerst gepflegtes Image verfügen, um zur positiven Entwicklung des Unternehmensimages beitragen zu können. Als ein wichtiger Baustein des Images wird der Sympathiewert des Sportlers gewertet, welcher zum Beispiel im Rahmen einer Sponsoringtätigkeit auf das Unternehmen übertragen werden soll.<sup>27</sup>

### **Branchenaffinität und Glaubwürdigkeit**

Beim Sponsoring eines Sportlers sollte nicht an der Glaubwürdigkeit des Sportlers gegenüber dem Produkt oder der Unternehmensbranche gezweifelt werden können.<sup>28</sup> Die Beziehung zwischen dem Sportler und dem Unternehmen sollte von einer gewissen Affinität geprägt sein.<sup>29</sup>

## **2.1.5 Zielgruppen**

Bevor ein Engagement zwischen einem Unternehmen und einem Sponsoringnehmer eingegangen wird, sollte das Unternehmen eine Zielgruppe für die Kommunikationsabsichten definieren, sowie diese mit der Zielgruppe des Sponsoringnehmers abgleichen.<sup>30</sup> Die Definition der Zielgruppe erfolgt durch die Beschreibung qualitativer und quantitativer Kriterien, bestehend aus sozio-demographischen Daten, psychographischen Daten und besitz-, verhaltens- sowie medienorientierten Daten.

Innerhalb der Zielgruppen kann man zwischen der internen- und externen Zielgruppe unterscheiden. Die interne Zielgruppe wird von den eigenen Mitarbeitern gebildet, wo-

---

25 Vgl. BRUHN, 2010: S. 85

26 Vgl. BENZ, 2010: S. 26

27 Vgl. BRUHN, 2010: S. 86

28 Vgl. DUDZIK, 2006: S. 90

29 Vgl. GRÜNITZ, 2002: S. 103

30 Vgl. LEUTERITZ, 2008: S. 83

hingegen die externe Zielgruppe ein wesentlich breiteres Feld bietet. Es besteht aus potentiellen Kunden und Mitarbeitern, Lieferanten und Investoren, sowie Multiplikatoren und der breiten Öffentlichkeit.

Mit Hilfe der Bildung einer Schnittmenge aus den internen- und externen Zielgruppen des Unternehmens und des Sponsoringnehmers kann dann eine Zielgruppe, bzw. eine teilspezifische Zielgruppe bestimmt werden.<sup>31</sup>

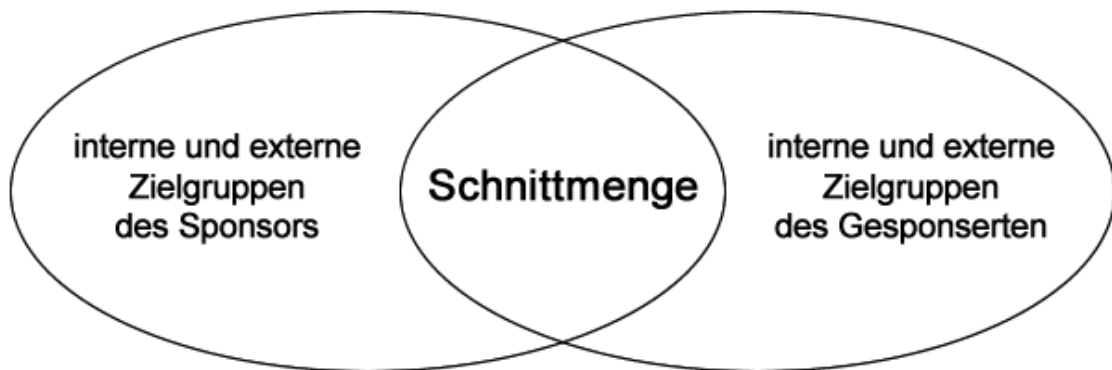


Abbildung 2: Die Bildung der Schnittmenge der Zielgruppen.

## 2.1.6 Bekannte Motive und deren Ziele

Hinter jeder Art von Sponsoring verbergen sich Ziele, die mit Hilfe des Engagements erreicht werden sollen. Sie werden von den Oberzielen der Unternehmen abgeleitet, welche die Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele beschreiben.<sup>32</sup> Die Ziele des Sponsoring werden in ökonomische Ziele und in psychologische Ziele unterteilt.

### Ökonomische Ziele

Unter den ökonomischen Zielen versteht man die Beeinflussung vom Kaufverhalten der Konsumenten, welches sich direkt auf die wirtschaftliche Lage des Unternehmens auswirkt. Erkennbar wird dies anhand der Messgrößen von Umsatz, Gewinn und Ver-

<sup>31</sup> Vgl. BAGUSAT, 2008: S. 57

<sup>32</sup> Vgl. BAGUSAT, 2008: S. 58

lust sowie dem Marktanteil. Die psychologischen Ziele sind der Grundbaustein für die Umsetzung der ökonomischen Ziele.<sup>33</sup>

### **Psychologische Ziele**

Die psychologischen Ziele befassen sich mit der Beeinflussung der Zielgruppe in Einstellung und Kenntnissen gegenüber bestimmter Marken und Unternehmen. Zum Einen kann das Image einer Marke oder eines Unternehmens kreiert oder aber durch gezielte Veränderungen gefestigt werden, zum Anderen kann das Selbige mit dem Bekanntheitsgrad erfolgen. Außerdem kann mit psychologischen Zielen eine Kundenbindung und Kundenzufriedenheit durch Kontaktpflege erzielt werden, um weiteres Vertrauen aufzubauen und somit eine qualitativ wertvollere Beziehung zu schaffen. Ebenfalls können sich psychologische Ziele auf die eigene Mitarbeitermotivation auswirken, in dem die Mitarbeiter in die Sponsoringaktivität direkt einbezogen werden. Dadurch entsteht ein Gefühl der Wertschätzung. Auch einzelne Produkte können an dieser Stelle durch die Vermittlung von beispielsweise Produkteigenschaften als Weg zum psychologischen Ziel fungieren.<sup>34</sup>

Sowohl die psychologischen Ziele, als auch die ökonomischen Ziele können in drei unterschiedlichen Zeitspannen angesiedelt werden. Unterschieden wird zwischen einem kurzzeitigen Zeitraum, einem mittelfristigen Zeitraum und einem langfristigen Zeitraum, in welchem die Kommunikations- und Sponsoringziele des Engagements erreicht werden können. Des Weiteren wird die Verknüpfung zwischen den psychologischen und ökonomischen Zielen aufgezeigt, die zur Erreichung der gesetzten Ziele im Sponsoring beitragen. Innerhalb eines kurzfristigen Zeitraumes kann im psychologischen Bereich nur der Bekanntheitsgrad gesteigert und das Image des Unternehmens aktualisiert werden. Mittelfristig kann das Unternehmen direkt am Kunden arbeiten und einen höheren Umsatz erzielen. Ein langfristiges Engagement schafft einen Kundenwert und Wettbewerbsvorteile, sowie einen positiven Status beim Kunden.<sup>35</sup>

---

33 Vgl. BRUHN, 2010: S. 52

34 Vgl. BAGUSAT, 2008: S. 59

35 Vgl. BRUHN, 2010: S. 116

## 3 Situation im Amateurfußball

Dieses Kapitel befasst sich mit der Eingrenzung des Fußballs auf den Amateurbereich und bildet dessen aktuelle Situation anhand von Zahlen und Fakten ab. Im weiteren Verlauf wird die Entwicklung des Amateurfußballs anhand einer Gegenüberstellung verschiedener Merkmale und deren Veränderungen dargestellt.

### 3.1 Definition und Eingrenzung

Als Amateurfußball wird der Teil der Fußballspieler bezeichnet, die den Sport als persönliche Freizeitaktivität betreiben, auf der Suche nach sozialem Kontakt unter Gleichgesinnten und mit der Absicht des Spaßes am Ballsportspiel. Der sportliche Erfolg agiert nicht als primäre Motivation und stellt einen positiven Nebeneffekt dar.

Der Amateurfußball wird im Bereich des Breitensports angesiedelt und ist somit als Freizeitsport zu sehen. Der Bereich des Profifußballs bildet gegenüber dem Amateurfußball nur einen schmalen Sektor, welcher der elitären Minderheit der aktiven Fußballspieler vorbehalten ist und nach dem Leistungsprinzip gegliedert ist.<sup>36</sup> Diese Elite bildet in der pyramidenförmigen Struktur des deutschen Fußballwesens die Spitze. Der Bereich des Amateurfußballs bildet in diesem Modell nicht einen einzelnen Sektor ab, sondern differenziert zwischen einem gehobenen Bereich und einem unteren Bereich, welcher die breite Masse der Amateurfußballspieler beheimatet. Dieser untere Bereich besteht aus sämtlichen Ligen des Spielbetriebes, angefangen bei den untersten Kreisklassen bis hin zu den Bezirksoberligen. Die mittlere gehobene Klasse beinhaltet lediglich die Landesligen, die Oberligen, sowie die leistungsstärksten Amateurligen, die Regionalligen. Diese theoretische Einteilung der Spielklassen hat in der Praxis nicht immer Bestand, da eine exakte Differenzierung zwischen dem Profifußball und Amateurfußball auf Grund diverser Merkmale praktisch unmöglich ist.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 57

<sup>37</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 59

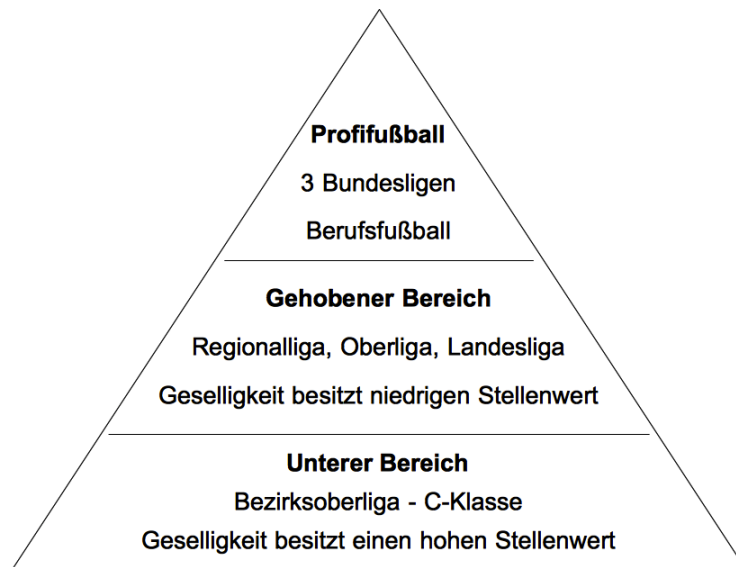


Abbildung 3: Die Klasseneinteilung des deutschen Fußballsystems (Eigene Darstellung)

## 3.2 Aktuelle Situation im Amateurfußball

Die Zahl der Mitglieder in den Sportvereinen ist in den letzten zehn Jahren kontinuierlich angestiegen. Laut DFB-Mitgliederstatistik befindet sich die Zahl der Vereinsmitglieder auf einem noch nie da gewesenen Höchstwert in der Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). 6.822.233 Vereinsmitglieder finden sich in den Sportvereinen zusammen und praktizieren den Fußball. Laut DFB-Präsident Wolfgang Niersbach spiegelt diese positive Entwicklung eindrucksvoll den Stellenwert des Fußballs in der deutschen Gesellschaft wieder.<sup>38</sup>

