
BACHELORARBEIT

Herr
Raphael Koppmann

**Die Kommerzialisierung im
Oberligafußball am Beispiel
des FK 03 Pirmasens**

2012

BACHELORARBEIT

Die Kommerzialisierung im Oberligafußball am Beispiel des FK 03 Pirmasens

Autor:
Herr Raphael Koppmann

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

The commercialization of Oberliga-football at the example FK 03 Pirmasens

author:

Mr. Raphael Koppmann

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM09wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mannheim, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Koppmann, Raphael:

Die Kommerzialisierung im Oberligafußball am Beispiel des FK 03 Pirmasens

The commercialization of Oberliga-football at the example FK 03 Pirmasens

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die nachfolgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Kommerzialisierung des Oberligafußballs am Beispiel des FK 03 Pirmasens. Die steigende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballsports hat dazu geführt, dass Fußballvereine längst zu wirtschaftlichen Fußballunternehmen geworden sind. Durch die Ökonomisierung des Sports gewinnt der wirtschaftliche Aspekt immer mehr an Bedeutung, welcher in starker Abhängigkeit mit dem sportlichen Erfolg des Vereins steht.

Im Folgenden wird die Arbeit in drei Teile gegliedert, welche die Auswirkungen der Kommerzialisierung anhand des Oberligafußballs genauer aufschlüsseln. So werden mit den ersten beiden Teilen einige wichtige Grundlagen über die Kommerzialisierung im Fußball, sowie den FK Pirmasens und die Oberliga vermittelt.

Im Hauptteil wird zunächst der Niedergang des Vereins geschildert, ehe anschließend die Rolle des Ligasystems und dessen Veränderungen erläutert werden. Desweiteren wird die aktuelle Situation des FK Pirmasens anhand konkreter Fakten dargestellt, sowie die daraus resultierenden Probleme aufgezeigt. Im Folgenden werden Chancen und Risiken des Vereins abschließend zusammengefasst.

Ziel der Arbeit ist es, die Folgen der Kommerzialisierung im Oberligafußball genauer zu beleuchten und im Anschluss die Erfolgsfaktoren der Zukunft aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Die Kommerzialisierung des Fußballsports... ..	4
2.1 Herleitung des Kommerzialisierungsbegriffs.....	4
2.2 Entwicklungslinien bis zur Gründung der Fußballbundesliga	5
2.3 Die Gründung der Bundesliga 1963 und die kommerziellen Folgen der Medialisierung und Ökonomisierung	6
2.3.1 Medien	7
2.3.2 Werbung, Vermarktung und Sponsoring	9
2.3.3 Die Entwicklung der Einnahmequellen	11
2.4 Mäzenatentum und 50+1 Regel	14
2.5 Vergleich von Spielergehältern und Transfererlösen	16
3 Der FK 03 Pirmasens.....	20
3.1 Historie	20
3.2 Die aktuelle sportliche Situation	25
3.3 Die Oberliga Südwest	27
4 Niedergang und aktuelle Probleme des FK 03 Pirmasens	29
4.1 Der Niedergang der Schuhstadt Pirmasens	29
4.2 Veränderungen des Fußball-Ligasystems	32
4.3 Die Regionalliga als finanzielle Hürde	46
4.3.1 Gegenüberstellung der aktuellen Einnahmen und Ausgaben	46
4.3.2 Der Etat und dessen Stellenwert	48
4.4 Die wesentlichen Ursachen des Niedergangs	49
5 Erfolgsfaktoren der Zukunft	52

Literaturverzeichnis	55
Anlagen.....	61
Eigenständigkeitserklärung	66

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
ISPR	Internationale Sportrechteverwaltungsgesellschaft
n.E.	nach Elfmeterschießen
UFA	UFA Film & TV Produktion GmbH
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Bestechungsskandals 1971 auf den TV- und Ticketingmarkt der Fußballbundesligisten	7
Abbildung 2: Der Einfluss der Liberalisierung des Rundfunkwesens auf den Preis der Fernsehübertragungsrechte an der Fußballbundesliga	8
Abbildung 3: Entwicklung der Einnahmen aus der Rechtevermarktung im Free-TV sowie Pay-TV im deutschen Lizenzfußball in den 90er Jahren	8
Abbildung 4: Die Einnahmesituation der ersten Fußballbundesliga zum Ende der 70er Jahre	11
Abbildung 5: Die Einnahmesituation der Erstligisten zum Ende der 80er Jahre	12
Abbildung 6: Einnahme-Mix	13
Abbildung 7: Bundesliga Entwicklung Werbe-, TV- und Spielerlöse	13
Abbildung 8: Ablehnung der Änderung der 50+1 Regel durch die Bundesliga-Clubs	16
Abbildung 9: Transferbilanz Saison 11/12	18
Abbildung 10: FKP Logo	20
Abbildung 11: Stadion an der Zweibrücker Straße	22
Abbildung 12: Helmut Kapitulski	23
Abbildung 13: Sportpark Husterhöhe	25
Abbildung 14: Ligastruktur des DFB in der Saison 1963/1964	33

Abbildung 15: Ligastruktur des DFB in der Saison 1978/1979.....	34
Abbildung 16: Ligastruktur des DFB in der Saison 1981/1982.....	36
Abbildung 17: Ligastruktur des DFB in der Saison 1994/1995.....	37
Abbildung 18: Ligastruktur des DFB in der Saison 2000/2001.....	38
Abbildung 19: Ligastruktur des DFB in der Saison 2008/2009.....	40
Abbildung 20: Saison 2008/2009: Sprunghafter Anstieg des Anteils der zweiten Mannschaften in der Regionalliga	42
Abbildung 21: Ligastruktur des DFB ab der Saison 2012/2013.....	44

1 Einleitung

Täglich begeistert die Faszination Fußball die Massen auf der ganzen Welt. Kein anderer Sport ist in Deutschland in den letzten Jahrzehnten so populär und beliebt geworden. So pilgern jedes Wochenende hunderttausende Fans und Fußballbegeisterte in Deutschlands Stadien oder verfolgen die Spiele live am Fernsehen. Ob als Akteur auf dem heimischen Sportplatz oder als Zuschauer im Bundesliga Stadion, der Fußball verbindet ganze Nationen und fasziniert sein Publikum.

Mit der zunehmenden Begeisterung der Bevölkerung, steigerte sich auch das mediale Interesse, welches sich nachhaltig auf den Sport, wie er heute existiert, auswirkte. Bedingt durch die Medialisierung und der daraus wachsenden Popularität, kam es zu einem Wandel des Fußballmarktes. Mit den einkehrenden Veränderungen des Ligasystems, professionalisierten die Vereine ihre Strukturen und die Kommerzialisierung breitete sich weiter im Sport aus. Der Volkssport Fußball wurde mehr und mehr als Einnahmequelle entdeckt und die wirtschaftliche Stärke eines Vereins wurde immer bedeutender für den sportlichen Erfolg.

In Folge dieser Ökonomisierung steigen bis heute die Transfersummen, Spielergehälter sowie die Preise für Übertragungsrechte sukzessive an. Längst sind Fußballvereine zu wirtschaftlichen Unternehmen geworden in denen neben dem sportlichen Erfolg vor allem Geld, das Vereinsleben bestimmt.

Die folgende Bachelorarbeit behandelt ausführlich die Kommerzialisierung des deutschen Fußballs. Neben detaillierten Einblicken in die Medialisierung und deren Folgen, werden die daraus resultierenden ökonomischen Effekte genauer geschildert. Anschließend wird am konkreten Beispiel des FK Pirmasens verdeutlicht, wie weit die Kommerzialisierung in der Oberliga vorangeschritten ist und welche Folgen die Professionalisierung des Fußballs für den Amateurbereich mit sich bringt.

1.1 Aufgabenstellung

Der Fußball, der ursprünglich als Amateursport begann, ist längst zum professionellen Zuschauersport geworden. Die Kommerzialisierung bestimmt das Geschehen rund um den Fußball und lässt den wirtschaftlichen Aspekt essenziell für den sportlichen Erfolg werden. Vereine wie beispielsweise der Rekordmeister FC Bayern München sind durch ihre wirtschaftliche Stärke in ihrer Handlungsmacht fast uneingeschränkt. Dies ist mithin der Hauptfaktor für die vielen sportlichen Erfolge des Vereins. Doch viele Vereine hat die Kommerzialisierung schwer getroffen. Traditionsvereine, welche über Jahrzeh-

te erfolgreichen Fußball zelebrierten, stürzten in die Bedeutungslosigkeit ab oder mussten in die Insolvenz. Besonders die betroffenen Vereine kritisieren aktuelle Änderungen des Ligasystems und steigende Anforderungen in Folge der Professionalisierung. Welche Faktoren spielten bei dem Absturz solcher Traditionsvereine, wie beispielsweise des FK Pirmasens, eine Rolle? Ist die Kritik der Vereine berechtigt? Was macht den Aufstieg aus der Bedeutungslosigkeit so schwer und welche Chancen und Risiken resultieren aus der Kommerzialisierung?

Die folgende Arbeit gibt Aufschluss darüber und benennt Erfolgsfaktoren der Zukunft, welche in Zeiten der Kommerzialisierung von Bedeutung sind.

1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit

Ziel der Arbeit soll es sein, die Kommerzialisierung zuerst allgemein zu beleuchten und im Hinblick auf die Medialisierung und Ökonomisierung zu analysieren. Im Anschluss soll die Ausbreitung der Kommerzialisierung im Oberligafußball verdeutlicht werden. Zudem soll ein abschließender Ausblick, die Erfolgsfaktoren der Zukunft für den Oberligafußball, am Beispiel des FK Pirmasens, aufzeigen.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der Kommerzialisierung des Fußballsports. Zuerst werden neben einer Erläuterung des Begriffs der Kommerzialisierung, die Entwicklungslinien des Fußballs bis zur Gründung der Bundesliga aufgezeigt. Anschließend wird unter den Punkten Medien, Werbung und Vermarktung die Medialisierung der Bundesliga veranschaulicht. Im Folgenden werden die kommerziellen Folgen der Ökonomisierung an verschiedenen Punkten genauer aufgezeigt. Der Einfluss, welcher das Mäzenatentum und die 50+1 Regel dabei spielen, wird daraufhin verdeutlicht und durch den Vergleich von Spielergehältern und Transfererlösen abgerundet.

Im dritten Kapitel, welches sich mit dem FK Pirmasens beschäftigt, wird zu Beginn ein Einblick in die bewegte Historie des Vereins gegeben. Desweiteren wird die aktuelle sportliche Situation geschildert und mit einer Vorstellung der Oberliga Südwest, welche die aktuelle Spielklasse des Vereins darstellt, abgerundet. Dieses Kapitel dient hierbei vor allem als wichtige Grundlage für Kapitel Vier.

In Kapitel Vier, dem Hauptteil der Arbeit, geht es um den Niedergang des FK Pirmasens, sowie die aktuellen Probleme des Vereins. Neben dem Niedergang der Schuhstadt, welcher eine entscheidende Rolle für den Werdegang des Vereins darstellt, wird die Veränderung des Fußball-Ligasystems detailliert beschrieben. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Problematik der zweiten Mannschaften in den Amateur-

spielklassen gelegt, welche die Regionalliga als finanzielle Hürde besonders beeinflussen. Anschließend werden die Einnahmen und Ausgaben des FKP gegenübergestellt und im Hinblick auf den Etat des Verein, deren Stellenwert erläutert. Die wesentlichen Ursachen des Niedergangs werden im Abschluss des Kapitels noch einmal zur Verdeutlichung zusammengefasst.

Das fünfte Kapitel fasst noch einmal die behandelten Themen der Arbeit zusammen. Nach einer kurzen Darstellung der aktuellen Problemstellung, wird anschließend ein Ausblick gegeben, welcher die Chancen und Erfolgsfaktoren der Zukunft aufzeigt.

Den Abschluss bildet im Anhang ein aufschlussreiches und sehr informatives Interview mit Herrn Helmut Kapitulski, welcher als ehemaliger FKP Spieler und Nationalspieler mit Borussia Dortmund zweimaliger Deutscher Meister in den Jahren 1956 und 1957 wurde.

2 Die Kommerzialisierung des Fußballsports

„Der Fußball muss seine Ursprünglichkeit behalten und darf nicht zur Show verkommen. In seiner ursprünglichen Form ist der Fußball unschlagbar.“ Günter Netzer, ehemaliger deutscher Fußballprofi, Fußball-Welt- und Europameister [Netzer 2008].

Die Diskussion um eine sogenannte „Kommerzialisierung des Fußballsports“ ist neu entbrannt. Der Fußball wird seit geraumer Zeit immer mehr zu einem Spektakel hochstilisiert, was eine allseitige Präsenz in den Medien und damit auch ein gesteigertes Zuschauerinteresse mit sich bringt. Der Fußballmarkt wächst somit stetig zu einem immer größeren Wirtschaftsfaktor an. Im Folgenden wird neben einer kurzen Definition zur Kommerzialisierung ein Blick auf die Entwicklung des Fußballsports genommen unter besonderer Betrachtung der Medialisierung und Ökonomisierung und deren Auswirkungen.

2.1 Herleitung des Kommerzialisierungsbegriffs

Um die Historie der Kommerzialisierung im Fußballsport aufzeigen zu können, ist es zuerst erforderlich, den Begriff „Kommerzialisierung“ zu bestimmen und unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Sport näher zu definieren.

Das allgemeine Verständnis der Kommerzialisierung benennt diese als einen „Prozess, in dem ein Bereich menschlichen Lebens, der primär keine ökonomische Ausrichtung beinhaltet, als Bereich für wirtschaftliche Interessen entdeckt und in diesem Sinne ausgenutzt wird“ [Kutsch 1972, 121].

Nachfolgend wird ein Vorgang beschrieben, in welchem sich wirtschaftliche Interessen einen gesellschaftlichen Bereich erschließen und ausnutzen, der bislang nicht primär an den ökonomischen Zwecken der Gewinnerzielung orientiert war. Dieses Grundverständnis kann im Bereich des Sportes näher eingegrenzt werden: Nach einem weiten Verständnis versteht man unter der Kommerzialisierung des Sportes, „daß Güter, die im und mit dem Sport produziert werden, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verkauft werden“ [Heinemann 1995, 239]. Um diese noch recht grobe Auffassung genauer zu beschreiben und ihre Bedeutung für den Sportbereich zu verdeutlichen, wird zudem auch ein enges Verständnis vertreten: Danach bedeutet die Kommerzialisierung im Sportbereich, „wenn der im Verein organisierte Sport nicht mehr nur Vereinsmitgliedern zur Verfügung steht, sondern auch an Nichtmitglie-

der verkauft wird“ [Heinemann 1995, 239]. Um den Begriff etwas einzugrenzen, soll in der vorliegenden Arbeit mit dem engeren Verständnis gearbeitet werden.

2.2 Entwicklungslinien bis zur Gründung der Fußballbundesliga

Im Folgenden wird eine kurze Darstellung der Geschichte des Fußballs unter Berücksichtigung wichtiger, kommerzieller Gesichtspunkte gegeben. Dieser Abschnitt dient vor allem dazu den Prozess vom Proletariersport zum modernen Fußballsport aufzuzeigen. Neben der Benennung wichtiger Ereignisse im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung, wird zudem verdeutlicht welche Entwicklung der Sport für die Akteure selbst hat und wie der kommerzielle Gedanke immer mehr den Fußball ergreift und bestimmt.

Die Ursprünge des deutschen Fußballs lassen sich bis in das Jahr 1874 zurück verfolgen, als Konrad Koch das in England bereits bekannte Fußballspiel alternativ zum Turnsport in den Schulen einführte und zugleich den ersten Fußballschülerverein gründete [vgl. Eggers 2001, 19; Koppehel 1960, 12].

Durch die langsam aber stetig zunehmende Popularität des Fußballsports führten erste Medialisierungs- und Ökonomisierungseffekte 1880 zur Aufnahme des Fußballs in die Berichterstattung von Tageszeitungen und Sportfachblättern [vgl. Schulze-Marmeling 1992, 74]. Am 28. Januar 1900 wurde als Ergebnis des „1. Allgemeinen Deutschen Fußballtags“ der Deutsche Fußballbund gegründet [Gehrmann 1988, 22 f.]. Auf Grund der steigenden Zuschauerentwicklung wurde es üblich von den Besuchern Eintrittsgelder zu kassieren, was zwar kein Richtlinienverstoß gegen die DFB-Satzung war, welche dem Amateurideal folgte, die Vereine wichen jedoch erstmal von dem Standpunkt des reinen Amateurprinzips damit ab [vgl. Schulze-Marmeling 1992, 54]. Die erste direkte Rundfunkübertragung eines Fußballspiels fand im November 1925 statt, welche somit mit den Sportzeitschriften konkurrierte.

Die meisten Fußballklubs waren auf Grund der Tatsache, dass dem DFB als Ausrichter ein Großteil der Einnahmen zufloss gezwungen, weitere Umsatzmöglichkeiten zu erschließen. In den 1920er kam es zu einer engen Partnerschaft der Brauereibranche und den regional bedeutsamen Fußballvereinen. Diese erhielten im Gegenzug der Belieferung der Vereinseinrichtungen großzügige Darlehensgewährungen. In Folge dessen kam es schließlich auch zu den ersten Werbeaktivitäten im deutschen Spitzenfußball [vgl. Heimsoth 2000, 16].

Zu Beginn der 20er Jahre wurden guten Spieler mittels materiellen oder monetären Zuwendungen erstmals entlohnt, während im Jahre 1948 mit der Einführung des Vertragsspielerstatus ein größerer Sprung in der Kommerzialisierung stattfand [vgl. Heinrich 2000, 183]. Nachdem am 11. November 1935 das erste Fußballspiel im deutschen Fernsehen übertragen wurde, kam es schließlich im Jahre 1958 zum ersten Vertragsschluss zwischen dem DFB und dem öffentlich-rechtlichen Sender ARD; der erste Schritt zu einer professionellen TV- Rechtevermarktung wurde gemacht [vgl. Hackforth 1975, 286].

Auf Grund lukrativerer Angebote aus dem Ausland, verließen viele Spitzenfußballer Deutschland was vorerst zur Anpassung des Vertragsspielerstatus führte und schließlich mit der Gründung der Fußballbundesliga 1963 endete. Deutschland war bis zu diesem Zeitpunkt die einzige Nation, welche noch keine zentrale Spitzenliga eingeführt hatte [vgl. Pöppel 2002, 78; Väth 1994, 53].

Im Ergebnis zeigt sich, dass sich der Fußballsport in Folge der Kommerzialisierung vom Proletariersport zum Zuschauersport wandelte, was als Ergebnis die Gründung der Bundesliga im Jahre 1963 zur Folge hatte.

2.3 Die Gründung der Bundesliga 1963 und die kommerziellen Folgen der Medialisierung und Ökonomisierung

Die Gründung der Bundesliga zur Saison 1963/1964 stellte einen wichtigen Professionalisierungsschritt dar. Mit ihrer Einführung traten einige zentrale Veränderungen ein, insbesondere die Neuorganisation des Spielbetriebs und die Festlegung des Lizenzspielerstatus.

Durch die Anerkennung des „Lizenzspielers“ wurden der Status des Berufsfußballspielers und die Bildung von Profimannschaften zulässig. Bundesligaspieler wurden zu „bezahlten Angestellten lizenzierter Vereine“; die letzte verbleibende Verbindung mit dem Amateurwesen erlosch [vgl. Schilhaneck 2009, 38].

Durch die Gründung der Fußballbundesliga, wurde weniger regional berichtet, da sich der Fokus nun immer mehr auf die Bundesebene ausrichtete. Damit stieg das Interesse der Medien, welche den Kampf um die deutsche Meisterschaft stärker als je zuvor publizierten und der Fußballsport erlebte einen Interessenzuwachs.

Das Vorausgehende verdeutlicht, dass die Einführung der bundesweiten Liga die Spielbetriebskosten steigerte und die Kostenstruktur der beteiligten Vereine nachhaltig veränderte.

