



Beherbergung mit Benjamin Schwartz - das SportCentrum Kaiserau

Lockdown, Kontaktbeschränkungen, Hygienekonzepte – kaum ein anderer Bereich des Fußball- und Leichtathletik-Verbandes Westfalen war von der Corona-Pandemie so betroffen. Die Mitarbeitenden in Kurzarbeit, die Lebensmittel eingefroren, die Hallen verschlossen, Veranstaltungen abgesagt, aber der Leerstand wurde für weitreichende Neuerungen genutzt.

Herr Schwartz - vor allem für die Mitarbeitenden im SportCentrum Kaiserau war das eine schwierige Situation...

Wir waren gezwungen, unser Handeln an sich stetig ändernden Vorgaben anzupassen und kurzfristig auf Belegungsausfall zu reagieren. Ein besonderer Dank gilt daher allen Beschäftigten für ihren Einsatz, ihren Willen und ihre Motivation, diese besondere und für uns alle neue Situation zu meistern. Trotz Pandemie hatten wir in den vergangenen drei Jahren echte Highlights. Einer der Höhepunkte war sicherlich der mehrtägige Aufenthalt der argentinischen Nationalmannschaft, auch wenn Messi nicht dabei war.

War das ein Probelauf, weil wir wie bei der WM 2006 auch bei der Euro 2024 gerne eine Mannschaft zu Gast hätten?

Genau so kann man das sehen. Die Aufmerksamkeit, die das SportCentrum 2006 durch den Besuch der spanischen Nationalmannschaft erlebt hat, war enorm. So eine Publicity würden wir uns natürlich wieder wünschen. Abgesehen davon, dass es für die Kolleg*innen und auch für die Anwohner*innen hier rund um unser Haus unbeschreiblich war. Deshalb arbeiten wir im Moment auch stark daran, uns zu modernisieren.

Auch dank großzügiger finanzieller Unterstützung des Landes konnten wir unseren Rasenplatz 1 von Grund auf sanieren, die kleine Sporthalle modernisieren und außerdem einen neuen Outdoor-Fitnessparcours im Innenhof der Sportschule errichten. All diese Projekte sind wichtige Bausteine auf dem Weg, uns 2024 wieder als Team Base Camp zu präsentieren. Auch deshalb war es so wichtig, dass der Aufenthalt der Argentinier so reibungslos ablief. Wir haben uns erneut als verlässlicher Partner für den Sport gezeigt. Und dabei ist es egal, ob es eine Nationalmannschaft, die zu Gast ist, ein Bundesligist, das goldgas Talent-Team oder ein Amateurfußballverein ist.

Die Schließung wegen der Corona-Pandemie hat das SportCentrum aber auch genutzt, um nachhaltiger zu werden.

Wir nehmen diese Verantwortung sehr ernst. Nicht umsonst haben wir uns beim Deutschen Fußball-Bund (DFB) als Pilotprojekt für den Bereich Nachhaltigkeit beworben. Auch deshalb ist schon eine Menge passiert. Ein Schwerpunkt ist dabei die Photovoltaik. Eine Anlage haben wir auf der F&B-Halle bereits installiert und auch die Dächer von Schule, Verwaltung und Hotel sollen dafür genutzt werden. Dadurch erwarten wir Einsparungen von mindestens 120 Tonnen CO² pro Jahr. Das entspricht weit mehr als 5.000 gepflanzten Bäumen. Aber es greifen noch mehr Zahnräder ineinander. Wir stellen kontinuierlich auf energiesparende LED-Technik um, so zum Beispiel in den Tagungs- und Büroräumen, den Fluren sowie in den Hallen und der Wäscherei und haben die Grundwasser-Berieselungsanlage zur Bewässerung der Rasenflächen an der Jahnstraße in Betrieb genommen. Jetzt freuen wir uns auf die Analyse unseres Ist-Zustandes durch den DFB, um dann noch besser zu werden.