---

38 Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, 10.05.2013

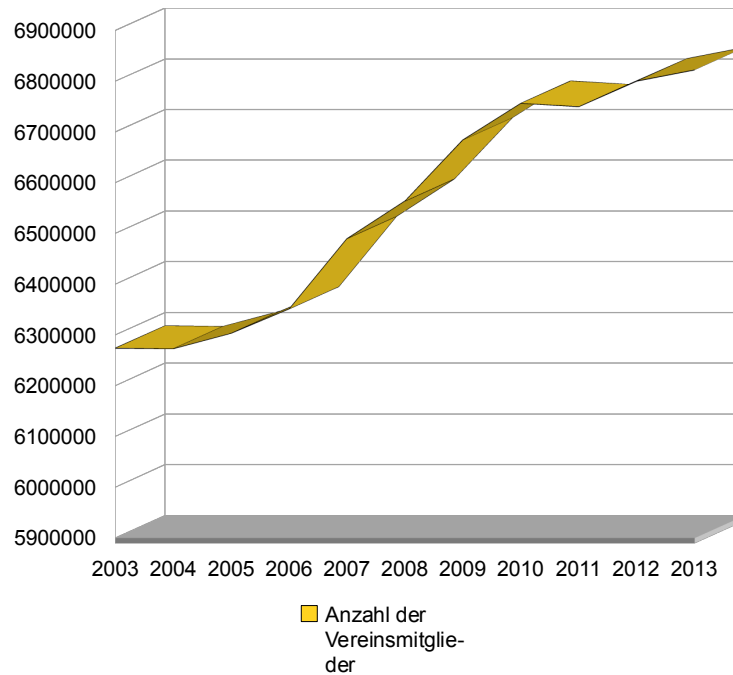


Abbildung 4: Die Entwicklung der DFB-Mitglieder nach den DFB-Mitgliederstatistiken von 2003 - 2010

Die Anzahl an gemeldeten Fußballvereinen in der Organisation ist im Vergleich zum Vorjahr in etwa auf dem selben Niveau, sie muss allerdings geringe Einbußen, auch in den letzten zehn Jahren, hinnehmen.<sup>39</sup> Deutliche Einbußen bei der Mitgliederanzahl von Mannschaften stellen laut DFB ein gravierendes Problem in der Entwicklung dar. Einen Rücklauf von 2,33 Prozent zum Vorjahr verzeichnet die Statistik in diesem Bereich, die vor allem den Bereich des Amateurfußballs widerspiegelt.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, 10.05.2013

<sup>40</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, 10.05.2013

## 4 Entwicklung des Amateurfußballs

Kapitel vier thematisiert die Entwicklung des deutschen Amateurfußballs mit Hilfe der Betrachtung seiner verschiedenen Bereiche. Die sportlichen, ökonomischen, sozialen und strukturellen Entwicklungen werden anhand spezieller Merkmale aufgezeigt und gegenübergestellt.

### 4.1 Sportliche Entwicklung

Dieser Abschnitt konkretisiert die Entwicklung des Amateurfußballs im sportlichen Bereich mittels der Merkmale Professionalisierung, Leistungsniveau und Nachwuchsförderung.

#### 4.1.1 Professionalisierung

Im Hinblick auf die Entwicklung des Amateurfußballs in Deutschland können im sportlichen Bereich signifikante Entwicklungstendenzen aufgezeigt werden. Mit dem Begriff der Freizeitbeschäftigung charakterisiert, diente der Amateurfußball dem Ausleben persönlicher Interessen sowie zum Ausgleich des Arbeitsalltages. Mit durchschnittlich zwei Trainingseinheiten und einem Spiel pro Woche, war der zeitliche Aufwand gering und die Teilnahme vom jeweiligen Berufsleben der Spieler abhängig. Die Intensität des Amateurfußballs orientierte sich an der allgemeinen körperlichen Ertüchtigung in Form eines Ballspieles und wurde als wenig wissenschaftlich, eher monoton, beschrieben. Dementsprechend waren die persönlichen Ziele des Amateurfußballs sozialer Ausprägung. Der Kontakt und das Ausüben der sportlichen Tätigkeit in einer Gemeinschaft Gleichgesinnter waren dominanter Handlungsantrieb. Während der Ausübung war auch der Leistungsgedanke, in Form von Streben nach Erfolg, ausgeprägt. Der Verein ermöglichte dafür die Teilnahme an einer organisierten Form der Freizeitbeschäftigung. Jegliches Druckempfinden wurde in Form von eigenen Zielsetzungen erzeugt, wie z.B. das Prädikat eines Stammspielers.<sup>41</sup>

Mit der Entwicklung der Zeit und der damit verbundenen Veränderung der Gesellschaft, hat sich der Amateurfußball auf sportlicher Ebene Schritt für Schritt professionalisiert. Der zeitliche Aufwand eines Amateurfußballers ist stetig gestiegen und befindet sich

---

41 Vgl. HEFNER, 2012: S. 236 / 237

bei wöchentlich rund vier Trainingseinheiten, plus einem Spiel im Wettkampfsystem.<sup>42</sup> Die Rollen der beteiligten Akteure werden mittlerweile als professionell betrachtet.<sup>43</sup> Sportwissenschaftlich betrachtet ist die Intensität durch die besagte höhere Anzahl an Trainingseinheiten, vor allem aber durch die Weiterentwicklung in der spezifischen Sportwissenschaft um ein vielfaches gestiegen. Es wird von einer Verwissenschaftlichung des Trainings gesprochen. Die persönlichen Interessen des Amateurfußballs sind in der heutigen, leistungsorientierten Gesellschaft von der Maximierung des Erfolges geprägt.<sup>44</sup> Die Drucksituationen im Amateurfußball werden zum Regelfall, da sich die Zielsetzungen der Vereine primär aus dem sportlichen Erfolg zusammensetzen und in der Häufigkeit steigend von außenstehenden Determinanten, wie Sponsoren und kommunale Gemeinschaft, vorgegeben werden.<sup>45</sup>

### 4.1.2 Leistungsniveau

Bevor Professionalisierungstendenzen im sportlichen Bereich des Amateurfußballs erkennbar wurden, war das Leistungsniveau auf einem mäßigen Stand. Bedingt durch Rekrutierung ortsansässigen Spielermaterials und den dauerhaft gleichbleibenden Trainingsinhalten, blieb die Steigerung des Leistungsniveaus im sportlichen Bereich aus. Nach sämtlichen Reformen in den Strukturen der Spielklassen, konnte die Attraktivität und somit auch das Leistungsniveau des Amateurfußballs gesteigert werden. Darüber hinaus konnte eine engere Leistungsdichte im deutschen Fußball erzielt werden.<sup>46</sup> Als ausschlaggebender Grund für die Entwicklung, ist die Ausweitung des Transferwesens und die damit verbundenen Tätigkeiten im Amateurbereich. Mehr und mehr ehemalige Profisportler kehren an die Basis des Fußballwesens zurück. Sei es, um die Karriere als aktiver Sportler in einer unteren Leistungsklasse ausklingen zu lassen, verbunden mit einer klassischen Berufsausbildung, oder um Erfahrungen als Trainer im Fußball zu sammeln.<sup>47</sup> Des Weiteren kann im Amateurfußball eine steigende Anzahl an der Verpflichtung von überregionalem Spielermaterial beobachtet werden. Regionale Grenzen haben durch Kooperationen mit finanzkräftigen Unternehmen kaum noch Bestand, sodass nicht nur Spieler aus der Region verpflichtet werden können, sondern auch gut

---

42 Vgl. HAMBURGER ABENDBLATT, 02.08.2013

43 Vgl. KELLERMANN, 2008: S. 34

44 Vgl. HEFNER, 2012: S. 236

45 Vgl. KELLERMANN, 2008: S. 35

46 Vgl. SÜDDEUTSCHE, 05.08.2013

47 Vgl. KICKER, 09.08.2013



ausgebildete ausländische Spieler in den Amateurbereich des Fußballs transferiert werden können.<sup>48</sup>

### 4.1.3 Nachwuchsförderung

Die Nachwuchsförderung war im Bereich des Amateurfußballs immer von enormer Bedeutung. Durch die geringen finanziellen Mittel konnten Vereine eigene Spieler für den Herrenbereich ausbilden und sie im Laufe der zeitlichen Entwicklung an finanziell stärkere Vereine zu transferieren. So gelang es, durch die eigene Ausbildung, weitere finanzielle Einnahmen neben den Zuschüssen der Kommunen und den Mitgliedsbeiträgen zu erzielen.<sup>49</sup> In den letzten Jahren hat der Stellenwert der Jugendarbeit an Bedeutung verloren. Durch finanzielle Unterstützung finanzstarker Sponsoren und die damit verbundenen kostspieligen Transfers, ist die Abhängigkeit der Amateurvereine von der eigenen Nachwuchsförderung sehr gering.<sup>50</sup>

## 4.2 Ökonomische Entwicklung

Die ökonomische Entwicklung betrachtet die monetären Veränderungen im Amateurfußball. Dazu werden im Einzelnen die Finanzierung, der Spielbetrieb, die Kommerzialisierung und das Wesen des Transfermarktes betrachtet.

### 4.2.1 Finanzierung

Lange Zeit dienten sämtliche ökonomischen Gedanken im Amateurfußball der Förderung des Gemeinwohls. Ein Sportverein finanziert sich grundsätzlich durch die Einnahme von Mitgliedsbeiträgen jedes Vereinsangehörigen. Hinzu kommen im Amateurbereich Einnahmen durch sogenanntes Mikrosponsoring, das sind vor allem geringe Summen von ortsansässigen Kleinunternehmen, welche die Vereine finanziell unterstützen.<sup>51</sup> Zusätzlich erhalten gemeinnützige Vereine finanzielle Zuschüsse der Kommunen, sofern die Investitionen dem Gemeinwohl dienen. Heutzutage hat sich die Lage der finanziellen Situationen rund um die Vereine des Amateurfußballs grundlegend verändert. Die Kassen der Kommunen sind leer, weshalb die öffentlichen Zuschüsse zur Unterstützung der Vereine sinken und etliche Vereine im Amateurfußball

<sup>48</sup> Vgl. KREISZEITUNG, 05.07.2012

<sup>49</sup> Vgl. SPORTBUZZER, 29.01.2014

<sup>50</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 91

<sup>51</sup> Vgl. 11 FREUNDE, 23.04.2010

am Rande des Existenzminimums arbeiten und kurz vor der Insolvenz stehen. Zunehmend sinken die Einnahmen der Mitgliedsbeiträge durch z.B. die Befreiung von Zahlungen der ersten Herren-Mannschaften sowie fehlende Zuschauereinnahmen.<sup>52</sup> Aus diesem Grund sind die Erschließung neuer Finanzquellen durch Investoren, Sponsoren und Förderer zwingend notwendig, wenn das Vereinswesen im Amateurfußball am Leben gehalten und weiterhin gefördert werden soll.<sup>53</sup>

### 4.2.2 Spielbetrieb

Mit Blick auf die Durchführung des Wettkampforientierten Spielbetriebes war es vor einigen Jahren wesentlich einfacher, bis in die höchste Amateurliga aufzusteigen. Die Teilnahme am Spielbetrieb musste auch durch finanzielle Sicherheiten gegeben sein, allerdings gab es keine überzogenen Auflagen zur Gestaltung der Sportstätten sowie den Sicherheitsbestimmungen.<sup>54</sup> Seit der Reform des Deutschen Fußball-Bundes und der damit verbundenen Einführung von Lizenzauflagen, beklagt der gesamte Amateurfußball die steigenden Kosten zur Teilnahme am Spielbetrieb im Amateurfußball.<sup>55</sup> Unmengen an Auflagen, welche durch das Lizenzierungsverfahren vorgegeben werden, müssen ebenfalls in den Oberligen und Landesligen eingehalten werden, beginnend bei einer vorgegebenen Anzahl an Sitz- und Stehplätzen für Heim- und Gästefans bis hin zur Bereitstellung von Presseplätzen inklusive Internetanschluss in der Regionalliga. Die Einhaltung dieser Auflagen wird durch ein Gremium des DFB-Kontrollausschusses im Rahmen des sogenannten Lizenzierungsverfahren kontrolliert, für das der teilnehmende Verein die Kosten selber tragen muss.

Neben der sportlichen Qualifikation zur Teilnahme am Wettkampfbetrieb in diesen Leistungsklassen und dem Vorhandensein der sportlichen Gegebenheiten, muss der sich bewerbende Verein seine gesamten Finanzen gegenüber dem Kontrollgremium offenlegen und ein Finanzierungskonzept für die anstehende Saison vorlegen. Des Weiteren müssen, zumindest im gehobenen Amateurfußball, vorgeschriebene Summen beim DFB als Sicherheiten hinterlegt werden, um die Sicherstellung des Spielbetriebes gewährleisten zu können. Auch besagte Sicherheitsbestimmungen wurden im Amateurfußball eingeführt. Neben der Bereitstellung von Sicherheitspersonal in Form von Ord-

---

<sup>52</sup> Vgl. HEINE, 2009: S. 135

<sup>53</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 74

<sup>54</sup> Vgl. SPORTNORD, (o.D.)