2.3.1 Medien

Die Gründung der Fußballbundesliga stellte für das Sportfernsehen einen bedeutenden Etablierungsschritt dar. Nachdem im April 1961 die erste regelmäßige Sportsendung, die „Sportschau“ ausgestrahlt wurde, richtete das im April 1963 gegründete ZDF ebenfalls mit dem Programm „Das aktuelle Sportstudio“ eine Sportsendung ein, die sich auf die Fußballbundesliga spezialisierte [vgl. Reif 1999, 583; Weber 1997, 16 f.]. In der Saison 1965/66 vergab der DFB erstmalig die TV-Übertragungsrechte in gebündelter Form an die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF, welche in den Folgejahren immer zentral vergeben wurden. Der Verkauf der Übertragungsrechte diente vorerst noch als zusätzliche Einnahmequelle. Nachdem sich zunehmend mehr TV-Geräte in deutschen Haushalten wieder fanden entwickelte sich die Vermarktung von TV-Rechten somit endgültig als zweite zentrale Finanzierungssäule neben den Zuschauereinnahmen am Spieltag [vgl. Franzke 1999, 398].

Folgende Abbildung soll verdeutlichen, wie wichtig neben Zuschauereinnahmen, die auf Grund erhöhter Ticketpreise anstiegen, die Einnahmen aus den TV-Verträgen wurden, welche selbst in kurzer Zeit stark anwuchsen.

Saison	1968/1969	1969/1970	1970/1971	1971/1972	1972/1973	1973/1974	1974/1975
Ø Eintrittspreis (in Mio. DM)	5,04	5,01	5,35	5,91	6,38	7,66	8,35
Einnahmen							
Ticketing (in Mio. DM)	33,0	30,6	33,8	32,4	32,0	48,2	56,3
Einnahmen							
TV-Verträge (in Mio. DM)	1,68	2,60	3,00	3,12	3,12	3,40	4,40

Abbildung 1: Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Bestechungsskandals 1971 auf den TV- und Ticketingmarkt der Fußballbundesligisten [Eigene Darstellung nach: Schilhaneck 2009, 47].

Eine der bedeutsamsten Entwicklungen der Kommerzialisierung war die Liberalisierung des bundesdeutschen Rundfunksystems ab Januar 1984. Durch die Zulassung privater Sendeanstalten, hatten die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF keine Mono-

polstellung mehr und es begann ein Wettbewerb um die Übertragungsrechte der Bundesliga. Der Wettstreit um die TV-Rechte trieb den Preis von Jahr zu Jahr nach oben, was für die Vereine mit raschen Einnahmezuwächsen verbunden war. Die Ausschließung nicht zahlungswilliger Kunden und die Gewinnerzielung durch bezahlende Kunden stellte eine neue Vermarktungsmöglichkeit dar. So kam es im Januar 1991 zur Einführung des analogen Pay-TV (Premiere), welche ebenfalls ihren Teil dazu beisteuerte, dass die Preise der TV-Übertragungsrechte weiter anstiegen.

Die Einflüsse auf die Preise der Übertragungsrechte durch die privaten Sendeanstalten, sowie durch die Einführung des analogen Pay-TV, werden in den folgenden Darstellungen noch einmal genauer aufgezeigt

Saison	1980/ 1981	1981/ 1982	1982/ 1983	1983/ 1984	1984/ 1985	1985/ 1986	1986/ 1987	1987/ 1988	1988/ 1989	1989/ 1990
Rechtepreise (in Mio. DM)	6,30	6,74	7,23	8	10	12	16	18	40	45
Zunahme (in %)	7,5	7,0	7,3	10,7	25,0	20,0	33,3	12,5	122,2	12,5

Abbildung 2: Der Einfluss der Liberalisierung des Rundfunkwesens auf den Preis der Fernsehübertragungsrechte an der Fußballbundesliga [Schilhaneck 2009, 58].

Saison	1990/ 1991	1991/ 1992	1992/ 1993	1993/ 1994	1994/ 1995	1995/ 1996	1996/ 1997	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000
Lizenzkosten Free-TV (in Mio. DM)	50	60	140	140	140	140	140	180	180	180
Lizenzkosten Pay-TV (in Mio. DM)	3	8	12	15	20	50	75	75	145	145

Abbildung 3: Entwicklung der Einnahmen aus der Rechtevermarktung im Free-TV sowie Pay-TV im deutschen Lizenzfußball in den 90er Jahren [Schilhaneck 2009, 68].

Die zwei finanzstarken Unternehmen UFA und ISPR, die zu den privaten Sendeanstalten zählen, prägten insbesondere in den 90er Jahren den Preiskampf um die Übertragungsrechte. In Folge des Preiskampfes schritt die Kommerzialisierung weiter voran, was für den Lizenzfußball mit einem großen ökonomischen Schritt verbunden war [vgl. Laaser 1998, 110].

Eine weitere Chance, die Vermarktung der TV-Übertragungsrechte auszubreiten, wurde in den vergangenen Jahren von der DFL in Absprache mit den Fernsehanstalten

entdeckt. Durch die Ansetzung der Spiele zu unterschiedlichen Zeiten, sowie einer Splittung der Spieltage, wurde eine Möglichkeit ausgeschöpft, welche die Einschaltquote für einzelne Spiele steigerte. Der Zuschauer konnte ab sofort vom Freitagabend an, über das komplette Wochenende, bis zum späten Montagabend fast durchgängig die zwei höchsten Spielklassen verfolgen. Durch die Verschiebung der Anstoßzeiten, sowie die Aufteilung der Spieltage, konnte das Fußballangebot der Fernsehanstalten weiter ausbreitet werden. Die Zuschauer konnten fortan mehrere Spiele live und in voller Länge verfolgen und mussten sich nicht mit einer Konferenz am Samstagnachmittag zufrieden geben. So konnten zusätzliche Einnahmen durch die TV-Rechtevermarktung generiert werden.

Während in den 1970er und Anfang der 1980er Jahre noch durch Konferenzschaltungen über Hörfunk ein breites Publikum mit Informationen versorgt wurde, dient der Hör- und Rundfunk derzeit nur noch als Nebeninformationsquelle. Lediglich die Tagespresse, sowie Sportzeitschriften, dienen weiterhin als wichtige Informationsquelle für Fußballinteressierte. Interviews, Berichte, Kommentare und Analysen füllen die Printmedien noch heute und werden dementsprechend weiterhin genutzt. Als zusätzliches Medium eroberte das Internet bzw. Online-Dienste den Markt, welche sich mittlerweile eines breiten Publikums erfreuen [vgl. Burk 2002, 234].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zunächst die Printmedien sowie die Rund- und Hörfunkanstalten die Hauptinformationsquelle auch nach Gründung der Bundesliga waren, da die meisten Haushalte noch kein TV-Gerät besaßen. Die Fernsehübertragung, welche im Laufe der Zeit immer mehr Zuschauer fand, nahm an Bedeutung zu und wurde auf Grund des Preiskampfes um die Übertragungsrechte eine der wichtigsten Einnahmequellen von DFB und den Fußballvereinen.

2.3.2 Werbung, Vermarktung und Sponsoring

Trotz des steigenden medialen Interesses nach Gründung der Bundesliga, blieb diese zuerst weitestgehend werbefrei. Auf Grund eines Beschlusses des DFB im Jahre 1967 war Werbung der Trikotgestaltung nicht erlaubt, ferner stieß „Schleichwerbung“ ohnehin bei den TV- und Zeitungsverantwortlichen auf Unmut [vgl. Drees 1989, 58]. Im Januar 1970 legitimierte das Mainzer Landgericht die Vermarktungsform des Sportsponsorings und machte somit den Weg frei für Werbung und Sponsoren im Fußballsport [vgl. Hackforth 1975, 303 f.]. Erste Werbemaßnahmen waren dabei die Werbebande, sowie Werbung auf Stadionzeitschriften und Eintrittskarten.

Am 27. Oktober 1973 wurde zudem vom DFB eine Neuregelung verabschiedet, die genaue Vorschriften für Trikotwerbung enthielt [vgl. Hackforth 1975, 305 f.]. Im Jahre 1983 entwickelten die Vereine erstmals konzeptionelle Sponsoringangebote für Wirtschaftsunternehmen: Sportartikelhersteller die bisher kostenlos die Ausrüstungsgegenstände stellten, zahlten fortan monetäre Leistungen, die in Ausstattungsvereinbarungen mit dem Verein getroffen wurden [vgl. Franzke 1999, 401].

Neben der Vermarktung von Fanartikeln und den ersten Hospitalitybereichen im Stadion wurde so nun eine weitere Finanzierungssäule mit Hilfe von Sponsoren errichtet. Die Entwicklung der Hospitalitybereiche zeichnete sich durch eine umsorgende Betreuung der Zuschauer in geschlossenen VIP-Logen aus und lies die Ticketpreise weiter ansteigen. In Folge der Modernisierung wurden nun Drehbandensysteme sowie Farb-Anzeigetafeln als weitere Werbefläche vermarktet [vgl. Bellmann 1990, 232 f.].

Im Jahre 1993 kam es zudem zu einer Form der Namingrightvermarktung. Mercedes-Benz unterstützte damals den Umbau des Neckarstadions in Stuttgart und erhielt als Gegenleistung das unbefristete Namensrecht an der Sportstätte, die fortan Gottlieb-Daimler-Stadion hieß. Allerdings erst nach der Jahrtausendwende versuchten andere Vereine diesen neuen Finanzierungszweig zu erschließen und verkauften verschiedene Namensrechte [vgl. Süßmilch/Elter 2004, 42].

Eine nachhaltige Vermarktungsmöglichkeit für die Profiklubs brachte die umfassende und technisch verbesserte TV-Berichterstattung mit sich, welche mit erhöhten Sponsoring- und Werbeeinnahmen verbunden war [vgl. Kohl 2001, 218]. Der Aufwand für die Vermarktung der Marketingrechte stieg kontinuierlich an und so entschlossen sich einige Vereine eine Vermarktungsagentur zu beauftragen. Der Hintergedanke war dabei ein „kompaktes Klubmarketing ohne Reibungsverluste und Kooperationsprobleme“ zu schaffen und bedeutete einen weiteren Professionalisierungsschritt der Vereine im Marketingbereich [Schilhaneck 2009, 71].

Die Medialisierung, sowie die modernisierte und verbesserte TV-Berichterstattung, beeinflussten den Bereich Werbung, Sponsoring und Vermarktung enorm. Durch die große mediale Präsenz, steigen die Preise für Werbung und Sponsoring. Finanzstarke Unternehmen sahen eine neue Chance sich zu präsentieren und zahlten im Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen immer höhere Preise dafür. Die Vereine wiederum nutzen einen Teil des Geldes um die Vereinsstrukturen selbst zu

professionalisieren. Durch das wachsende Zuschauerinteresse wurde als zusätzliche Finanzquelle die Vermarktung von Hospitalitybereichen gefördert, was neben dem Verkauf von Fanartikeln, die Ticketpreise steigerte. Die Einnahmequellen von Werbung, Merchandising sowie Sponsoren sind seither nicht mehr wegzudenken und bilden neben Eintrittsgeldern und TV-Rechte eine wichtige Finanzsäule.

2.3.3 Die Entwicklung der Einnahmequellen

Mit der Einführung der Bundesliga wurde die Kostenstruktur der beteiligten Vereine nachhaltig verändert und auch die Einnahmequellen begannen sich im Zuge der Medialisierung und Ökonomisierung zu verschieben. Dennoch bildeten zunächst noch die Erlöse aus den Eintrittskarten am Spieltag die Haupteinnahmequelle. Ihnen standen Einnahmen durch Mäzene, gelegentlicher Werbung sowie unregelmäßige Erträge aus Einzelspielübertragungen gegenüber, die allerdings noch unbedeutend waren [vgl. Kohl 2001, 14].

Durch den medialen Aufschwung den der Fußball erlebte, rückten die Einnahmen aus dem TV-Markt Ende der 60er Jahre immer mehr in den Vordergrund. Diese wurden auf Grund der höheren Spielbetriebskosten für die Vereine immer wichtiger. Zudem entdeckten die Vereine die Fanartikelvermarktung für sich, welche allerdings vorerst nur einen geringen Gewinn brachten [vgl. Schurian 2000, 255].

Nachdem die Neuregelungen für die Trikotwerbung im Jahre 1973 verabschiedet wurden, fand man zusehend immer mehr Werbung auf Spielbekleidungen. Der Fußball wurde für die Unternehmen, durch seine wachsende mediale Präsenz, eine rentable Werbefläche. Somit erschloss sich das Trikotsponsoring als wichtige Erlösquelle für die Klubs, was mit folgender Abbildung verdeutlicht werden soll.

	Ticketing	TV-Vermarktung	Trikotsponsoring	Merchandising
Saison 1979/1980	88,8 Mio. DM	5,9 Mio. DM	7,0 Mio. DM	0,7 Mio. DM

Abbildung 4: Die Einnahmesituation der ersten Fußballbundesliga zum Ende der 70er Jahre [Schilhaneck 2009, 53].

Das Merchandising gewann erst im Jahre 1983 weiter an Bedeutung, als die Vereine mit Sportartikelherstellern Ausstattungsvereinbarungen vertraglich festlegten, was neben dem Verkauf der Artikel zusätzliche Erlöse brachte [vgl. Fischer 1984, 59 f.].

Mit der Zulassung der privaten Sendeanstalten stiegen die Preise für die TV-Übertragungsrechte um ein Vielfaches und entwickelten sich zu einem der wichtigsten ökonomischen Faktoren der Fußballklubs. So stiegen die Rechtepreise in den Spieljahren 1980/81 bis 1989/1990 von rund 6,3 Millionen DM auf rund 45 Millionen DM [vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 45].

Durch die konkurrierenden Sendeanstalten auf dem TV-Markt gab es nun eine noch größere Präsenz in den Medien. Zudem wurde die Berichterstattung technisch verbessert und modernisiert, was die Preise um die Werbeflächen steigerte und somit auch den Gewinn für die Klubs an Trikotwerbung und Sponsoring förderte. So wurde das Trikotsponsoring, neben dem Ticketing eine wichtige Finanzierungssäule für die Klubs. Wie in folgender Abbildung verdeutlicht wird, war die TV-Vermarktung ein wichtiger Bestandteil der Einnahmequellen Ende der 1980er Jahre.

Saison	Ticketing	TV-Vermarktung	Trikotsponsoring
1988/1989	84,7 Mio. DM	25,6 Mio. DM	11,6 Mio. DM
1989/1990	95,7 Mio. DM	28,8 Mio. DM	15,4 Mio. DM

Abbildung 5: Die Einnahmesituation der Erstligisten zum Ende der 80er Jahre
[Schilhaneck 2009, 60].

Durch die Modernisierung der Stadien und der Einrichtung von Hospitalitybereichen stiegen die Eintrittspreise der Bundesliga sukzessive an. Nach dem Gewinn der Fußballweltmeisterschaft der deutschen Nationalmannschaft im Jahre 1990, erfuhr die Bundesliga einen enormen Zuschauerzuwachs, der in Kombination mit den steigenden Preisen bis heute zu den wichtigsten Einnahmen der Bundesligisten zählt [vgl. Franzke 1999, 396].

Durch die Einführung des Pay-TV's und die Ausstrahlung der Bundesliga über das Internet und mobile Telephone konnte zusätzlich der Gewinn an der Vermarktung der Übertragungsrechte gesteigert werden. So stellen mittlerweile die Felder der TV-Rechtevermarktung und Werbung mit je 29% des Umsatzes den Hauptanteil der Erlöse dar. Mit rund 21% des Umsatzes folgen die Einnahmen aus dem Ticketverkauf, Logenvermarktung und Catering. Merchandising, Transfers und Sonstiges summieren

sich zudem zu weitem 21% des Umsatzes und sind ebenfalls Hauptbestandteil der Einnahmequellen [vgl. Bundesliga Report 2011, 7 f.].

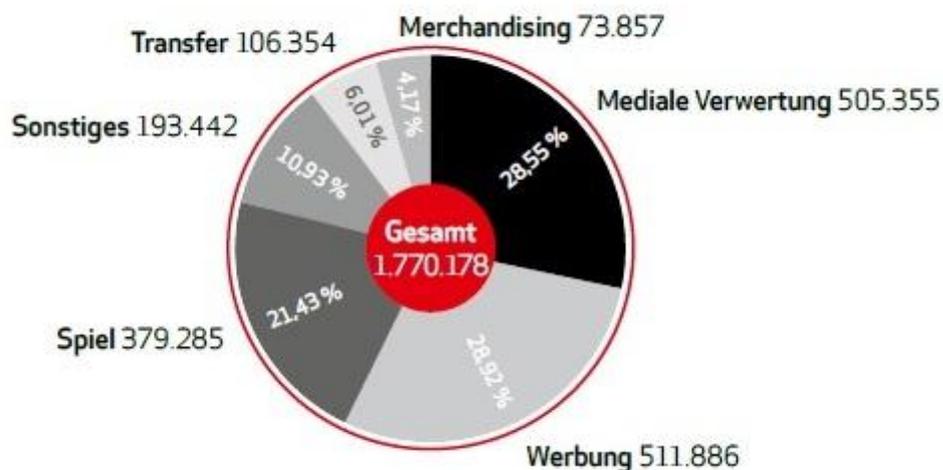


Abbildung 6: Einnahme-Mix

URL: www.dfb.de/uploads/media/14_Satzung_Liga_DFL.pdf (22.07.2012).

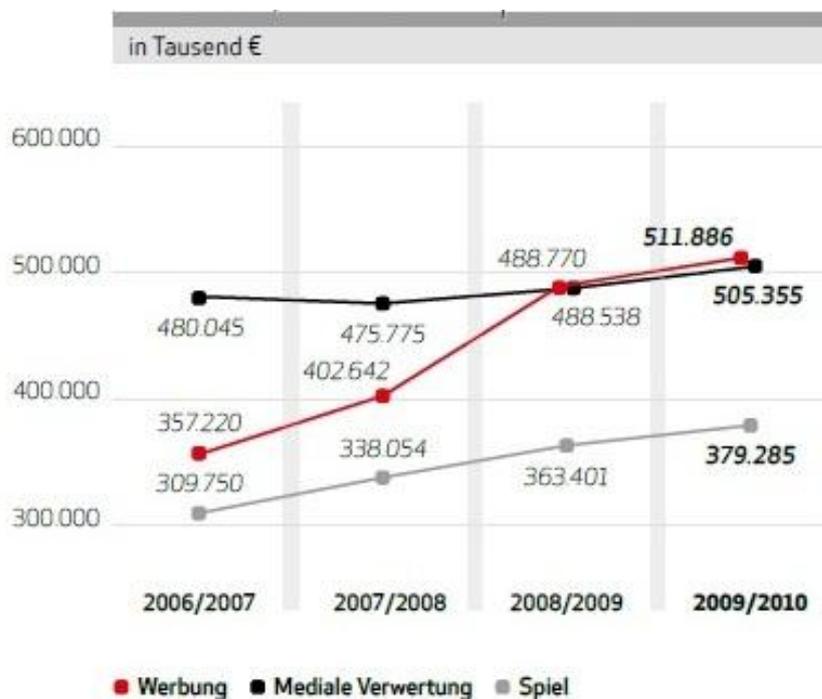


Abbildung 7: Bundesliga Entwicklung Werbe-, TV- und Spielerlöse

URL: www.dfb.de/uploads/media/14_Satzung_Liga_DFL.pdf (22.07.2012).

Abschließend lässt sich sagen, dass für die Einnahmequellen - begünstigt durch die Medialisierung und Ökonomisierung - eine ausgewogene Mischung gefunden wurde. Waren anfangs die Ticketeinnahmen der mit Abstand wichtigste Erlös der Bundesligisten, so sind sie heute weniger abhängig von einer speziellen Einnahmequelle und mithin flexibler.

