



Peter Rohlmann / Andreas Ullmann

Mein Sportverein – Praxiswissen für ein erfolgreiches Marketing im Amateur- und Breitensport

Mein Sportverein

**Praxiswissen für ein erfolgreiches Marketing
im Amateur- und Breitensport**

Von
**Dr. Peter Rohlmann und
Andreas Ullmann**

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
ESV.info/978-3-503-24303-7

Gedrucktes Werk: 978-3-503-24303-7

eBook: ISBN 978-3-503-24304-4

Alle Rechte vorbehalten.

© 2026 Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Genthiner Straße 30 G, 10785 Berlin

info@ESVmedien.de, www.ESV.info

Die Nutzung für das Text und Data Mining ist ausschließlich dem Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG vorbehalten.

Der Verlag untersagt eine Vervielfältigung gemäß § 44b UrhG ausdrücklich.

Satz: L101 Mediengestaltung, Fürstenwalde

Druck und Bindung: docupoint, Barleben

Vorwort

„Mein Sportverein – Praxiswissen für ein erfolgreiches Marketing im Amateur- und Breitensport“ richtet sich an alle, die mit viel Leidenschaft und Verantwortung ihren Verein führen – und dabei mehr bewirken wollen. Dieses Buch bietet praxisnahe Impulse, Strategien und Werkzeuge, um die Zukunft von Sportvereinen aktiv und nachhaltig zu gestalten.

Für die rund eine Million Amtsträger auf Vorstandsebene in den rund 86.000 Sportvereinen stellt sich heute gleichermaßen eine Herausforderung wie eine Chance: sich der eigenen Stärke bewusst zu werden, zentrale Rollen in Gesellschaft und lokaler Wirtschaft einzunehmen – und diese Relevanz selbstbewusst nach außen zu tragen. Aus diesem neuen Selbst- und Rollenverständnis entstehen bewährte wie auch innovative Finanzierungswege, die es mit den vorhandenen Kräften und Mitteln zu erschließen gilt.

Welche Chancen und Möglichkeiten sich daraus für Vereinsverantwortliche und Funktionäre ergeben, wird anhand von Praxisbeispielen sowie Gastbeiträgen inspirierender Ehrenamtlicher und renommierter Experten beleuchtet – stets mit Blick auf die praktische Anwendbarkeit. In Form von leicht verständlichen Leitfäden, Checklisten, Vorlagen und Best-Practice-Beispielen erhalten Vereinsverantwortliche wertvolle Anregungen, um diese schnell und unkompliziert in die Praxis zu übertragen.

Das Buch schlägt dabei eine Brücke zwischen Amateur- und Profisport, fördert den Wissenstransfer und lässt Ideen in beide Richtungen fließen – zum Nutzen beider Seiten. Es zeigt effektive Strategien und effiziente Konzepte in Bereichen wie Markenidentität, Mitgliederaktivierung, Sponsoring, Merchandising und Crowdfunding auf, die zur nachhaltigen Führung und Finanzierung eines Vereins beitragen können.

Unser besonderer Dank gilt allen Machern, die sich trotz begrenzter Ressourcen tagtäglich für ihren Herzensverein einsetzen – und ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen in dieses Buchprojekt eingebracht haben. Mit dem gemeinsamen Ziel, ein praxisnahes und kompaktes Nachschlagewerk zu schaffen, das neue Impulse und konkrete Handlungstipps für eine erfolgreiche Vereinsführung liefert.

*Dr. Peter Rohlmann
Andreas Ullmann*

Rheine/Köln im Herbst 2025

Hinweis:

Zum Abschluss noch ein kurzer formaler Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir im Text fast durchgehend das generische Maskulinum – eine Vorgehensweise, die auch in wissenschaftlichen Publikationen üblich ist. Selbstverständlich sind damit alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen. Eine Diskriminierung oder Geringschätzung irgendeines Geschlechts oder einer Einstellung zur Gleichstellung ist ausdrücklich nicht beabsichtigt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Mein Verein	
1.1 Der Status Quo des Vereinssports in Deutschland	11
1.2 Die eigene Rolle erkennen und aktiv gestalten	19
1.2.1 Der Sportverein als Mittelpunkt eines sozialen Netzwerks	22
• <i>Fallbeispiel: FC Oppenwehe 1956 e.V.</i>	23
1.2.2 Dein Verein als Marke und regionales Aushänge- schild	28
• <i>Fallbeispiele: Borussia Dortmund/</i>	33
<i>WWK Volleys Herrsching</i>	38
1.2.3 Der Sportverein als Zentrum für Integration und Inklusion	42
• <i>Fallbeispiel: Fortuna Düsseldorf</i>	44
1.2.4 Der Sportverein als Akteur des lokalen Arbeits- marktes	49
• <i>Fallbeispiel: FC Eintracht Rheine</i>	51
1.2.5 Das Vereinsleben als regionaler Motor für Gesund- heit & Soziales	63
• <i>Fallbeispiel: Turn-Klubb zu Hannover</i>	65
1.2.6 Der Sportverein als Impulsgeber für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit	73
• <i>Fallbeispiele: SV Westfalen Dortmund 1896 e.V.</i> ...	77
2. Meine Verantwortung	
2.1 Die Finanzierung von Sportvereinen in Deutschland	87
2.2 Neue Einnahmequellen identifizieren und bestehende optimieren	91
2.2.1 Die Beantragung von öffentlichen Mitteln	95
• <i>Fallbeispiel: WestLotto</i>	98
	7

2.2.2	Die Gewinnung und Bindung von Vereins-	
	mitgliedern	105
	• <i>Fallbeispiel: MTV Bamberg</i>	110
2.2.3	Die Wirkung lokaler Netzwerke und Allianzen . . .	121
	• <i>Fallbeispiel: ESB Partner-Netzwerk</i>	125
2.2.4	Die Akquise neuer Partner und Sponsoren	129
	• <i>Fallbeispiel: FC Internationale Berlin 1980 e. V.</i> . . .	142
2.2.5	Der Verkauf von Merchandise als lukrative	
	Einnahmequelle	145
	• <i>Fallbeispiel: 11Teamsports</i>	151
2.2.6	Die Umsetzung von Crowdfunding-Projekten	157
	• <i>Fallbeispiel: VfB Reichenbach-Fils</i>	162
2.2.7	Die Vermarktung der eigenen Sportstätte	166
	• <i>Fallbeispiele: Stadionwelt GmbH /</i>	167
	<i>Waldfreibad Walbeck</i>	172
Nachwort		177
Quellen- und Literaturhinweise		179
Die Autoren		181