<sup>55</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 60

nern, muss jeder Verein ein Sicherheitskonzept für den Ablauf von Veranstaltungen und Notfallsituationen vorlegen.<sup>56</sup>

### 4.2.3 Kommerzialisierung

Die finanziellen Rahmenbedingungen für die aktiven Spieler im Amateurfußball waren lange Zeit zweitrangig. Entlohnungen, in Form von Geldzahlungen, spielten im Amateurfußball keine Rolle. Zwar gab es Aufwandsentschädigungen in Form von geringen Beträgen, die einige Spieler im Amateurfußball erhielten. Regelmäßige Auszahlungen in Höhe eines Arbeitslohns waren, wenn überhaupt, die Ausnahme. Materielle Unterstützung der Vereine war in Form von Bereitstellung von Trainingsanzügen und der Spielkleidung weit verbreitet. Die ökonomische Entwicklung im Amateurfußball, welche durch den Prozess der Kommerzialisierung beeinflusst wird, lässt die Entlohnung eines Spielers in Form von einem Gehalt zum Regelfall werden.<sup>57</sup> Unabhängig der Leistungsstufe, sehen die Spieler und Trainer ihre sportliche Tätigkeit als Nebenberuf an und verlangen eine aus ihrer Sicht angemessene finanzielle Entschädigung. Diese Entwicklung befindet sich seit den ersten Anzeichen der Kommerzialisierung stets im Aufschwung. Zusatzzahlungen, wie die Begleichung der Benzin- bzw. Reisekosten und das Stellen der Ausrüstung, haben sich zu gängigen Prinzipien etabliert. Zusätzlich findet eine Nachahmung ökonomischer Prozesse des Profifußballs, hinsichtlich der Auszahlung von Prämien, häufiger statt. So erhält auch der Amateurfußballer, für gewonnene Spiele, geschossene Tore und der Teilnahme am Training, Bonuszahlungen. Gerade für die nachkommende Generation und die der ausbildungslosen ehemaligen Fußballprofis bieten die Amateurvereine feste Arbeitsplätze oder Ausbildungsstellen in Kooperation mit unterstützenden Unternehmen an.

### 4.2.4 Transfermarkt

Die Struktur des Spielermarktes im Amateurfußball bringt eine außerordentlich auffällige Entwicklung mit sich. Die Wechselwilligkeit der Spieler steigt bei Bezahlung bedeutend an. Während ein unbezahlter Amateurfußballer nur alle 5,6 Jahre den Verein wechselt, findet sich ein bezahlter Amateurfußballer in 2,8 Jahren bei einem anderen Verein.<sup>58</sup> Mögliche Vereinswechsel werden auch im Amateurbereich von professionellen Spielervermittlern oder durch abwerbende Vereine dynamisiert. Der Spielervermitt-

---

<sup>56</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, (o.D)

<sup>57</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 73

<sup>58</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, 12.12.2012

ler hat das Ziel, seinen Klienten bei einem finanzkräftigeren oder sportlich erfolgreicherem Verein unterzubringen, während der abwerbende Verein eine Verbesserung der Qualität seiner Mannschaft durch Investitionen anstrebt.<sup>59</sup>

## 4.3 Soziale Entwicklung

Die soziale Entwicklung geht auf den Veränderungsprozess der Gesellschaft ein und betrachtet den damit verbundenen Individualisierungsprozess. Grundlage dieser Entwicklungen im sozialen Bereich bieten der demografische Wandel, der Wandel individueller Werte und der Kommunikation sowie die Modifikation der persönlichen Interessen.

### 4.3.1 Demografie

Die demografische Situation in Deutschland hat sich hinsichtlich der Altersstruktur in den letzten Jahren deutlich verändert. Durch den Prozess der Alterung nimmt die Anzahl der über 60 jährigen Personen innerhalb der Gesellschaft extrem zu, wohin gegen die Geburtenrate gesunken ist und somit weniger Jugendliche in unserer Gesellschaft vorhanden sind.<sup>60</sup> Ein weiterer Aspekt in der demografischen Veränderung unserer Gesellschaft stellen Personen mit Migrationshintergrund dar, die einen immer bedeutenderen Status in den Sportvereinen einnehmen und somit eine wichtige Gruppe für den Amateursport bilden.<sup>61</sup>

### 4.3.2 Werte

Die Bedeutung von Werten und Normen dürfen im Amateurfußball nicht unterschätzt werden. Sie charakterisieren den Sport und machen ihn gesellschaftsfähig. Die Teilnahme am Vereinsleben erfolgte hauptsächlich durch die Identifikation der Sportler am System des Fußballs und der Philosophie der Vereine. Die protestantisch geprägte Lebensweise der Gesellschaft ist mitunter Grund für hohe Verbundenheit zum Heimatverein und zum regionalen Umfeld.<sup>62</sup> Der Wertewandel unserer Gesellschaft in den letzten Jahren lindert den Identifikationsgrad um ein vielfaches. Durch die erwähnte häufigere Anzahl an Vereinswechseln und die daran knüpfenden kürzeren Vereinszugehörigkei-

---

<sup>59</sup> Vgl. KELLERMANN, 2007: S. 71

<sup>60</sup> Vgl. FRICK, 2005: S. 77

<sup>61</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, (o.D.)

<sup>62</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, (o.D.)

ten findet bei den Amateurfußballern nur eine geringe Identifikationsbildung statt. Dies hat zur Folge, dass die in der Region der Sportvereins lebende Gesellschaft ebenfalls an Identifikation mit jenen Vereinen verliert.<sup>63</sup> Auslöser ist die Entwicklung zum modernen Hedonismus, welcher einen Prozess der Selbstverwirklichung in Form von Spaß in den Vordergrund stellt. Viele Fußballvereine im Amateurbereich präsentieren sich in ihrer Außendarstellung trotz neuer Medien mit veralteten Werten. Durch den Aspekt der Selbstverwirklichung rückt der soziale Gedanke beim Fußball im Amateurbereich in den Hintergrund, verdrängt vom persönlichen Anspruchsgedanken, der durch soziale Honorierung gefördert wird.<sup>64</sup>

### 4.3.3 Kommunikation

Der Amateurfußball lebte in seiner Blütezeit vor der Reform durch den direkten und persönlichen Kontakt der beteiligten Akteure. Regelmäßiges Zusammensitzen und Austauschen von Neuigkeiten waren wesentliche Aspekte des gemeinschaftlichen Zusammenlebens. Die Kommunikation aus den Vereinen hinaus erfolgte durch die analogen Medien, welche ihre Informationen direkt von zuständigen Vereinen bekamen. Mit der Technisierung der Gesellschaft überlaufen die elektronischen Medien seit geraumer Zeit die Kommunikationskanäle und konkurrieren zu den analogen Medien. Durch das Kommunizieren über die Medienkanäle verliert der direkte und persönliche Kontakt an Stärke, was die Bildung der Anonymität in der Kommunikation zur Folge hat. Trotz der elektronischen Medien behalten die analogen Medien in den regionalen Ausgaben der Zeitungen ihre Kraft. Als auffällig kann betrachtet werden, dass die Mehrzahl der Vereine, die im System des DFB organisiert sind, über eine eigene Internetseite verfügen, auf der auch Werbeplätze angeboten werden.<sup>65</sup>

## 4.4 Strukturelle Entwicklung

Die strukturelle Entwicklung widmet sich der Reorganisation der Verbandsstrukturen im deutschen Fußball und der Neuordnung der Strukturen innerhalb der Fußballvereine im Bereich des Amateurfußballs.

---

<sup>63</sup> Vgl. KELLERMANN, 2007: S. 27

<sup>64</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008, S. 57

<sup>65</sup> Vgl. DEUTSCHEr FUßBALL-BUND, (o.D)

### 4.4.1 Verbandsstrukturen

Vor seiner grundlegenden Strukturveränderung im Jahre 2008 war der deutsche Fußball in zwei Profiligen organisiert. Ihr Unterbau, bereits dem Amateurfußball zugehörig, wurde von den beiden Regionalligen, Nord- und Südstaffel, gebildet. Die Oberligen stellten die jeweils vierten Ligen im System des Deutschen Fußball-Bundes dar, gefolgt vom Breiten- und Freizeitsport bis zur Kreisliga.<sup>66</sup> Seit der Strukturreform zur Saison 2008/2009 hat sich die Gliederung des deutschen Fußballs grundlegend verändert. Durch die Einführung einer dritten Profiligen findet eine Abstufung der einzelnen Leistungsklassen statt, mit dem Ziel die Finanz- und Leistungsunterschiede zwischen dem Profifußball und dem Amateurbereich zu verringern. Dies soll mit Hilfe verbesserter Vermarktungsmöglichkeiten, einer stärkeren Leistungskonzentration sowie verbesserter medialer- und wirtschaftlicher Aufmerksamkeit erreicht werden.<sup>67</sup> Die Regionalligen werden fort an als viertklassig bezeichnet und sind in drei Staffeln unterteilt. Die Oberligen unterliegen keinem einheitlichen Bezeichnungsschema und werden von den zuständigen Regional- bzw. Landesverbänden organisiert. Die sechsten Ligen tragen die Bezeichnung Verbands- oder Landesliga und werden wie alle darunter folgenden Spielklassen ausschließlich von den einzelnen Landesverbänden organisiert. Im Zuge einer Regionalligareform wurde 2012 die Anzahl der Regionalligen auf fünf eigenständige Staffeln erweitert.<sup>68</sup>

### 4.4.2 Vereinsstrukturen

Die Strukturen eingetragener Sportvereine basieren auf der demokratischen Entscheidungsstruktur sowie auf Erbringung unbezahlter und freiwilliger Leistungen durch ehrenamtliche Mitarbeiter. Am Interesse des Fußballs orientiert, sind sowohl das Eintreten als auch das Austreten an freiwilliger Mitgliedschaft orientiert.<sup>69</sup> Die klassische hierarchische Zusammensetzung der Führung eines Amateurfußballvereins sieht die Vertretung durch einen Präsidenten vor, der in den Entscheidungsfindungen und der Vertretung gegenüber anderer Organisationen von einem gewählten Vorstand unterstützt und beraten wird. Neben den Führungskräften werden die Vereine über leitende Mitarbeiter organisiert, bestehend aus Abteilungsleitern, Schatzmeistern, Schriftführern,

---

<sup>66</sup> Vgl. WIKIPEDIA, (o.D.)

<sup>67</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, 05.06.2008

<sup>68</sup> Vgl. WIKIPEDIA, (o.D.)

<sup>69</sup> Vgl. NAGEL / CONZELMANN / GABLER, 2004: S. 13

Trainern, Betreuern, Spielausschuss und weiteren Hilfskräften.<sup>70</sup> Da die Vereine im Amateurfußball zweckorientiert und nicht gewinnorientiert handeln, werden sie als Non-profit-Organisationen angesehen. Aus diesem Grund dürfen die Sportvereine im Amateurbereich keine Gewinne erzielen oder Mitglieder monetär entlohnen, sondern müssen erwirtschaftete Überschüsse im Sinne der Organisation reinvestieren.<sup>71</sup> Der Nachweis der Gemeinnützigkeit muss in regelmäßigen Abständen bei den zuständigen Finanzbehörden erfolgen, um weiterhin steuerliche Vorteile genießen zu können.<sup>72</sup>

Die Fußballvereine in der heutigen Zeit verfügen ebenfalls über einen gewählten Vorstand und Präsidenten. Zusätzlich werden einzelne Aufgabenbereiche, wie z.B. die Zuständigkeit für die Finanzen, auf die Mitglieder des Vorstandes aufgeteilt. Sie tragen die Verantwortung ihrer Bereiche und sind für die positive Strukturierung zuständig.<sup>73</sup> Im Amateurfußball ist die Ausgliederung der einzelnen Herrenmannschaften mit Folge der Gründung einer Kapitalgesellschaft immer häufiger zu beobachten, denn die Arbeitsweisen und die Finanzvolumina, mit denen ein Verein im Spielbetrieb agiert, befinden sich auf dem Niveau von mittelständischen Unternehmen.<sup>74</sup> Die unübersehbare Entwicklung der Amateurvereine hin zu marktorientierten Arbeitsorganisationen mit der Tendenz zur Oligarchisierung ist unübersehbar. Das allgemeine öffentliche Gut wird als marktfähige Ware in das Wirtschaftssystem integriert.<sup>75</sup>

## 4.5 Entwicklungen im Sponsoring

Neben Veränderungen in den verschiedenen Bereichen, findet auch im Sponsoring eine Entwicklung statt. Der folgende Abschnitt bildet die Neuerungen des Sponsorings gegenüber den theoretisch aufgeführten Grundlagen des Sponsorings im Amateurfußball ab.