2.4 Mäzenatentum und 50+1 Regel

Aktuell beschäftigen die Themen Mäzenatentum sowie die 50+1 Regel immer wieder den deutschen Fußball und sind Mittelpunkt einer andauernden und intensiven Diskussion von Verantwortlichen, Medien und Zuschauern. Im Folgenden wird der Begriff Mäzenatentum genauer bestimmt und anschließend ein Einblick zu der 50+1 Regel gegeben. Sodann wird die Bedeutung dieser wichtigen Aspekte für den deutschen Fußballsport ausgeführt und ein Blick in die Zukunft geworfen

Der Begriff Mäzenatentum beschreibt in der heutigen Zeit „... die Förderung insbesondere kultureller, mitunter auch gemeinnütziger Zwecke aus überwiegend altruistischen Motiven, häufig im Verborgenen wirkend“ [Schaub 2008, 89]. Diese Förderungen erstrecken sich meistens über einen längeren Zeitraum, ohne dabei eine Gegenleistung oder einen wirtschaftlichen Nutzen zugesichert zu bekommen.

Im Vergleich zum Sponsoring, welches „das Prinzip von Leistung und Gegenleistung“ verfolgt, grenzt sich das Mäzenatentum hier deutlich ab [Gabler Wirtschaftslexikon]. Förderungen durch Mäzene können sich gelegentlich aber auch „...in einer einmaligen Förderung erschöpfen“ [Schaub 2008, 89].

Unterstützt ein Mäzen mit solchen Förderungen einen Fußballklub, so kann dieser seine Wettbewerbsfähigkeit durch Investitionen rund um den Verein und die Lizenzspielerabteilung steigern.

Auf dem DFB-Bundestag vom 24. Oktober 1998 folgte eine wichtige Bestimmung, welche für den deutschen Profifußball einen weiteren Professionalisierungsschritt bedeutete: Erstmals wurden neben nichtwirtschaftlichen Vereinen auch Kapitalgesellschaften für den Bundesligaspielbetrieb zugelassen, was es den Bundesligisten fortan ermöglichte ihre Lizenzspielerabteilung in eine der drei zulässigen Rechtsformen umzuwandeln [vgl. Opitz 2003, 164; Brüning 1999, 4 f.].

Einige Vereine nutzen diese Bestimmung zu einer Umstrukturierung und gliederten die Lizenzspielerabteilung als Kapitalgesellschaft aus.

Die nötige Lizenz erteilte der DFB anschließend laut § 16 c der DFB Satzung: „2. Eine Kapitalgesellschaft kann nur eine Lizenz für die Lizenzligen und damit die Mitgliedschaft im Ligaverband erwerben, wenn ein Verein mehrheitlich an ihr beteiligt ist, der über eine eigene Fußballabteilung verfügt und der im Zeitpunkt, in dem sie sich erstmals für eine Lizenz bewirbt, sportlich für die Teilnahme an einer Lizenzliga qualifiziert ist“ [vgl. DFB Satzung 2006].

Somit hatte sich nun auch aus juristischer Perspektive der Wandel vom Fußballverein zum Fußballunternehmen vollzogen.

Um die Einflussmöglichkeiten Dritter einzuschränken und der Gefahr von Fremdbestimmung entgegenzuwirken, wurde in der Satzung des Ligaverbandes § 8 Absatz 2 verankert, welcher die sogenannte 50+1 Regel beinhaltet. Diese normiert, dass der Verein („Mutterverein“) über 50% der Stimmenanteile zuzüglich mindestens eines weiteren Stimmenanteils in der Versammlung der Anteilseigner verfügen muss. Erst dann ist er mehrheitlich an der Gesellschaft (Kapitalgesellschaft) beteiligt und der Schutz vor zu großen Einflüssen von Mäzenen oder Geldgebern ist gegeben [vgl. Bundesliga 2004].

Die Gründe für diesen Beschluss lagen neben den hohen Umsatzvolumina der Bundesligisten, die den Rahmen des Nebenzweckprivilegs längst überstiegen und folglich eine Rechtsformverfehlung vorlag, in dem Drängen einiger Profiklubs auf die Möglichkeit eines Kapitalmarktzugangs [vgl. Fuhrmann 1999, 11 f.; Doberenz 1980, 1 f.]. Zudem bleibt durch die Ausgliederung der Lizenzspielerabteilung der Klub weiterhin ein nichtwirtschaftlicher Verein gemäß § 21 des BGB.

Die Bundesliga öffnete sich damit teilweise dem Kapitalmarkt, um auch im internationalen Vergleich konkurrenzfähig zu bleiben. So gibt es in den meisten Spitzenligen weltweit keine 50+1 Regel, mit der Folge, dass mittlerweile einige Klubs durch Mäzene fremdbestimmt werden und diese folglich einen finanziellen Vorteil gegenüber den deutschen Fußballklubs haben.

Wie wichtig die 50+1 Regel für den Zuschauer ist, geht aus der Statistik hervor.

Finden Sie es richtig, dass der Antrag auf Änderung der 50+1-Regel von den Bundesliga-Clubs abgelehnt wurde?

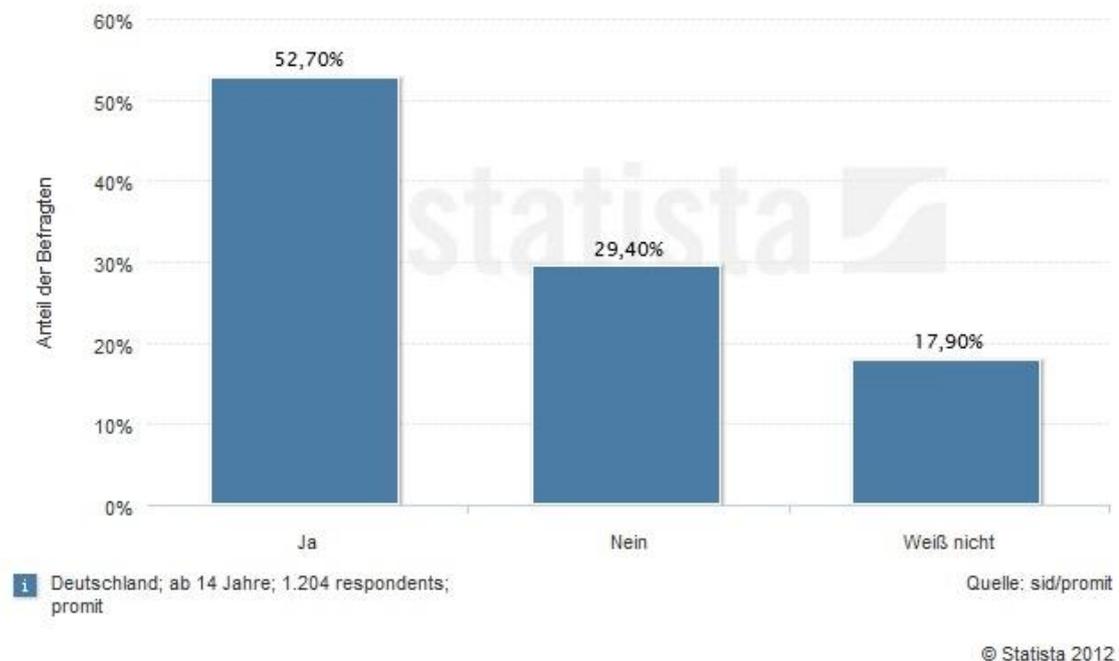


Abbildung 8: Ablehnung der Änderung der 50+1 Regel durch die Bundesliga-Clubs
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72499/umfrag/ablehnung-der-aenderung-der-50-1-regel-durch-bundesliga-clubs/> (22.07.2012).

Mehr als 50% der Befragten wünschen sich, dass die 50+1 Regel unverändert bestehen bleibt. Die Zuschauer wünschen sich einen fairen Wettbewerb, welcher durch die Finanzkraft von Mäzenen beeinflusst werden könnte und somit nicht mehr garantiert wäre. Zudem könnte der Sport an Glaubwürdigkeit verlieren. Deshalb muss der deutsche Fußball einen gesunden Mittelweg finden zwischen fairem und glaubwürdigem Wettbewerb und der Sicherstellung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, denn der deutsche Fußballsport lebt auch von seinen Erfolgen.

2.5 Vergleich von Spielergehältern und Transfererlösen

Um den Vergleich von Spielergehältern und Transfererlösen durchführen zu können, ist es zunächst unumgänglich das Bosman-Urteil zu erwähnen und dessen wichtige Bedeutung für das Transfersystem und die Gehaltsstrukturen zu erläutern. Anschließend wird ein Einblick in Transferausgaben und Spielergehälter vorgenommen, um

danach die aktuellen Einnahmen und Ausgaben der Bundesliga in diesen Bereichen zu vergleichen.

Am 25.12.1995 fällte der Europäische Gerichtshof das sogenannte „Bosman-Urteil“ (EuGH C-415/93), welches für die Bundesligisten und Spieler nachhaltige Auswirkungen mit sich brachte. So mussten Vereine nach Ablauf der Vertragslaufzeit eines Spielers keine Ablösesumme mehr für diesen entrichten. Neben finanziellen Einbußen für die Vereine, bedeutete dies zudem mehr Verhandlungsmacht der Spieler gegenüber ihren Vereinen. Durch ihre unabhängige Wechseloption nach Vertragsende, konnten nun deutlich höhere Gehälter ausgehandelt werden. Da Vereine nur noch während der Vertragslaufzeit Transfererlöse erhalten konnten, kam es in der Folge zu tendenziell längeren Vertragsabschlüssen [vgl. Flory 1997, 78 f.]. Zudem konnten ab sofort beliebig viele EU-angehörige Spieler eingesetzt werden, da der Urteilsspruch die Reglementierung der sog. „Ausländerklauseln“ diesbezüglich aufhob [vgl. Büch 1998, 283 f.; Lemke 1999, 118 f.].

Bis zur Gründung der Bundesliga gab es eine Bezugsobergrenze, welche die Spielergehälter eingrenzte und im Vertragsspielerstatut festgehalten war. Mit Einführung der Bundesliga handelte es sich bei Berufsfußballspielern laut des Lizenzspielerstatuts um „bezahlte Angestellte lizenzierter Vereine“. Diesen war es fortan erlaubt ein Einkommen zwischen 250 DM und 1.200 DM zu beziehen [vgl. Heimann 1999, 393 f.]. Lediglich nach Sondergenehmigungen durch den Bundeligausschuss konnte diese Obergrenze auf 2.500 DM erhöht werden, was zumeist nur bei Nationalspielern der Fall war. Für den Gewinn des Meistertitels oder den Gewinn des Pokalwettbewerbs waren Prämien von 3.000 DM bzw. 1.000 DM festgeschrieben. Bei einem Vereinswechsel wurden Handgelder auf 8.000 DM sowie Ablösesummen auf 50.000 DM limitiert [vgl. Schulze-Marmeling 1992, 59 f.; Heinrich 2000, 189]. Zudem traten die Lizenzspieler aus ihrem Klub aus, da die Gefahr bestand, dass durch Gehaltszahlungen an Mitglieder der Klub als wirtschaftlicher Verein eingestuft wird.

Es war schnell abzusehen, dass diese Bezugsobergrenzen zu niedrig angesetzt waren und so kam es in Folge immer wieder zu verdeckten Zuwendungen, welche kraft des DFB-Sportgerichts sanktioniert wurden [vgl. Schilhaneck 2009, 38]. Um solche Sanktionen zu umgehen, bekamen die Spieler zusätzlich Sachzuwendungen wie Wohnung, Auto und Mobilar gestellt. Weitere Möglichkeiten der Umgehung waren zudem Darlehnsdeckungen, Grundstücküberschreibungen sowie Abschlüsse von

Bausparverträgen. Auf Grund der Abwanderung von Spitzenspielern ins Ausland, sowie der Umgehung der Statuten, kam es bereits 1966 zu einer Erhöhung des Maximalbetrags der Ablösesummen auf 100.000 DM bzw. der Handgelder auf 20.000 DM [vgl. Müller 2000, 26-28].

Diese Lockerung des Lizenzspielerstatuts war allerdings nur von kurzfristiger Wirkung und so kam es im Jahre 1972 durch den DFB zur Freigabe der Gehälter, ehe 1974 die bislang festgesetzte Ablösesumme ebenfalls wegfiel [vgl. Schurian 2000, 251]. Fortan kam es zu einem Bieterkampf der Vereine um Spitzenspieler, welche die Gehälter und Transfersummen explodieren ließen. Durch den medialen Aufschwung den der Fußball erlebte und die zusätzlichen Einnahmequellen, welche fortan die Fußballklubs erschlossen, stiegen die Spielergehälter und Transfersummen sukzessive an.

Anschließend wird eine Abbildung gezeigt, welche die Transferausgaben- und -einnahmen der 1. Bundesliga in der aktuell abgelaufenen Saison gegenüberstellt und pro Verein genauer differenziert.

Transferbilanz: Saison 11/12					
Transfereinnahmen:	178.557.400 €	Transferausgaben:	210.925.000 €	Gesamt:	- 32.367.600 €
Einnahmen pro Verein:	9.919.856 €	Ausgaben pro Verein:	11.718.056 €	Gesamt:	- 1.798.200 €
Abgänge:	275	Zugänge:	263		
Einnahmen pro Spieler:	649.300 €	Ausgaben pro Spieler:	801.996 €	Gesamt:	- 152.696 €

Abbildung 9: Transferbilanz Saison 11/12

URL:www.transfermarkt.de/de/1-bundesliga/transferuebersicht/wettbewerb_L1.html
(22.07.2012).

Auffällig in der angeführten Statistik ist, dass trotz der enormen Transfereinnahmen, die Ausgaben für Transfers nicht gedeckt werden können und die meisten Klubs in diesem Wirtschaftsbereich finanzielle Einbußen machen. Finanzstarke Vereine können sich solche Einbußen leisten und investieren in teure bereits ausgebildete Spitzenspieler, von denen sie sich eine Erfolgsgarantie erhoffen. Finanzschwächere Klubs müssen hingegen auf junge und günstige Talente setzen, welche sie noch ausbilden müssen um sie später eventuell teuer verkaufen können. Zudem ist ein funktionierende Jugendarbeit unerlässlich. Hier können Ausgaben für teure Spieler durch eigene Talente eingespart werden, oder durch den Verkauf dieser, Gewinne erwirtschaftet werden.

Wie an den Transferausgaben zu sehen ist, sind die Marktwerte der Spieler immens gestiegen. Mario Gomez stellt als Spieler des FC Bayern München mit rund 42 Mio. Euro den Spitzenwert der Liga [vgl. Transfermarkt 2012] . Sebastian Schweinsteiger zählt zu den Topverdienern der höchsten deutschen Spielklasse. Sein Gehalt lässt sich auf rund 13,2 Mio. Euro beziffern, bestehend aus 8 Mio. Euro Gehalt des FC Bayern München, 1,2 Mio Euro zusätzlichen Prämien und 4 Mio. Euro aus Werbeeinnahmen [vgl. Fussballtransfers 2011].

Abschließend ist zu erwähnen, dass die heutige Gehaltstrukturen sowie Marktwerte und Transfersummen nicht mehr mit den früheren Summen zu vergleichen sind. Durch das Bosman-Urteil, den medialen Aufschwung und die Aufhebung von der Transfersummen- und Gehaltsobergrenze, sind die Zahlungen an Spieler und Vereine explodiert und stehen in keinem Verhältnis mehr zu den vergangenen Statuten. Durch Mäzene können zudem weitere Gelder generiert werden und der Bieterkampf um Spitzenspieler und deren Preise nimmt drastisch zu. Auch die Ausgliederung der Lizenzspielerabteilung legte einen wichtigen wirtschaftlichen Grundstein, der solche Zahlungen erst ermöglichte.

3 Der FK 03 Pirmasens

Im folgenden Kapitel wird der FK 03 Pirmasens betrachtet, der als sportliches Aushängeschild der pfälzischen Stadt Pirmasens zählt. „Die Klub“, wie der pfälzer Traditionsverein von seinen Fans genannt wird, durchlebte seit seiner Gründung eine bewegende Historie. Diese wird zunächst unter Betrachtung kommerzieller Gesichtspunkte genauer beleuchtet, ehe das aktuelle Geschehen rund um den FKP geschildert wird. Zur Zeit spielt der Verein in der Fußball-Oberliga Südwest, weshalb anschließend diese Spielklasse intensiver betrachtet wird und mit der nächsthöheren Spielklasse, der Regionalliga verglichen wird.

3.1 Historie

„Fußballklub Pirmasens. Es wird beabsichtigt, eine Vereinigung zur Pflege von Bewegungsspielen im Freien‘ zu bilden. Herren, die Interesse dafür haben, werden höflich eingeladen, sich am Freitag, den 5. dieses Monats, abends, 19 Uhr, im Nebenzimmer des Restaurants „Germania“, Bahnhofstraße, einzufinden oder bis zu diesem Termine an die Unterzeichneten eine schriftliche Anmeldung gelangen zu lassen. Geeigneter Platz in Aussicht. Schwender, Deil.“ [Die Klub – Vereinsnachrichten 1959, 35]. Mit diesen Worten sprach Hugo Deil, der als Gründer des FK Pirmasens gilt, in einer Annonce der Pirmasenser Zeitung erstmals öffentlich über die Gründung eines Fußballvereins. Sein Ziel war es, Vereinsmitglieder zu generieren, und den Fußballsport in Pirmasens langfristig zu etablieren. So kam es am 10. Juni 1903 zur Gründung des ersten Fußballvereins in Pirmasens. Fortan war der „Fußballklub Pirmasens“ als „Die Klub“ oder unter dem Kürzel FKP bekannt.



Abbildung 10: FKP Logo

URL: http://a1.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/205479_219205388094324_2937734_n.jpg (22.07.2012).

Das erste Spielfeld fand man am Lindenheim auf dem Horeb-Berg, ein Stadtteil von Pirmasens, welcher den Spielern des FKP den Namen die „Horeb-Kicker“ bescherte.

Am 30. August 1903 fand in Landau in der Pfalz das erste Wettspiel des FKP statt, welches mit einem 1:1 Unentschieden gegen Phönix Landau endete [vgl. FKP Archiv 2010]. Im selben Jahr schloss man sich zudem dem „Verband pfälzischer Vereine für Bewegungsspiele“ an, um an Spielen gegen Kaiserslautern, Zweibrücken und Landau überhaupt teilnehmen zu dürfen [vgl. Hoffmann 2003, 27]. In den folgenden Jahren wurde der Sport in Pirmasens beliebter und erfreute sich steigender Zuschauerzahlen. Durch das gewonnene Interesse am neuen Sport Fußball, fand man immer mehr Fußballvereine in Pirmasens welche in der Folge mit dem FKP konkurrierten.

Nach der Auflösung des „Verbandes der pfälzischen Vereine für Bewegungsspiele“ im Jahre 1906, schloss sich der FKP dem „Verband süddeutscher Fußballvereine“ an, was mit weiteren Meisterschaftsspielen überregional verbunden war und die Stärke der Mannschaft zudem förderte. Im gleichen Jahr konnte der FKP die Pfalzmeisterschaft der Klasse C und somit den ersten Titel erringen. Die Parkbrauerei aus Pirmasens, welche bis heute Partner des FKP ist, gewährte dem Verein ein Darlehen von 2.000 DM und so konnte an der Winzler Straße ein neues Spielfeld genutzt werden, welches eingezäunt war. Kurz danach, am 12. Mai 1910, wurde der FK Pirmasens ein eingetragener Verein im Vereinsregister des Königlich-Bayerischen Amtsgerichts [vgl. Hoffmann 2003, 28 f.].

Ein weiterer wichtiger Schritt in der Historie war der Kauf des „Klub-Platzes“ an der Zweibrücker Straße. Ein 2.400 qm großes Gelände inklusive Klubhaus wurde in Kooperation mit der Parkbrauerei gekauft und fortan zur Spielstätte des Vereins bis in das Jahr 2003 [vgl. Hoffmann 2003, 31].

