



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Netzwerke in Sport, Politik und Wirtschaft.**

Der VIP-Klub des Fußballklubs Austria Wien.

Verfasser

**Matthias Liptay**

angestrebter akademischer Grad

**Magister der Philosophie (Mag. Phil.)**

Wien, im September 2012

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 307

Studienrichtung laut Studienblatt: Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. Thomas Fillitz



## VORWORT UND DANKSAGUNG

Diese Arbeit entstand durch mein langjähriges berufliches Engagement beim Fußballklub Austria Wien und dem dabei gewonnenen Einblick und dem Interesse an der Positionierung und Aufrechterhaltung des Vereines durch die verschiedenen Akteure und deren Motivation.

Das Studium am Institut der Kultur- und Sozialanthropologie begleitete mich, in unterschiedlichem Ausmaß, von Anbeginn meiner achtjährigen Tätigkeit bei Austria Wien und brachte mich immer wieder dazu, - obwohl ich, wie ein Werbeslogan im Deutschen Sport Fernsehen besagt, „Mittendrin statt nur dabei“ war - einen Schritt zur Seite zu machen und das Geschehen von „Außen“, zu betrachten.

Ich möchte mich bei allen Menschen die mich beim Zustandekommen dieser Arbeit unterstützt haben recht herzlich bedanken. Besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freundinnen und Freunden für Ihr Verständnis und Ihre Unterstützung zu jedem erdenklichen Zeitpunkt.

Bei Prof. Dr. Thomas Fillitz möchte ich mich für die Betreuung und die Hilfestellung, dem Fokus auf das Wesentliche dieser Arbeit, bedanken. Dem FK Austria Wien, allen Informanten und Interviewpartnern danke ich für die Kooperation und Hilfe. Spezieller Dank gehört Mag. Natalia Picaroni für die Freundschaft, das gemeinsame Studium und die konstruktive Kritik und Hilfestellung bei dieser Arbeit.

DANKE!



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>2. FK Austria Wien</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Die Geschichte des Fußballklubs Austria Wien</b>	<b>11</b>
2.1.1. Gründung	11
2.1.2. Die Jahre bis 1945	12
2.1.3. Nachkriegszeit	13
2.1.4. Professionalisierung und Kommerzialisierung – die größten Erfolge	13
2.1.5. Die erfolgreichsten Jahre und der Zerfall	15
2.1.6. Die große Wende – die Ära Stronach	15
2.1.7. Die „Neue Austria“	17
<b>2.2. Struktur des Fußballklubs Austria Wien</b>	<b>18</b>
2.2.1. Der Klub	18
2.2.2. Der Verein FK Austria Wien	21
2.2.3. Die FK Austria Wien AG	25
2.2.4. Das Klubbudget	26
2.2.5. Das Stadion	27
<b>3. Sport, Politik und Wirtschaft</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Wirtschaft und Sport</b>	<b>37</b>
Wirtschaft und Fußball	40
<b>3.2. Wirtschaftliches Handeln – Tauschsysteme und Nutzen</b>	<b>42</b>
3.2.1. Vom Verständnis des wirtschaftlichen Handelns	43
3.2.2. Tauschsysteme und Tauschhandlungen	46
3.2.3. Gabe und Transaktionsbeziehung	49
3.2.4. Fazit	50
<b>3.3. Sponsoring</b>	<b>52</b>
3.3.1. Sportsponsoring	53
3.3.2. Sponsoring FK Austria Wien	58
<b>4. Netzwerke, Kapital und Macht</b>	<b>71</b>
<b>4.1. Netzwerke</b>	<b>71</b>
<b>4.2. Sozialer Raum, Kapital und Macht</b>	<b>80</b>

<b>Exkurs Kommunikation</b>	<b>90</b>
E1. Einführung in die Kommunikationsforschung	90
E2. Smalltalk	92
E3. Kommunikation im Business-VIP- Bereich des Fußballklubs Austria Wien	96
E4. Fazit	97
<b>4.3. Der VIP-Klub</b>	<b>99</b>
4.3.1. Der Business VIP	101
4.3.2. VIP-Sonderveranstaltungen	119
<b>5. Schlussfolgerung</b>	<b>125</b>
<b>6. Quellenverzeichnis</b>	<b>132</b>
6.1. Literaturverzeichnis	132
6.2. Abbildungsverzeichnis	139
6.3. Internetquellen	141
6.4. Interviewverzeichnis	143
<b>7. Anhang</b>	<b>144</b>
Anhang A: Personen im Verwaltungsrat	144
Anhang B: Das Kuratorium	145
Anhang C: Die Sponsoren des FK Austria Wien	146
Anhang D: Werbeleistungskatalog des FK Austria Wien	150
Anhang E: Verkaufspräsentation FK Austria Wien: Leistungen Business-Partner	154
Abstract	161
Curriculum	163

# 1. Einleitung

Im Zuge dieser Arbeit soll der Fußballklub Austria Wien beschrieben und der VIP-Klub des Vereines als speziell geschaffene Plattform analysiert werden. Verschiedenste Interessensvertretungen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Sport, aber auch Privatpersonen, gestalten den VIP-Klub und stehen in verschiedenster Beziehung zu einander. Kontinuierliche Treffen bzw. Teilnahme an Veranstaltungen festigen diese Beziehungen und führen zum Aufbau von Netzwerken die über den physischen Raum der Veranstaltung hinaus gehen. Daraus gewinnen die verschiedenen Interessensvertretungen Kapital, und festigen bzw. bauen ihre Machtpositionen aus. Um diese Verteilungen von Kapital und Macht und die Verflechtungen von Politik, Wirtschaft und Sport sichtbar zu machen, stellt der VIP-KLUB des Fußballklubs Austria Wien ein ideales Feld dar.

Aufgrund meiner langjährigen Tätigkeit und Mitarbeit beim Fußballklub Austria Wien entschied ich mich dafür in diesem Feld der Frage der Entstehung, Konzeption und Wahrnehmung von Raum theoretisch und empirisch aufzuarbeiten. Dabei spielen folgende leitende Forschungsfragen eine zentrale Rolle:

Wie werden VIP-KLUBS/Veranstaltungen konzipiert und wie werden sie wahrgenommen? Welche Strukturen bzw. Netzwerke und daraus resultierende Machtverhältnisse herrschen vor? Und wie positionieren sich die agierenden Personen/Interessenvertretungen im sozialen Feld „VIP-KLUB“?

Um diesen Fragen nachzugehen, verwende ich verschiedene Forschungstechniken für deren Anwendung meine Nahposition zum FK Austria Wien durch meine langjährige berufliche Beschäftigung beim Verein wesentlich war.

Bei meiner Tätigkeit beim Fußballklub Austria Wien durchschritt ich die verschiedensten Bereiche des Vereines und erhielt so die verschiedensten Blickwinkel der Interessen des Vereines bzw. der einzelnen Protagonisten. Die letzten Jahre des Wandels des VIP-Klubs konnte ich aus nächster Nähe mit verfolgen und den physischen sowie den sozialen Raum teilweise mit gestalten. Dies erlaubte es mir, im Jahr 2010 und 2011 zwecks Datenerhebung

teilnehmende Beobachtungen bei den verschiedensten Aktivitäten im und rund um den VIP-KLUB durchzuführen.

Nach meinem offiziellen Ende als Mitarbeiter beim Fußballklub Austria Wien im Juni 2010, konnte ich, neben dem Beginn mit der theoretischen Aufarbeitung des Konstrukts VIP-Klub, auch als selbständiger, externer Mitarbeiter immer wieder an, für die Forschung bedeutenden, Aktivitäten teilhaben und erneut einen anderen Blick erhalten. Der in Kapitel 4.3.2. beschriebene Circle 1911, ist ein Konzept, das ich als Selbständiger entworfen und dem Verein angeboten habe. Die Konzeption, die Durchführung und die Analyse des Resultates kann als „Experiment“ verstanden werden, da ich dies schon, neben dem wirtschaftlichen Interesse, als Forschungsinstrument, zur Beantwortung meiner Forschungsfragen, konzipiert und verwendet habe.

Zu den verwendeten Datenerhebungsverfahren gehören ebenfalls informelle Gespräche im Stadion bei diversen Spielen und verschiedenen Sonderveranstaltungen welche ich zusätzlich zu acht teilstrukturierten, narrativen Interviews zwischen Juli 2010 und Februar 2012 geführt habe. Außerdem wurden offizielle Unterlagen, angeforderte weiterführende Daten und persönliche Schriftstücke, wie z. B. gespeicherte E-Mails, zur Beantwortung der Fragen verwendet.

Die Literaturrecherche war ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil dieser Forschung. An erster Stelle sind es Arbeiten aus den Bereichen der Ökonomischen Anthropologie, Arbeiten zum Thema Netzwerk sowie Ansätze von Bourdieu zu sozialem Raum, Kapital und Macht. Diese erlaubten es mir, die beobachteten sozialen Phänomene und Beziehungen zu verstehen. Die Konzepte aus diesen Bereichen sind von zentraler Bedeutung für die Analyse der erhobenen Daten.