### 4.5.1 Typologie

Der Typ des Sponsorings im Amateurfußball kann mittlerweile als klassisches Sponsoring bezeichnet werden. Auch wenn viele Unterstützer in den Vereinen der Amateur-

---

<sup>70</sup> Vgl. BAUER / UEBERLE, 1984: S. 93

<sup>71</sup> Vgl. NAGEL / CONZELMANN / GABLER, 2004: S. 14

<sup>72</sup> Vgl. GRÜNBERGER, 2010: S. 92

<sup>73</sup> Vgl. WUNDERBALL CONSULTING, 17.09.2011

<sup>74</sup> Vgl. SÜDDEUTSCHE, 05.08.2013

<sup>75</sup> Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 92.

klassen als Mäzene oder Förderer vom Umfeld und der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, agieren gerade diese, in Verbindung dieser Ansicht mit den persönlichen ökonomischen Zielen, im Sinne des Business Cases. Ebenso wird das Sponsoring im Amateurfußball im Sinne der Unternehmen als soziales Engagement verpackt, welches gegenüber der Öffentlichkeit als Corporate Social Citizenships bezeichnet wird, bei denen die Vereine einen enormen Nutzen davon tragen sollen, der für jeden Betrachter des Vereins sichtbar wird.<sup>76</sup> Letztendlich sind die sozialen Engagements der Unternehmen und Unternehmer ebenso an eine Gegenleistung geknüpft, wie es der Typ des klassischen Sponsorings beschreibt.<sup>77</sup>

### 4.5.2 Klassifikation

Die in der Klassifikation des Sportsponsorings als Umfang bezeichnete zu erbringenden Leistung der Unternehmen an die Vereine, erschließt neben reinen Geldzahlungen weitere Möglichkeiten im Amateurfußball. Diese erfolgen im Rahmen von einzelnen Projekten, die unterstützt werden, oder durch das Eintreten in sogenannte Fördervereine und Sponsorenpools, wodurch sich die Erbringung der Leistungen variabler in Umfang und Art erbringen lassen können.<sup>78</sup> Da es an dieser Stelle keine Grenze gibt, reichen die Leistungen von Rabatten, Gutscheinen und Vorteilen im Ärzteswesen<sup>79</sup>, bis hin zu Festanstellungen in ihren Unternehmen. Dazwischen findet man Materialbeschaffung und Materialbereitstellung, Bereitstellung fachmännischem Personals, Minijobanstellungen, die Bereitstellung von Wohnungen und Autos, sowie die Zahlung von Prämien<sup>80</sup> und die Übernahme von Ablösesummen.

Die als Maßnahmen bezeichneten Gegenleistungen der Vereine an die Unternehmen bieten den Unternehmen im Gegenzug ebenfalls neue Möglichkeiten. Aufbauend auf den gegebenen Möglichkeiten des Brandings sämtlicher Gegenstände, orientiert sich der Amateurfußball am Profisport und bietet auch Namensgebungen für die Stadien, bzw. Sportstätten an.<sup>81</sup> Die Reglementierungen bezüglich Vermarktung und Werbung differenzieren sich vom Profifußball, weshalb Werbeplätze auf den Hosens und Stutzen im Amateurfußball bereits in einigen Ligen zur Verfügung stehen. Als Vorreiter wird die Mannschaft von Arminia Hannover gesehen, die diese Möglichkeit als einer der ersten

---

76 Vgl. HEINE, 2009: S. 30-31

77 Vgl. HEINE, 2009: S. 138

78 Vgl. BRETSCHEIDER, 2008: S. 74

79 Vgl. KELLERMANN, 2007: S. 42

80 Vgl. KELLERMANN, 2007: S. 35

81 Vgl. GOSLARER SC, 2010



Vereine angeboten haben.<sup>82</sup> Bei fehlenden Möglichkeiten in den Kommunikationsmaßnahmen oder Forderungen der sponsernden Partei, kann die Gegenleistung auch in Form von Mitspracherecht an Entscheidungen innerhalb des Vereins erfolgen<sup>83</sup>, oder sogar durch Vereinsposten im kontrollierenden Bereich oder gar durch das Amt des Präsidenten.<sup>84</sup>

Die im Planungsprozess durchzuführende Auswahl eines Sponsoringobjektes erfolgt im Amateurfußball anhand regionaler und emotionaler Aspekte. Trotz dem Investition hoher finanzieller Beträge oder anderer Leistungen, werden Entscheidungen zur Wahl des Sponsoringobjektes aus dem Bauch heraus getroffen, weshalb oft auch von "sweetheart-Sponsoring" gesprochen wird.<sup>85</sup> Daneben spielen auch die regionale Verbundenheit zwischen Unternehmen und Verein sowie bestehende Traditionen eine übergeordnete Rolle. Unterschiede im Bezug auf die Größenordnung des Vereins und der Leistungsstärke des sponsernden Vereins oder Mannschaft werden als zweitrangig bezeichnet.<sup>86</sup>

Der Status und das Image des Vereins werden für das Engagement von Unternehmen als wichtiger Baustein charakterisiert. Als Beispiel dient an dieser Stelle die junge Kooperation zwischen dem VfB Oldenburg und der Rügenwalder Mühle, bei der sich das Unternehmen, trotz erfolgreicher Aussichten, erst nach einem Imagewandel des Vereins zu einem Sponsoring bereit erklärt hat.<sup>87</sup>

Angesichts dessen weitet sich die Branchenaffinität vom Unternehmen zum sponsernden Verein immer weiter aus. Die sponsernden Unternehmen verfügen über keinen direkten Bezug zum Amateurfußball. Ein Beispiel wäre die Kooperation zwischen dem Regionalligisten BSV Schwarz-Weiß Rheden und dem Unternehmen Vensys Elektrotechnik GmbH, welches im Bereich der Produktion von Wind- und Solaranlagen tätig ist.<sup>88</sup>

---

82 Vgl. NEUE WESTFÄLISCHE, 22.12.2013

83 Vgl. BRETSCHNEIDER, 2008: S. 255

84 Vgl. HAMBURGER ABENDBLATT, 02.01.2009

85 Vgl. DINKEL, 2002: S. 64

86 Vgl. HAMBURGER FUßBALL-VERBAND, 16.03.2013

87 Vgl. VfB OLDENBURG, 05.08.2011

88 Vgl. KREISZEITUNG, 02.03.2013

### 4.5.3 Zielgruppen

Die Zielgruppen von Unternehmen, die im Bereich des Amateurfußballs sponsern, werden von den Unternehmen als aktive und passive Gruppe bezeichnet. Die passive Zielgruppe wird beispielsweise aus Zuschauern oder anderen Unternehmen gebildet, welche mit den Kommunikationsmaßnahmen der Vereine durch die Botschaften der Unternehmen erreicht werden sollen. Als aktive Zielgruppe werden im Amateurfußball die Spieler und Funktionäre selbst angesehen, die direkt am sportlichen Geschehen beteiligt sind. Sie bilden die breite Masse und sind das eigentliche Ziel der Kommunikationsmaßnahmen der sponsernden Unternehmen.<sup>89</sup>

### 4.5.4 Wirkung

Die Sichtweise gegenüber dem Sponsoring im Amateurfußball wird in vielen Unternehmen noch heute als kritisch betrachtet. Dabei bestehen Ansichten der Möglichkeiten durch Sponsoring im Amateurfußball, die mit den Möglichkeiten von vor 20 Jahren gleichgesetzt werden.<sup>90</sup> Die Gesellschaft sieht hinter diesen Engagements in erster Linie den direkten finanziellen Nutzen der Unternehmen, wodurch das Sponsoring auch im Amateurfußball über keinen leichten Stand verfügt.<sup>91</sup>

Die Dauer der Engagements im Sponsoring vom Amateurfußball umfassen mittlerweile diverse Zeitspannen. Sowohl kurzzeitige als auch langjährige mit Tradition verbundene Kooperationen sind möglich.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, (o.D.)

<sup>90</sup> Vgl. DINKEL, 2002: S. 63

<sup>91</sup> Vgl. HEINE, 2009: S. 30

<sup>92</sup> Vgl. HAMBURGER FUßBALL-VERBAND, 18.06.2013

## 5 Analyse der Entwicklungen im Amateurfußball

### 5.1 Methodisches Vorgehen

Die Entwicklungen im Amateurfußball werden mit dem Ziel betrachtet, Trends im Sponsoring dieses Bereiches aufzuzeigen und zu erläutern. Daneben sollen die Motive von Unternehmen und einzelnen erfolgreichen Unternehmern, die in den Amateurfußball investieren, abgeleitet und erklärt werden. Als Fundament der Bearbeitung dienen die theoretischen Grundlagen des Sportsponsorings, wie auch Budget und Mitgliederstudien im Sport und vor allem im Fußball. Zusätzlich fungieren Entwicklungstendenzen verschiedener Bereiche, die mit dem Amateurfußball auf unterschiedliche Weise verknüpft sind, als aussagekräftige Informationen. Mit Hilfe des theoretischen Fundamentes und der zahlreichen Veränderungen in den verschiedenen Bereichen, können Rückschlüsse durch Bildung von Argumentationsketten erfolgen. Diese zeigen folglich Trends im Sponsoring vom Amateurfußball auf. Die verschiedenen Bereiche der Entwicklungen thematisieren die sportlichen, ökonomischen, sozialen, strukturellen und spezifischen Entwicklungen im Sponsoring rund um den Amateurfußball und werden im Einzelnen anhand speziell ausgewählter Merkmale charakterisiert. Die aus den Veränderungen gefolgerten Trends geben in Kombination detailliert Rückschluss über die einzelnen Motive von Unternehmen und Unternehmern für Sponsoringaktivitäten im Amateurfußball. Die Auswahl der einzelnen Merkmale der verschiedenen Bereiche basiert auf ihrer Relevanz am Einfluss in Bezug auf die Veränderungen im Amateurfußball.

Der sportliche Bereich ist durch die Merkmale Professionalisierung, Leistungsniveau sowie Nachwuchsförderung gekennzeichnet und bildet das Fundament des Amateurfußballs. Mit seinen eigenen Veränderungen stellt er den ausschlaggebenden Einflussfaktor für den Wandel der anderen Bereiche dar. Der ökonomische Bereich stellt den elementaren Faktor zur überhaupt möglichen Durchführung der sportlichen Tätigkeit durch eine Organisation dar. Die Merkmale Finanzierung, Spielbetrieb, Kommerzialisierung und Transfermarkt sind eng mit der sportlichen Entwicklung verknüpft, weisen aber auch enge Verbindungen zum Sponsorenwesen im Amateurfußball auf. Der soziale Bereich wird durch die Auswahl von Demografie, Werte und Kommunikation beschrieben, da der soziale Wandel mit der Änderung von Ansichten, Gegebenheiten

und Verhaltensweisen innerhalb der Gesellschaft verbunden ist und ein Teil dieser Gesellschaft den Amateurfußball bildet. Der strukturelle Bereich befasst sich mit der grundsätzlichen Organisation und Strukturierung des Systems Amateurfußball im organisierten Sport und ist gegliedert in Vereins- und Verbandsstrukturen. Der spezifische Bereich der Entwicklung im Sponsoring zeigt die momentanen Gegebenheiten, anhand der Faktoren Typologie, Klassifikation, Zielgruppen und Wirkung, im Amateurfußball auf.