„Wir wollen bei der EM 2024 wieder eine Nationalmannschaft im Haus haben. Deshalb arbeiten wir im Moment auch stark daran, uns zu modernisieren.“



BENJAMIN SCHWARTZ
Leiter SportCentrum Kaiserau



Nachhaltig auf dem Weg zum Team Base Camp für die Euro 2024 – im SportCentrum Kaiserau tut sich viel. Nach Lockdown und Kurzarbeit freut sich auch die Mitarbeiterschaft auf Gäste bei Veranstaltungen und Übernachtungen.





Marketing mit Maurice Hampel - die FLVW Marketing GmbH

Sportsponsoring ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen. Die Corona-Pandemie hat den Markt allerdings kräftig durchgeschüttelt. Große gesellschaftliche Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit verändern die Rahmenbedingungen zusätzlich. Maurice Hampel, Geschäftsführer der FLVW Marketing GmbH, hat als Mannschaftskapitän sein Team durch eine besondere Zeit geführt.

Herr Hampel, es heißt, in Krisenzeiten wird als erstes das Marketingbudget gekürzt. Hand aufs Herz, wie viele Sponsoren hat der FLVW durch die Corona-Krise verloren?

Zugegeben, die letzten Monate waren nicht einfach. Den ein oder anderen Partner haben wir in der Zeit auch vorübergehend von seinen Zahlungsverpflichtungen befreit. Manche Unternehmen wurden von der Pandemie hart getroffen und kämpfen ums Überleben. Wir haben uns immer als Partner verstanden und dann im Rahmen unserer Möglichkeiten auch mit kostenlosen Leistungen unterstützt. So konnten wir vielleicht ein wenig dazu beitragen, dass

die Unternehmen durch diese schwere Zeit kommen. Insgesamt haben wir heute sogar mehr Sponsoren als noch vor zwei Jahren!

Wie das?

Indem wir zunächst einmal sehr schnell auf die veränderten Umstände reagiert, gleichzeitig aber auch den zuvor bereits erfolgreich eingeschlagenen Kurs beibehalten haben. Mit all unseren Bestandspartnern haben wir sofort die neue Situation besprochen. Hier hat sich ausgezahlt, dass wir auf langfristige Beziehungen setzen. Unser guter Draht zu den Partnerunternehmen war in Kombination mit individuel-

len Lösungen ausschlaggebend dafür, dass Kündigungen weitestgehend ausgeblieben sind. Im Gegenteil: es gab einige Vertragsverlängerungen während der vergangenen zwei Jahre. Insbesondere die langfristigen Commitments der Premium Partner Krombacher und AOK sowie der Exklusiv Partner Adidas und ARAG in dieser besonderen Zeit zeigen, wie stabil unsere Bindungen sind.

Was sind das für individuelle Lösungen, die Sie erwähnt haben?

Mit jedem Partner haben wir uns abgestimmt, welche Vertragsbestandteile auch unter Coronabedingungen durchführbar sind und welche eben nicht. Und wenn wir bestimmte Leistungen nicht erfüllen konnten, weil beispielsweise kein Spielbetrieb stattfand, haben wir einen sehr hohen Aufwand für Kompensationsgeschäfte betrieben.



„Wir haben stark in eine digitale Infrastruktur investiert. Viele Wissenstransfer-Formate konnten so für unsere Vereine digital stattfinden.“



MAURICE HAMPEL

Geschäftsführer
FLVW Marketing GmbH

Haben Sie ein Beispiel?

Wir haben stark in eine digitale Infrastruktur und Videoequipment investiert. Kadermaßnahmen für das goldgas Talent-Team, die leider nicht in Präsenz stattfinden konnten, haben wir so als Online-Formate durchführen können. Ebenso konnten wir viele Wissenstransfer-Formate für unsere Vereine digital stattfinden lassen.