Die Auseinandersetzung mit meiner eigenen Position im Feld, spielte eine zentrale Rolle bei dieser Diplomarbeit und ich konnte den Vorteil meiner Insiderposition und mein spezielles Wissen durch die verschiedenen Blickwinkel meiner Tätigkeit aufarbeiten und durch den gewonnenen Abstand zum Feld einen Blick von außen wahren.

Nach der Vorstellung des Vereines, einem Überblick über die Geschichte und Struktur des Vereines, werden die Verbindungen zwischen Sport und Politik, sowie grundlegende theoretische Konzepte des Wirtschaftens und des Sponsorings dargelegt. Danach wird das spezifische Sponsoringsystem des Fußballklubs Austria Wien aufgezeigt. Für das weitere

Verständnis und die Beantwortung der Forschungsfragen werde ich Netzwerke und die Analyse solcher theoretisch betrachten. Mithilfe des Verständnisses vom physischen Raum, will ich den sozialen Raum erklären, sowie das Konzept von Kapital und Macht näher erläutern. Gewisse Schlüsselpositionen bzw. Ebenen werden sichtbar und sollen eine Erklärung für bestehende Beziehungen und deren Interessen geben.

### **Anmerkungen:**

Interviews werden folgendermaßen zitiert und mit der Abkürzung IN gekennzeichnet:  
(Nachname, Jahr, IN)

Aufgrund einer besseren Lesbarkeit wird auf die Mundart bei allen zitierten Interviews verzichtet.

(Name, O/D) bei einem Zitat, bezeichnet, dass kein Datum auszumachen war.

Aufgrund einfacherer Lesbarkeit habe ich mich in der weiteren Arbeit für eine Schreibweise entschieden und es wird auf geschlechtsspezifische Schreibweisen verzichtet. Dies soll keine Wertigkeit darstellen und ist geschlechtsneutral zu verstehen.

## 2. FK Austria Wien

Der Fußballklub Austria Wien gilt als einer der bedeutendsten Fußballvereine Österreichs und ist auch International Aufgrund seiner Tradition dem Fußballaffinen ein Begriff. Spieler wie Matthias Sindelar und Herbert Prohaska waren Größen des internationalen Fußballs und sind Aushängeschilder und Symbole des Vereins. Herbert Prohaska wurde, nachdem er bereits Jahrhundertfußballer Österreichs ist, im November 2011 als Jahrhundertfußballer des FK Austria Wien gekrönt. Obwohl der österreichische Fußball heute in Österreich mit Imageproblemen und International mit Konkurrenzfähigkeit kämpft, ist der FK Austria Wien neben Rapid Wien ein wesentlicher Teil österreichischer und europäischer Fußballgeschichte. Die Rivalität der beiden Vereine ist seit deren Bestehen fußballkultureller Bestandteil und nährt noch heute die Meisterschaft mit Emotion und Leidenschaft. Die Rivalität beruht auf eine Klassenzugehörigkeit vergangener Tage und FK Austria Wien wurde immer als Verein des Bürgertums und SK Rapid Wien als Arbeiterverein gesehen. Diese Zuteilung bzw. Selbstzuschreibung wird bis heute vorgenommen und ist Teil einer Selbstdarstellung und der Imagebildung der Vereine.

Der FK Austria Wien ist seit der Gründung der österreichischen Fußballmeisterschaft am 05. Juli 1911 in der höchsten Spielklasse. Der Klub wurde in Summe 23mal österreichischer Meister, 27mal österreichischer Cup-Sieger, 6mal Supercupsieger und kann einige internationale Erfolge aufweisen.

Der FK Austria Wien zählt zu den wichtigsten und am Besten geführten Sportvereinen Österreichs. Er verfügt über kolportierte 370.000 Anhänger bzw. Sympathisanten.

## **2.1. Die Geschichte des Fußballklubs Austria Wien<sup>1</sup>**

Für die nachstehende Darstellung der Geschichte des Fußballklubs Austria Wien, habe ich mich dazu entschieden, die mir wesentlichen Perioden für einen kurzen Einblick und ein Verständnis des Vereins heraus zu arbeiten. Eine kurze Einführung in die Geschichte des Vereines erachte ich für diese Arbeit in Hinblick auf die Entstehung und Professionalisierung des österreichischen Fußballs und damit engverbunden dem Fußballklub Austria Wien für relevant. Die langjährige Tradition des Vereines ist auch wesentlich für das heutige Funktionieren des Vereines.

Bei der Auswahl der einzelnen Kapiteln habe ich keine genaue Zeitspanne zugewiesen, so können Kapitel mehrere Jahrzehnte umfassen oder aber auch nur einige Jahre, sondern versucht wichtig erscheinende Szenarien aufzugreifen.

### **2.1.1. Gründung**

Das offizielle Gründungsjahr des Fußballklubs Austria Wien ist 1911.

Jedoch entstand der Verein schon früher und entspringt aus dem 1892 gegründeten und 1894 in Vienna Cricket and Football Club umbenannten Allroundverein, der neben Cricket, Leichtathletik und anderen Sportarten eine Fußballsektion, in der ausschließlich in Wien tätige Engländer spielten, beherbergte. Die „Cricketer“, wie sie auch genannt werden, zählten gemeinsam mit dem First Vienna Football Club eineinhalb Jahrzehnte lang zum Maß aller Dinge im österreichischen Fußball. Nach internen Streitigkeiten beschlossen einige Funktionäre und ein Großteil der ersten Mannschaft einen neuen Verein zu gründen. Am 29. Oktober 1910 wurde der Klub in der Urania bei der konstituierten Generalversammlung als Wiener Cricketer gegründet, Ende November in Wiener Amateur Sportverein (Abkürzung WAS, meist gelistet und genannt Amateure) umbenannt. Am 15. März 1911 nach Aussöhnung mit dem Vienna Cricket Club wurde der Wiener Amateur Sportverein beim

---

<sup>1</sup> Alle Informationen in diesem Kapitel entstammen aus dem Buch 100 Jahre Austria Wien von Klöbl & Winheim (2010), von der Homepage des FK Austria Wien bzw. aus dem FK Austria Wien Museum und Gesprächen mit Gerhard Kaltenbeck dem Kurator des Museum und Kuratoriumsmitglied des Vereines.

Österreichischen Fußballbund angemeldet und spielte von Beginn an in der obersten Spielklasse. Die schwarz-blauen Dressen der Cricketer wurden durch violette Dressen ersetzt, weswegen der FK Austria Wien bzw. dessen Akteure auch den Spitznamen „Veilchen“ haben. Der heutige Namen Fußballklub Austria Wien (Abkürzungen FK Austria Wien bzw. FAK, diese Abkürzung ergab sich aus der Buchstabenanordnung im Austria Emblem, sowie Wiener Austria oder Austria Wien) besteht seit der Professionalisierung des Spielbetriebs und datiert auf den 18.11.1926.



Abbildung 1 FK Austria Wien Emblem (FK Austria Wien)

### 2.1.2. Die Jahre bis 1945

Die ersten Jahre des Vereines waren erfolgreich und er galt als Paradeklub der Wiener Schule (so wurde der damals weltbekannte Spielstil in Österreich genannt). 1933 und 1936 feierte man die bis dato international größten Erfolge mit den Siegen im Mitropacup, der mit der heutigen Champions League vergleichbar ist.

Über die Zeit der Wiener Austria im Nationalsozialismus gehen die Meinungen auseinander. Der Verein selbst und auch der Großteil der Öffentlichkeit sehen Austria Wien als Opfer des Nationalsozialismus. Es wird von vielen Vertreibungen bzw. von Emigration von Funktionären und Spielern geschrieben und der Verein wurde am 17. März 1938 vorläufig gesperrt. Jedoch gibt es auch Stimmen, die Austria nicht so sehr als Opfer sehen und dem Verein wird vorgeworfen, die Aufarbeitung der eigenen Geschichte nicht konsequent genug durchgeführt und lückenlos aufgeklärt zu haben. Gerade auch der große Star der Austria und

einer der besten Spieler der damaligen Fußballwelt, Matthias Sindelar, wird mit der Arisierung eines Kaffehauses in Verbindung gebracht.<sup>2</sup> Nach massivem Druck der Öffentlichkeit, soll eine Diplomarbeit mit dem Thema der Geschichte des FK Austria Wien in den Jahren 1938 bis 1945 demnächst beauftragt werden<sup>3</sup>.

### **2.1.3. Nachkriegszeit**

Nach dem Krieg wurde umgehend der Spielbetrieb wieder aufgenommen und langsam formte sich wieder eine international konkurrenzfähige Mannschaft. 1951 kam es zur ersten Südamerika-Tour und Austria besiegte im Maracana-Stadion von Rio de Janeiro die Mannschaft von Nacional Montevideo, die Großteils aus Spieler des Weltmeisters Uruguay bestand. Dies zeigt den damaligen Stellenwert des Vereines im Internationalen Fußball auf. 1953 wurde die Auslandssperre, Spieler durften nicht zu Vereinen außerhalb Österreichs wechseln, für Spieler über 30 Jahre aufgehoben und nach der Weltmeisterschaft 1954 gingen einige der Austria Wien Spieler nach Frankreich oder Italien. Die Nachwuchsarbeit des Vereines wurde forciert und genießt bis heute einen sehr guten Ruf in der Fußballszene. Für den Verein ist die Nachwuchsarbeit von wirtschaftlicher Bedeutung.