## 5.2 Trends im Sponsoring

Der folgende Abschnitt erläutert die Trends im Sponsoring vom Amateurfußball und ordnet diese in einzelne Bereiche. Die Abhängigkeit der Trends von den Entwicklungen wird umfangreich dargestellt und präzise erklärt. Im Einzelnen erfolgt eine Analyse des Wachstums und des Images vom Sponsoring im Bereich des Sports. Neben der Zahlenanalyse werden Trends im Bereich der Sponsoringarten sowie der unterschiedlichen Klassifikationen aufgezeigt.

### 5.2.1 Wahrnehmung

Die Wahrnehmung des Sportsponsorings erfolgt anhand von Studien des BBDO bezüglich der Budgetverteilung der verschiedenen Sponsoringbereiche. Wichtig zu erwähnen ist, dass von der allgemeinen Entwicklung im Sportsponsoring und der damit verbundene Wahrnehmung der getätigten Investitionen innerhalb der Gesellschaft gesprochen wird, um einen Überblick in die Entwicklung des Sportsponsorings zu erlangen. Dabei stellt der Amateurfußball nur einen Teil dar.<sup>93</sup> In den Studien wird der Anteil der einzelnen Sponsoringbereiche an der Verteilung des Gesamtbudgets im Sponsoring von 2004-2010 betrachtet, wonach der Sportbereich bis zum Jahre 2010 leichte Steigerung im Anteil am Budget verzeichnet.<sup>94</sup> Die in Abbildung 1 veranschaulichten Werte der Verteilung und deren Wahrnehmung verdeutlichen den Trend der allgemein positiven Entwicklung des Sportsponsorings in Deutschland. Die Kernbotschaft ist, dass die Beziehung zwischen Kosten und Nutzen in diesem Bereich am effizientesten sind.

---

<sup>93</sup> Vgl. Kapitel 2.1.3

<sup>94</sup> Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, 17.01.2014

## 5.2.2 Status

Durch die in Kapitel 2.1.3 angesprochene Überlagerung der Medienkanäle mit Werbebotschaften gewinnt vor allem das Sportsponsoring an Akzeptanz in der Gesellschaft. Einerseits bieten sich den Unternehmen neuere und effektivere Werbemöglichkeiten, andererseits entsteht im Bereich des Amateurfußballs eine Notwendigkeit der Erschließung neuer Finanzquellen, um das System Amateurfußball in organisierter Form weiterhin aufrecht zu erhalten. Bedingt durch die sinkenden Einnahmen aus öffentlichen Zuschüssen, Mitgliedsbeiträgen und Eintrittsgeldern bei gleichzeitig steigenden Kosten durch die Monetarisierung des Spielbetriebes im Rahmen der Einführung von kostspieligen Lizenzierungsverfahren und damit verbundenen immensen Kosten, entstehen finanzielle Barrieren für die Vereine. Diese sind ohne externe Einnahmequellen nicht zu bewältigen.<sup>95</sup> Zusätzlich hat die lange Zeit vernachlässigte Förderung von eigenen Jugendspielern zur Folge, dass die Mannschaften im Amateurfußball durch kostenintensive Spielertransfers zusammengestellt werden. An dieser Stelle werden somit fehlende Einnahmen durch den Verkauf eigens ausgebildeter Spieler und weitere anfallende Kosten für die Amateurvereine sichtbar.<sup>96</sup> Ein weiterer Prozess, der die Entstehung einer Notwendigkeit der Amateurvereine vom Sponsoring aufzeigt, ist die Kommerzialisierung der beteiligten Personen in diesem Sportbereich. Anhand des Kapitels 4.2.3 wird deutlich, dass die entstandenen Formalisierungsprozesse im Amateurfußball dazu beitragen, dass die Akteure der Annahme sind, eine Erwerbstätigkeit auszuführen. Die Entlohnung der erbrachten Leistungen hat zur Folge, dass der in Kapitel 4.3.2 beschriebene soziale Grundgedanke beim Betreiben von Amateurfußball durch einen Leistungsgedanken verdrängt wird, der vergleichbar mit klassischem Berufsleben ist, durch Vereine im Amateurfußball aber nicht alleine getragen werden kann.

Dem Trend der Notwendigkeit des Sponsorings vom Amateurfußball für die Vereine spielt ein Verlust von Attraktivität zur Durchführung unternehmerischer Kommunikationsmaßnahmen entgegen. Die daran geknüpfte Ausweitung des Profifußballs durch die Schaffung einer dritten professionellen Fußballliga hat eine Abstufung des Amateurfußballs in der Rangordnung zur Folge.<sup>97</sup> Die dargelegten Ziele dieser Neuordnung setzen den Amateurfußball mit dem Profifußball in direkter Konkurrenz und verschlechtern die Möglichkeiten in der Vermarktung. Die thematisierten Zuschauerrückläufe durch das Kollidieren der Anstoßzeiten, mindern die direkte Ansprache von Konsumenten durch spezifische Werbemaßnahmen auf den Fußballplätzen der Amateurvereine.

---

<sup>95</sup> Vgl. Kapitel 4.2.1 / 4.2.2

<sup>96</sup> Vgl. Kapitel 4.1.3

<sup>97</sup> Vgl. Kapitel 4.4.1

Durch die damit verbundene geringere Reichweite besitzen die üblichen Werbeplätze auf dem Trikot oder an Werbebanden nicht mehr über die gewünschte Qualität und führen zwangsläufig zu einem negativen Trend bei Investitionen.<sup>98</sup> Daneben genießt das Sponsoring im Sport mit spezieller Betrachtung des Amateurfußballs eine eher negativ ausgeprägte Ansicht bei vielen Unternehmern und Entscheidungsträgern der Unternehmen, da für sie eine Attraktivität für Investitionen nicht erkennbar ist. Diese kritische Betrachtung durch Infragestellung des Nutzens gegenüber der getätigten Leistung, wird durch fehlendes Wissen bezüglich des Sponsorings im Amateurfußball und dessen vielfältige Möglichkeiten gebildet.<sup>99</sup>

### 5.2.3 Formen

In Hinblick auf die Veränderungen der Formen des Sponsorings im Amateurfußball, können deutliche Unterschiede festgestellt werden. So sind die Folgen aus der Dynamisierung des Transfermarktes für die Zusammenstellung der ersten Mannschaften und die daraus entstandene Notwendigkeit von externen Geldgebern aus Kapitel 4.2.4, dass die in Kapitel 4.4.2 betrachteten sozialen Werte und Verantwortungen rund um diese ersten Mannschaften an Bedeutung verlieren. Dies führt zu einem Meinungskonflikt innerhalb der Vereine zwischen den Mitgliedern. Folglich führt die Art und Weise des Handelns verantwortlicher Personen mit vorhandenen finanziellen Mitteln zu einem negativen Klima innerhalb des Vereins, dessen Auswirkungen auf die eigene sportliche Leistung aber vor allem auf die Außendarstellung des Vereins in der breiten Öffentlichkeit als eklatant schlecht bezeichnet werden können. Denn dadurch können die psychologischen Ziele von Unternehmen im Sponsoring nicht erreicht werden, weshalb bestehende Sponsoringpartnerschaften aufgelöst und trotz vorhandenen finanziellen Möglichkeiten, keine neuen Sponsorships eingegangen werden.<sup>100</sup> Neben den Auswirkungen des dynamisierten Transfermarktes auf das Vereinssponsoring ist der Rückgang des einzelnen Mannschaftssponsoring im Amateurfußball ein sich einschleichender Prozess, welcher der sportlichen Entwicklung geschuldet ist. Die in Kapitel 4.1.2 dargestellte Steigerung des Leistungsniveaus durch ausländische Spieler, ehemalige Profifußballer und leistungsstärkeren Spielern aus höher klassigten Ligen, ist nur mittels Sponsoren möglich, die einzelne Forderungen dieser Spieler nachgehen können.<sup>101</sup> In

---

<sup>98</sup> Vgl. Kapitel 4.2.1

<sup>99</sup> Vgl. Kapitel 4.5.3

<sup>100</sup> Vgl. Kapitel 2.1.6

<sup>101</sup> Vgl. Kapitel 4.5.2

Folge dessen kann der Trend vom Vereins- bzw. Mannschaftssponsoring zum Einzelsponsoring im Mannschaftssport des Amateurfußballs geschlussfolgert werden.

Neben dem Rücklauf im Vereins- bzw. Mannschaftssponsoring durch den angesprochenen Verlust der Attraktivität, kann allerdings ein weiterer positiver Trend beobachtet werden. Da die Vereine auf externe Geldquellen angewiesen sind und die Unternehmen weiterhin im größten Sponsoringbereich auf regionaler Ebene vertreten sein wollen, bieten die in Kapitel 4.5.2 aufgezeigten Maßnahmen hinsichtlich der Veränderung der Sponsoringformen im Amateurfußball neue Möglichkeiten durch das spezifische Sponsoring von einzelnen Veranstaltungen oder Projekten.

Diesem Veränderungsprozess geschuldet, entwickeln die Vereine weitere Möglichkeiten für Unternehmen sich im Amateurfußball zu engagieren, die als Trends im Sponsoring vom Amateurfußball bezeichnet werden können. Auffällig ist die Anwendung, bzw. die Ausdehnung der in Kapitel 2.1.4 aufgezeigten klassischen Klassifikation in Form von Full- Haupt- und Co-Sponsoring zu der Gründung der in Kapitel 4.5.2 aufgezeigter Fördervereine und Sponsorenpolen, die neue Motive für das Sponsoring im Amateurfußball herstellen.

Parallel zu den Neuorientierungen im Sponsoring vom Amateurfußball kann auch bei der Dauer der Kooperationen zwischen Vereinen und Unternehmen eine Veränderung festgestellt werden. Weil die in den Grundlagen des Sponsorings definierten ökonomischen Ziele erst nach einem mittelfristigen Zeitraum erreicht werden können, kann die Dauer der Sponsorships im Amateurfußball grundsätzlich auf länger als ein Jahr, also eine Saison, bestimmt werden.<sup>102</sup> Trotz des geordneten Wettkampfsystems basierend auf der regelmäßigen Austragung von Fußballspielen in einem determinierten Zeitraum<sup>103</sup>, lässt sich aus den entstandenen Trends der vorherigen Abschnitte schließen, dass die Dauer der Sponsorships durch beispielsweise Projekt-sponsoring einen deutlich geringeren Zeitraum als mindestens ein ganzes Jahr umfassen können.

## 5.2.4 Leistungen der Unternehmen

Die in Kapitel 2.1.4 thematisierten Leistungen der Vereine, die im Gegenzug zu den erbrachten Geldzahlungen der Sponsoren erfolgen, haben, wie erläutert, Gegenleistungen der Vereine in unterschiedlichen Dimensionen zur Folge. Betrachtet man die neuerliche Entwicklung im Sponsoring vom Amateurfußball, wird ein deutlicher Wandel in puncto der Form der zu erbringenden Leistungen der Unternehmen gegenüber den

---

<sup>102</sup>Vgl. Kapitel 2.1.6

<sup>103</sup>Vgl. Kapitel 3.1

Vereinen sichtbar. Genauer gesagt, nehmen die reinen Geldzahlungen von Unternehmen an die Vereine auf der einen Seite ab, während auf der anderen Seite beispielsweise Personaldienstleistungen, Sachleistungen oder andere Dienstleistungen enorm an Zuwachs gewinnen.<sup>104</sup> Diese stehen im Amateurfußball in enger Verbindung zu den Produkten und Dienstleistungen der sponsernden Unternehmen oder können über das Unternehmen kostengünstiger erworben werden.

Immer häufiger stehen die sponsernden Unternehmen in keiner direkten Beziehung zum Amateurfußball, weshalb beim Planungsprozess für ein Sponsoringengagement beim Faktor Branchenaffinität keine Übereinstimmung erzielt werden könnte.<sup>105</sup> Lediglich die regionale Nähe wird ihnen nachgesagt.<sup>106</sup> Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass die Branchenaffinität für die Auswahl eines Sponsoringobjektes zur Erreichung der unternehmerischen Ziele keinen relevanten Faktor mehr darstellt. Einzig und allein die Möglichkeiten und den daraus resultierenden Nutzen aus den zu tätigen Kommunikationsmaßnahmen der Vereine geben den Ausschlag eines Engagements für die Unternehmen.