Sie haben gesagt, dass es aktuell sogar mehr Partner als vor der Pandemie sind. Wer ist hinzugekommen?

Zuletzt waren es Husqvarna, VEO, Bazookagoal, Hees Bürowelt und Turnbar. Es freut uns natürlich sehr, dass sich diese Unternehmen trotz Pandemiegeschehen bewusst für eine Kooperation mit uns entschieden haben. Gemeinsam mit unseren Partnern haben wir zudem neue spannende Formate geschaffen. Wie beispielsweise die Aktion Super Greenkeeper mit Husqvarna, das Amateurspiel des Jahres mit Krombacher oder die Gesundheits-Thementage unterstützt durch die AOK.



Klingt nicht unbedingt nach Kurzarbeit für Ihre Mitarbeiter*innen?

Absolut nicht. Da sind bei Vielen aus dem Team eher Überstunden hinzugekommen. Zumal wir ja noch zusätzlich Sonderprojekte wie die CheckIn-App umgesetzt und den ESPORTS-Bereich aufgebaut haben. Glücklicherweise haben wir bereits vor der Pandemie die Erweiterung der Büroräumlichkeiten vorangeschoben. Damit verbunden war auch eine neue IT-Infrastruktur, die auf mobiles und flexibles Arbeiten ausgelegt ist. So konnten wir weitestgehend im Normalbetrieb weiterarbeiten. Ein Riesenkompliment auf jeden Fall an mein Team, das so toll mitgezogen hat.

Sie haben eben mit CheckIn App und ESPORT zwei Projekte angerissen. Worum ging es dabei?

Für die veränderten Bedingungen im Trainings- und Spielbetrieb haben wir in enger Zusammenarbeit mit der Kommission Digitalisierung eine CheckIn App entwickelt, die auf die speziellen Anforderungen des Sports ausgelegt ist. Diese haben wir unseren FLVW-Vereinen kostenlos zur Verfügung gestellt. Refinanziert haben wir das Ganze, indem wir die App als White Label Lösung erfolgreich an andere Verbände und Organisationen vermarktet haben.



Und beim ESPORT?

Das Thema nimmt ja schon seit geraumer Zeit richtig Fahrt auf. Die Pandemie hat dieser Entwicklung noch einmal einen zusätzlichen Schub verpasst. Sogar ich habe mich nach Jahren der Abstinenz mal wieder an die Konsole gewagt.

Mit Erfolg?

Sagen wir so, die Ergebnisse waren zumindest nicht zweistellig. Aber ich treibe dann doch lieber die Projekte im Hintergrund voran. Wir haben uns hier mit einer Digital-Plattform sehr gut aufgestellt und entwickeln attraktive Formate, die wir kostenlos zur Verfügung stellen. Neben Online-Turnieren bringen wir bei der sogenannten Vereinstour Hardware, Software und Know How in die Vereinsheime Westfalens. Aktuell etablieren wir auch ein Ligasystem. Ziel ist es, gemeinsam mit unseren FLVW-Kreisen ein nachhaltiges Format zur Stärkung des Vereinslebens zu schaffen. Viele Vereine und ESPORTLER nutzen diese Angebote, das freut uns natürlich extrem. Auch das Thema Wissenstransfer spielt natürlich eine wichtige Rolle. In Online-Vereinsseminaren klären wir unter anderem auf, welche Chancen ESPORTS für Vereine

bietet und warum dieser Bereich keineswegs eine Bedrohung für den analogen Sport ist. Die jüngsten Weiterentwicklungen öffnen uns zukünftig natürlich neue Türen bei der Integration von Partnern und Sponsoren, die eine sport- und digitalaffine Zielgruppe ansprechen möchten.

Viele Ihrer Projekte finden also digital statt. Wie gehen Sie da vor?