### **2.1.4. Professionalisierung und Kommerzialisierung – die größten Erfolge**

Am 27. April 1958 wurde das erste Fußballspiel in Österreich live im Fernsehen übertragen, es war das Derby zwischen Austria und Rapid. Die Übertragung ebnete der Kommerzialisierung des Fußballs den Weg und das Fernsehen, als Massenkommunikationsmittel, ist bis zum heutigen Tag einer der wichtigsten Faktoren für das Sponsor-System und den Sport im Allgemeinen<sup>4</sup> (Hermanns, 1989, p. 58 ff).

---

<sup>2</sup> Vgl.: Homepage Ballesterer

<sup>3</sup> Laut Gespräch mit Gerhard Kaltenbeck (Kuratoriumsmitglied des FK Austria Wien und Kurator des Vereinsmuseums)

<sup>4</sup> Siehe hierzu auch Kapitel 3.1. bzw. Kapitel 3.3.

Joschi Walter, der bis dato wohl wichtigste Funktionär der Wiener Austria, übernahm im Jahr 1963 die ehrenamtliche Tätigkeit des Bundeskapitäns des Österreichischen Fußballbundes (ÖFB) und reformierte 1964 die gesamte Liga mit einem „10-Punkte-Programm“. Ziel dieses Programms war die völlige Neupositionierung des Spitzenfußballs in Österreich nach ökonomischen Kriterien. Vorbild war die Deutsche Bundesliga, welche ein Jahr zuvor gegründet wurde. Als Austria-Funktionär führte Joschi Walter ebenfalls eine Professionalisierung durch und erkannte als einer der Ersten in Europa die Möglichkeiten des kommerzialisierten Fußballs. Die Schwechater Brauerei wurde, mit dem Bierkrug als Zeichen auf den Trikots, der erste Sponsor des FK Austria Wien. Proteste und das Ende des Fußballs wurden von Medien und Fans vorhergesagt.



Abbildung 2 Mannschaftsfoto mit erstem Sponsorlogo auf dem Trikot<sup>5</sup> (1969)

In den kommenden Jahren wurde die Professionalisierung, oder besser gesagt die Kommerzialisierung, des Fußballsports vorangetrieben und führte 1977 zur Sponsortätigkeit der Österreichischen Tabakwerke. Der Verein spielte ab sofort unter dem Namen „Austria-Memphis“.

---

<sup>5</sup> Vgl.: Homepage FK Austria Wien

### **2.1.5. Die erfolgreichsten Jahre und der Zerfall**

Die späten 1970er und frühen 1980er Jahre waren sportlich die Erfolgreichsten der jüngeren Vereinsgeschichte. Der Klub wurde viermal hintereinander Meister und erreichte 1978 das Finale des Europacups der Cupsieger und 1979 das Halbfinale des Europacup der Meister, der, wie der frühere Mitropa-Cup, mit der heutigen Champions League vergleichbar ist. In den Jahren bis 1986 wurde der Verein zwar zumeist österreichischer Meister, International blieben die großen Erfolge jedoch aus. In den Saisonen 1990/1991, 1991/1992 und 1992/1993 wurde Austria Wien nochmals Meister, bevor eine sportliche wie auch wirtschaftliche schwere Zeit anfang.

1992 wurde erstmals der Europacup der Meister nicht mehr rein als KO-Bewerb geführt und in der Saison 1994/95 begann eine neue Ära des internationalen Fußballs und des europäischen im Speziellen. Die Champions League wurde gegründet und damit auch ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor Fußball kreiert<sup>6</sup>. In den Saisonen 1991/1992, 1992/93 und 1993/1994 konnte man, mäßig erfolgreich, an der Champions League teilnehmen. Bis heute blieb die Teilnahme an der Champions League im heutigen Modus und somit auch die gewaltigen Preisgelder der Wiener Austria verwehrt.

Mit dem Ausverkauf der „Stars“ der siegreichen Meistermannschaft 1992/93 begann der sportliche und wirtschaftliche Zerfall und erst mit dem Einstieg der „Creditanstalt“, der heutigen Bank Austria, konnte man wieder um die Meisterschaft mitspielen.

### **2.1.6. Die große Wende – die Ära Stronach**

1999 kam es zu einer großen Wende im österreichischen Fußball. Frank Stronach stieg mit seiner Firma Magna beim Fußballklub Austria Wien als Finanzier ein. Es wurde ein Betriebsführungsvertrag mit dem Verein geschlossen und die zugestandenen Kompetenzen gingen weit über die eines Mäzen oder Sponsors hinaus. Markus Kraetschmer, kam bereits 1997 als Manager zum Verein und fungierte als administrativer Leiter. Andreas Rudas,

---

<sup>6</sup> Siehe dazu Kapitel 3.1.

jetziges Kuratoriumsmitglied und Medienmanager der RTL Group, wurde 2000 zum Vizepräsidenten gewählt und galt, Aufgrund seiner Vorstandstätigkeit bei der Firma Magna, als verlängerter Arm Stronach's. Die Anfangs euphorische Stimmung und Freude, über die finanzielle Unterstützung, führte alsbald, auch durch die für Fans unkonventionelle Entscheidungen wie der damaligen Entlassung der „Legende“ Herbert Prohaska oder der Entlassung des ehemaligen Spielers und dann Trainers Walter Schachner, zu einer dauerhaft angespannten Stimmung zwischen Fans, Verein und Betriebsführer Magna.

In der Saison 2002/2003 wurde nach zehnjähriger Unterbrechung unter Trainer Christoph Daum wieder die österreichische Meisterschaft gewonnen. Nach nur einem Dreivierteljahr verlies der deutsche Christoph Daum die Austria und sein Nachfolger wurde der heutige Bundestrainer Deutschlands Joachim Löw.

Nach erneutem Trainerwechsel und vielen Auseinandersetzungen mit Fans wurde am 23.12.2004 der ehemalige Austria-Spieler und Publikumsliebbling Toni Polster als General-Manager installiert. Toni Polster arbeitete, nach seiner aktiven Karriere als Spieler, in der Marketing-Abteilung von Borussia Mönchengladbach und war auch derjenige, der die heute existierende Form des Business-VIP Bereichs und des Sponsorings bei Austria Wien initialisierte. Doch die Jahre der Betriebsführung Magnas und der Entscheidungen Frank Stronach's und seiner Berater schadeten dem Image der Austria nachhaltig. Viele Sponsoren und ehemalige „Vereinslegenden“ kehrten dem Verein den Rücken und sollten erst nach Jahren wieder aktiv den Verein unterstützen.

Auch die Ära Toni Polster währte nicht lange und der Dienstvertrag wurde bereits am 01.06.2005, nach Ungereimtheiten bei der Rechnungslegung, wieder beendet. Toni Polster soll einen Privatflug, konkret ging es um ein Flugticket um etwa € 250,-, über den Verein verrechnet haben. Der fristlosen Entlassung folgte eine Klage Toni Polsters beim Arbeitsgericht. Der Klage, und den damit kolportierten € 420.000,- Abfertigung, wurde stattgegeben.

Im November desselben Jahres und einer erfolgreichen UEFA-Cup-Saison 2004/2005, der Verein erreichte das Viertelfinale und scheiterte erst am Italienischen Klub FC Parma, verkündete Frank Stronach seinen und den schrittweisen Rückzug der Firma Magna als Sponsor der Wiener Austria.

Am 30. Juni 2007 wurde der Betriebsführungsvertrag zwischen der Austria und Magna aufgelöst.

### **2.1.7. Die „Neue Austria“**

Am 23. Jänner 2007 wurde Wolfgang Katzian, nach Aufforderung des Wiener Bürgermeister und Kuratoriumsvorsitzenden des FK Austria Wien, Michael Häupl, bei der Generalversammlung des FK Austria Wien zum 23. Präsidenten gewählt. Als Vizepräsidenten fungierten Rudolf Reisner, so wie Wolfgang Katzian bis dato im Amt, und bis Ende März 2008 Andreas Rudas. Brigitte Jank ist seit 23. Juni 2008 als Vizepräsidentin tätig. Noch während der Betriebsführung der Firma Magna wurde die Ausgliederung des Profispielbetriebs in eine Kapitalgesellschaft vorbereitet. Am 28.01.2008 nach Beschluss der Hauptversammlung wurde die FK Austria Wien AG gegründet, welche am 01.07.2008 ihre operative Geschäftstätigkeit aufnahm.

Seit 01.07.2008 wird das gesamte Budget ohne Beteiligung der Firma Magna bestritten und eine neue Ära wurde eingeleitet. Nach jahrelangem Tauziehen um ein neues Stadion in Rothneusiedl und dem letztendlichem Scheitern wurde, nach Bekanntgabe des Endes des Engagement von Frank Stronach, an einem Ausbau der Infrastruktur am Verteilerkreis gearbeitet. Am 10.10.2008 wurde die neue Ost-Tribüne eröffnet. Ein bisschen mehr als eineinhalb Jahre später wurde die neue Austria Akademie am Laaerberg eröffnet.

## 2.2. Struktur des Fußballklubs Austria Wien

Im folgenden Abschnitt möchte ich die Struktur und Organisation des österreichischen Fußballs und des Fußballklubs Austria Wien im Detail erläutern.