### 5.2.5 Gegenleistungen der Vereine

Die in Kapitel 2.1.4 genannten Maßnahmen im Sportsponsoring haben, sichtbar an Kapitel 4.5.2 unter dem Punkt "Maßnahmen", weitestgehend auch im Bereich des Amateurfußballes bestand. Sie können als Grundgerüst in der Erbringung der Gegenleistungen der Vereine gegenüber den Unternehmen bezeichnet werden. Betrachtet man die Möglichkeiten der zu erbringenden Maßnahmen genauer, tritt eine wesentliche Entwicklung in Erscheinung. In Kapitel 5.2.2 wurde bewiesen, dass die Attraktivität der klassischen Kommunikationsmaßnahmen für die Investition in die Vereine nicht mehr ausreichend sind. Es werden auf der Basis des klassischen Brandings neue Werbeflächen geschaffen, die für Aufsehen sorgen und somit neue Attraktivität in diesem Bereich schaffen. Zu nennen ist an dieser Stelle die Platzierung von Logos auf den Hosen der Spielern. Durch die Seltenheit im Profifußball, bedingt durch das Verbot bestehender Reglements, sorgt dieser neue Werbeplatz für immens viel Aufsehen bei den Zuschauern oder in Zeitungsartikeln. Dadurch schließt sich ein Vorteil gegenüber dem Werben im Profifußball, da das Unternehmen nicht eines von vielen werbenden Unternehmen, sondern eines mit dem einzigartigen Platz darstellt.

---

<sup>104</sup> Vgl. Kapitel 4.5.2

<sup>105</sup> Vgl. Kapitel 2.1.4

<sup>106</sup> Vgl. Kapitel 2.1.5



Obendrein können diese Entwicklungen auch auf den medialen Bereich rund um den Amateurfußball bezogen werden. Bedingt durch den Fortschritt der elektronischen Medien verfügt die Mehrzahl der Fußballvereine im Amateurbereich über eigene Internetseiten, auf denen Werbeplätze auf dem Vormarsch sind.<sup>107</sup> Setzt man diese Möglichkeiten in Bezug zu den einzelnen Sponsoringformen, kann folglich behauptet werden, dass es zu Überschneidungen von Sport- und Mediensponsoring gekommen ist. Denn letztendlich ist für den Kauf von Werbeplätzen nicht der Sport verantwortlich, sondern die Medien mittels innovativer Fortschritte.

Die Tatsache, dass Sponsoren an Entscheidungsprozessen beteiligt werden, bzw. führende Positionen in den Vereinen einnehmen, hat zur Folge, dass die alleinige Ausführung von Kommunikationsmaßnahmen bei vielen Sponsoren nur einen positiven Nebeneffekt darstellt.<sup>108</sup> Den Intentionen der Sponsoren kann so ein völlig neuartiger Charakter zugeschrieben werden, weshalb diese Entwicklung als Trend im Sponsoring vom Amateurfußball bezeichnet werden kann.

### **5.3 Motive für Sponsoringaktivitäten**

Dieser letzte Abschnitt befasst sich mit den Motiven von Unternehmen und Unternehmern bei Investitionen im Bereich des Amateurfußballs. Anhand der übergeordneten Ziele im Sponsoring, die grundlegend von rein wirtschaftlichem Interesse sind, können die handlungsauslösenden Motive offengelegt werden. Als Instrument dient die Bildung von Argumentationsketten in der Analyse der Entwicklung. Grundsätzlich orientieren sich die Motive für das Sponsoring an den Zielen und können deshalb in persönliche, emotionale und wirtschaftliche Motive unterteilt werden.

#### **5.3.1 Persönliche Motive**

Die unter 5.2 veranschaulichten Trends im Sponsoring vom Amateurfußball geben anhand einzelner Entwicklungspunkte in Kombination mit den verschiedenen Zielen im Sportsponsoring Aufschluss über die Motive von Unternehmern, die Sponsoringbeziehungen im Amateurfußball pflegen. Daraus können einzelne Untermotive abgeleitet werden, die den Antrieb für Investitionen im Bereich des Amateurfußballs enthüllen. Bei dem persönlichen Motiv kann zwischen den Zielen der Selbstverwirklichung, der Steigerung des Selbstwertgefühls und der Suche nach sozialem Anschluss differenziert

---

<sup>107</sup>Vgl. Kapitel 4.3.3

<sup>108</sup>Vgl. Kapitel 4.5.2

werden. Letzteres ermöglicht in der Analyse die wohl einfachste Ableitung eines Motivs. Fußballmannschaften bestehen aus einer Mehrzahl von Personen, welche die Leidenschaft für die Sportart teilen und folglich eine Gemeinschaft bilden. Im Normalfall sind solche Zusammenschlüsse privater Absicht und verkörpern spezifische Werte, die zu einer harmonischen Atmosphäre innerhalb dieser Gemeinschaft beitragen.<sup>109</sup> Diese Art von sozialem Anschluss kann in einer Zweckgemeinschaft, wie sie ein Unternehmen darstellt, nicht erreicht werden. Durch das Sponsoring im Amateurfußball und dem Trend, der immer häufigeren Einnahme von Vereinsposten, gelingt es diesen leitenden Personen, Zugang zu diesen engen Gemeinschaften zu erlangen.<sup>110</sup> Dieser Vorgang wird durch das Streben nach Kontakt ausgelöst und kann in Folge dessen als Motiv der Geselligkeit bezeichnet werden.

Interpretiert man die Einnahme der Vereinsposten durch die externen Geldgeber aus einer anderen Perspektive, kann das Sponsoring vom Amateurfußball auch vom Machtmotiv ausgelöst sein. Dieses löst meist bei extrovertierten Personen einen Prozess der Ausweitung von Macht aus, der durch das Erlangen von Entscheidungsgewalt auf außerunternehmerischem Terrain ausgeweitet wird. Dadurch schieben sich einzelne Unternehmer auf eine andere Art und Weise in die Öffentlichkeit, um das eigene Selbstwertgefühl zu steigern, welches allerdings als erkaufte betrachtet werden kann. Eine deutlich unscheinbarere Variante zur Steigerung des Selbstwertgefühls dieser Personen kann durch das Prestigemotiv ausgelöst werden. Dieses steht ebenfalls für Anerkennung in der Gesellschaft durch die soziale Förderung. In Anbetracht der Tatsache, dass Sponsoringengagements an ökonomische Ziele geknüpft sind und deshalb die Akzeptanz in der Gesellschaft erst erarbeitet werden muss, werden wie in Kapitel 5.2.4 Personalressourcen zur Verfügung gestellt, die dem Verein einen direkten Nutzen verschaffen und zur Verbesserung des Allgemeinwohls beitragen. Das Ansehen der Sponsoren wird so gesteigert, da ihre Leistungen vordergründig keinen offensichtlichen Nutzen davontragen.

Ein weiteres persönliches Motiv wird aus dem Ziel der eigenen Selbstverwirklichung sichtbar. Um eine Verwechslung mit der im vorherigen Absatz erläuterten Steigerung des Selbstwertgefühls zu vermeiden, muss eine sichtbare Differenzierung der Motive erkennbar sein. Während es sich beim Selbstwertgefühl um die Wahrnehmung einer Person von der Umgebung handelt, geht es bei der Selbstverwirklichung um die kreative Auslebung persönlicher Interessen durch die Ergreifung von Eigeninitiative. Dies erfolgt durch die erwähnte Teilnahme am Gemeinschaftsleben, wodurch Erfahrungswerte

---

<sup>109</sup>Vgl. Kapitel 4.1.1

<sup>110</sup>Vgl. Kapitel 5.2.5

und Wissen über den Fußball und damit verbundenes Sponsoring innerhalb der Gruppe ausgetauscht werden können. Folglich erlangen diese Unternehmer Anerkennung ihrer Kompetenz.

### 5.3.2 Emotionale Motive

Neben den persönlich angetriebenen Motiven zur Erreichung gesetzter Ziele, können Motive auch emotionaler Herkunft sein. Sie unterliegen dem Förderungsgedanken und können neben dem kulturellen- und sozialen Bereich auch den Sportbereich im Amateurfußball betreffen.<sup>111</sup> Schon die Auswahl der Sponsoringobjekte nach dem Bauchgefühl verdeutlicht den Einfluss emotional getriebener Motive beim Sponsoring im Amateurfußball.<sup>112</sup> Bedingt durch den Trend der allgemeinen Zunahme des Sponsoringvolumens in Deutschland, fühlen sich viele Unternehmen in Deutschland dazu aufgefordert, sich dieser Entwicklung anzuschließen. In Folge dessen erhält ein potentieller Sponsor bei der Planung einer Sponsoringaktivität durch eine mögliche Betrachtung der Statistiken, wie z.B. Abbildung 1, den Eindruck, dass sich der Bereich des Sportsponsorings wegen seiner Dominanz und Wahrnehmung innerhalb der Gesellschaften als am geeignetsten darstellt.<sup>113</sup> Verbindet man diesen Gedankenschritt mit der Tatsache, dass die Auswahl der Sponsoringobjekte im Sport oft mit der regionalen Verbundenheit und der Anzahl der bereits engagierten Unternehmen im Amateurfußball in Zusammenhang steht, kann daraus das sogenannte Motiv der Anpassung gefolgert werden. Dieses beschreibt das Anpassen und Einordnen von Unternehmen an bestimmte Entwicklungen, die durch die breite Masse der bereits sponsernden Unternehmen getragen werden.

Das zweite emotionale Motiv ist das sogenannte Gewohnheitsmotiv. Zwar ist dieses Motiv nicht direkt aus einem emotionalen Ziel ableitbar, dafür ist es eng an die Beziehungen zwischen Vereinen und Unternehmen geknüpft, die dieses Motiv sichtbar werden lassen. Betrachtet man den Trend aus Kapitel 5.2.3, dass die Dauer von Sponsoringobjekten mittlerweile in ihrer Zeitspanne deutlich variabler ist, so können dagegen langjährig bestehende Sponsoringships nicht ohne eine Vorlaufphase gekündigt werden. Denn durch die in Kapitel 5.2.5 erwähnte Einnahme von Vereinsposten finden strukturelle Veränderungen sowie die Bildung von Abhängigkeiten statt, die eine gewisse Verantwortung gegenüber den Vereinsmitgliedern entstehen lässt.

---

<sup>111</sup> Vgl. Kapitel 2.1.1

<sup>112</sup> Vgl. Kapitel 4.5.2

<sup>113</sup> Vgl. Kapitel 5.2.1

Ein dritter Auslöser für Sponsoring speziell im Amateurbereich stellt das Motiv der Nostalgie dar. Nostalgie beschreibt positive Gefühlsverbindungen zu historischen Ereignissen. Rückblickend zeigt der Trend im Sponsoring auf, dass viele Vereine im Amateurfußball auf das Sponsoring angewiesen sind, um weiterhin existieren zu können.<sup>114</sup> Viele dieser Vereine weisen Verbindungen zu erfolgreichen Unternehmern ihrer Regionen auf, weil sie z.B. selbst in dem Verein aktiv waren oder zu früheren erfolgreicheren Zeiten ein Sympathisant waren und deshalb über positive Erinnerungen verfügen. Logisch geschlussfolgert wählen Unternehmer eher die mit ihnen in Verbundenheit stehenden Vereine aus, weil dies folglich zu einem positiven Glücksempfinden führt.

### 5.3.3 Wirtschaftliche Motive

Die wirtschaftlichen Motive bilden die dritte und umfangreichste Motivart für das Sponsoring im Amateurfußball. Wie die beiden Arten zuvor, haben auch diese einzelnen Motive spezielle Ziele zu Grunde. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass die ökonomischen Ziele im Sportsponsoring in starker Abhängigkeit zu den psychologischen Zielen in diesem Bereich stehen, weswegen eine klare Zuordnung der einzelnen Motive, wie in den beiden vorherigen Abschnitten, nicht möglich ist. Die Ziele im Sportsponsoring werden folgendermaßen definiert: Steigerung von Umsatz, Absatz und Marktanteil, Steigerung von Bekanntheit und Kundenbindung- sowie Zufriedenheit, Verbesserung des Images und Verschaffen von Vorteilen gegenüber der Konkurrenz.<sup>115</sup> Im Gegenzug dazu bieten die wirtschaftlichen Motive und ihre Ziele mehrere Wege zur Erreichung dieser Ziele an, die aufgezeigt werden.