Während dem ersten Weltkrieg in den Jahren 1914 bis 1918 zerschlug sich der Spielbetrieb, der erst im Jahre 1922, aus Sicht des FKP, fortgesetzt werden konnte. Es begann die Zeit um Heinrich „Schepp“ Hergert, der damals in die Nationalmannschaft berufen wurde und für den FKP als Mittelläufer im Zentrum stand. Bis 1938 war er einer der wichtigsten Spieler des FKP. Mit ihm wurde unter anderem 1930 an der Grünwalder Straße der FC Bayern München mit 3:2 geschlagen [vgl. Sutter 2003a, 34].

Bis zum Beginn des zweiten Weltkriegs im Jahre 1939 waren die „Horeb-Kicker“ am Kampf um die süddeutsche Meisterschaft beteiligt und hatten teilweise einen Zuspruch von bis zu 10.000 Zuschauern. Während des Kriegs zerschlug sich dann der Spielbetrieb erneut und viele Spieler waren beim Militär, ehe am 8. Oktober 1950, nach Instandsetzung des Geländes, der neue „Klub-Platz“ an gleicher Stelle eingeweiht wurde [vgl. Groh 2003, 41].



Abbildung 11: Stadion an der Zweibrücker Straße

URL:www.stadionwelt.de/sw_stadien/fotos/stadionlisten/deutschland/stadion_an_der_zweibruecker_strasse/pirmasens_210.jpeg (22.07.2012).

Durch die Einführung des Vertragsspielerstatuts sollte eine GmbH dem FKP durch finanzielle Probleme helfen, doch durch schwache sportliche Leistungen, wurde diese GmbH schon bald wieder aufgelöst. Nur durch Totozuschüsse, private Sponsoren, sowie erhöhte Zuschauereinnahmen war es möglich die Finanzlage etwas zu entspannen [vgl. Groh 2003, 42].

Ab der Saison 1946/1947 spielte der FK Pirmasens in der Oberliga Südwest, welche bis zur Gründung der Bundesliga die höchste Spielklasse war. In den Jahren 1957 bis 1960 holte man drei Mal in Folge die Meisterschaft der Oberliga Südwest, welche zur Teilnahme an der Endrunde der Deutschen Meisterschaft berechnete. Helmut Kapitulski war damals einer der wichtigsten Spieler des FK Pirmasens und zählte als Spielmacher und Torschütze zu den Garanten für den sportlichen Erfolg.



Abbildung 12: Helmut Kapitulski

URL:<http://img.webme.com/pic/k/klubberer-emge/helmutkapitulski2.jpg> (22.07.2012).

Welchen Stellenwert der FKP zu dieser Zeit einnahm, verdeutlicht das Endrundenspiel 1959 gegen Eintracht Frankfurt: Vor einer, bis heute einmaligen, Rekordkulisse im Frankfurter Stadion mit 81000 Zuschauern, verlor der FKP nur knapp mit 3:2 [vgl. Sutter 2003b, 24].

Anschließend wurde der FK Pirmasens bei Gründung der ersten Fußball-Bundesliga im Jahre 1963 nicht aufgenommen. Zur Teilnahme an der neugegründeten Bundesliga waren damals nur zwei Mannschaften aus der Oberliga Südwest berechtigt. Eine sogenannte Zwölfjahreswertung entschied dabei zu Gunsten des 1.FC Kaiserslautern und des 1. FC Saarbrücken. Der FK Pirmasens belegte in dieser Wertung den dritten Platz und hatte dabei lediglich zwei Punkte Rückstand auf den Rivalen aus Saarbrücken. Somit spielte der FKP ab sofort in der Regionalliga Südwest, welche bundesweit die zweithöchste Spielklasse darstellte.

Zwischen den Spielzeiten 1963 und 1971 nahm der Verein gleich vier Mal an der Aufstiegsrunde zum Einzug in die Bundesliga teil, verpasste jedoch jedes Mal den Aufstieg. In der Saison 1965/1966 entschied lediglich das Torverhältnis zugunsten der Düsseldorfer. Schließlich kam es im Jahre 1975 zur Gründung der 2. Bundesliga und gleich in der ersten Spielzeit ging es wieder in die Aufstiegsrunde für den FKP, allerdings scheiterte man auch diesmal im entscheidenden Spiel gegen Uerdingen deutlich. So blieb die Erstklassigkeit dem FKP gleich mehrmals verwehrt.

In dieser Zeit verkaufte der Verein das eigene Stadion an die Stadt für rund 1,8 Millionen DM, um eine bessere finanzielle Grundlage zu haben und gleichzeitig den Auflagen der 2. Bundesliga gerecht zu werden. Auch Werbung für die „Schuhmetropole Pirmasens“ war damals schon auf den Trikots zu finden, welche zu diesem Zeitpunkt allerdings noch kostenlos für die Stadt getragen wurde [Die Klub – Zeitschrift 1974a, 2]. Dennoch zeigt der Verein bereits zwölf Jahre nach der Gründung der Bundesliga einige Schwächen auf: So waren Reklameflächen im Stadion teilweise völlig ungenutzt, was im Vergleich zu anderen Bundesligisten nicht den professionellen Ansprüchen genügte und somit auch zusätzliche Einnahmequellen fehlten [vgl. Die Klub – Zeitschrift 1974b, 1].

Außerdem blieb der FKP, trotz einer starken Leistung der Mannschaft, unter dem Zuschauerschnitt der Liga. Dies mag auch an den Eintrittspreisen gelegen haben, welche mit sieben Mark für einen Stehplatz und 15 Mark für einen Tribünenplatz recht teuer waren. Allerdings benötigte der FKP die Einnahmen aus den Ticketverkäufen, denn die zweite Liga war noch ein Verlustgeschäft. Es fehlten zu dieser Zeit bereits schon Einnahmen aus den Ticketverkäufen und ließen die finanzielle Situation des Vereins schwieriger werden [vgl. Die Klub – Zeitschrift 1974b, 1]. Dennoch erhielt der FKP viele Spenden und hatte einen rapide steigenden Mitgliederstand, weshalb der Verein noch konkurrenzfähig bleiben konnte.

Mit dem Niedergang der Schuhindustrie, ging es auch mit dem FKP immer weiter bergab und so stand am Ende der Saison 1977/1978 der Abstieg in die Oberliga, der damaligen dritten Liga fest. Im kommenden Jahrzehnt starteten immer wieder ambitionierte Mannschaften um den Aufstieg in die 2. Bundesliga zu meistern, doch scheiterten abermals erneut. Nach einer miserablen Saison im Jahre 1991/1992 stieg der Verein schließlich in die Verbandsliga ab. Viele Spieler und Funktionäre verließen den Verein und so stürzte der FKP gleich ein Jahr später in die Landesliga ab und erreichte den Tiefpunkt der Vereinsgeschichte. Erst zwei Jahre später konnte der Aufstieg in die Verbandsliga gefeiert werden. Anschließend spielte der Verein zwei weitere Jahre Verbandsliga, ehe in der Saison 1996/1997 die Meisterschaft und somit der Aufstieg in die Oberliga perfekt gemacht wurde. In der Spielzeit 1998/99 gelang den Pirmasensern noch einmal der Aufstieg in die seit 1994 bestehende drittklassige Regionalliga West/Südwest. Auf Grund der Umstrukturierung der Regionalligen, welche von vier auf zwei Staffeln reduziert wurden, stieg der FKP ein Jahr später mit acht weiteren Mannschaften wieder in die Oberliga Südwest ab.

3.2 Die aktuelle sportliche Situation

Die aktuelle Heimat des FK Pirmasens ist, der im Jahr 2004 fertiggestellte, Sportpark Husterhöhe. Hier findet der Verein ideale Bedingungen für ein individuelles Training, sowie einen reibungslosen Ablauf des Spielbetriebs, vor. Zu dem Sportpark zählt das Städtische Stadion Pirmasens, welches mit einer Kapazität von 3.990 Sitzplätzen, sowie rund 6.000 Stehplätzen für 10.000 Zuschauer zugelassen ist [vgl. FK-Pirmasens 2012]. So zählt es momentan zu den größten und modernsten Stadien in der Oberliga Südwest. Außerdem wurde es nach dem erneuten Aufstieg in die Regionalliga Süd im Jahre 2006 den DFB-Richtlinien für den Regionalliga-Spielbetrieb angepasst. Neben einer Aufrüstung der Flutlichtanlage wurde ein mobiler Spielertunnel integriert. Ein Rasenplatz sowie ein weiterer Kunstrasenplatz sorgen zudem für moderne Trainingsbedingungen. Zudem zählt ein Beachvolleyballplatz, ein Fußball-Tennisplatz, ein Basketballfeld und ein kleiner Fußballkäfig zum Trainingsgelände, welches direkt an das Stadion angrenzt und einen individuellen Trainingsablauf ermöglicht. Außerdem finden neben DFB-Pokal Spielen des FK Pirmasens des öfteren Junioren-Länderspiele im Städtischen Stadion statt, welche die günstigen Bedingungen des Vereins unterstreichen. Zu den denkwürdigsten Spielen der jüngeren Geschichte des FKP zählt sicher die 1.Hauptrunde des DFB-Pokals am 9. September 2006. Der Pirmasenser empfingen vor ausverkauftem Haus den SV Werder Bremen, welcher unter Trainer Robert Jung mit 5:3 n.E. geschlagen werden konnte.



Abbildung 13: Sportpark Husterhöhe

URL:www.bilder-hochladen.net/files/7byf-11.jpg (22.07.2012).

Bereits ein Jahr nach dem Aufstieg 2005/2006 in die Regionalliga Süd stieg der FK Pirmasens wieder in die Oberliga ab, in der er bis heute um den erneuten Aufstieg kämpft. Mehrere Trainer scheiterten in den letzten Jahren, teilweise denkbar knapp, am Tor zur Regionalliga.

Mit Manfred Hoffmann, Andreas Ring und Karsten Volberg wurden zu Beginn des Jahres 2011 zum ersten mal drei gleichberechtigte Präsidenten gewählt, welche die Vereinsführung des FKP bilden.

Nach der abgelaufenen Saison 2011/2012 kam Michael Dusek, ehemaliger Profi beim 1. FC Kaiserslautern, als Trainer zum Traditionsverein aus Pirmasens. Zuvor war er Trainer des SC Idar-Oberstein, mit dem er in dieser Spielzeit sich gegenüber dem FKP durchsetzen konnte und Meister der Oberliga Südwest wurde. Neben einem ambitionierten Kader und der Erfahrung des Trainers wirkte der gelungene Saisonstart vielversprechend und ließ die Saison für den Verein hoffnungsvoll beginnen. Doch schnell gab man die bis zum fünften Spieltag eroberte Tabellenführung wieder ab und spielte in der Folge zu unkonstant. Neben Verletzungspech waren es vor allem, über die Saison hinweg, die Heimspiele und die vermeintlich leichteren Gegner die dem FKP Schwierigkeiten bereiteten. So war man am Ende der Saison in der Auswärtstabelle die beste Mannschaft der Liga, ließ bei Heimspielen dann aber zu viele Punkte liegen.

Woran diese Heimschwäche letztendlich lag ist schwer auszumachen, da der Zuschauerschnitt des Traditionsvereins mit 902 Besuchern pro Spiel der Beste der Oberliga Südwest war [vgl. Wormser Zeitung 2012]. So wurde am letzten Spieltag sogar noch der zweite Tabellenplatz verspielt und der SVN Zweibrücken konnte hinter dem frühzeitigen Meister, dem FC Homburg, den zweiten Platz verbuchen. Der FKP beendete die Saison als Drittplatzierter und verpasste erneut den Aufstieg in die Regionalliga.

Die letzte Hoffnung, die Spielzeit mit einem positiven Abschluss zu gestalten, war der Verbandspokal. Nach einem harten Kampf im Halbfinale gegen den Konkurrenten vom SC Hauenstein konnte sicher der FKP schließlich im Elfmeterschießen durchsetzen und traf nun im Finale auf den Regionalligisten Wormatia Worms. Der Sieger des Verbandspokals qualifiziert sich automatisch für die 1.Hauptrunde des DFB-Pokals, welche mit enormen zusätzlichen Einnahmen aus den Bereichen Ticketverkauf und TV-Rechtevermarktung verbunden sind. Dieser positive Abschluss blieb dem FKP

auch in dieser Saison verwehrt, die Pirmasenser verloren das Finale mit 4:1 und Trainer Dusek musste wenig später den Trainerstuhl räumen.

Momentan befindet sich der neue Kader in der Vorbereitung. Mit Trainer Peter Tretter, der zuvor Co-Trainer war und bereits schon einmal als Interimslösung für den Verein diente, möchte der Verein nun die kommende Saison erfolgreich gestalten. Ebenfalls wieder tätig für den FKP ist der ehemalige Trainer Andreas Kampheus, der den Posten des Teammanagers übernimmt. Der Kader wurde zudem vom ehemaligen FKP Spieler Patrick Freyer aus der Regionalliga-Mannschaft des 1. FC Kaiserslautern verstärkt sowie mit Nazif Hajdarovic, der schon bei den Amateuren des FC Bayern in der 3. Liga Erfahrungen sammeln konnte.

Zudem generiert der FKP jedes Jahr eigene Spieler aus der eigenen Jugendarbeit, welche seit Jahren ein wichtiger Bestandteil des Traditionsvereins und für erfolgreiche Schlagzeilen sorgt. Mit einer Mischung aus jungen, talentierten Spielern und erfahrenen Spielern aus höheren Spielklassen soll der Aufstieg in die Regionalliga in Zukunft realisiert werden.

3.3 Die Oberliga Südwest

Nur kurze Zeit nach der Kapitulation und somit dem Ende des zweiten Weltkriegs, beschäftigte man sich in Deutschland mit der Einführung einer sogenannten „Ersten Liga“, welche aber auf Grund der verschiedenen Besatzungszonen schier unmöglich zu realisieren war. Da eine bundesweite Spielklasse keine Erfolgsaussichten hatte, wurden die süddeutschen Spitzenteams in einer Klasse vereint. So gilt die Saison 1945/1946 als Gründungsjahr der Oberliga, welche in mehreren Staffeln gespielt wurde.

Die Oberliga Südwest hatte hierbei ihre Premiere am 6. Januar 1946 und fand in der französischen Besatzungszone statt. Sie war auch bekannt als Zonenliga Gruppe Nord und umfasste den nördlichen Teil der französischen Besatzungszone. In einem Teilnehmerfeld von 10 Mannschaften, mit unter dem FK Pirmasens, wurde der 1.FC Saarbrücken erster Meister der Oberliga Südwest [vgl. Skrentny 1996, 144; Grüne 1995, 147 f.]. Aus politischen Gründen wurden die Saarclubs im Jahre 1948 vom gemeinsamen Spielbetrieb ausgeschlossen. Drei Jahre lang spielten die Klubs in einer

internen Saarlandliga, ehe sie wieder am bundesdeutschen Spielverkehr teilnehmen durften und in die Oberliga Südwest eingeteilt wurden [vgl. Grüne 1995, 154].

Fortan war die Oberliga die höchste Spielklasse in Deutschland und unterteilte sich in die Staffeln Nord, Süd, Südwest, West und Berlin. Die jeweiligen Meister der Oberligen spielten dabei in einer Endrunde um die Deutsche Meisterschaft. Mit Gründung der Bundesliga 1963 starb die Oberliga als höchste Spielklasse aus. Erst zur Saison 1978/1979 wurde die Oberliga Südwest wieder eingeführt, allerdings als damals dritthöchste Spielklasse.

Nach zahlreichen Umstrukturierungen des Liga-Systems verlor die Oberliga immer mehr an Bedeutung und weitere Spielklassen wurden eingeführt. Heute benennt die Oberliga die fünfthöchste Spielklasse in Deutschland und unterteilt sich in zwölf regionale Oberligen. Die Oberliga Südwest umfasst dabei 18 Mannschaften von denen der Meister in die Regionalliga aufsteigt und weitere zwei Mannschaften in die Verbandsliga absteigen.

In der abgelaufenen Saison 2011/2012 wurde der FC 08 Homburg Meister und stieg folglich in die Regionalliga Südwest auf, wohingegen der FK Pirmasens den Sprung durch seinen dritten Tabellenplatz erneut verpasste.

Mit der kommenden Saison wird die Oberliga Südwest umbenannt in „Oberliga Rheinland-Pfalz/Saar“. Laut Hans-Dieter Drewitz, dem Präsidenten des Fußball-Regionalverbandes Südwest, sei dies „unerlässlich, um Missdeutungen zu vermeiden“ [Wormser Zeitung 2012], zudem biete der Name neue Vermarktungschancen.

Aktuell schwindet das Interesse an der Oberliga Südwest, was sich in rückläufigen Besucherzahlen verdeutlicht. So lag der Schnitt in der abgelaufenen Saison nur bei 325 Zuschauern pro Spiel. Spielleiter Hans Bernd Hemmler fordert, dass man sich Gedanken machen und Lösungen finden muss [vgl. Wormser Zeitung 2012].

4 Niedergang und aktuelle Probleme des FK 03 Pirmasens

Jahrelang galt der FKP als wichtigstes Aushängeschild der Stadt Pirmasens, ehe mit Gründung der Bundesliga, der Verein immer mehr ins sportliche Abseits geriet. Neben der sportlichen Leistung hatte diese negative Entwicklung mehrere Gründe, welche im Folgenden genauer beschrieben werden. Um den sportlichen Werdegang genauer nachvollziehen zu können, dient die Geschichte der Stadt als wichtige Grundlage. Die Abhängigkeit des Vereins, insbesondere von der Schuhindustrie, wird hierbei genauer verdeutlicht. Im Anschluss werden die Veränderungen des Fußball-Ligasystems analysiert und deren Folgen für den FK Pirmasens genauer aufgeschlüsselt. Auf Basis des aktuellen Ligasystems wird anschließend die Regionalliga als finanzielle Hürde für den Verein erläutert. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf die Einnahmen und Ausgaben, sowie den Stellenwert des Etats gelegt, ehe im Abschluss die entscheidenden Faktoren für den Niedergang und die aktuellen Probleme zusammengefasst werden.

4.1 Der Niedergang der Schuhstadt Pirmasens

Ein entscheidendes Kapitel der Pirmasenser Stadtgeschichte stellt der Niedergang der Schuhindustrie dar. Im Folgenden wird ein geschichtlicher Einblick zur Entwicklung der Schuhstadt gegeben und anschließend der Stellenwert der Schuhindustrie für den FK Pirmasens verdeutlicht.

Im Jahre 740 wurde, mit der Gründung des Benediktinerklosters Hornbach bei Zweibrücken, der Grundstein für die spätere Stadt Pirmasens gelegt [vgl. Neubauer 1976, 5]. Fortan siedelten sich Mönche rund um das Kloster an und ließen in den Wäldern ihre Herden weiden. Der Name Pirmasens erschien allerdings erstmals um das Jahr 1000 und bedeutete „alleinstehendes, vereinzelt Gehöft des Pirminius“, dem Schutzpatron des Klosters [Neubauer 1976, 5].

Im Laufe der Jahre entwickelten sich die Unterkünfte der Hirten und Mönche zu dem Dorf Pirmasens. Ein bedeutsamer Schritt in der Entwicklung stellte die Verlegung der Amtsverwaltung von Lemberg nach Pirmasens im Jahre 1697 dar. So war Pirmasens fortan der Verwaltungsmittelpunkt und zählte bereits im Jahre 1735 etwa 350 Bewohner [vgl. Neubauer 1976, 5].

Mit Bestimmung des Amtsortes Pirmasens zur Garnison am 1. Juni 1741 ließ der Landgraf Ludwig IX eine Militärkolonie entstehen, welche 2.400 Mann umfasste. Eine Garnison bezeichnet den Standort einer Besatzungstruppe [Duden 2012]. Im Jahre

1763 wurde das Dorf Pirmasens schließlich zur Stadt erhoben und mit einer Mauer umgeben [vgl. Neubauer 1976, 6]. Mit dem Aufstieg der Garnison, veränderte sich auch das Stadtbild, welches fortan durch eine Kirche, Schule, Rathaus, Exerzierplatz sowie kleine Häuser geprägt war [vgl. Neubauer 1976, 6f].