Solche Projekte setzen wir in Eigenregie mit Unterstützung eines Dienstleisters für die Programmierung um. Damit liegen die Rechte an diesen Produkten und Services bei uns und wir können sie entsprechend vermarkten. Gleichzeitig bleiben wir unabhängig in der Weiterentwicklung unserer Digitalprodukte. Wir haben uns in den letzten Jahren intern wirklich einiges an Know-How aufgebaut und natürlich auch Investitionen getätigt. Ohne eine gewisse Kompetenz in Digitalthemen geht es in der Sportvermarktung einfach nicht mehr. Diese konnten wir übrigens auch bei der neuen Webseiten-Struktur des FLVW und seiner Kreise einbringen.

Welche weiteren Veränderungen sehen Sie in der Sportvermarktung?

Die Marktforschung geht kurz- bis mittelfristig eher von sinkenden Sponsoringbudgets aus. Neben Digitalisierungsthemen wird es daher sicherlich weiterhin darum gehen, individuelle Konzepte für unsere Partner zu entwickeln, mit denen wir aus der Masse hervorstechen. Unser Vorteil ist, dass wir auf Standardpakete verzichten. Gleichzeitig wird in diesem kompetitiven Umfeld das Thema Nachhaltigkeit, vor allem im ökologischen Sinne, eine zentrale Rolle einnehmen. Unternehmen handeln zunehmend nachhaltig und suchen sich bewusst Geschäftspartner, die eine ähnliche Ausrichtung verfolgen.

Wie nachhaltig ist die FLVW Marketing GmbH aufgestellt?

Die ersten Schritte sind getan. Wir vermeiden unnötige Fahrten, viele Themen können per Videokonferenzen besprochen werden. Dennoch gibt es natürlich Veranstaltungen, bei denen wir einfach vor Ort sein müssen. Und wir haben während der harten Kontaktbeschränkungen auch gemerkt, wie sehr wir den persönlichen Austausch mit unseren Partnern vermisst haben. Für solche Termine setzen wir schon seit längerem auf unsere Elektrofahrzeuge.

Bei der Beschaffung von Werbemitteln achten wir sehr auf wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Viele Artikel werden auch eingelagert und mehrfach genutzt. Nicht nur bei Neupartnerschaften, auch bei bestehenden Kooperationen schauen wir natürlich, was noch machbar ist. Mit DerbyStar haben wir jüngst eine eigene FLVW-Ballserie entwickelt, in der zweiten Jahreshälfte sind diese bestellbar. Hierbei war uns wichtig, Fairtrade-Bälle zu nutzen. Ich gehe davon aus, dass wir in Zukunft noch viel mehr solcher Gemeinschaftsprojekte erleben werden.

Wie sehen Sie die Entwicklung der FLVW Marketing GmbH insgesamt?

Wir befinden uns in einer absolut positiven wirtschaftlichen Situation. Als ich neu hinzukam, sah das ehrlicherweise noch ganz anders aus. 2017 war Sabrina Berndsen übrigens neben mir die einzige Mitarbeiterin. Glücklicherweise haben wir mit großer Kraftanstrengung und einigen Veränderungen einen kompletten wirtschaftlichen Turnaround geschafft. Mittlerweile sind wir zwölf Kolleg*innen. Zudem konnten wir immer mehr finanzielle Ausschüttungen an den FLVW e.V. vornehmen und damit viele Projekte des Verbandes unterstützen. Unsere jetzige stabile Lage erlaubt uns auch die bereits angesprochenen Investitionen. Natürlich alles mit Augenmaß.

Es ist also bereits viel passiert. Und was bringt die Zukunft?

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Diesen werden wir weitergehen und zwar über alle Bereiche hinweg. In unserem Kernsegment werden wir weiterhin verlässlich für unsere Sponsoren da sein und zielgerichtet auf potentielle neue Partner zugehen. Gleichzeitig werden wir genau wie bisher Hand in Hand mit dem FLVW e.V. zukunftsweisende Projekte anstoßen und innovative Akzente setzen. Um unseren Partnern und Vereinen weiterhin gute Services anbieten zu können. Wir haben noch viele Ideen und wissen, wo Vermarktungspotential schlummert.