Das erste zu nennende Motiv mit einem ökonomischen Hintergedanken ist das Motiv der Kommunikation, welches die Kontaktaufnahme mit unterschiedlichen Zielgruppen beschreibt. Die erste Zielgruppe, die durch das Kommunikationsmotiv mit Botschaften angesprochen werden soll, sind die Sportler im Amateurfußballer selbst.<sup>116</sup> Durch den bewiesenen Mitgliederwachstum anhand der Auswertung der DFB-Mitgliederstatistiken von 2003-2013 befindet sich diese Gemeinschaft gleichgesinnter Fußballer im Jahre 2013 auf dem Höhepunkt und stellt zur Verbreitung von spezifizierten Kommunikationsbotschaften der Unternehmen aus unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen die optimale Zielgruppe dar.<sup>117</sup> Auf der anderen Seite bilden die Leser der regionalen Zeitungen eine

---

<sup>114</sup> Vgl. Kapitel 5.2.2

<sup>115</sup> Vgl. Kapitel 2.1.6

<sup>116</sup> Vgl. Kapitel 4.5.3

<sup>117</sup> Vgl. Kapitel 3.2

weitere spezifische Zielgruppe. Die unter den Punkten 4.1.1 und 4.1.2 aufgezeigten Professionalisierungsprozesse und damit verbundenen Leistungssteigerungen können immense sportliche Erfolge erzielt zur Folge haben. Diese über die regionalen Teile der analogen Medien soziale Honorierung produzieren, was eine gesteigerte Wahrnehmung der Vereine und deren Kommunikationsmaßnahmen zur Folge hat. Gleichzeitig bieten die regionalen Ausgaben der analogen Medien sowie der in Kapitel 5.2.5 angesprochene Trend von der Benutzung elektronischer Medien, hohe Reichweiten in der Verbreitung spezifischer Informationen zum Nulltarif durch Zeitungsartikel oder Beiträge, wie beispielsweise die Expansion oder der Umzug eines Unternehmens. Der Trend der Gründung von Fördervereinen aus Kapitel 5.2.3 hat einen weiteren Kommunikationsprozess zur Folge, der zur Erreichung der vorgegebenen ökonomischen Ziele dient. Da diesen unterstützenden Fördervereinen eine Vielzahl an Unternehmen angehören, entsteht wiederum eine Gruppe von Personen, die gleiche Intentionen verfolgen, welche das Mittel zum Zweck darstellt. Wie in den Vereinen üblich, verfügen die Mitglieder über ein Mitspracherecht beim Treffen von Entscheidungen.<sup>118</sup> Setzt man diese Tatsache in Bezug zu den Mitgliedern die an den Vereinssitzungen teilnehmen und folglich alle samt Unternehmen vertreten, entsteht für die Unternehmen eine einzigartige Plattform, auf der Networking in einem spezifischen Netzwerk betrieben werden kann. Dadurch ergeben sich neue nützliche Kontakte für das Unternehmen zur Erreichung der Ziele. Setzt man diese Denkweise noch einen Schritt weiter fort und fügt die Relevanz der Branchenaffinität zum Amateurfußball an, können die Ziele durch das Kommunikationsmotiv über der Erschließung neuer Märkte angestrebt werden.

Das Leistungsmotiv stellt den zweiten Auslöser zum Anstreben der ökonomischen und psychischen Ziele im Sponsoring von Amateurfußball dar. Betrachtet man die Tatsache, dass die Mehrzahl der Amateurfußballer einer geregelten beruflichen Tätigkeit nachgehen, kann daraus der Schluss gezogen werden, dass Personen über abgeschlossene Berufsausbildungen oder Studienabschlüssen verfügen und somit qualifiziertes Personal für die sponsernden Unternehmen verkörpern.<sup>119</sup> Durch die Rekrutierung dieser potentiellen und hochqualifizierten Arbeitnehmer, bietet sich den Unternehmen die Möglichkeit, die Leistung des Unternehmens durch qualitativ hochwertigeres Personal zu steigern. Der positive Nebeneffekt besteht darin, dass Sponsoren neben dem klassischen Vorstellungsgespräch deutlich mehr Informationen über die Personen, mittels Kontaktpersonen in den Vereinen oder gar durch bestehende persönliche Beziehungen, erhalten können. Den zweiten Rückschluss auf das Leistungsmotiv bietet die Betrachtung der Unternehmensattraktivität gegenüber der Bevölkerung, die speziell

---

<sup>118</sup> Vgl. Kapitel 4.4.2

<sup>119</sup> Vgl. Kapitel 4.2.3

in diesem Fall zur Verbesserung des Images beitragen kann. Kann das Engagement des Unternehmens durch erkennbare Maßnahmen aus den Kapiteln 2.1.4 und 5.2.5 seitens der Vereine durch den Beobachter in Verbindung gebracht werden, wird die finanzielle Stärke des Unternehmens sichtbar. Dadurch kann das Gefühl entstehen, bei diesem Unternehmen einen sicheren Arbeitsplatz zu erhalten. Folge dessen steigt die Anzahl der Bewerber auf ausgeschriebene Stellen der sponsernden Unternehmen, wodurch eine breitere Auswahl an qualifizierten Arbeitskräften zur Verfügung steht. Dieser Handlungsprozess wird rückführend vom Leistungsmotiv ausgelöst.

Das dritte ökonomische Motiv basiert auf der Kostenminimierung zur Steigerung des Gewinns und wird als Sparmotiv bezeichnet. Wie der Name es verrät, hat das Sparmotiv die Absicht, Kosten bestimmter Prozesse zu minimieren und dadurch an die formulierten Ziele zu gelangen. So bieten sich für Unternehmen beim Sponsoring in den Amateurfußball andere Möglichkeiten, als vergleichsweise beim Sponsoring im Profifußball. Vergleicht man zwischen dem Amateur- und Profibereich die Relationen zwischen Sportlern und Zuschauern, sind im Amateurbereich viel mehr aktive Fußballer vorhanden, als im stark begrenzten Profifußball, während die Zuschauerzahlen im Profifußball um ein Vielfaches höher sind.<sup>120</sup> Der kleinere Kreis an Profifußballern wird auch als elitäre Minderheit bezeichnet, die folglich Exklusivität ausstrahlt, weshalb die gleiche Werbemaßnahme im Profifußball eklatant teurer ist als im Amateurfußball. Wenn jetzt das Preis-Leistungsverhältnis der Werbemaßnahmen in Beziehung gesetzt wird, schließt sich der Kreis und es wird sichtbar, dass mit der gleichen Werbemaßnahme eine größere spezifische Zielgruppe in einer emotionalen Situation angesprochen werden kann, bei der wie in Kapitel 2.1.3 die Wirkung der Werbebotschaften von höherer Qualität sind. Reduziert auf die Dimensionen der Sponsoringleistungen im Amateurfußball, löst das Sparmotiv die Suche nach einer günstigeren Variante mit gleicher Effektivität aus, die im Sponsoring vom Amateurfußball gegeben ist.

Das nächste wichtige und ableitbare Motiv ist das Konkurrenzmotiv, welches durch verschiedene Rückschlüsse erkennbar wird. Mit der Absicht eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen und einen großen Nutzen davonzutragen, bewirkt ein überlasteter Werbemarkt das Gegenteil.<sup>121</sup> Tätigen Unternehmen ihr Sponsoring im Amateurfußball und erfolgt die Gegenleistung des Vereins als Vereinsposten und Entscheidungsgewalt, dann können die befugten Personen der Unternehmen über dieses Mitspracherecht bezüglich potentieller Sponsoren mit auswählen.<sup>122</sup> Damit ergibt sich die Kraft, mögliche Konkur-

---

<sup>120</sup> Vgl. Abbildung 3

<sup>121</sup> Vgl. Kapitel 2.1.3

<sup>122</sup> Vgl. Kapitel 5.2.5

renten aus dem Sponsoring im Amateurfußball fernzuhalten, sowie für sich nutzende Unternehmen als Sponsoren zu gewinnen. Folge dessen ist der als Konkurrenzmotiv betitelte Handlungsauslöser die Verringerung der Konkurrenz mittels einem strategischen Steuerungsprozess im Sponsorenwesen, für das Anstreben psychologischer und ökonomischer Ziele.

Das Sicherheitsmotiv stellt das letzte zu erkennende Motiv für das Sponsoring im Amateurfußball dieses Kapitels dar. Bedingt der Professionalisierungen im strukturellen Bereich erfolgen in Anlehnung an den Profifußball Ausgliederungen der ersten Mannschaften in eigenständige Kapitalgesellschaften sowie die Schaffung hauptberuflicher Arbeitsplätze im Vereinswesen.<sup>123</sup> Folglich steigt das Ansehen der Vereine im Amateurfußball gegenüber den Unternehmen mit dem Wissen, dass ein Anspruch auf Entschädigung bei Nichteinhaltung der vertraglich geregelten Maßnahmen im Rahmen des Sponsorings bestehen. Diese Form des Risikomanagements wird durch Weitere ergänzt, wodurch sich das Sicherheitsmotiv als Auslöser vom Sponsoring im Amateurfußball bestimmen lässt. Betrachtet man die Möglichkeit der Kapitalbeschaffung für Unternehmen, so werden Engagements im Amateurfußball mittlerweile von Bankinstituten als positives Bewertungskriterium in die Risikobewertung mit einbezogen.<sup>124</sup> Daneben kann durch das Testen der Wirkung von Sponsoringmaßnahmen oder ein einfacher Einstieg in das Sponsoring vom Amateurfußball ein Prozess beobachtet werden, der ebenfalls auf das Motiv der Sicherheit zurück schließen lässt. Bekanntermaßen bietet der Amateurfußball ein geordnetes Spielsystem in einer festen Zeit.<sup>125</sup> Durch den Trend der variableren Laufzeiten von Sponsoringaktivitäten in diesem Bereich können ausgewählte Produkte oder Marken periodisiert oder an ausgewählten Spieltagen beworben werden, um die Wirkung dieser zu testen, ohne dass ein Langzeitrisiko besteht. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass den Unternehmen der Einstieg in das Sponsoring erleichtert wird, indem das Risiko von Fehlritten minimiert wird, was auf das Motiv der Sicherheit zurückzuführen ist.

---

<sup>123</sup>Vgl. Kapitel 4.4.2

<sup>124</sup>Vgl. HEINE, 2009: S. 32

<sup>125</sup>Vgl. Kapitel 5.2.3

## 6 Fazit

Anhand der vorliegenden Ergebnisse aus der Analyse können klare Aussagen bezüglich der Entwicklungen im Amateurfußball und den Motiven für Investitionen von Unternehmen und Unternehmern getätigt werden. Zusammenfassend kann man sagen, dass durch die Entwicklungen der verschiedenen aufgezeigten Bereiche und die dadurch entstandenen Trends im Sponsoring vom Amateurfußball eine starke Abhängigkeit zu den aufgezeigten Motiven aus unternehmerischer Sicht besteht.