Die 1. Mannschaft, oder auch Kampfmannschaft genannt, des FK Austria Wien spielt in der Österreichischen Bundesliga, der höchsten Spielklasse im österreichischen Vereinsfußball. Die Bundesliga, rechtlich ein gemeinnütziger Verein, besteht aus 20 ordentlichen Mitgliedern, den Vereinen der „tipp3-Bundesliga powered by T-Mobile“ und der "Heute für Morgen Erste Liga"<sup>7</sup>, wie die 1. und 2. österreichische Ligen offiziell genannt werden<sup>8</sup>. Die Bundesliga ist somit die Vereinigung des österreichischen Profifußballs und ist neben den neun Landesverbänden, die vor allem für den Breitensport Fußball zuständig sind, das zehnte ordentliche Mitglied des Österreichischen Fußball Bundes (ÖFB), dem Dachverein des Österreichischen Fußball.<sup>9</sup> Präsident der Österreichischen Bundesliga ist Hans Rinner, Vizepräsident und Aufsichtsratsvorsitzender Markus Kraetschmer, Georg Pangl fungiert als Vorstand. Der Präsident des ÖFB ist Leo Windtner (Generaldirektor der Energie AG Oberösterreich), Generaldirektor ist Alfred Ludwig. Markus Kraetschmer ist ebenfalls im Präsidium des ÖFB und als Vertreter der Bundesliga stimmberechtigt. Eingegliedert ist der Österreichische Fußballbund in der Europäischen Fußball Union, der UEFA (Union des Associations Européennes de Football) die wiederum im Weltverband der FIFA (Fédération Internationale de Football Association) integriert ist.

### 2.2.1. Der Klub

Der FK Austria Wien ist rechtlich ein Verein. Dieser ist im Besitz einer Kapitalgesellschaft, der FK Austria Wien AG. Der Verein ist 100 % Anteilseigner der nicht börsennotierten Aktiengesellschaft. Diese Aktiengesellschaft unterhält zwei Beteiligungen (beide ebenfalls

---

<sup>7</sup> Nach dem Ligasponsoring durch Red Zac (Red Zac Erste Liga) und ADEG (ADEG Erste Liga) konnte seit 2010 kein neuer Sponsor gefunden werden. „Heute für Morgen Erste Liga“ kann als Ausbildungsliga für junge Spieler verstanden werden.

<sup>8</sup> Vgl.: Homepage Österreichische Bundesliga

<sup>9</sup> Vgl.: Satzungen des Vereines „Österreichischer Fußball-Bund – ÖFB“

100 % im Eigentum der AG), die FK Austria Wien Merchandising GmbH und die FK Austria Wien Gastro GmbH. Diese Kapitalgesellschaften sind für die Geschäfte des Profispielbetriebs, also der Spiele, Spieler und deren Infrastruktur der 1. und 2. Mannschaft zuständig.

Am 28.01.2008 nach Beschluss der Hauptversammlung wurde die FK Austria Wien AG gegründet und am 01.07.2008 die operative Geschäftstätigkeit aufgenommen. Diese Struktur und Rechtsform der Kapitalgesellschaft ist im heutigen Fußball oft zu sehen und keine Seltenheit. Das Bestehen einer Aktiengesellschaft ist zwar eher eine Ausnahme und in Österreich bis dato einmalig, aber in fast allen Vereinen ist zumindest eine Gesellschaft zur operativen Geschäftstätigkeit vorhanden.

Als Vorbild für Markus Kraetschmer, der federführenden Kraft der Ausgliederung der operativen Geschäftstätigkeit in eine Kapitalgesellschaft, diente der FC Bayern München. Der FC Bayern München ist ebenfalls als AG geführt, wobei neben dem Verein FC Bayern München e. V. mit 81 %, die Adidas AG und die Audi AG mit jeweils 9,1 % Anteilseigner an der FC Bayern München AG sind.<sup>10</sup> Dieser Verkauf von Anteilen an einen Sponsor ist auch eine Option für die FK Austria Wien AG.

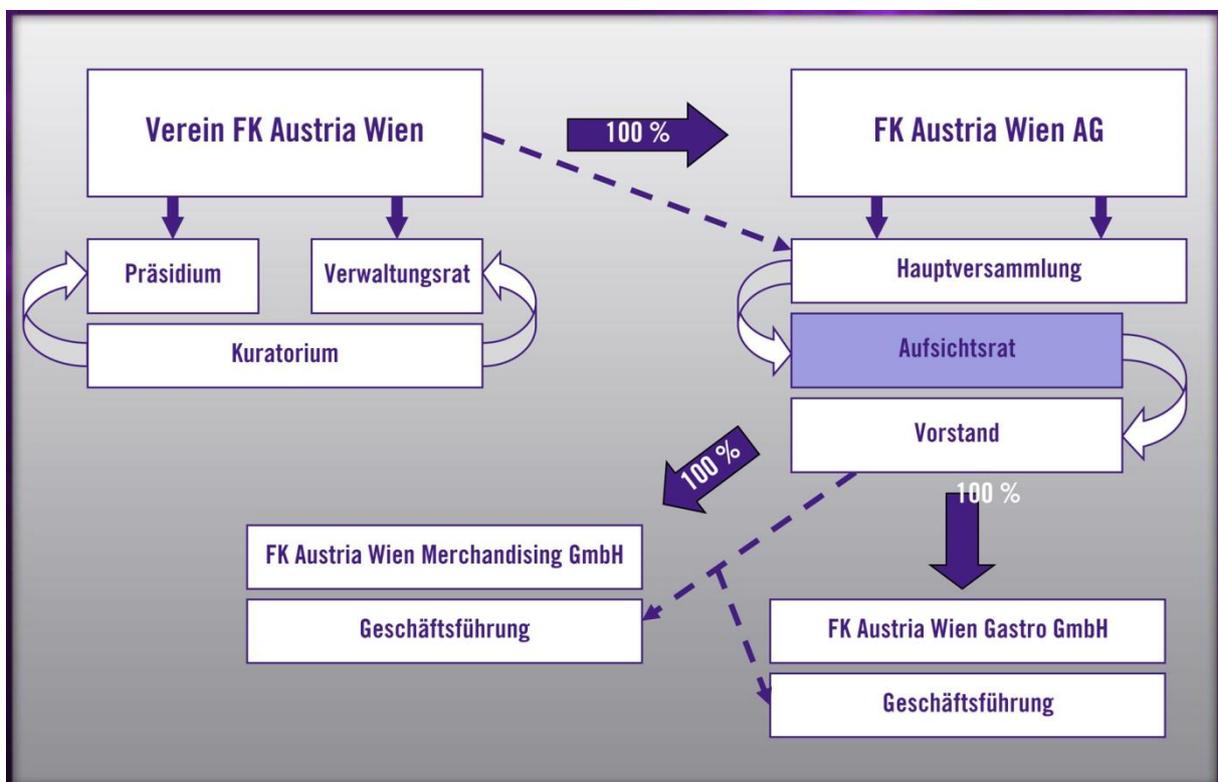


Abbildung 3 Struktur und Eigentumsverhältnisse FK Austria Wien (FK Austria Wien)

<sup>10</sup> Vgl.: Homepage FC Bayern München

Der Nachwuchs mit zwei Bereichen, der „Austria Junior Football Academy“ (Kinderfußball von 7 bis 14 Jahre) und „Austria Premium Football Academy“ (Jugendfußball von 15 bis 18 Jahre), ist aufgrund von Förderungen im Verein eingegliedert. Die Amateure, so wird die zweite Mannschaft des FK Austria Wien genannt, ist im Profispielbetrieb und somit in der AG eingegliedert und spielt in der Regionalliga Ost der dritthöchsten Leistungsstufe in Österreich. Die Mannschaft gilt als Bindeglied zwischen Nachwuchs und Profimannschaft und soll den Nachwuchsspielern den Schritt in den Profifußball erleichtern.