Als im Jahre 1790 Ludwig IX starb, löste dessen Nachfolger Landgraf Ludwig X, die Hofhaltung und Garnison auf. Mittlerweile hatte die Stadt eine beachtliche Einwohnerzahl von bereits 9.000 Menschen erreicht, doch nach der Auflösung des Hofes und des Militärs, waren die Einwohner ratlos und wussten nicht wovon sie leben sollten. Dies spiegelte sich auch im Jahre 1802 wieder, als lediglich 3.921 Menschen in Pirmasens gezählt wurden und schlechte wirtschaftliche Verhältnisse herrschten [vgl. Neubauer 1976, 8].

Die Pirmasenser versuchten in ihrer Not eine rentable Tätigkeit zu finden, welche sie schließlich in der Schuhmacherei fanden. Zahlreiche Hausbetriebe wurden zur Produktionsstätte für den Lederschuh, welche durch die angesiedelten Gerbereien den Grundstoff geliefert bekamen. So waren bereits 50 Schuhmacher in den Gewerbelisten im Jahre 1802 eingetragen. Anschließend wurde im Jahre 1838 die Schuhfabrik Peter Kaiser GmbH gegründet, welche bis heute die älteste Schuhfabrik in Pirmasens darstellt [vgl. Neubauer 1976, 9].

Die Schuhindustrie blühte, begünstigt durch die Industrialisierung, zu dieser Zeit auf. Die Einwohnerzahl stieg rasant an und so wohnten zu Beginn des ersten Weltkriegs im Jahre 1914 nunmehr 39.000 Menschen in Pirmasens [vgl. Schneider 1989, 45]. Anschließend wurde Pirmasens im Jahre 1916 erstmals Ziel eines Luftangriffs, welcher zwar kaum Sachschaden anrichtet, dennoch brachte die Nachkriegszeit zunächst schwere Folgen mit sich. Auf Grund der Inflation standen viele Betriebe still und Pirmasens drohte im Chaos zu versinken. So waren im Winter 1925/1926, bei einer Einwohnerzahl von 40.000 Menschen, rund 14.000 davon arbeitslos [vgl. Neubauer 1976, 10].

Dies wirkte sich allerdings nur bedingt auf den FKP aus, da sich der Spielbetrieb auf Grund des ersten Weltkriegs zerschlagen hatte und zu dieser Zeit nicht an Fußball zu denken war.

Im Jahre 1935 brachte das Ende der Rheinlandbesetzung und der Weltwirtschaftskrise einen wirtschaftlichen Aufschwung mit sich, welcher allerdings nur kurze Zeit andauerte. Der Zweite Weltkrieg entbrannte und die Stadt wurde von Luftangriffen am 9. August 1944 und 15. März 1945 nahezu komplett zerstört. Mit dem Eindringen

amerikanischer Truppen am 22. März 1945 komplettierte sich der totale Notzustand [vgl. Neubauer 1976, 10 f.].

Die Pirmasenser begannen mit dem Wiederaufbau ihrer Stadt und deren Schuhindustrie und so zählte man Mitte des Jahrhunderts rund 50.000 Einwohner. Dies lag auch daran, dass sich als Folge der Nachkriegszeit viele Neubürger in der Region niederließen. Zugleich entwickelte sich Pirmasens zur Messestadt für Schuhe und Leder, weshalb im Jahre 1955 ein neues Messegelände gebaut wurde. [vgl. Neubauer 1976, 11].

In den Fünfziger und Sechziger Jahren florierte die Schuhindustrie in Pirmasens. So ist es kaum verwunderlich, dass der FKP seine größten Erfolge zu dieser Zeit verbuchen konnte. Viele Schuhindustrien unterstützten den Verein mit finanziellen Mitteln und so war es dem FKP schon früh möglich ausländische Spieler nach Pirmasens zu locken, welche fortan mit für den sportlichen Erfolg sorgten. Zu dieser Zeit waren diese Möglichkeiten für andere Vereine kaum gegeben. Desweiteren stellte die Schuhindustrie viele Arbeitsplätze für Spieler zu Verfügung, die damals zusätzlich in Schuhfabriken arbeiteten [vgl. Krämer 2003, 96].

So liefen im Jahre 1960 ganze 43,3 Millionen Paar Schuhe vom Band, welche von 32.000 Mitarbeitern hergestellt wurden. Im Rekordjahr 1969 waren es sogar erstaunliche 61,8 Millionen Paar Schuhe [vgl. Schneider 1989, 46].

Die Stadt und ihre Einwohner lebten von der Schuhindustrie und es herrschte Vollbeschäftigung. Der Grundstein für den Niedergang der Schuhindustrie, war durch die Monostruktur in Pirmasens, somit gelegt. Im Zuge der Globalisierung verlegten, in den Siebziger und Achtziger Jahren, viele Schuhfabriken ihre Produktionsstandorte ins Ausland, da dort die Löhne für Arbeiter wesentlicher geringer waren.

In der Folge verloren rund 15.000 Mitarbeiter ihre Arbeitsplätze, was der Schuhindustrie schwer zusetzte [vgl. Staedtebaufoerderung 2006; Krämer 2003, 96]. Zudem wurden immer mehr Schuhe aus Billiglohnländern importiert und so hatte sich die Anzahl der Beschäftigten im Jahre 1986 auf 14.000 Mitarbeiter verringert [vgl. Schneider 1989, 46].

Nahm der FKP zwischen den Spielzeiten 1963 und 1971 gleich vier Mal an der Aufstiegsrunde zur 1. Bundesliga teil, so stand im Jahre 1978 der Abstieg in Oberliga fest [vgl. Krämer, 96]. Dieses Entwicklung ist auch auf den Niedergang der Schuhindustrie zurückzuführen, da auf Grund der Globalisierung und dem Strukturwandel in der Schuhindustrie, weniger Arbeitsplätze für die Spieler zur

Verfügung standen. Außerdem musste der Verein mit weniger finanzieller Unterstützung der Schuhbranche rechnen, da diese selbst schweren Zeiten entgegen sah. Zeitgleich spielte man nur noch in der zweithöchsten Spielklasse und so war es schwerer Spitzenspieler zu halten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt war zudem der Abzug von 10.000 amerikanischen Soldaten Mitte der neunziger Jahre. Die Amerikaner und deren Angehörige brachten eine starke Kaufkraft nach Pirmasens, welche fortan der Stadt fehlte [vgl. Staedtebaufoerderung 2006]. Dieser Faktor erhöhte zusätzlich die Arbeitslosigkeit in Pirmasens, da viele kleinere Unternehmen ohne diese zusätzliche Kaufkraft nicht mehr existieren konnten.

Durch den Niedergang der Schuhindustrie, sowie dem Abzug der amerikanischen Soldaten, leidet die Stadt bis heute noch unter fallenden Einwohnerzahlen und hoher Arbeitslosigkeit. Dies wirkt sich in der Folge für den FKP durch weniger Stadionbesucher und geminderte Zuwendungen der Schuhbranche aus. Der Verein muss sich seiner strukturschwachen Stadt anpassen und die Preise für Eintritt und Merchandising senken, was einen zusätzlichen Wettbewerbsnachteil gegenüber finanz- und strukturstärkeren Städten und deren Vereinen darstellt.

4.2 Veränderungen des Fußball-Ligasystems

Wie konnte es passieren, dass der FK Pirmasens, eine deutsche Spitzenmannschaft, den Sprung zum Profifußball verpasst hat und bis heute als Amateurverein in der fünfthöchsten Spielklasse in der Bedeutungslosigkeit versinkt?

Sicherlich war der Werdegang der Stadt mit dem Niedergang der Schuhindustrie ein wichtiger Punkt, welcher die Finanzkraft und Wettbewerbsfähigkeit des Vereins einschränkte. Doch ein weiterer entscheidender Faktor bildet ebenso die Veränderung des Fußball-Ligasystems: Der FKP ist kein Einzelbeispiel im deutschen Fußball für den Absturz eines Traditionsvereins.

Deshalb ist es absolut notwendig die Umstrukturierungen des Ligasystems ausführlich zu analysieren und zu hinterfragen. Denn diese Umstrukturierungen bilden den Grundstein für die Professionalisierung und die damit einkehrende Kommerzialisierung im deutschen Fußball.

Nachdem die Oberliga die höchste Spielklasse in Deutschland darstellte, kam es mit der Gründung der Bundesliga im Jahre 1963 zur ersten etablierten Ligastruktur im deutschen Fußball. Neben der 1. Bundesliga unterteilte sich die Regionalliga in die Staffeln Nord, West, Südwest, Süd und Berlin, welche ab sofort die zweithöchste Spielklasse darstellte.



Abbildung 14: Ligastruktur des DFB in der Saison 1963/1964

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Aus der Bundesliga stiegen die beiden Tabellenletzten ab, während aus den fünf Staffeln der Regionalliga zwei Aufsteiger ermittelt wurden. Die jeweiligen Meister und Vizemeister traten in zwei Gruppen gegeneinander an und spielten die zwei zu vergebenen Aufstiegsplätze aus.

Da sich der FK Pirmasens sportlich nicht für die 1. Bundesliga qualifizieren konnte, nahm der Verein an der Regionalliga Südwest teil. Problematisch an diesem System war allerdings der Auf- und Abstiegsmodus. Stieg ein Verein aus der 1. Bundesliga ab, so waren die finanziellen Verluste für diesen erheblich. Neben dem Verlust erster TV-Einnahmen, gingen zusätzlich die Einnahmen im Ticketing zurück, da die Regionalliga weniger Zuschauer anzog und nicht bundesweit stattfand.

Zudem war lediglich die Bundesliga eine professionelle Spielklasse, während die Regionalliga zum Amateurwesen zählte. Um die fehlenden Einnahmen in der Regionalliga zu kompensieren, wurden wie in 3.1 beschrieben, die Eintrittspreise erhöht um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben, da die zweithöchste Spielklasse ein Verlustgeschäft darstellte. Auf Grund fehlender Einnahmen, sowie dem nachteiligen Ligasystem, war es enorm schwer wieder in die Bundesliga aufzusteigen. Schließlich mussten sich die Vereine zuerst in der eigenen Staffel durchsetzen, um anschließend noch gegen die Konkurrenten aus vier weiteren Staffeln der Regionalliga sich zu beweisen [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Das beste Beispiel hierfür liefert der FKP, welcher zwischen den Jahren 1963 und 1971 gleich vier mal in der Endrunde um den Aufstieg scheiterte. Der Unterbau der Bundesliga war schlichtweg zu breit.

In der Saison 1974/1975 kam es zu einer erneuten Umstrukturierung des Ligasystems: Die 1. Bundesliga blieb weiterhin die höchste Spielklasse. Allerdings wurden die fünf Staffeln der Regionalliga durch eine zweigleisige 2. Bundesliga ersetzt, unter der sich ab der Saison 1978/1979 acht Oberligen als höchste Amateur-Spielklasse etablierten.

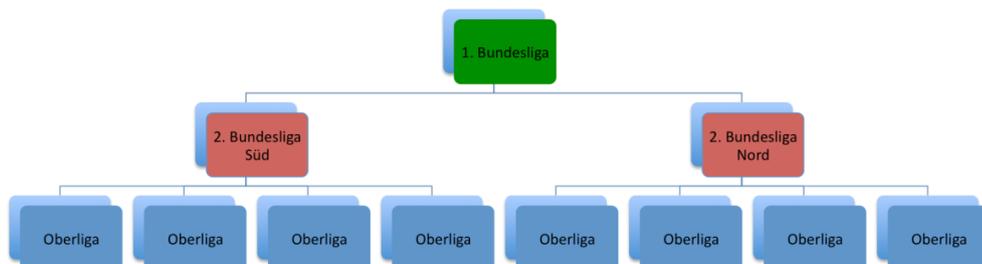


Abbildung 15: Ligastruktur des DFB in der Saison 1978/1979

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Der Auf- und Abstiegsmodus zeigte sich in dieser Ligastruktur deutlich verbessert gegenüber dem vorherigen Modell. Die drei Letztplatzierten der 1. Bundesliga stiegen in die 2. Bundesliga ab. Mit einem dritten Absteiger brachte man mehr Spannung in die 1. Bundesliga. Zudem erhöhten sich die Aufstiegschancen der Zweitligisten deutlich, da nun ein weiterer Platz in der 1. Bundesliga zu vergeben war und der Meister der jeweiligen 2. Bundesliga direkt aufstieg. Hingegen mussten die beiden Vizemeister den dritten Platz in einem direkten Duell ausspielen, was zusätzliche Einnahmen für die Vereine bedeutete und weitere Zuschauer lockte. Außerdem stiegen nun vier Zweitligisten je Staffel in die Oberliga ab, was den Austausch der Mannschaften zwischen der 2. Bundesliga und der Oberliga vorantrieb und somit die Aufstiegschancen der Oberligisten deutlich steigerte [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. Jeder Meister der Oberliga stieg direkt in die Bundesliga auf und musste nicht noch einmal in Relegationsspiele.

Ein weiterer Professionalisierungsschritt lag zudem darin, dass die 2. Bundesliga nun eine vollständige Profiligena war und durch den ständigen Austausch der Mannschaften zwischen den drei höchsten Spielklassen die Leistungsdichte deutlich verbessert wurde. Durch die steigende Attraktivität der 2. Bundesliga ergab sich auch ein höherer Zuschauerzuspruch, was zunehmend die Aufmerksamkeit der Medien erweckte [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. In der Folge waren die finanziellen Verluste bei einem Abstieg nicht mehr so drastisch wie es bei dem zuvorigen Modell der Fall war, aber dennoch belastend.

Dieses System kam Vereinen wie dem FKP, welche um den Aufstieg in die Bundesliga kämpften zugute. Allerdings konnte der FKP diesen Vorteil nicht in Erfolge ummünzen und stieg nach 4 Spielzeiten in der 2. Bundesliga Süd im Jahre 1977/1978 ab. Dennoch hatte das neue Ligasystem nun erfolgsversprechende Aussichten und der FKP spielte in der Oberliga um den Wiederaufstieg in die 2. Bundesliga mit.

Eine weitere Modifikation im Ligasystem fand in der Saison 1981/1982 statt. Es kam zur Einführung einer eingleisigen 2. Bundesliga, während die acht Oberligen weiterhin als dritthöchste Spielklasse dienten. Auch der Auf- und Abstiegsmodus wurde erneut verändert.

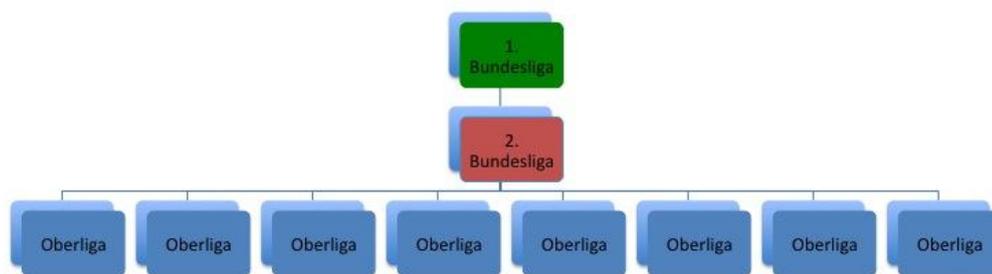


Abbildung 16: Ligastruktur des DFB in der Saison 1981/1982

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Mit der Einführung der eingleisigen 2. Bundesliga wurde erneut auf Relegationsspiele zurückgegriffen. Aus der 1. Bundesliga gab es ab sofort nur noch zwei direkte Absteiger und folglich auch nur zwei direkte Aufstiegsplätze für die Zweitligisten. Der Drittletzte aus der 1. Bundesliga musste sich im Relegationsspiel mit dem Drittplatzierten der 2. Bundesliga messen.

Solche Relegationsspiele waren mit zusätzlichen Einnahmen aus Ticketverkäufen und mehr Spannung für die Zuschauer verbunden. Zudem steigerte sich wiederum die Leisungsdichte zwischen der 1. und 2. Bundesliga [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. Allerdings wurde es nun erneut schwerer, als Zweitligist in die höchste Spielklasse aufzusteigen. Dennoch nahm die Attraktivität der 2. Bundesliga weiter zu und das mediale Interesse stieg. Auch für die Oberligisten gab es in diesem System Änderungen bezüglich des Auf- und Abstiegsmodus. Da fortan nur noch vier Zweitligisten den Gang in die Oberliga antreten mussten, stiegen von den acht Meistern der Oberliga folglich nur noch vier auf, welche ebenfalls die Aufstiegsplätze ausspielten.

Dieses System förderte die Professionalisierung in der Bundesliga, riss aber gleichzeitig eine große Lücke zwischen Profi- und Amateurfußball. Ein Abstieg aus der 2. Bundesliga war finanziell ein großer Rückschlag, durch den Aufstiegsmodus der Oberliga war es zudem sehr schwer wieder zurück in die 2. Bundesliga zukehren [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. Durch die Einführung der Relegationsspiele, sowie der weiteren Professionalisierung der Bundesliga, wird belegt wie die Kommerzialisierung sich immer weiter in der Ligastruktur ausbreitete und welche Folgen dies für Traditionsvereine wie den FK Pirmasens hatet.

Kamen nun, wie im Fall FK Pirmasens, in dieser Zeit zusätzlich finanzielle Probleme der Stadt hinzu, von welcher der FKP wesentlich zuvor profitierte, so war der negative Trend in Richtung Bedeutungslosigkeit abzusehen.

Seit Einführung der zweigleisigen 2. Bundesliga hatte es keine Regionalliga mehr gegeben, ehe im Jahre 1994 die Regionalliga erneut in drei Staffeln eingeführt wurde. Sie stellte dabei die dritthöchste Spielklasse dar und war zwischen der 2. Bundesliga und der Oberliga zu finden. Die drei Staffeln waren hierbei unterteilt in Süd, West/Südwest, Nord/Nordost, wobei sich die Staffel Nord/Nordost in zwei Gruppen teilte und anschließend die Meisterschaft untereinander ausspielten.



Abbildung 17: Ligastruktur des DFB in der Saison 1994/1995

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Mit Einführung dieses Ligasystems wich man wieder von den Relegationsspielen ab. Der Auf- und Abstiegsmodus änderte sich wieder, sodass aus der 1. Bundesliga fortan

die drei Letztplatzierten direkt in die 2. Bundesliga abstiegen und folglich die 2. Bundesliga drei direkte Aufsteiger stellte. Nun war es wieder leichter für die Zweitligisten aufzusteigen. Mit Einführung der Regionalliga-Staffeln erhöhte man nochmals die Leistungsdichte der 2. Bundesliga und ging einen weiteren Schritt der Professionalisierung [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. Desweiteren stiegen die vier Letztplatzierten aus der 2. Bundesliga ab und die jeweiligen Meister der Regionalliga in die 2. Bundesliga auf.

Die Oberliga, welche fortan nur noch die vierthöchste Spielklasse war, geriet immer mehr in Vergessenheit. Dennoch war diese Neuerung eine positive Änderung für den Amateur- sowie den Profibereich. Im Amateurbereich bestanden nun wieder bessere Chancen in die 2. Bundesliga aufzusteigen, da der Unterbau mit den Regionalliga-Staffeln nicht mehr zu breit war und somit eine direkte Aufstiegschance bestand. Zudem hatte man als abgestiegener Zweitligist nun bessere Chancen, auf den Wiederaufstieg. Der FKP hingegen stieg in der Saison 1991/1992 aus der Oberliga in die Verbandsliga ab und wurde somit bei der Bildung der neuen Regionalliga nicht berücksichtigt. Erst in der Saison 1998/1999 qualifizierte man sich als Meister seiner Oberliga Staffel wieder für die Regionalligasaison 1999/2000.

In der kommenden Saison, in der nun auch der FKP mitspielte, wurde eine erneute Umstrukturierung beschlossen, welche die Regionalliga auf zwei Staffeln Nord und Süd reduzierte.