Die allgemein effizienteste Beziehung zwischen Leistung und Nutzen im Sportsponsoring kann nur dann weiterhin Bestand haben, wenn auch die Akzeptanz und die sich neu entwickelten Möglichkeiten in Leistungen und Gegenleistungen fortlaufend einen positiven Trend verzeichnen können. Die Akzeptanz kann sowohl durch die Aufklärung der Gesellschaft über die aufgezeigten Motive erfolgen, als auch durch die Wissensvermittlung in Unternehmen bezüglich der innovativen Nutzungsmöglichkeiten dieses Kommunikationsinstrumentes erfolgen, um eine ausgeglichene Beziehung der beiden Parteien wieder herzustellen.<sup>126</sup>

Negativ in Erscheinung tritt dagegen der Trend der Notwendigkeit vom Sponsoring für Amateurvereine, ausgelöst durch die Kommerzialisierung vor allem des Spieler- und Transferwesens, die an den Entwicklungen im Amateurfußball maßgeblich beteiligt sind. Neben der Tatsache, dass beispielsweise die Einführung der 3. Liga von der Mehrheit als Fehlentscheidung bezeichnet werden kann, können diese Prozesse rückwirkend zum Positiven relativiert werden. Der deutsche Profifußball kann in der neuerlichen Jugendförderung und den daraus resultierenden Spielermaterial als wirkliches Vorbild genommen werden, um auch im Bereich des Amateursports vermehrt auf die Ausbildung junger talentierter Fußballer zu setzen. Der eigentliche Fokus könnte demzufolge ein Stück weit mehr auf die Ausübung des Sports gerückt werden.<sup>127</sup>

Trotz der überwiegend wirtschaftlichen Motive, die im Endeffekt aber alle aus unterschiedlichen Antrieben erfolgen, können diese als äußerst positiv bezeichnet werden und stellen gegenüber dem Sport kein negatives Element dar. Ganz im Gegenteil, denn die Sponsoren handeln im unternehmerischen Sinne sehr verantwortungsbewusst und helfen gleichzeitig dem angeschlagenem Amateurfußball, weiterhin zu existieren mit der Möglichkeit der Neuausrichtung der Vereinsphilosophie. Im Grunde ge-

---

<sup>126</sup>Vgl. Kapitel 5.2.1 / 5.2.2

<sup>127</sup>Vgl. Kapitel 5.2.3



nommen entsteht dadurch eine Win-win-Situation, die beiden Parteien hilft, ihre eigenen Ziele mit Hilfe der Anderen zu erreichen.

Erwähnenswert ist, dass sich aus den ökonomischen und psychischen Zielen und den drei Grundmotiven diese Vielzahl an spezifischen Motiven herausstellen lässt. Sie lassen darauf schließen, dass Sponsoren im Zuge von Engagements nicht primär an die direkte Gewinnmaximierung denken, sondern immer bewusster unter der Einbeziehung weitaus mehrerer Faktoren sich für das Sponsoring im Amateurfußball entscheiden.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup>Vgl. Kapitel 5.3

## Literaturverzeichnis

11 FREUNDE: Mäzenatentum ist wichtig! URL: <http://www.11freunde.de/artikel/die-christoph-metzelder-kolumne>. (Stand 22.01.2014)

BAGUSAT Ariane Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. 1. Auflage, Berlin 2008

BAUER / UEBERLE: Fußball. Faktoren der Leistung, Spieler- und Mannschaftsführung. 1. Auflage, München 1984

BRETSCHNEIDER Christoph: Geld für Amateure - Vereine für Jugendliche?.

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

BULMANN Antje: Mehrwert durch mehr Wert. Nachhaltiger Unternehmenserfolg durch Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, ... 2007

BENZ Björn: Optimiertes Management im Sportsponsoring. Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation. 1. Auflage, Hamburg, 2010

DEUTSCHER FUßBALL-BUND (o.D.): DFB-Mitgliederstatistik 2003-2013. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=511902>. (Stand: 22.01.2014)

DEUTSCHER FUßBALL-BUND (05.06.2008): Hermann Korfmacher: Die Weichen sind optimal gestellt. URL: <http://www.dfb.de/news/de/d-3-liga/hermann-korfmacher-die-weichen-sind-optimal-gestellt/14648.html> (Stand: 23.01.2014)

DEUTSCHER FUßBALL-BUND (o.D): Sicherheitsrichtlinien. URL: <http://www.dfb.de/?id=11240>. (Stand: 10.01.2014)

DEUTSCHER FUßBALL-BUND (17.01.2014): Wie ticken Sponsoren? Studie Sponsoringtrends 2004-2010. URL: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/praxisbeispiele/studie-sponsoringtrends-von-bbdo-live/>.

DEUTSCHER FUßBALL-BUND (12.12.2012): Wer bezahlt, muss mit starker Fluktation rechnen. URL: [http://training-wissen.dfb.de/index.php?id=500014&tx\\_dfbnews\\_pi1%5BshowUid%5D=223&tx\\_dfbnews\\_pi1%5Bsword%5D=Frohwein&tx\\_dfbnews\\_pi4%5Bcat%5D=2](http://training-wissen.dfb.de/index.php?id=500014&tx_dfbnews_pi1%5BshowUid%5D=223&tx_dfbnews_pi1%5Bsword%5D=Frohwein&tx_dfbnews_pi4%5Bcat%5D=2). (Stand: 23.01.2014)

DINKEL Michael: Neues Marketing und Management von Sportvereinen - Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportmanagement. 1. Auflage, Butzbach-Griedel 2002

---

DUDZIK Thade: Die Werbewirkung von Sportsponsoring. 1. Auflage, Frankfurt (Oder) 2006

FALKENAU, Jens: Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. 1. Auflage, Freiburg 2013

FRICK Bernd: Ökonomie des Breitensports. 1. Auflage, Schorndorf 2005

FUßBALL- UND LEICHTATHLETIK-VERBAND WESTFALEN (o.D): Zusammenarbeit im Verein. URL: <http://www.flvw.de/ehrenamtvereinsberatung/ehrenamt/mitarbeiterbinden/emotionale-bindung/nc.html?cid=302&did=1095&sechash=9d0e094e>. (Stand: 23.01.2014)

GOSLARER SC (2010): Sparkassen-Arena. URL: <http://www.gsc08.de/stadion/daten.html>. (Stand: 20.12.2013)

GRÜNBERGER Herbert: Praxisleitfaden für Sportvereine. 3. Auflage, Wien 2010

GRÜNITZ Martin: Der Fussballcrash. Fußball-Marketing. Die Chronik eines angekündigten Untergangs. 1. Auflage, Stuttgart 2002

HAMBURGER ABENDBLATT (02.08.2013): Amateur-Sponsoren: "Wir tragen den Fußball im Herzen". URL: <http://www.abendblatt.de/sport/amateure/article118616104/Amateur-Sponsoren-Wir-tragen-den-Fussball-im-Herzen.html>. (Stand: 24.01.2014)

HAMBURGER ABENDBLATT (02.01.2009): Das Finanzloch wird bei jedem Blick größer. URL: <http://www.abendblatt.de/sport/sportplatz-hamburg/fussball-in-hamburg/article140662/Das-Finanzloch-wird-bei-jedem-Blick-groesser.html>. (Stand: 02.12.2013)

HAMBURGER FUßBALL-VERBAND (18.06.2013): Holsten bleibt am Ball: Die Holsten-Brauerei erweitert Sponsoringvertrag mit dem Hamburger Fußball-Verband e.V.. URL: [http://www.hfv.de/informationen\\_7/die-holsten-brauerei-erweitert-...nsoring-vertrag-mit-dem-hamburger-fuszbball-verband-e-v\\_18125.htm](http://www.hfv.de/informationen_7/die-holsten-brauerei-erweitert-...nsoring-vertrag-mit-dem-hamburger-fuszbball-verband-e-v_18125.htm). (Stand: 04.12.2013)

HEFNER Klaus: Amateurfußballtrainer der neuen Generation. Grenzgänger am Rande der Ehrenamtlichkeit. 1. Auflage, Münster 2012

HUBER Frank: Erfolgsfaktoren des Sponsorings bei Großereignissen. Eine empirische Untersuchung. 1. Auflage, Wiesbaden 2008

KELLERMANN Guido: Lebenswelten von Amateurfußballspielern. Theoretische Reflexion und empirische Analyse. Band 21, Münster 2007

KICKER (09.08.2013): RHEDEN: Der Pokal-Schlager und seine Folgen. "Es wird sich einiges ändern". URL:

[http://www.kicker.de/news/fussball/regionalliga/startseite/590433/artikel\\_es-wird-sich-einiges-aendern.html](http://www.kicker.de/news/fussball/regionalliga/startseite/590433/artikel_es-wird-sich-einiges-aendern.html). (Stand: 02.12.2013)

KIENDL Stefanie C.: Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. 1. Auflage, Wiesbaden 2007

KLUBKASSE (o.D): Vereinsorganisation. URL:

<http://www.klubkasse.de/vereinsorganisation.html> (Stand: 23.01.2014)

KULTURKREIS: Definition Kultursponsoring. URL: [http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=247&Itemid=374](http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=247&Itemid=374). (Stand:14.01.2014)

KREISZEITUNG (05.07.2012): Friedrich Schilling nimmt sich Granit Curri zur Brust.

URL: <http://www.kreiszeitung.de/sport/lokalsport/kreis-diepholz/friedrich-schilling-nimmt-sich-granit-curri-brust-2379118.html>. (Stand: 25.01.2014)

LEUTERITZ Anja: Erfolgsfaktoren des Sponsorings: Messansatz - empirische Studie - Praxisleitfaden. 1. Auflage, Göttingen 2008

NAGEL / CONZELMANN / GABLER : Sportvereine - Auslaufmodell oder Hoffnungsträger?. Die WLSB-Vereinsstudie. Band 4, Tübingen 2004

NEUE WESTFÄLISCHE (22.12.2013): Verband erlaubt die Hosenwerbung. URL:

[http://www.nw-news.de/sport/lokalsport/sport\\_warburg/lokalsport\\_warburg/9955258\\_Verband\\_erlaubt\\_die\\_Hosenwerbung.html](http://www.nw-news.de/sport/lokalsport/sport_warburg/lokalsport_warburg/9955258_Verband_erlaubt_die_Hosenwerbung.html). (Stand: 04.02.2014)

PILOT CHECKPOINT GMBH / FASPO (Mai 2010): Sponsor Visions 2010. URL:

[http://www.sponsors.de/uploads/tx\\_svsstudiengaenge/sponsor\\_visions\\_2010.pdf](http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf). (Stand: 19.12.2013)

REVIERSPORT (17.01.2008): "Im Endeffekt hängt alles an Persönlichkeiten". URL:

<http://www.reviersport.de/43302---sponsoring-amateurfussball-endeffekt-haengt-alles-persoenlichkeiten.html>. (Stand: 03.01.2014)

SPORTBUZZER (29.01.2014): Jugend: Selbstbedienung bei Talenten des SV Babelsberg 03.

URL: <http://brandenburg.sportbuzzer.de/magazin/jugend-selbstbedienung-bei-talenten-des-sv-babelsberg-03/5109>. (Stand: 09.02.1014)

SPORTNORD (o.D): DFB-Statut für die 3. Liga und die Regionalliga. URL: [http://www.sportnord.de/CMS/img\\_news/1\\_DFB\\_Statut.pdf](http://www.sportnord.de/CMS/img_news/1_DFB_Statut.pdf).

(Stand: 14.01.2014)

---

STATISTA (Oktober 2007): Wahrnehmung von Sponsoring. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1477/umfrage/wahrnehmung-von-sponsoring/>. (Stand: 19.01.2014)

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GmbH (05.08.2013): Der Dorfklub, der gegen die Bayern spielt. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/2.220/dfb-pokal-der-dorfklub-der-gegen-die-bayern-spielt-1.1738525>. (Stand: 23.01.2014)

VfB OLDENBURG (05.08.2011): Rügenwalder Mühle ziert VfB-Trikot. URL: <http://www.vfb-oldenburg.de/magazin/drucken.php?artikel=3348&type=&lang=de>. (Stand: 04.12.2013)

WEHRHEIM Michael: Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung. 1. Auflage, Berlin 2005

WIKIPEDIA : Fußball-Ligasystem in Deutschland. URL:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Fußball-Ligasystem\\_in\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Fußball-Ligasystem_in_Deutschland) (Stand: 23.01.2014)

WINKLER Christian: Emotionalisierung und Markenwahrnehmung bei Sportevents. Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP-Arena. Hamburg, 2011

WUNDERBALL CONSULTING (17.09.2011): WIE PROFESSIONALISIERE ICH DIE STRUKTUREN IN MEINEM VEREIN?. URL: <HTTP://WWW.WUNDERBALL.DE/?P=505>. (STAND: 23.01.2014)

ZEIT ONLINE (07.12.2010): Wenn Traditionsvereine sterben. URL:

<http://www.zeit.de/sport/2010-12/insolvenz-amateurfussball-dfb-weiden-sandrock>. (Stand: 22.12.2013)

## **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.

Hamburg, den 06. Februar 2014

Alexander Fahrenholz