Gewinn- und Verlustrechnung

	Ist 2019 EURO	Ist 2020 EURO	Ist 2021 EURO	Plan 2022 EURO
Umsatzerlöse	6.465.218	3.875.826	3.736.333	6.106.831
sonstige betriebliche Erträge, Zuschüsse	6.817.902	6.513.815	6.648.200	6.862.130
	13.283.120	10.389.641	10.384.533	12.968.961
Materialaufwand				
- Aufwendungen für bezogene Waren	610.390	279.610	305.376	664.770
- Aufwendungen für bezogene Leistungen	41.799	13.803	11.563	21.800
Personalaufwand	6.723.465	5.370.109	5.577.064	6.990.202
Abschreibungen	329.050	275.348	238.784	249.894
Raumkosten	205.021	111.535	122.271	218.478
Fahrzeugkosten	78.842	67.497	64.306	69.700
Werbekosten/Druckkosten	121.879	86.123	61.891	67.960
Reisekosten	1.892.608	588.414	802.109	1.934.410
Telefon/Fax/EDV	495.296	554.788	461.864	452.869
Versicherungen/Beiträge/Gebühren	488.783	455.114	397.974	457.983
Energie	377.571	318.877	298.464	377.291
Honorare	523.377	343.366	314.986	432.825
Grundbesitzabgaben	98.164	96.703	90.440	94.750
Verwaltungskosten	86.576	447.524	47.347	51.895
Leasingkosten	8.209	2.999	80.608	20.000
Annehmlichkeiten	32.063	36.922	48.378	38.400
Reinigungskosten (Sach- u. Dienstleistung)	241.261	129.840	140.419	234.800
Reparaturen, Instandhaltung	325.455	237.411	461.335	395.700
Wach- u. Sicherheitsdienst	91.183	26.859	36.691	51.000
Steueraufwand	117.681	117.681	40.610	90.000
Sonstige Aufwendungen	6.093.624	4.394.870	4.274.983	5.955.525
Zinsaufwendungen	6.909	18.484	1.820	0
Erträge aus Beteiligungen	173.000	323.000	293.000	423.000
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	9.950	3.242	38	0
Jahresergebnis Verband	-10.117	639.007	506.764	-240.336
Jahresergebnis der Kreise	55.624	-310.094	-139.586	
Jahresergebnis FLVW	45.507	328.913	367.178	-240.336
Auflösung der Zweckrücklage	-9.000	0,00	25.000,00	
Auflösung der freien Rücklage	-110.500	-110.500	-104.085,00	
Handelsbilanzergebnis	-73.993	218.413	288.094	

Ergebnis nach Bereichen

	Ist 2019 EURO	Ist 2020 EURO	Ist 2021 EURO	Plan 2022 EURO
Pool	4.565.852	4.597.422	4.286.304	4.400.000
Geschäftsführer	-1.396.187	-1.376.041	-1.213.591	-1.231.582
Allgem.Verw./Recht/Organisation	-521.795	-436.387	-383.759	-442.661
Finanzen	-324.923	-254.677	-290.240	-360.463
Amateurfußball	-187.201	86.642	-19.072	-209.828
Fußballjugend	-698.049	-218.522	-78.198	-733.274
Verbands- und Vereinsentwicklung	-373.157	-275.845	-307.111	-367.520
Leichtathletik	-283.421	-215.044	-172.033	-288.879
Sportschule / Hotel	-791.236	-1.268.542	-765.882	-1.006.129
Schule	-1.460.467	-1.593.108	-1.363.130	-1.458.897
Hotel	669.231	324.566	47.594	452.769
Kreise	55.624	-310.094	-139.586	
Ergebnis	45.507	328.913	367.178	-240.336