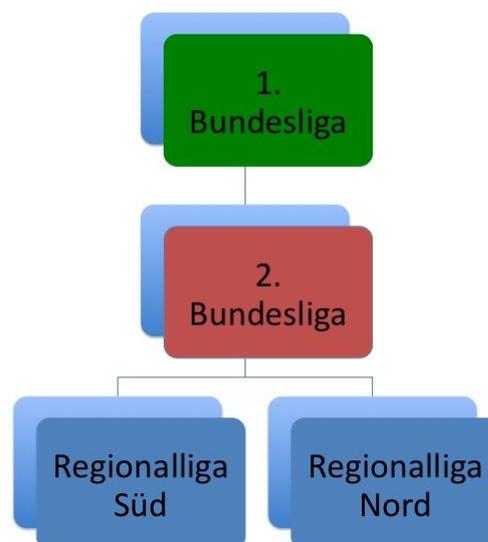


Abbildung 18: Ligastruktur des DFB in der Saison 2000/2001

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Dies hatte für die Saison 1999/2000 zur Folge, dass in der Regionalliga Süd, in der sich der FKP befand, von 20 spielberechtigten Vereinen, neun Mannschaften in die Oberliga absteigen mussten. Der FKP schaffte es in dieser Saison nicht unter die ersten elf Mannschaften zu kommen und stieg somit wieder in die Oberliga ab.

Der Auf- und Abstiegsmodus veränderte sich in der ersten und zweiten Bundesliga nicht gegenüber des vorherigen Systems. Es gab weiterhin drei direkte Bundesliga-Absteiger, sowie drei direkte Aufsteiger aus der 2. Bundesliga. Zudem stiegen vier Zweitligisten in die Regionalliga auf und die beiden Erstplatzierten der Regionalliga Nord und Süd stiegen in die 2. Bundesliga auf. Somit hatte man nun als Regionalligist bessere Aufstiegschancen in den Profibereich als zuvor.

Dies war jedoch mit zunehmenden Spielbetriebskosten verbunden, da die Fahrten zu Auswärtsspielen deutlich weiter entfernt waren. Durch dieses Ligasystem wurde die Leistungsdichte zwischen den drei höchsten Spielklassen erneut erhöht und zudem weiter professionelle Strukturen geschaffen. Der finanzielle Mehraufwand trieb zugleich auch die Kommerzialisierung in den höheren Spielklassen voran. Außerdem drohte bei einem Abstieg aus der Regionalliga, der Gang in die Bedeutungslosigkeit, da die Anzahl der Oberligen gleich blieb [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Dies wiederum bedeutete, dass die Aufstiegschancen für die Oberligisten weiter fielen und der FKP somit entgültig in die Bedeutungslosigkeit abgerutscht war. Der Amateurbereich litt besonders unter dieser neuen Struktur und der Graben zwischen Regionalliga und Oberliga wurde immens groß. Selbst wenn man den Aufstieg aus der Oberliga in die Regionalliga schaffte, mussten anschließend hohe Spielbetriebskosten gedeckt werden.

Zudem die Leistungsstärke der Mannschaft musste durch teure Verpflichtungen angepasst werden um Wettbewerbsfähig zu sein. Desweiteren gab es wenig bis gar keine TV-Einnahmen in der Regionalliga und somit waren die Kosten für die Vereine kaum zu decken.

Mit der Einführung einer weiteren professionellen Spielklasse, der sogenannten „3. Liga“, gab es eine weitere Veränderung im Ligasystem. Dieses Mal veränderte sich allerdings der Auf- und Abstiegsmodus deutlich mehr als bei den Umstrukturierungen zuvor.

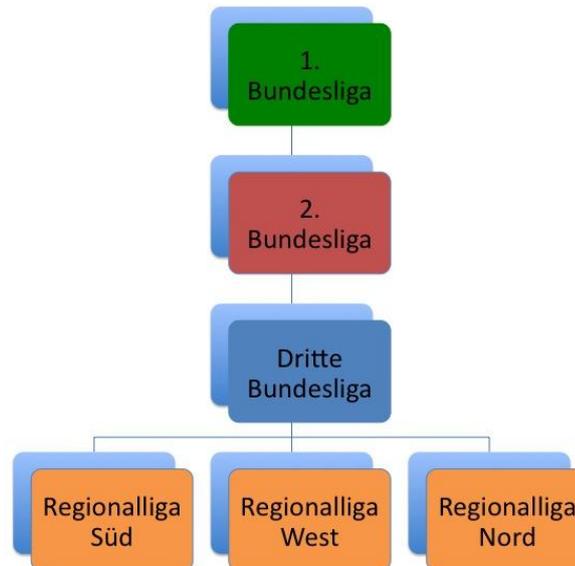


Abbildung 19: Ligastruktur des DFB in der Saison 2008/2009

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Neben der 3. Liga, wurde ebenfalls die Regionalliga neu eingeteilt. Ab sofort gliederte sich diese in drei Staffeln, bestehend aus Süd, West und Nord.

Außerdem kam es erneut zur Einführung der Relegationsspiele. So gab es neben zwei direkten Abstiegsplätzen in der 1. Bundesliga und zwei direkten Aufstiegsplätzen in der 2. Bundesliga jeweils einen Relegationsplatz. In diesen Relegationsspielen, welche aus Hin- und Rückspiel bestanden, spielte der Drittplatzierte der 2. Bundesliga gegen den Drittlezten der 1. Bundesliga. Der gleiche Modus wurde ebenfalls zwischen der 2. Bundesliga und der 3. Liga ausgetragen. Die 3. Liga selbst hatte drei direkte Abstiegsplätze, welche mit den drei Meistern der jeweiligen Regionalliga-Staffeln aufgefüllt wurde.

Hiermit wurde erneut die Leistungsdichte im Profifußball erhöht, was für einen stärkeren Wettbewerbskampf sorgte um auch international konkurrenzfähig zu bleiben [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Allerdings entfernte sich, bedingt durch diese Umstrukturierung, die Oberliga wieder ein Stück weiter vom Profigeschäft. Der Aufstieg der Amateurvereine in den Profibereich wurde folglich weiter erschwert, da nun auch die 3. Liga, auf Grund medialer Zuwendungen, wesentlich finanzstärker war als die Amateurspielklassen.

Sicherlich war diese Umstrukturierung die richtige Entscheidung für den Profibereich, da durch Einführung der Relegationsspiele, die Abstiegsgefahr gemindert wurde. Auch dient die 3. Liga als Puffer für professionelle Mannschaften. Bundesligisten steigen nicht direkt in den Amateurbereich ab und erleiden durch den Abstieg in die 3. Liga deutlich weniger finanzielle Verluste als zuvor.

Dennoch wurde es zunehmend schwerer als Amateurverein den Anforderungen des Profibereichs gerecht zu werden, da die wirtschaftlichen und infrastrukturellen Auflagen des DFB immer höher wurden [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Ein weiteres Problem für den Amateurbereich hat sich in den letzten Jahren vor allem in der Regionalliga und Oberliga verbreitet. Durch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung, nutzen die Profivereine ihr Kapital zur Förderung des Jugendbereiches [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

So ist es normal, dass jeder Verein im Profigeschäft eine zweite Mannschaft in der Regionalliga oder Oberliga hält. Für die 3. Liga gilt momentan noch die Beschränkung, dass lediglich vier zweite Mannschaften am Spielbetrieb teilnehmen dürfen. Für die Bundesligavereine hat die zweite Mannschaft in einer solchen Spielklasse wichtige Funktionen: Sie dient zum Aufbau verletzter Spieler des Profikaders, welche über den Spielbetrieb in der zweiten Mannschaft wieder Spielpraxis bekommen sollen. Zudem fördert es die Leistungsdichte zwischen Stammspielern und Auswechselspielern, die sich durch gewonne Spielpraxis in den unteren Spielklassen fit halten und somit den Konkurrenzkampf im Bundesligakader antreiben.

Auch für die jungen Nachwuchsspieler aus der eigenen Jugendabteilung ist dies eine ideale Lösung, um sie an die Bundesliga unter Wettkampfbedingungen heranzuführen zu können [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. Konsequenterweise steigert dies die generelle Leistungsdichte im deutschen Profifußball und ist ein wichtiger Faktor der fortschreitenden Professionalisierung um auch international konkurrenzfähig zu bleiben.

Im Folgenden wird aufgezeigt, welchen Anteil die zweiten Mannschaften in der Regionalliga in den letzten Jahren einnahmen.

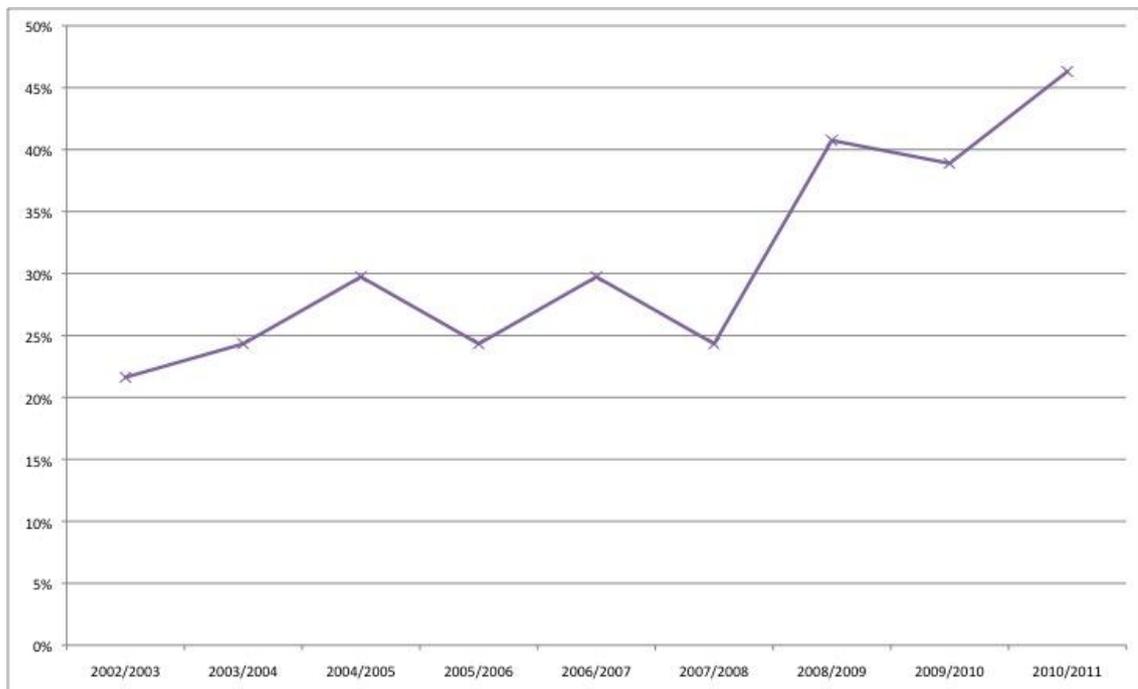


Abbildung 20: Saison 2008/2009: Sprunghafter Anstieg des Anteils der zweiten Mannschaften in der Regionalliga

URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Mit Einführung der 3. Liga nimmt der Anteil der zweiten Mannschaften in der Regionalliga besonders zu und steigt bis zur aktuellen Saison weiter an. Jeder Profiverein hat mittlerweile diese Chance für sich erkannt und versucht, teilweise durch den Austausch von Spielern zwischen Bundesligakader und zweiter Mannschaft, diese in der höchstmöglichen Spielklasse zu halten.

Doch dies hat besonders Folgen für den Amateurbereich und Vereine wie den FK Pirmasens. Durch den möglichen Spieleraustausch und die stärkere Finanzkraft der Profiklubs, ist es für Amateurvereine besonders schwer sich zu behaupten. Der Aufstieg in die Regionalliga ist durch das Ligasystem mit nur einem zu vergebenen Aufstiegsplatz schon schwer genug. Kommen nun noch Konkurrenten, in Form einer zweiten Mannschaft von Bundesligisten, hinzu wird der Aufstieg noch schwerer. Besonders in der Regionalliga ist die Dichte der zweiten Mannschaften am höchsten

und lässt den Amateurvereinen kaum eine Chance sich in einem fairen Wettbewerb durchzusetzen.

Nur durch einen finanziell hohen Aufwand kann die spielerische Qualität des Kaders, sowie die Anforderungen des DFB an Infrastruktur und wirtschaftliche Basis, überhaupt geschultert werden. Der Zugang zum Profigeschäft ist mit nur einem direkten Aufstiegsplatz stark limitiert und im Kampf gegen die Reservemannschaften nahezu aussichtslos, da diese selbst Interesse an einem Aufstieg haben. In der abgelaufenen Saison 2011/2012 spielten beispielsweise ganze neun Reservemannschaften in der Regionalliga West.

Die Amateurvereine haben zudem einen enormen Verlust an Zuschauereinnahmen, da die Spiele gegen Zweitbesetzungen selten gut besucht sind. Die Fans besuchen lieber die Spiele des Bundesligakaders, sodass in Folge die Stadien der Amateurvereine meistens leer bleiben. Damit ruinieren sich viele Vereine bei dem Kampf um das Profigeschäft und auch für den FK Pirmasens wird es immer schwerer den Sprung von der Oberliga in die Regionalliga zu stemmen [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Dieser Schritt wird zusätzlich erschwert, da es für die Vereine in der Regionalliga noch gelegentliche TV-Einnahmen gibt, welche in der Oberliga komplett ausfallen. Durch die fehlende mediale Präsenz gibt es zudem weniger Anreiz für Sponsoren die Amateurverein zu unterstützen [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Zusammenfassend ist diese Umstrukturierung als großer Gewinn für den Profibereich zu werten, allerdings auf Kosten des Amateurbereichs. Auf Grund rückläufiger Zuschauerzahlen, sowie fehlender medialer Präsenz gehen wichtige Sponsorengelder und Ticketeinnahmen verloren, welche bei den meisten Amateurvereinen die Haupteinnahmenquelle stellen. Die sportliche Abwertung der Regional- und Oberliga macht den Wettbewerb für den Zuschauer außerdem weniger attraktiv. Hohe Auflagen, sowie teure Transfers und Spielergehälter um sportlich konkurrenzfähig zu sein, erschweren die Aufgabe zusätzlich. In der Folge sind viele Amateurvereine hoch verschuldet, fallen in die Insolvenz oder beantragen erst gar keine Lizenz mehr. Viele Traditionsvereine, die ein ähnliches Schicksal wie der FKP teilen, aber auch kleinere Vereine in den unteren Spielklassen, setzen sich in der Konsequenz für eine neue Reglementierung ein.

Der DFB hat am 22. Oktober 2010 [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010] auf Grund der vielen Insolvenzanträge und dem Drang der Vereine auf eine neue

Reglementierung, die Regionalliga-Reform zur Saison 2012/2013 beschlossen. Demzufolge bleiben die drei höchsten Spielklassen mit ihrem Auf- und Abstiegsmodus komplett bestehen. Die Regionalliga hingegen wird ab sofort in fünf Staffeln ausgetragen und somit eingeteilt in Nord, Nordost, West, Süd/Südwest und Bayern.



Abbildung 21: Ligastruktur des DFB ab der Saison 2012/2013

URL:www.bayern-hof.de/res/bilder/news/neues_ligenmodell_bfv_110212.jpg
(22.07.2012).

Mit dieser Struktur versucht der DFB die Kluft, welche zwischen Amateurfußball und dem Profitum entstanden ist wieder etwas zu schließen. Das mit dieser Struktur allerdings keine Ideallösung gefunden ist, verdeutlicht folgende Aussage von Ligapäsident Reinhard Rauball: „Ich weiß, dass wir keinen Königsweg für die Regionalligen präsentieren, aber es gibt auch keinen Königsweg. Das Wichtigste heute war, dass es nicht zum befürchteten Bruch zwischen Amateuren und Profis gekommen ist.“ [Zeit 2010].

Dennoch gilt es vorerst, die positiven Änderungen für den Amateurfußball darzustellen. Mit der Anpassung der Stadionzulassungen wird ein erster wichtiger Schritt in die richtige Richtung getan. So müssen die Stadien ab sofort eine maximale Kapazität von 2.500 Plätzen (davon 100 Sitzplätze) vorweisen. In der vergangenen Saison 2011/2012 musste ein Stadion der Regionalliga noch 5.000 Plätze (davon 1.000 Sitzplätze) umfassen, was für viele Amateurclubs auf Grund der infrastrukturellen und finanziellen Lage nicht machbar war [vgl. Liga3-online 2012]. Zusätzlich war es sowieso

in der Regel üblich, dass die großen Stadien erst gar nicht gefüllt werden konnten. Auch werden die Anforderungen der Flutlichtanlage herab gesetzt, da ein Regionalligastadion nicht mehr fernsehübertragungstauglich sein muss. Dies bedeutet allerdings wiederum, dass es auch keine TV-Einnahmen mehr in der Regionalliga geben wird. Da der DFB seinen Zuständigkeitsbereich abgibt, sind nun die Regionalverbände für die Regionalliga zuständig, deshalb schafft man in der Staffel Bayern die Flutlichtanlage sogar ganz aus den Anforderungen ab. Außerdem muss fortan die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nicht mehr nachgewiesen werden. Ab der kommenden Saison 2012/2013 reicht es aus, wenn eine Bürgschaft von 35.000 Euro vorgewiesen werden kann [vgl. Liga3-online 2012].

Zwar sind die Anforderungen in der Regionalliga gesunken, das Spielsystem, sowie der Auf- und Abstiegsmodus, wird aber eher zum Nachteil der Amateure verändert. Durch die Umstrukturierung in fünf Staffeln, müssen folglich die fünf Meister, sowie der Vizemeister der Regionalliga Süd/Südwest, die drei Aufstiegsplätze in die 3. Liga ausspielen. Somit wird es erneut schwerer, den Aufstieg von der Regionalliga in die 3. Liga zu bewältigen. Weiterhin wurde die maximale Anzahl der zweiten Mannschaften auf sieben Teams pro Staffel limitiert. Der Bitte, diese Mannschaften in einer sondierten Spielklasse starten zu lassen, wurde folglich nicht nachgekommen.

So bleibt der Wettkampf mit den zweiten Mannschaften für die Amateurvereine weiterhin bestehen, welcher durch den möglichen Einsatz von Profispielern in den Reserveteams verzerrt werden könnte. In Folge wird es weiterhin leere Stadien bei der Beteiligung solcher Mannschaften geben. Da nun auch keine TV-Einnahmen mehr zu erwarten sind, könnten Sponsoren ebenfalls den Anreiz verlieren, die Amateurvereine weiterhin finanziell zu unterstützen. Ebenfalls wird durch das Fehlen einer pyramidenförmigen Ligastruktur, das Heranführen kleinerer Vereine an den Profibereich immer schwerer werden [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010].

Ein Abstieg aus der 3. Liga in die Regionalliga wird zudem mit noch höheren finanziellen Verlusten gekoppelt sein. Dem betroffenen abgestiegenen Drittligisten droht es, auf Grund finanzieller Einbußen, seine komplette professionelle Struktur aufgeben zu müssen, da ein Wiederaufstieg nicht sofort zu garantieren ist [vgl. Sportmarketing-Sponsoring 2010]. Die Anforderungen an die 3. Liga sind zudem gleich geblieben, während die der Regionalliga gemindert wurden und somit die Kluft zwischen dem professionellen Bereich und dem Amateurwesen wieder größer wurde. So verliert der Amateurfußball weiter an Bedeutung und distanziert sich stetig von dem Profigeschäft.

Die Oberliga wird durch die geringeren Anforderungen in der Regionalliga zuerst profitieren können.

Am Beispiel FKP wird dies allerdings keinen Unterschied machen, da man bereits ein regionalligataugliches Stadion besitzt. Der Wettbewerb in der Regionalliga wird weiterhin schwer bleiben und mit noch Aufstiegschancen in das Profigeschäft verbunden sein.

4.3 Die Regionalliga als finanzielle Hürde

Nachdem nun die Ligastruktur genauer analysiert wurde, folgt nun eine Gegenüberstellung der Einnahmequellen mit den Ausgaben des FK Pirmasens. Zudem wird der finanzielle Aufwand zwischen der Oberliga und Regionalliga verglichen und die daraus resultierenden Probleme genauer geschildert. Desweiteren wird ein Einblick in den Etat des FKP gegeben, um anschließend dessen Stellenwert mit der Regionalliga vergleichen zu können. Die Spielergehälter dienen mithin zur Verdeutlichung, welche Rolle die Kommerzialisierung in der Oberliga bereits spielt. Die folgenden Insider Informationen, welche unter den Punkten 4.3.1 und 4.3.2 zu finden sind, beruhen auf Gesprächen des Autors mit Herrn Karsten Volberg, Präsident des FK Pirmasens.

4.3.1 Gegenüberstellung der aktuellen Einnahmen und Ausgaben

Durch die aktuelle Regionalliga-Reform, welche in der kommenden Saison 2012/2013 in Kraft treten wird, hat sich das Anforderungsprofil der Regionalliga verändert. In den letzten Jahren kämpfte der FK Pirmasens stets um den Aufstieg in die Regionalliga und so erfordert es die sportliche Situation, dass man sich in Pirmasens auch mit der Regionalliga auseinandersetzt. Ein Aufstieg in die Regionalliga war in der Vergangenheit mit zusätzlichen Einnahmen durch TV-Gelder verbunden, welche sich auf rund 100.000 Euro pro Saison beziffern ließen. Durch die Einführung der Regionalliga-Reform, würden diese zusätzlichen Einnahmen allerdings ausbleiben, da in dem neuen Regionalligastatut keine fernsehübertragungstaugliche Flutlichtlänge mehr vorgeschrieben ist. Dies wiederum bedeutet, dass keine TV-Übertragungen stattfinden werden und somit diese zusätzliche Einnahmequelle in der Regionalliga fehlen würde. Trotz der weiterhin vorhandenen Problematik, der zweiten Mannschaften, könnte man in der Regionalliga mit steigenden Zuschauereinnahmen rechnen, da die höhere Spielklasse mehr Zuschauer lockt.

Auf Grund der ausbleibenden TV-Gelder ist in der Zukunft allerdings abzuwarten, welche Entwicklung die Sponsorengelder, auch im Falle des FKP, nehmen werden. In der

Vergangenheit konnte man durch den Aufstieg in die Regionalliga stets zusätzliche Einnahmen über Sponsoren registrieren. Mit dem Hauptsponsor „Framas Kunststofftechnik“ konnte man zudem einen zuverlässigen Hauptsponsor binden. Dennoch wäre der Einnahmeverlust im Sponsorenbereich für den Verein ein Rückschlag, da die Sponsoren mit 80% des Kapitals die Hauptquelle des FKP darstellen. Diese Abhängigkeit bedeutet, im Hinblick auf die neue Regionalliga-Reform, eine zusätzliche Gefahr. Dennoch scheint sich der FKP sich auf eine solche Gefahr eingestellt zu haben und versucht durch ein breiteres Feld an Sponsoren dieser Abhängigkeit entgegen zu wirken. In der Vergangenheit war diese finanzielle Hauptquelle auf sehr wenige Sponsoren verteilt, wohingegen man aktuell mit rund 70 Sponsoren über eine breitere Basis und somit mehr Sicherheit verfügt. In Folge konnte der Verein sich etwas unabhängiger von einzelnen Sponsoren machen. Wog ein Absprung eines Sponsors in der Vergangenheit doch wesentlich schwerer, so kann er aktuell besser verkraftet werden.

Für seine Sponsoren bietet der FKP zusätzliche Sponsoring-Pakete an. Diese beinhalten je nach Wunsch Bandenwerbung, VIP-Tickets, VIP-Parkplätze, Stadionspots und Werbung im Stadionheft. Das Basispaket ist hierbei mit 2.500 Euro pro Saison veranschlagt. Wer weitere Logos auf Pressewänden, Eintrittskarten oder sonstige Sponsoring-Möglichkeiten nutzen möchte, kann dies zusätzlich buchen. Der Verein bietet in dieser Hinsicht fünf verschiedene Sponsoring-Pakete an, welche mit bis zu 25.000 Euro pro Saison berechnet werden. Größere Sponsoring-Angebote sind in Absprache mit dem Verein zu treffen und können durch weitere Möglichkeiten ergänzt werden.

Neben den Zuschauereinnahmen stellen die Mitgliedsbeiträge, sowie Catering und Spenden weitere Einnahmequellen des Vereins dar. Der Verein konnte zudem durch Testspiele, sowie Nationalmannschaftsspiele der Junioren, in der Vergangenheit, zusätzliche Einnahmen verbuchen. Die Vermarktung des modernen Stadions ist somit ein weiterer wichtiger Punkt, welcher sich finanziell positiv für den Klub auswirkt. Testspiele sind zudem eine Möglichkeit, die vom FKP genutzt werden, um Spieler ablösefrei transferieren zu können. Der Verein zahlt somit generell keine Ablösesumme, sondern entschädigt den abgebenden Verein durch ein Testspiel. Die gewonnen Einnahmen behält der Gastgeber und für den FKP kann das vereinbarte Testspiel zur Vorbereitung auf die kommende Saison genutzt werden.

Wie schon durch die Sponsoring-Pakete zu erkennen war, hat sich die Kommerzialisierung auch in der Oberliga weit verbreitet. So zählt auch die Vermarktung des Hospitality-Bereiches als weitere finanzielle Stütze, welche im städtischen Stadion Pirmasens für VIP-Kunden mit 495 Euro pro Saison veranschlagt wird. Ein zusätzlicher VIP-Parkplatz wird außerdem mit 60 Euro pro Saison berechnet. Der Besitzer des VIP-Tickets kann somit zusätzlich an allen Pressekonferenzen bei Heimspielen teilnehmen und wird mit Getränken sowie warmen Speisen während des Spiels bedient.

Um in der Oberliga konkurrenzfähig zu sein und den Ansprüchen eines Aufstiegs kandidaten gerecht zu werden, sind diese Maßnahmen zur zusätzlichen Gewinnerzielung elementar. Auf Grund der höheren Spielbetriebskosten, welche sich in der Regionalliga auf rund 200.000 Euro beziffern lassen, ist es absolut notwendig diese zusätzlichen Einnahmen zu erwirtschaften. Amateurvereine, die frühzeitig professionelle Strukturen entwickeln, haben es in Folge leichter sich auf die Regionalliga und später auf den Profi-Bereich umzustellen. Mit einem Aufstieg in die Regionalliga rechnet der FKP zudem mit einem Anstieg der Spielergehälter von rund 20% bis 30%. So liegt der aktuelle FKP-Spitzenverdiener mit seinem Gehalt bei einem knappen vierstelligen Betrag, welcher in Anbetracht der Regionalligagehälter jeglichen Stellenwert verliert. Vergleicht man dieses Gehalt mit dem eines Bundesligaspielers, der in der zweiten Mannschaft seines Vereins eingesetzt wird, so dieser Wert bedeutungs- und verhältnisslos.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die steigenden Ausgaben in der Oberliga, sowie in der Regionalliga nur durch die Hilfe von Sponsoren getragen werden können, welche die Haupteinnahmequelle darstellen. Der FKP versucht die Abhängigkeit einzelner Sponsoren einzugrenzen, indem sich der Verein durch ein breites Feld von Sponsoren absichert. Zusätzliche Einnahmen durch Hospitality, Catering und der Vermarktung des Stadions, zeigen deutlich auf, wie weit die Kommerzialisierung in der Oberliga bereits fortgeschritten ist. Dennoch kann nur so die sportliche Konkurrenzfähigkeit gewährleistet und der hohe Kostenaufwand durch die DFB-Anforderungen getragen werden.

4.3.2 Der Etat und dessen Stellenwert

Die Kostenstruktur in der Regionalliga hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Mit der aktuellen Regionalliga-Reform versucht der DFB, die Kosten für die beteiligten Vereine einzuschränken. Neben den gesenkten Anforderungen an die Infrastruktur, muss zudem die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nicht mehr nachgewiesen werden. Dennoch ist der Sprung von der Oberliga in die Regionalliga groß, und wirkt sich auf den Etat der Vereine aus.

Der FK Pirmasens stellte, im Jahre 2011 in der Oberliga Südwest, einen Etat von 555.000 Euro. Dieser umfasste allerdings den gesamten Vereinsbereich. In der Oberliga zählt dieser Wert zu den Spitzenwerten, doch im Vergleich zur Regionalliga verliert dieser an Stellenwert. Neben den finanzstärksten Teams, die zweifelsohne die zweiten Mannschaften der Bundesligisten sind, ist man mit diesem Etat kaum konkurrenzfähig. Momentan fließen rund 70% des Etats in den Spielbetrieb der ersten und zweiten Mannschaft. Weitere 20% werden für die Jugendarbeit verwendet, welche beim FKP damit einen hohen Stellenwert genießt. Schließlich ist die gute Jugendarbeit das Aus-

hängeschild des Vereins, mit dem man versucht junge Talente zu binden und an die erste Mannschaft heranzuführen. Deshalb ist dieser Teil des Etats besonders wichtig und müsste auch in der Regionalliga weiter einen hohen Stellenwert genießen. Die restlichen 10% des Etats werden für allgemeine Verwaltungskosten genutzt.

Mit welchen Summen man in der Regionalliga rechnen müsste, verdeutlicht der aktuelle Aufsteiger VFB Oldenburg. Nach dem Aufstieg in die Regionalliga in der Saison 2011/2012, plant der Verein mit einem Etat von rund 1,5 Millionen Euro [vgl. Arndt 2012]. Im Vergleich zum FK Pirmasens stellt dies fast den dreifachen Wert dar. Dieser soll auch beim VFB über zusätzliche Einnahmen von Sponsoren und Ticketing finanziert werden. Der Vorstandsvorsitzende Stefan Könner macht mit folgender Aussage dennoch deutlich, welche Bedeutung selbst dieser Etat in der Regionalliga hat: „Während bei uns die 1,5 Millionen Euro den Etat für den gesamten Verein bedeuten, ist das bei den anderen Regionalligisten lediglich der Etat für die Spieler.“ [Arndt 2012].

Andere Vereine, wie beispielsweise der Aufsteiger aus Bergedorf, wagen sich mit einem Etat an die Regionalliga, welcher sogar den aktuellen des FKP unterschreitet [vgl. Bergedorfer-Zeitung 2012]. Allerdings scheinen die Chancen, bezüglich eines solchen Etats, auf eine sportliche Konkurrenzfähigkeit stark limitiert.

Mit den steigenden Spielergehältern und Spielbetriebskosten, sowie den höheren Anforderungen des DFB, muss der komplette Etat für die Regionalliga angehoben werden. Zusätzlich kommen Kosten für die qualitative Erweiterung des Kaders hinzu, um konkurrenzfähig zu sein. Hierfür müssen vor allem die Sponsoren als Haupteinnahmequelle erhalten. Deshalb ist es wichtig weitere Sponsoren zu akquirieren, um somit eine zu hohe Belastung einzelner Sponsoren einzudämmen.

4.4 Die wesentlichen Ursachen des Niedergangs

Der Niedergang eines Traditionsvereins, wie dem FK Pirmasens, ist meist die Folge aus verschiedenen Faktoren, welche sich auf die wirtschaftliche und sportliche Lage eines Vereins auswirken. Angesichts der fortschreitenden Professionalisierung und der damit einkehrenden Kommerzialisierung, wird der sportliche Erfolg zunehmend abhängiger von der wirtschaftlichen Situation eines Vereins. Im Anschluss werden die wichtigsten Ereignisse, welche für den Niedergang des FKP bedeutend waren, noch einmal zusammengefasst und in der sportlichen und ökonomischen Entwicklung dargestellt.

Die Blütezeit des FK Pirmasens waren die Spielzeiten in der Oberliga Südwest bis zur Gründung der Bundesliga im Jahre 1963. Vor allem die dreimalige Meisterschaft der Oberliga, sowie die damit verbundene Teilnahme an den Endrunden der Deutschen

Meisterschaft in den Jahren 1957 bis 1960, bilden den Zenit der Vereinsgeschichte. Bedingt durch die florierende Schuhindustrie und deren finanziellen Unterstützung war dies für die Pirmasenser überhaupt erst möglich.

Der erste entscheidende Faktor für den Niedergang des Vereins, zeichnete sich bereits im Jahre 1963 ab. Mit der Gründung der Bundesliga musste der FKP, auf Grund der knapp verpassten sportlichen Qualifikation, den Gang in die Regionalliga Südwest antreten. Durch das veränderte Ligasystem war der Aufstieg in die Bundesliga immens schwer und so scheiterte der Verein in den Folgejahren gleich vier Mal in der Aufstiegsrunde. Die Veränderung des Ligasystems und der verwehrt Sprung in die Bundesliga waren der Ausgangspunkt für die sportliche Talfahrt.

Erst mit der Einführung der zweigleisigen 2. Bundesliga steigerten sich die Aufstiegschancen für den FKP, doch war dieser Ende der siebziger Jahre nicht mehr konkurrenzfähig genug um den sportlichen Aufstieg zu bewältigen. Dies lag an einem weiteren bedeutenden Faktor: der Niedergang der Schuhindustrie. Die fehlenden Einnahmen durch die Schuhbranche und die hohe Arbeitslosigkeit wirkte sich auch auf die wirtschaftliche Situation des Vereins aus und so konnte der FKP den Abgang einiger Spitzenspieler nicht verhindern. Folglich stieg man in der Saison 1977/1978 in die Oberliga ab, die damals als dritthöchste Spielklasse galt.

Mit der Veränderung des Ligasystems in der Saison 1981/1982, welche mit der eingleisigen 2. Bundesliga verbunden war, wurde der Aufstieg für die Oberligisten erschwert und der FKP schaffte den Sprung zurück in die 2. Bundesliga nicht. Mit der zunehmenden Professionalisierung und der damit einkehrenden Kommerzialisierung, geriet der FKP mit dem Amateurbereich weiter in Vergessenheit.

Durch die Monoindustrie in Pirmasens, litt die Stadt unter dem Niedergang der Schuhbranche zunehmend und mit ihr auch die finanzielle Situation des Vereins. In Folge erlebte der FKP, mit dem Abstieg 1991/1992 in die Verbandsliga, den Tiefpunkt der Vereinsgeschichte.

Doch der Verein kämpfte sich wieder nach oben und konnte sich für die Regionalligasaison 1999/2000 qualifizieren. Ausgerechnet in dieser Spielzeit kam es erneut zu einer Umstrukturierung des Ligasystems, welche wieder negative Auswirkungen für den FKP hatte. Der Umstieg auf eine zweigleisige Regionalliga bedeutete, dass neun Mannschaften aus der Regionalliga absteigen mussten. Der FKP, der als Aufsteiger

um den Klassenerhalt kämpfte, konnte sich nicht unter den ersten elf Mannschaften platzieren und trat erneut den Gang in die Oberliga an.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Niedergang vor allem drei entscheidende Faktoren hatte. Neben den ungünstigen Modifikationen des Ligasystems, die sich oft zum Negativen für den FKP auswirkten, fehlten die großen sportlichen Erfolge. Durch diese hätten die Stadt und der Verein finanziell profitieren können. Ein weiterer erschwerender Punkt war außerdem der Niedergang der Schuhindustrie, welcher zeitlich genau auf die ungünstigen Veränderungen im Ligasystem fiel. Somit war es die Kombination aus den genannten Ereignissen, die den Verein zuerst wirtschaftlich negativ beeinflussten und dann den sportlichen Abstieg in die Bedeutungslosigkeit besiegelten. Seither kämpft der Verein um den Aufstieg in bessere Zeiten. Doch durch die aktuellen Umstrukturierungen in der Regionalliga wird der Sprung vom Amateurfußball in das professionelle Geschäft immer größer und somit zunehmend schwerer finanziell zu stemmen.

5 Erfolgsfaktoren der Zukunft

Das Ziel der Arbeit war es, zuerst eine allgemeine Darstellung der Kommerzialisierung zu geben und diese im Hinblick auf die Medialisierung und Ökonomisierung zu analysieren. Anschließend sollte die Ausbreitung der Kommerzialisierung im Oberligafußball aufgezeigt werden. Ein abschließender Ausblick sollte die Erfolgsfaktoren der Zukunft für den Oberligafußball und den FK Pirmasens vorstellen.

Beginnend mit dem zweiten Kapitel wurde das Ziel der Arbeit in Angriff genommen. Zuerst wurde mit dem Verständnis der Kommerzialisierung eine Grundlage geschaffen. Nach einem kurzen Einblick in die Entwicklungslinien des deutschen Fußballs, wurden anschließend die kommerziellen Folgen der Medialisierung und Ökonomisierung genauer betrachtet. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf der Entwicklung der Medien und der Vermarktung. Desweiteren wurde die Entwicklung der Einnahmequellen analysiert und im Anschluss mit einem Vergleich von Spielergehältern und Transfererlösen abgerundet. Zusätzlich wurde dabei der Einfluss vom Mäzenatentum wiedergelegt und in dessen Zusammenhang die Bedeutung der 50+1 Regel erläutert.

Mit den ausführlichen Kenntnissen über die Kommerzialisierung im Fußball, welche durch das zweite Kapitel vermittelt wurden, konnte das dritte Kapitel in Angriff genommen werden. Dieses beschäftigte sich mit der Vorstellung des FK Pirmasens. Nach einem Einblick in die Historie des Vereins, der als Grundlage für das spätere Kapitel diente, wurde die aktuelle Situation des FKP geschildert und im Anschluss die Oberliga Südwest vorgestellt.

Durch die bereits gewonnen Erkenntnisse konnte der Hauptteil der Arbeit verständlicher erläutert werden. Der Niedergang des FK Pirmasens wurde dabei zuerst mit der Historie der Schuhstadt Pirmasens belegt. Im Anschluss wurden mit den Veränderungen des Ligasystems die Probleme des Vereins verdeutlicht. Die Regionalliga, welche als finanzielle Hürde mit Fakten belegt wurde, nahm in diesem Abschnitt eine besondere Stellung ein. Durch die Problematik der zweiten Mannschaften in den Amateurspielklassen konnte dies weiter verdeutlicht werden. In der Folge wurden die Einnahmen und Ausgaben des FKP analysiert und in Bezug auf den möglichen Aufstieg in die Regionalliga problematisiert. Der Stellenwert des Etats wurde hierbei gesondert beleuchtet. Die Zusammenfassung der wesentlichen Ursachen für den Niedergang des Vereins rundete den Hauptteil ab.

Welche Faktoren für den Absturz eines Traditionsvereins eine besondere Rolle spielten, konnte durch die Aufschlüsselung des Ligasystems und dessen Veränderung deutlich aufgezeigt werden. Zudem konnte der Punkt „Die Regionalliga als finanzielle Hürde“ - unter besonderer Betrachtung der Problematik der zweiten Mannschaften und

der Bedeutung des Etats - aufzeigen, was den Aufstieg aus der Bedeutungslosigkeit so erschwert.

Die Kritik der Vereine an den Systemveränderungen ist deshalb verständlich. Schließlich ist der Graben zwischen dem Amateurbereich und dem Profitum durch die Professionalisierung größer geworden. Auch erhöht sich die Leistungsdichte in den professionellen Spielklassen, sodass die Aufstiegsmöglichkeiten für die Amateurv Vereine geschmolzen sind. Desweiteren sind die finanziellen Anforderungen zu unterschiedlich, um in kurzer Zeit bewältigt zu werden. Folglich überschulden sich viele Vereine bei dem Versuch den Sprung in die professionelle Spielklasse zu schaffen und müssen in die Insolvenz.

Welche Chancen bieten sich also für die Amateurv ereine, den Weg zurück in die Professionalität zu finden?

Besonders wichtig ist es, eine gesunde wirtschaftliche Basis in den unteren Spielklassen zu haben. Dies ist ein elementarer Punkt, welcher nur durch hohe Disziplin erreicht werden kann. Durch die Gewinnung eines breiten Feldes an Sponsoren, wie es der FKP zu Zeit richtig vormacht, ist man wirtschaftlich unabhängiger. Der Absprung einzelner Sponsoren wiegt somit wesentlich leichter und kann besser verkraftet werden. Besonders wichtig ist es dabei, einen vertrauensvollen Hauptsponsor zu haben und diesen langfristig zu binden.

Durch die Bindung eigener junger Talente können die Kosten für den Kader minimiert werden. Deshalb ist es unbedingt notwendig, die eigene Jugendarbeit zu fördern. Desweiteren muss der Verein professionelle Strukturen entwickeln. Hierzu zählen ebenfalls eine geschulte Jugendförderung, optimierte Trainingsbedingungen, sowie eine ausgeprägte Infrastruktur. Durch professionelle Strukturen kann der Verein zusätzliche Talente aus der Umgebung in seine Jugendarbeit generieren. Wichtig ist es dabei, den Jugendspielern eine Perspektive aufzuzeigen. Generell ist der Aufstieg in eine höhere Spielklasse so deutlich leichter und kann besser geschultert werden.

Ein Risiko besteht natürlich durch die Abwanderung der Talente zu Vereinen in höheren Spielklassen, welche durch bessere finanzielle Mittel diese abwerben können. Zudem besteht das Risiko, sich bei dem Versuch professionelle Strukturen zu schaffen, finanziell zu überlasten. Der Aufstieg ist deshalb, in Abwägung der eigenen finanziellen Mittel, sehr bedacht anzugehen.

Die aufgezählten Chancen können wichtige Erfolgsfaktoren sein, wenn sie mit hoher Disziplin und Bedacht verfolgt werden. Als Grundlage dienen eine gute wirtschaftliche Basis und ein breites Feld von langfristig gebundenen Sponsoren. Auf dieser Basis muss eine Mannschaft gestellt werden, die eine Mischung aus erfahrenen Spielern und

junger Talente bildet. Nur durch die wirtschaftliche Sicherheit kann das Konzept der Jugendarbeit aufgehen und deren Spieler langfristig bezahlt und gebunden werden, sowie Rückschläge geschultert werden.

Literaturverzeichnis

Arndt, Heinz (2012): VfB erhöht Etat nach Aufstieg auf 1,5 Millionen Euro

URL:www.nwzonline.de/Regionalsport/Stadt/Oldenburg/NWZ/Artikel/2864773/VfB-erh%F6ht-Etat-nach-Aufstieg-auf-1.5-Millionen-Euro.html (22.07.2012).

Bellmann, Achim (1990): Das Angebot der Sponsoring-Agenturen in der Bundesrepublik. In: Roth, P. (Hrsg.): Sportsponsoring. Landsberg am Lech. S.221 – 242.

Bergedorfer-Zeitung (2012): Mit einem kleinen Etat in die Regionalliga

URL: http://www.bergedorfer-zeitung.de/printarchiv/lokalsport/article143813/Mit_kleinem_Etat_in_die_Regionalliga.html (22.07.2012).

Brandmaier, Sonja / Schimany, Peter (1998): Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport. Hamburg.

Brüning, Christoph (1999): FC Euro AG – Erfahrungen aus Börsengängen europäischer Fußballunternehmen und Chancen für den deutschen Bundesligafußball (WGZ-Bank Finanzmarktanalyse). Düsseldorf.

Bundesliga (2004):

URL:www.bundesliga.de/media/native/dfi/satzung/satzung_ligaverband_04-07-31_stand.pdf (22.07.2012).

Bundesliga Report (2011): URL:www.bundesliga.de

[/media/native/autosync/dfi_bl_report_2011_fin_150dpi_deutsch.pdf](http://www.bundesliga.de/media/native/autosync/dfi_bl_report_2011_fin_150dpi_deutsch.pdf) (22.07.2012).

Burk, Verena (2002): Dynamik und Ästhetik der beliebtesten TV-Programmsparte. Fußball als Fernsehereignis. In: Markwart Herzog / Rainer Jehl (Hrsg.): Fußball als Kulturphänomen. Stuttgart, S.234 – 250.

Büch, Martin-Peter (1998): Das „Boseman-Urteil“ – Transferschädigungen, Ablösesummen, Eigentumsrechte, Freizügigkeit. In: Sportwissenschaft, 18 (3-4), 283 – 296.

DFB Satzung (2006): URL: www.dfb.de/uploads/media/satzung.pdf (22.07.2012).

Die Klub – Vereinsnachrichten (1959): Die Klub Vereinsnachrichten des FK 03 Pirmasens, Ausgabe 3/1959, S.35.

Die Klub – Zeitschrift (1974a): Pirmasens – das ist die Stadt des FKP. So kennt man unsere Stadt draußen. In: Die Klub. Ausgabe 1/1974, S.2.

Die Klub – Zeitschrift (1974b): Zuschauerschnitt von 6500 um über „die Runden“ zu kommen. In: Die Klub Ausgabe 2/1974, S.1.

Doberenz, Michael (1980): Betriebswirtschaftliche Grundlagen zur Rechtsformgestaltung professioneller Fußballklubs in der Bundesrepublik Deutschland. Thun und Frankfurt am Main.

Drees, Norbert (1989): Charakteristika des Sportsponsoring. In: Hermanns, A. (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München S.49 – 61.

Duden: URL:www.duden.de/rechtschreibung/Garnison (22.07.2012).

Eggers, Erik (2001): Fußball in der Weimarer Republik. Kassel.

Fischer, Harald (1984): Die wirtschaftliche Lage der 1. Bundesliga im Fußball. In: Heinemann, K. (Hrsg.): Texte zur Ökonomie des Sports. Schorndorf, S.52 – 71.

Flory, Marcus (1997): Der Fall Bosman – Revolution im Fußball?. Münster und Hamburg.

FK-Pirmasens (2012): URL:www.fk-pirmasens.com/index.php/stadion/stadion-husterhoehe (22.12.2012).

FKP Archiv: Chronik des FK 03 Pirmasens URL:www.archiv.fk-pirmasens.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=37 (22.07.2012).

Franzke, Rainer (1999): Spiele, Medien und Moneten. In: Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.): 100 Jahre DFB: Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin, S.395 – 432.

Fuhrmann, Claas (1999): Ausgliederung der Berufsabteilung in eine AG, GmbH oder eG. Frankfurt am Main.

Fussballtransfers.com (2011): Die Top 20 der Geldrangliste

URL:www.fussballtransfers.com/bundesliga/geldrangliste-des-fussballs-messi-fuehrt-mit-31-millionen_18168 (22.07.2012).

Gabler Wirtschaftslexikon:

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (22.07.2012).

Gehrmann, Siegfried (1988): Fußball, Vereine, Politik: Zur Sportgeschichte des Reviers 1900-1940. Essen.

Groh, Klaus (2003): Viertausend Fans in Feldgrau - Zur Geschichte des FK Pirmasens im zweiten Weltkrieg und danach. In: Die Klub - 100 Jahre FK Pirmasens S.41 f. Rodalben.

Grüne, Hardy (1995): 90 Jahre deutscher Ligafußball. Kassel.

Hackforth, Josef (1975): Sport im Fernsehen. Münster.

Heimann, Karl-Heinz(1999): Ein langer, steiniger Weg. In: Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.): 100 Jahre DFB: Geschichte des Deutschen Fußball- Bundes. Berlin, S.387 – 394.

Heimsoth, Axel (2000): König Fußball regiert. In: Bruggemeier, Borsdorf, Steiner (Hrsg.): Der Ball ist rund. Essen. S. 152 – 167.

Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch. Schorndorf.

Heinrich, Arthur (2000): Der Deutsche Fußballbund: Eine politische Geschichte. Köln.

Hoffmann, Michael (2003): In Köln fing alles an. In: Die Klub - 100 Jahre FK Pirmasens S.23f. Rodalben.

Kohl, Thorsten (2001): Ökonomie des Fußballs. Aachen.

Koppehel, Carl (1960): Geschichte des deutschen Fußballsports. Frankfurt am Main.

Krämer, Götz (2003): Der tiefe Sturz. In: Die Klub - 100 Jahre FK Pirmasens S.96. Rodalben.

Kutsch, Thomas (1972): Kommerzialisierung. In: Röthig, Peter (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf.

Laaser, Erich (1998): Vom gebührenfinanzierten „Sport im Fernsehen“ zum privatwirtschaftlichen Fernsehsport. In: Pethig, Rüdiger / Blind, Sofia (Hrsg.): Fernsehfinanzierung: Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven. Wiesbaden. S.107 – 118.

Lemke, Willi (1999): Alle Macht den Spielern, oder: Die Ohnmacht der Vereine. In: Schaffrath (Hrsg.): Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball, Göttingen. S.111 – 126.

Liga3-online (2012): Regionalliga wird für Klubs einfacher URL:www.liga3-online.de/regionalliga-wird-fur-klubs-einfacher/ (22.07.2012).

Müller, Michael (2000): Der deutsche Berufsfußball – vom Idealverein zur Kapitalgesellschaft. Berlin.

Netzer (2008): Dem deutschen Fußball fehlen Persönlichkeiten URL: <http://planet-interview.de/guenter-netzer-07062008.html> (22.07.2012).

Neubauer, Theodor (1976): Pirmasens. Frankfurt am Main.

Opitz, Johannes (2003): Kapitalgesellschaften im Profi-Fußball, Aachen.

Pöppl, Michael (2002): Fußball ist unser Leben – Eine deutsche Leidenschaft. Berlin.

Reif, Marcel (1999): Große Spiele als „Grundnahrungsmittel“. In: Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.): 100 Jahre DFB: Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin, S.579 – 591.

Schaub, Renate (2008): Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schilhaneck, Michael (2009): Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen, 2. Auflage. Berlin.

Schneider, Lothar K. (1989): Pirmasens Lebendige Stadt im Wasgau. Landau/Pfalz.

Schulze-Marmeling, Dietrich (1992): Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports. Göttingen.

Schurian, Christoph (2000): Immer wieder Samstags. Die Fußball-Bundesliga. In: Brüggemeier, Franz-Josef / Borsdorf, Ulrich / Steiner, Jürg (Hrsg.): Der Ball ist rund. Essen. S. 242 – 265.

Skrentny, Werner (1996): Teufelsangst vorm Erbsenberg: Die Geschichte der Oberliga Südwest 1946 -1983. Essen.

Sportmarketing-Sponsoring (2010): Regionalliga-Reform 2012: Profitum auf Kosten der Amateure? URL:www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sonstiges/regionalliga-reform-2012-starkung-des-profitums-auf-kosten-der-amateur-clubs/ (22.07.2012).

Staedtebaufoerderung (2006): Pirmasens – Rheinberger
URL:www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/StadtumbauWest/Praxis/Kommunale__Praxisbeispiele/Massnahmen/Pirmasens/pirmasens__node.html (22.07.2012).

Sutter, Hartmut (2003a): Die Nummer eins zwischen Rhein und Saar. In: Die Klub - 100 Jahre FK Pirmasens S.34 f. Rodalben.

Sutter, Hartmut (2003b): Aufstieg und Ende einer deutschen Spitzenmannschaft – Der FKP zwischen 1958 und 1960. In: 100 Jahre FK 03 Pirmasens S.24. Rodalben.

Süßmilch, Ingo/Elter, Dr. Verena-Carina (2004): FC Euro AG. Fußball und Finanzen (Studie der WGZ-Bank, 2. Auflage). Düsseldorf.

Transfermarkt.de (2012): URL:www.transfermarkt.de/de/fc-bayern-muenchen/startseite/verein_27.html (22.07.2012).

Väth, Heinrich (1994): Profifußball: Zur Soziologie der Bundesliga. Frankfurt am Main / New York.

Weber, Frank (1997): Die Stadionzeitschriften der Fußball-Bundesliga: Strukturen-Funktionen-Perspektiven., Münster und Hamburg.

Wormser Zeitung (2012): Immer weniger Oberliga-Zuschauer URL:www.wormserzeitung.de/sport/lokalsport/fussball/11637700.htm (22.07.2012).

Zeit.de (2010): Regionalliga-Reform auf den Weg gebracht URL:[www.zeit.de/sport-newsticker/2010/10/22/258994xml/seite-1](http://www.zeit.de/sport/newsticker/2010/10/22/258994xml/seite-1) (22.07.2012).

Anlagen

Interview mit Herrn Helmut Kapitulski, deutscher Fußballmeister 1956 & 1957 mit Borussia Dortmund, am 14.07.2012

Raphael Koppmann: Herr Kapitulski, wissen Sie noch in welchem Alter bzw. wann Sie das erste Mal Zuwendungen von einem Verein erhalten haben? Und wenn ja, wie sahen diese aus?

Helmut Kapitulski: Ja, im Jahr 1953 rückte ich aus der A-Jugend von Borussia Dortmund in deren erste Mannschaft vor und wurde Vertragsspieler. In meinem Vertrag waren damals 100 DM als Grundgehalt und 5 DM zusätzlich pro Trainingseinheit festgeschrieben. Später erhöhte sich dann mein Grundgehalt als Stammspieler auf 320 DM monatlich. In der Jugend gab es noch keine Bezahlung und sonstige Zuwendungen erhielt ich auch nicht.

Raphael Koppmann: Sie wurden in den Jahren 1956 und 1957 gleich zwei Mal Deutscher Meister mit Borussia Dortmund, welche Prämien gab es damals für den Gewinn der Meisterschaft?

Helmut Kapitulski: Für den ersten Gewinn der deutschen Meisterschaft erhielt ich 500 DM als Prämie, wie es in meinem Vertrag vereinbart war. Anschließend bekam ich einen neuen Vertrag, der mir eine Prämie von 1.000 DM zusicherte, im Falle eines erneuten Gewinns der Deutschen Meisterschaft. Das hat ja dann auch wunderbar geklappt.

Raphael Koppmann: Wie sehen Sie die aktuelle Entwicklung der Transfersummen und Spielergehälter, die ja mit der damaligen Zeit überhaupt nicht mehr zu vergleichen sind?

Helmut Kapitulski: Man muss das so sehen: sicherlich sind die Summen die heute gezahlt werden sehr hoch und nicht zu vergleichen mit damals. Andererseits kann ein Spieler nur ca. 15-20 Jahre auf derart hohem Niveau spielen und daher kann ich schon verstehen, wenn sich Spieler ihren Verein auch nach der Zahlungskraft aussuchen.

Raphael Koppmann: Wie haben Sie die Weltmeisterschaft 1954 erlebt und welche Auswirkungen hatte dies für Sie als Spieler und die Zuschauerentwicklung?

Helmut Kapitulski: Ich habe das Finale im Fernsehen geschaut. Damals war ich gerade erst in die erste Mannschaft des BVB gerückt. Natürlich war das eine große Sensation und löste eine Euphorie um den Fußball in Deutschland aus. Aber auch schon

vorher waren die Fußballstadien gut besucht, was sich dadurch natürlich noch mehr steigerte.

Raphael Koppmann: Was veränderte sich für Sie durch die Gründung der Bundesliga 1963?

Helmut Kapitulski: Zu dieser Zeit spielte ich beim FK Pirmasens in der Relegation um den Aufstieg in die Bundesliga. Ich war damals 29 Jahre alt und für mich war klar, dass ich weiterhin in der höchsten Spielklasse spielen möchte. Mit dem damaligen Präsidenten des 1.FC Kaiserslautern Dr. Karl-Heinz Brinkop hatte ich bereits abgesprochen, dass ich im Falle eines verpassten Aufstiegs mit dem FK Pirmasens nach Kaiserslautern wechseln würde. Und so kam es dann auch, ich verpasste mit dem FK Pirmasens den Aufstieg und wechselte nach Kaiserslautern, wo ich pro Sieg 400 DM damals verdiente. 7 Jahre vorher verdiente ich im Vergleich 320 DM monatlich als Grundgehalt.

Raphael Koppmann: Hatten sie damals auch Angebote aus dem Ausland?

Helmut Kapitulski: Ja, ich hatte neben den Angeboten aus der Schweiz auch aus Italien von Sampdoria Genua ein Angebot, was für mich aber nicht in Frage kam bezüglich der Kinder.

Raphael Koppmann: Welche Medien haben ihre Zeit als Spieler am meisten geprägt?

Helmut Kapitulski: Damals informierte man sich hauptsächlich über den Hörfunk und Zeitungen über den Fußball. Ab und zu konnte man ein Spiel im TV verfolgen, was aber gerade zu Beginn meiner Karriere eher seltener war. Zudem gab es nach den Spielen manchmal kleine Interviews und es wurden Bilder geschossen, welche dann in den Zeitungen veröffentlicht wurden. Das Ganze ist natürlich nicht mit dem Ausmaß von heute zu vergleichen.

Raphael Koppmann: Wie sehr war der FK Pirmasens damals von der Schuhindustrie abhängig und wer unterstützte den Klub finanziell besonders zu dieser Zeit?

Helmut Kapitulski: Die wichtigsten Sponsoren waren Kömmerling, Hornung sowie der Schuhfabrikant Käfer und Leder Schmenger. Die Schuhindustrie war aber nicht nur als finanzielle Unterstützung wichtig für den Verein, sondern sie bot zudem wichtige Arbeitsplätze für Spieler an. So konnte man von dem Gehalt als Fußballspieler damals nicht leben und musste zusätzlich arbeiten gehen.

Raphael Koppmann: Worin unterscheidet sich für sie der Fußballsport hauptsächlich im Vergleich zu früher?

Helmut Kapitulski: In der Schnelligkeit. Die Schnelligkeit ist nicht zu vergleichen mit damals. Die Spieler sind wesentlich athletischer geworden. Kein Wunder, mussten wir zu unserer Zeit noch bis mittags um 14 Uhr arbeiten und konnten erst ab 15 Uhr ein Mal täglich trainieren. Heute trainieren die Mannschaften 2-3 Mal täglich, weil die Sportler zu Berufsspieler wurden und von ihrem Gehalt leben können.



Sponsoring 2012/2013

Sponsoring Paket 1

2.500,- Euro

- 3 lfdm Bandenwerbung
- 2 VIP Tickets
- 1 VIP Parkplatz
- Stadionspot (Vorm Spiel + Halbzeit)
- ¼ Seite im Stadionheft

Sponsoring Paket 2

5.000,- Euro

- 6 lfdm Bandenwerbung
- 4 VIP Tickets
- 2 VIP Parkplätze
- Stadionspot (Vorm Spiel + Halbzeit)
- ½ Seite im Stadionheft

Sponsoring Paket 3

10.000,- Euro

- Logo auf der Pressewand
- Logo auf der Eintrittskarte
- Logo auf den Spielankündigungskarten
- 6 lfdm Bandenwerbung
- 8 VIP Tickets
- 4 VIP Parkplätze

- Stadionspot (Vorm Spiel + Halbzeit)
- 1 Seite im Stadionheft
- „ Sponsor of the day“
- Für ein Heimspiel zusätzlich 10 VIP Tickets

Sponsoring Paket 4**25.000,- Euro**

- Logo auf der Pressewand
- Logo auf Trainingsanzug & Ausgehkleidung
- Logo auf der Eintrittskarte
- Logo auf den Spielankündigungskarten
- Fahne im Stadionbereich
- 6lfdm Bandenwerbung
- 10 VIP Tickets
- 4 VIP Parkplätze
- Stadionspot (Vorm Spiel + Halbzeit)
- 1 Seite im Stadionheft
- „ Sponsor of the day“
- Für ein Heimspiel zusätzlich 10 VIP Tickets

Sponsoring Paket 5**nach Vereinbarung**

- Logo auf der Pressewand
- Logo auf Trikot (Arm)
- Logo auf Trainingsanzug & Ausgehkleidung
- Logo auf der Eintrittskarte
- Logo auf den Spielankündigungskarten
- Fahne im Stadionbereich
- 6lfdm Bandenwerbung
- 10 VIP Tickets
- 4 VIP Parkplätze
- Stadionspot (Vorm Spiel + Halbzeit)
- 1 Seite im Stadionheft
- „ Sponsor of the day“
- Für ein Heimspiel zusätzlich 10 VIP Tickets

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname