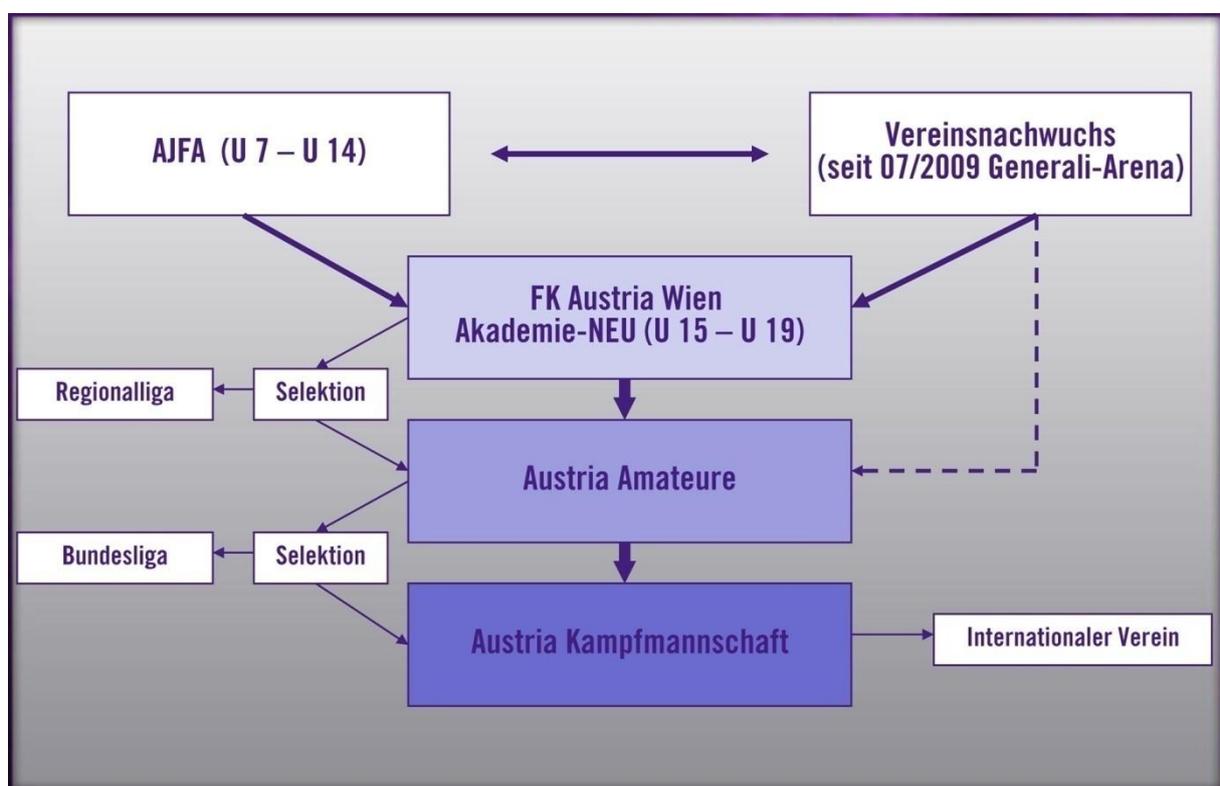


Abbildung 4 Struktur der sportlichen 4-Säulen-Modells (FK Austria Wien)

Das 4 Säulen-Modell, bestehend aus Kinderfußball, Jugendfußball, Amateuren und Kampfmannschaft, bildet das Herzstück des Vereins und ist neben der nachhaltigen sportlichen Entwicklung des Fußballvereins auch wesentlich für die Sponsoringtätigkeiten diverser Unternehmen (Katzian, 2011, IN). Auf die Möglichkeiten des Sponsorings bei FK Austria Wien werde ich Kapitel 3.3.2 noch genauer eingehen.

Als Klub kann der Verein und die zugehörigen Kapitalgesellschaften verstanden werden.

## **2.2.2. Der Verein FK Austria Wien**

Geführt wird der Verein von einem Präsidium bestehend aus Präsident und zwei Vizepräsidenten. Das Präsidium wird vom Verwaltungsrat kontrolliert und vom Kuratorium beraten. Der Präsident, der Verwaltungsrat und das Kuratorium werden laut Statuten von der Generalversammlung gewählt. Die beiden Vizepräsidenten werden vom Verwaltungsrat bestellt. Die Rechnungsprüfer, ebenfalls von der Generalversammlung gewählt, müssen regelmäßig die Rechnungsprüfung vollziehen und den Vorschlag der Entlastung des Präsidiums bei der Generalversammlung aussprechen.

Der Verein ist die offizielle strategische Führung des Klubs und Lizenzsteller für die Österreichische Bundesliga. Vereine die in der Österreichischen Bundesliga spielen wollen, benötigen eine von der Liga erteilte Lizenz. Die Lizenzierung erfolgt jedes Jahr aufs Neue und umfasst sportliche, organisatorische und wirtschaftliche/finanzielle Kriterien. Der Verein gibt die Richtung und Ziele der geschäftsführenden FK Austria Wien AG vor.

### ***Die Organe des Vereines<sup>11</sup>***

Die Organe des FK Austria Wien sind:

- Die Generalversammlung
- Der Verwaltungsrat
- Das Präsidium
- Das Kuratorium
- Die Rechnungsprüfer

---

<sup>11</sup> Eine genaue Erklärung, der Organe und deren Funktionen, sowie dem Verein an sich sind in den Vereinsstatuten mit Gültigkeit nach Beschluss der Generalversammlung seit 17.01.2011 zu finden.

## **Die Generalversammlung**

Die Generalversammlung, setzt sich aus den ordentlichen Mitgliedern zusammen und ist das höchste Organ. Sie wählt Präsidium, Verwaltungsrat, Kuratorium und Rechnungsprüfer.

## **Der Verwaltungsrat<sup>12</sup>**

Der Verwaltungsrat ist die Kontrollinstanz des Vereines und soll die Tätigkeiten des Präsidiums überprüfen und beurteilen. Der Verwaltungsrat besteht laut Vereinsstatuten § 17 aus acht Vereinsmitgliedern die Erfahrung in wirtschaftlichen Angelegenheiten haben sollen. Der Verwaltungsrat ist außerdem berechtigt, auf die Dauer seiner Amtszeit, zwei weitere Mitglieder mit Stimmrecht zu kooptieren. Derzeit besteht der Verwaltungsrat aus 12 Personen und zwei Mitglieder sind somit ohne Stimmrecht. Den momentanen Vorsitz halten Karl Blecha [Vorsitzender des Österreichischen Pensionistenverbandes (SPÖ)] und sein Stellvertreter Harald Himmer [Generaldirektor der Alcatel-Lucent Austria AG/Bundesrat (ÖVP)]. Der Verwaltungsrat schlägt die Kandidaten für die Wahl des Präsidenten der Generalversammlung vor und bestellt die Vizepräsidenten.

## **Das Präsidium**

Das Präsidium fungiert als Bindeglied zwischen Verein und der operativ tätigen Aktiengesellschaft und ist offizielle Vereinsspitze.

Die bisherigen Präsidenten der Wiener Austria waren:

- 1910–1913: Erwin Müller
- 1913–1915: Karl Wertheim
- 1915–1919: Rudolf Wiedermann
- 1920–1922: Karl Wertheim

---

<sup>12</sup> Siehe Anhang A

- 1922–1924: Curt Hahn
- 1924–1925: Siegfried Hochemann
- 1926–1930: Curt Hahn
- 1932–1938: Emmanuel Schwarz
- 1938–1945: Bruno Eckerl
- 1946–1955: Emmanuel Schwarz
  
- 1957–1959: Bruno Eckerl
- 1967–1971: Manfred Mautner Markhof
- 1973–1977: Leopold Böhm
- 1977–1980: Lothar Kloimstein
- 1980–1984: Alois Musil
- 1984–1990: Kurt Leidinger
- 1990–1992: Joschi Walter
- 1992–1995: Günther Hayn
- 1995–1996: Robert Lachner
- 1997–1999: Rudolf Streicher
- 1999–2002: Georg Sattler
- 2002–2007: Peter Langer

Das Präsidium besteht derzeit aus:

- Präsident Wolfgang Katzian: Vorsitzender der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier (GPA-DJP), Mitglied in Präsidium und Weltvorstand des Union Network International, Vorsitzenden der Fraktion Sozialdemokratischer GewerkschafterInnen (FSG) und Nationalratsabgeordneter der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ).
- Vizepräsident Rudolf Reisner: Geschäftsführender Gesellschafter der Wirtz Werbeagentur GmbH und der Leo Burnett Werbeagentur GmbH
- Vizepräsidentin Brigitte Jank: Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien, Obfrau des Wirtschaftsbundes und Geschäftsführende Gesellschafterin der Jank & Partner Real Estate Services GmbH

## **Das Kuratorium**

Das Kuratorium<sup>13</sup> ist das beratende Organ des Vereines und besteht derzeit aus 41 Personen. Den Vorsitz hat der Wiener Bürgermeister Michael Häupl. Stellvertreter ist der Burgenländische Landeshauptmann Hans Niessl. Das Kuratorium besteht aus Persönlichkeiten der Wirtschaft und Politik und trifft einmal im Jahr, im Vorfelde, der Generalversammlung zusammen.

## **Die Rechnungsprüfer**

Die Rechnungsprüfer des FK Austria Wien sind seit vielen Jahren dieselben, langdienenden Mitglieder des FK Austria Wien.

## ***Die Mitgliedschaft***

Der primäre Zweck des Vereines ist die Förderung, Pflege und Verbreitung des Sports, insbesondere des Fußballsports: Der Verein besteht laut Statuten aus dem Jahre 2011 aus folgenden Mitgliedern:<sup>14</sup>

- 211 ordentlichen Mitgliedern: Personen, die voll an der Vereinsarbeit beteiligt sind und eine Stimme in der Generalversammlung besitzen.
- 1572 außerordentlichen Mitgliedern: Mitglieder die lediglich ein aktives Wahlrecht über Wahlmänner besitzen.
- Ehrenmitgliedern: Mitglieder, die auf Vorschlag des Kuratoriums vom Präsidium zu Ehrenmitgliedern ernannt werden, jedoch keine Stimmberechtigung in der Generalversammlung besitzen.
- Fördernde Mitglieder: Natürliche oder juristische Personen, die einen vereinbarten Beitrag zahlen und denen das passive Wahlrecht eingeräumt werden kann.

---

<sup>13</sup> Siehe Anhang B

<sup>14</sup> Die Anzahl der Mitglieder bezieht sich auf die Angabe des Vereines laut Mail vom 05.03.2012

Die Mitgliedschaft wird durch Bezahlung des Mitgliedsbeitrages und im Falle eines Ordentlichen Mitglieds durch Zustimmung des Präsidiums gewährt.<sup>15</sup>

Die Außerordentliche Mitgliedschaft unterteilt sich in folgende Mitgliedsformen und unterscheidet sich im Wesentlichen durch die Preisgestaltung abhängig vom Alter:

- 789 Violette Löwen (Kinder-Mitglied bis 14 Jahre) € 25,-
- 132 Jugend-Mitglied (von 14 bis 19 Jahre) € 33,-
- 89 Senioren-Mitglied € 50,- (ab 65 Jahren)
- Außerordentliches Mitglied € 65,-

Diverse Leistungen und Vergünstigungen wie zum Beispiel ein Mitgliederfest bzw. Ermäßigungen im Fan-Shop werden speziell für Mitglieder angeboten.

### **2.2.3. Die FK Austria Wien AG**

Für die Umsetzung und Erlangung der Ziele und Erhalt der Lizenz, sowie das tägliche operative Geschäft ist Markus Kraetschmer als Finanzvorstand (Vorstandsvorsitzender) und Thomas Parits als Sportvorstand verantwortlich. Das offizielle Geschäftsjahr beginnt am 01.07. jedes Jahres und endet mit 30.06. jedes Jahres. Die Aktiengesellschaft ist, wie bereits erwähnt, an zwei Gesellschaften zu 100 % beteiligt.

#### ***FK Austria Wien Merchandising GmbH***

Die FK Austria Wien Merchandising GmbH ist die Gesellschaft über die das gesamte Kundenservice und der Spielbetrieb abgewickelt werden. Hierzu zählen neben den Eintrittskarten für ein Spiel auch Fanartikel, Fan-Veranstaltungen, etc. Geschäftsführer der FK Austria Wien Merchandising GmbH sind AG Vorstandsvorsitzender Markus Kraetschmer und Sportvorstand Thomas Parits.

---

<sup>15</sup> Detailliertes Prozedere siehe Vereinsstatuten des FK Austria Wien

## ***FK Austria Wien Gastro GmbH***

Die FK Austria Wien Gastro GmbH ist für die gesamte Stadionverpflegung an Spieltagen, das Stadionrestaurant und die gastronomische Verpflegung in den Hospitality-Bereichen<sup>16</sup> zuständig. Operativ ist sie nicht mehr tätig. Das Service wurde an einen Sponsor, das „Grand Hotel“, outgesourct. Das Grand Hotel Wien gehört zur JJW Hotel & Resort Group von Mohamed Bin Issa Al Jaber und wird seit 2008 als CO-Sponsor<sup>17</sup> des Klubs gelistet. Hier fungieren AG Vorstandsvorsitzender Markus Kraetschmer und Thomas Schwarz, der Assistent von Markus Kraetschmer, als Geschäftsführer.

### **2.2.4. Das Klubbudget**

Der Klub umfasst derzeit 148 Fixangestellte und verfügt über ein offizielles Gesamtbudget von 24 Millionen Euro für die Saison 2011/2012. Für die Saison 2012/2013 wird ein Budget von ca. 18 Millionen Euro geplant, wobei diese Summe durch Spielerverkäufe und mögliche Teilnahme an einem Internationalen Bewerbe gesteigert werden kann. Das Budget erstellt sich je nach Saison und abhängig vom sportlich Erfolg aus Sponsoreinnahmen (bis zu 75 %), aus Fernseheinnahmen (ca. 10 %), sowie aus Eintrittsgeldern, Merchandising und sonstigen Einnahmen (ca.15 %).<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Unter Hospitality-Bereichen versteht man die diversen VIP-Räumlichkeiten

<sup>17</sup> Detailliert siehe Kapitel 3.3.2. Sponsoring FK Austria Wien

<sup>18</sup> Information laut Marketingleiter Dietmar Kurzawa bei einem informellen Gespräch.

## 2.2.5. Das Stadion

Die heutige Spielstätte des FK Austria Wien verfügt über 11.800 Sitzplätze und wurde im Jahr 2010 von Franz Horr Stadion in Generali Arena umbenannt. Der Generali Holding Vienna Konzern kaufte die Namensrechte des Stadion. Das Stadion besteht seit 1925, ist allerdings erst seit der Saison 1982/1983 ohne Unterbrechungen Heimstätte der Wiener Austria. Erstmals spielte die Austria im Jahre 1973 im damaligen WFV-Stadion. Das Stadion besteht aus 4 Tribünen. Die Nord-Tribüne, die älteste Tribüne des Stadions. Die erst 2008 erbaute Ost-Tribüne, sie wurde zu 50 % von der Stadt Wien finanziert, die die jetzige Fan-Tribüne ist und unter anderem einen Fan-Shop (Get Violett Megastore) und ein Vereinslokal (Viola Pub) beherbergt. Auf der Südtribüne, die eigentlich Matthias – Sindelar – Tribüne heißt, ist der Pressebereich, die Mannschaftskabinen, der Premium-VIP-Bereich und der Business-VIP-Bereich untergebracht. Seit Anfang 2010 wurde das gesamte Areal, das bis dahin dem Wiener Fußballverband (WFV) gehörte, an die Wiener Austria übergeben. Die Geschäftsstelle übersiedelte von der Südtribüne in das ehemalige Verbandsgebäude und die ehemalige Geschäftsstelle ist heute Teil des Business-VIP-Bereichs. Neben dem Verbandsgebäude gingen auch alle Trainingsplätze in die Obhut des Klubs über und der gesamte Nachwuchs des FK Austria Wien übersiedelte vom Hoppel-Stadion ins Horr-Stadion. Am 23.06.2010 wurde die neue Akademie am Laaerberg von Bürgermeister Michael Häupl eröffnet und das vorerst letzte Infrastrukturprojekt abgeschlossen. Als großes Manko des Stadions wird einerseits die nicht gute Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz bezeichnet, wobei ab 2015 die Linie U-Bahn Linie 1 bis zum Verteilerkreis geplant ist, und andererseits die Park- und Zufahrtsmöglichkeiten zum und ins Stadion. Wobei ab der Saison 2012/2013 zusätzliche Parkmöglichkeiten<sup>19</sup> bestehen werden. Das Areal des Verteilerkreis und der Generali Arena wird als Stadtentwicklungsgebiet<sup>20</sup> gesehen und soll in naher Zukunft zum Viola Park ausgebaut werden.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Siehe blaues P II in Abbildung 7

<sup>20</sup> Information von Michael Mauch, Architekt der Osttribüne und der Akademie, bei einem informellen Gespräch.

<sup>21</sup> Vgl.: dazu auch Sponsor Generali in Kapitel 3.3.2. bzw. auf der Homepage des FK Austria Wien

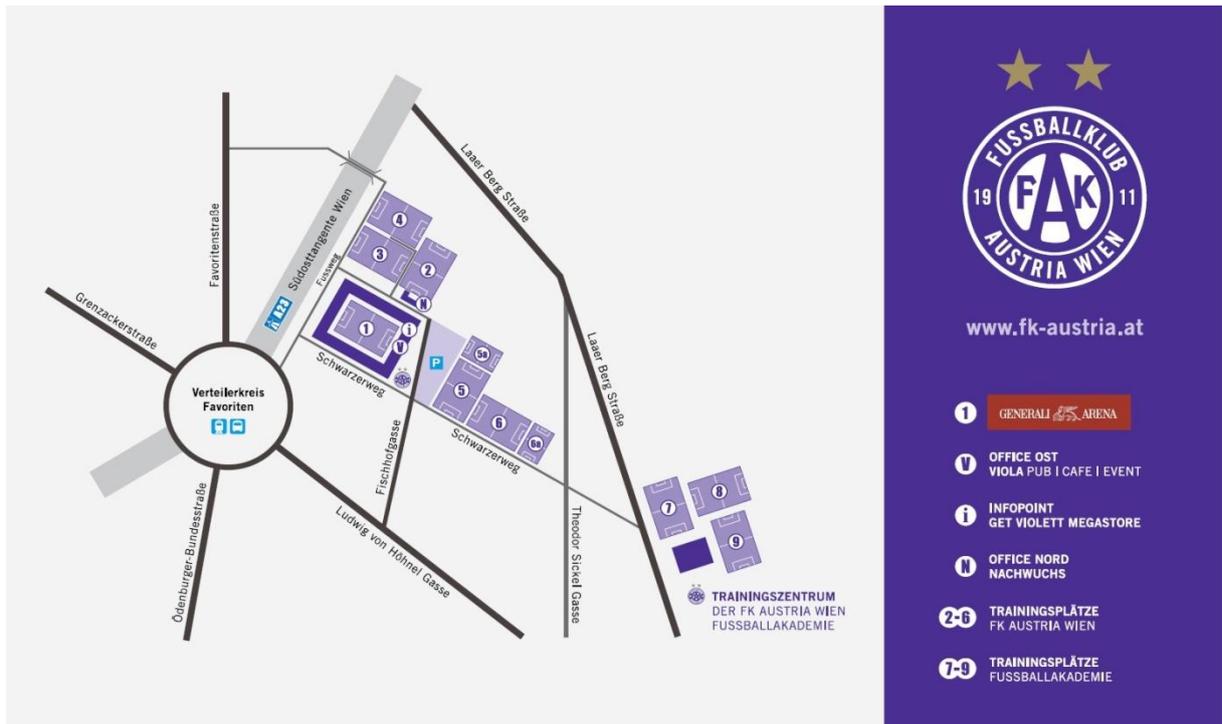


Abbildung 5: Lageplan Generali Arena (FK Austria Wien)



Abbildung 6: Übersichtsplan Generali Arena (FK Austria Wien)

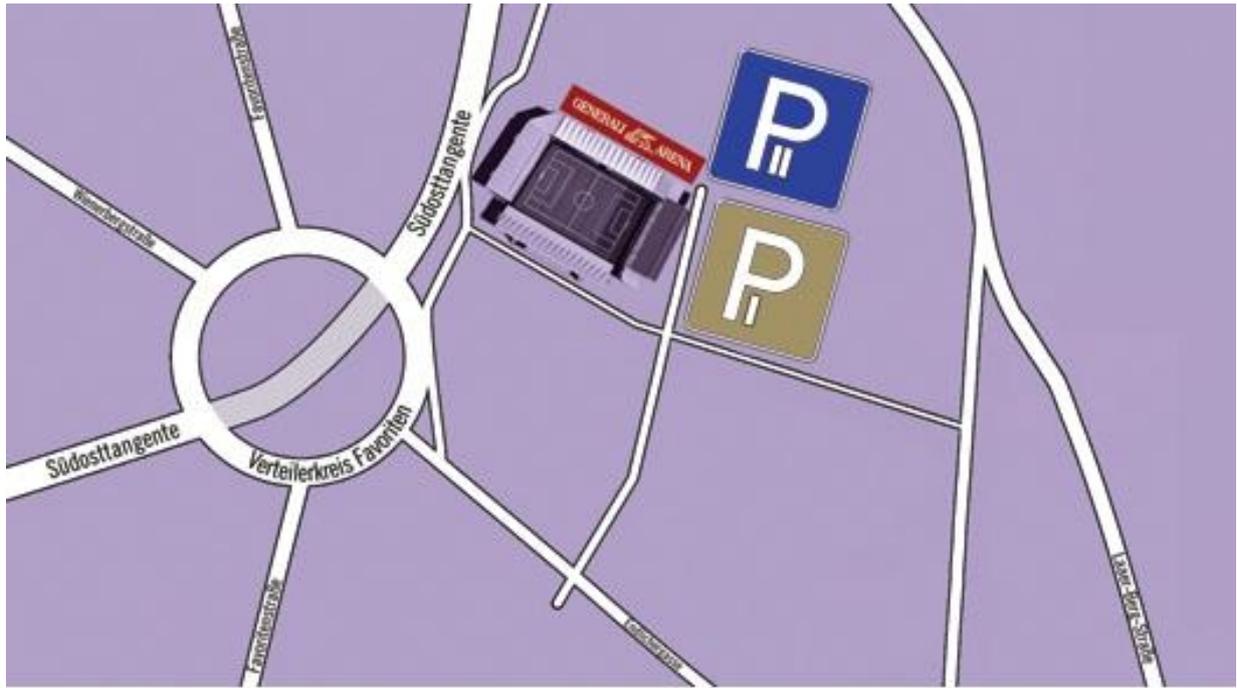


Abbildung 7: Parkplatzüberischt Generali Arena ab Saison 2012/2013 (FK Austria Wien)

Das Stadion verfügt, wie bereits erwähnt, über 4 Tribünen und folgende Ticketkategorien mit den Tageskartenpreisen der Saison 2011/2012<sup>22</sup>:

<b>OST</b>		
Voll	18,00 €	(Topspiel 25,00 €)
<b>NORD</b>		
Voll	18,00 €	(Topspiel 25,00 €)
Ermäßigt	15,00 €	(Topspiel 18,00 €)
Kind	8,00 €	(Topspiel 10,00 €)
<b>SÜD/unten</b>		
Voll	21,00 €	(Topspiel 27,00 €)
Ermäßigt	16,00 €	(Topspiel 20,00 €)
Kind	9,00 €	(Topspiel 13,00 €)
<b>SÜD/oben</b>		
Voll	25,00 €	(Topspiel 35,00 €)
Ermäßigt	17,00 €	(Topspiel 24,00 €)
Kind	10,00 €	(Topspiel 15,00 €)
<b>WEST</b>		
Voll	18,00 €	(Topspiel 25,00 €)

**TOP-Spiele:**

Derby, Salzburg und Sturm Graz

**Preis-Staffelungen:**

Vollpreis: Personen ab dem 19. Geburtstag.

Ermäßigt: Studenten, Pensionisten, Jugendliche, Bundesheer.

Kind: 6. Geburtstag - 15. Geburtstag.

Kleinkind: Frei/Begleitung eines Erwachsenen.

Auch Abos (Saisonkarten) sind in denselben Kategorien verfügbar.

<sup>22</sup> Vgl.: Homepage FK Austria Wien Ticketing

Zusätzlich gibt es laut VIP-Konzept der Saison 2011/2012 drei VIP Bereiche, die sich wie folgt gliedern:

- Classic VIP:

Dieser VIP-Bereich ist der älteste VIP-Bereich und auf der Nord-Tribüne lokalisiert. Der Zutritt wird nur über eine Saisonkarte gewährt und inkludiert einen gepolsterten Sitzplatz auf der Nordtribüne und Zutritt in den Classic-VIP-Raum, wo die Gäste mit Getränken und Speisen verköstigt werden. Zielgruppe sind hauptsächlich Privatpersonen. Hier gibt es kaum Fluktuation der Kunden, der Bereich ist ausverkauft und nur über eine Warteliste ist eine Dauerkarte zu bekommen.

- Premium VIP:

Dieser VIP-Bereich ist das „Stiefkind“ der VIP-Bereiche, dem Bereich wird kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Bis vor knapp zwei Jahren war dieser Bereich dem Classic VIP, als Zelt auf der Nordtribüne, vorgelagert. Nachdem das Zelt nicht mehr einem adäquaten Standard entsprochen hatte, teilte man den Bereich - der schon Silber, VIP+ und Premium VIP genannt wurde - in die Players Lounge (nicht erwerbbarer Bereich für Spieler, Funktionäre und Angehörige) und den besagten Premium VIP. Im Zuge des Umbaus der Südtribüne fand der VIP-Bereich ein neues Zuhause und wurde in der alten Einsatzzentrale der Polizei untergebracht. In diesen Räumlichkeiten war auch die Verwahrzelle untergebracht und der VIP-Raum wird intern als „Häfen-VIP“ bezeichnet. Dieser Bereich ist mit einer Tages-VIP-Karte zu betreten und er wird für VIP-Gäste die eingeladen werden müssen, wie zum Beispiel Scouts oder vermeintlich „unwichtigere“ Personen, genutzt.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Die Wichtigkeit der Personen, wird vom Verein, meist dem Vorstand definiert. Als Faktoren von „Wichtigkeit“ werden, im Sinne dieser Arbeit, Kapital und dessen Verteilung bzw. Akkumulierung gesehen. Siehe im Detail Kapitel 4.2. bzw. Kapitel 4.3.

- Business VIP:

Dies ist der elitärste VIP-Bereich mit strengen Eintrittsbarrieren, der auf der Homepage des Vereins mit „Networking auf höchstem Niveau“ angepriesen wird. Der Zugang kann nur im Abonnement mit einem sogenannten Businesspaket erworben werden. Dies beginnt bei € 18.500,- für 4 Business-Seats und der Bezeichnung „Offizieller Businesspartner des FK Austria Wien“. Logen sind zwischen € 40.000,- und € 60.000,- zu kaufen. Hier sind alle Sponsoren und Ehrengäste anzutreffen. Die genaue Beschreibung und Analyse des Business-VIP siehe Kapitel 4.3.1.

### **3. Sport , Politik und Wirtschaft**

Der oft strapazierte Satz, dass Sport und im speziellen Fußball unpolitisch ist, ist schlichtweg falsch und nicht haltbar, da Sport zwar per se nicht politisch ist, jedoch gibt es wenig, das der Mensch nicht kultiviert hat und kaum Bereiche der Industrialisierten Gesellschaft, die nicht veränderbar sind und Veränderung, oder Bewahrung, sind Bestreben der Politik (Graf von Krockow, 1980). Wie sehr Sport politisch oder unpolitisch ist hängt sehr von der persönlichen Einstellung, der thematischen Ausrichtung und natürlich der Definition des Begriffs Sport und des Begriffs Politik ab. Unweigerlich verbunden mit dem Begriff Politik ist nach Max Weber der Machtbegriff und der daraus folgenden Begriffe des Einflusses und der Autorität und deren Verteilung (Lösche, et al., 2002).

Nun wurde Sport schon seit langem instrumentalisiert und zur Propagandazwecken wie z. B. bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin, durch die Deutschen Nationalsozialisten oder politischen Aktionismus für Menschenrechte wie bei den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko, als bei der Siegerehrung die US-Amerikanischen Leichtathleten die Geste der Black-Power-Bewegung zeigten. Die Olympischen Spiele 1972 in München wurde durch die politisch motivierte, terroristische Geiselnahme und Ermordung von israelischen Sportlern und Funktionären überschattet und der Boykott vieler Staaten bei den Olympischen Sommerspielen 1980 in Moskau, Aufgrund des Einmarsches sowjetischer Truppen in Afghanistans, ist ein weitere Beleg für eine politische Nähe des Sports. Den Fußball entdeckten die afrikanischen Führer, welche den Kolonialherren folgten, als Kraft zur Schaffung eines panafrikanischen Selbstbewusstseins und zur Festigung der fragilen nationalen Einheiten ihrer Länder (Wachter, 2002, p. 125 f). Und als jüngstes Beispiel die Thematisierung der Fußball Europameisterschaft in Polen und der Ukraine und der angedrohte Boykott vieler Staatsoberhäupter und diplomatischer Vertreter wegen der politischen Situation in der Ukraine. Es gibt kaum ein Sportgroßereignis, das nicht politischen Anreiz zum Diskurs mit sich bringt.

Internationaler Sport ist immer schon nach den vorherrschend diplomatischen Bedürfnissen manipuliert und verwendet worden, er war und ist für viele Nationen Ausdrucksweise und Aushängeschild des nationalen Selbstbildnisses (Whannel, 2008, p. 44 ff).

*„Sport has become a prism through which political identities, and especially national identities, are frequently viewed and it might be argued that sport is, in some ways uniquely well suited to an examination of national identity.“ (Holmes & Storey, 2012, p. 103)*

Auch in Österreich und auch bei Austria Wien kam es und kommt es zur Manipulation und zum Anwerben von politischen Gesinnungen und sogar von politischen Parteien. Im Falle des FK Austria Wien ist die Osttribüne, mit dem großen Potential an Jungwählern, eine beliebte Plattform vor allem für rechtspopulistische und rechtsextreme Parteien bzw. Gruppierungen.

Zusätzlich zu einer Instrumentalisierung des Sports durch Staaten, Parteien, politische Bewegungen oder auch einzelner Politiker, die sich im Glanz des erfolgreichen Sportlers zu rühmen versuchen, ist die Beziehung zwischen Sport und Politik vielfältig. Die verschiedenen Dachverbände wie ASKÖ, ASVÖ, etc. sind politischen Parteien zu geordnet und Sport ist in vielen Staaten in der Verfassung als wichtiges gesellschaftliches Gut verankert bzw. wird Sport in Österreich in einem eigenen Ministerium politisiert. Die Neue Europäische Sport-Charta definiert in Artikel 2 Sport wie folgt:

*„Sport“ umfasst alle Formen der körperlichen Betätigung, die auf gelegentlicher oder organisierter Basis die Verbesserung der körperlichen und geistigen Fitness, die Förderung sozialer Beziehungen oder das Erreichen von Ergebnissen bei Sportwettkämpfen auf allen Ebenen zum Ziel haben.“ (Europarat, O/D)*

und in Artikel 13 wird festgehalten, dass Sport ein integraler Bestandteil der sozio-kulturellen Entwicklung sein soll.

Die Politik schafft unter anderem Rahmenbedingungen, durch Sportförderung (in Österreich u. a. gestützt durch die Einnahmen der Lotterien), infrastrukturelle Unterstützung (z. B. Stadien, Sporthallen oder auch Parks mit öffentlichen Sportflächen), etc., ohne die der Sport in dieser Form gar nicht funktionieren bzw. existieren könnte. Beim FK Austria Wien wäre z. B. der Bau der Osttribüne weder finanziell noch in so kurzer Zeit möglich gewesen, wenn die Politik hier nicht maßgeblich beteiligt gewesen wäre (Katzian, 2011, IN). Die Jugendakademie wäre auch ohne politische Einflussnahme weder strukturell (Stadtschulrat, Ausbildungsprogramme)<sup>24</sup> noch infrastrukturell möglich gewesen. Dies bestätigt auch das folgende Zitat des Präsidenten des FK Austria Wien.

*„(...) Ich sag nicht der Verein ist unpolitisch und Politik hat dort nichts verloren, weil alles im Leben ist politisch es gibt nichts was nicht politisch ist und daher ist das ein Blödsinn wenn man sagt das dies unpolitisch ist. Aber durch die Pluralität und Aufgrund der Tatsache, dass wir quasi sehr viele politische Lager im Verein drinnen haben ist auch dieser Pluralismus gegeben und es gibt keine Fokussierung auf einen bestimmten Bereich.(...)“ (Katzian, 2011, IN)*

Die angesprochen Pluralität, wird hier ähnlich wie in formellen Demokratien verstanden und ein bloßes Vorhandensein von verschiedenen politischen Lagern ist ausreichend. In den Gremien des Vereines sind allerdings, mit Ausnahme eines Bezirksvertreters der Freiheitlichen Partei Österreichs in Wien Brigittenau, nur Personen mit einem Nahverhältnis zur Sozialdemokratischen Partei Österreichs und der Österreichischen Volkspartei. Die Führung der einzelnen Gremien ist derzeit mit SPÖ nahen Personen besetzt.

Einerseits kann Sport als Tätigkeitssystem, im Sinne des „ich betreibe Sport“, gesehen werden und andererseits als institutionelles System, bei dem alle Träger des Sportes und seine Organisationen und die damit verbundenen Verflechtungen mit anderen gesellschaftlichen und staatlichen Institutionen aufgezeigt und mit eingebunden werden (Lösche, et al., 2002).

---

<sup>24</sup> Siehe hierzu den Kontakt des FK Austria Wien zum Stadtschulrat im Kapitel 4.3.2. Der Business VIP

Rund ein Drittel der Personen, die in den Gremien der Wiener Austria sitzen, sind bzw. waren politisch aktiv und Mitglied einer Partei. Ungefähr die Hälfte aller Gremienmitglieder können einem politischen Lager zugerechnet werden bzw. gibt es ein bestehendes Nahverhältnis zu einer der Parteien. Zwei Drittel aller Mitglieder kommen aus der Wirtschaft, der Geschäftsführungsebene. Fast 20 Prozent der Personen sind im Vorstand von Großunternehmen wie z. B. Siemens AG, Generali Holding Vienna AG, REWE Group, Verbund AG, T-Mobile. Diese Unternehmen sind u. a. als Sponsoren des FK Austria Wien gelistet und wie wir sehen werden tragen diese Unternehmen einen wesentlichen Teil des Budget des FK Austria Wien mit.

Somit geht es hier vielmehr um die Frage der Kommerzialisierung, der Ökonomisierung, der Globalisierung des Sports und um das Verhältnis der Politik und des Sports in Bezug auf diese Entwicklungen.

In wieweit benötigt der Sport die Politik um der rasanten Ökonomisierung und den immer größeren Anforderungen im globalen Sport und hier speziell im Fußball annähernd gerecht zu werden? Welchen Einfluss hat die Politik auf die Wirtschaft und in wieweit ist der Sport von der Politik und im speziellen der politische Einflussnahme gegenüber anderer Systeme, in erster Linie dem Wirtschaftssystem, abhängig?

Zusätzlich stellt sich die Frage wieso Wirtschaftsunternehmen den Sport unterstützen und was sich die handelnden Personen bzw. die Unternehmen erwarten.

### 3.1. Wirtschaft und Sport

*„Als ein wesentliches Merkmal des Sports ist endlich anzuführen, dass dessen Ausübung nicht um des Gelderwerbs wegen geschieht.“ (Würmli, 2007, p. 6)*

Für viele Menschen ist Sport eine Freizeitbeschäftigung und Hobby, doch immer mehr wird das Hobby vieler zu einer enormen Industrie und einem guten Geschäft. Laut den Vereinten Nationen (UN) macht die Sportindustrie bereits 3 % der globalen Wirtschaftsleistung aus. In der Europäischen Union beträgt der Anteil rund 1 % und in Großbritannien, dem Mutterland des Sportes, sogar 2,5 % des Bruttoinlandsproduktes aus (Chadwick & Arthur, 2008, p. xxi). Für Österreich und Deutschland werden sogar Zahlen bis zu 7,5 % des Bruttoinlandsproduktes dem Wirtschaftsträger Sport zugerechnet. Sport für sich ist ein weitgegriffenes Feld und so erscheint die Sportwirtschaft als noch ungreifbarer Begriff. Sport und die Sportwirtschaft kann grob in Sport im engeren Sinn und Sportwirtschaft im weiteren Sinn verstanden werden, also mit dem Sport indirekt verbunden Tätigkeiten. Von Bereichen der sportlichen Aktivität wie Fitnesscenter, über die Bauwirtschaft hin zu Sporttourismus und Sportartikelhandel, sowie die Medienwirtschaft, alle profitieren vom Markt Sport (Felderer, et al., 2006).

Sport ist ein Erlebnisbereich der industrialisierten Gesellschaft geworden, der eine wechselseitige Durchdringung von wirtschaftlichen und anderen gesellschaftlichen Prozessen darstellt.

Traditionell wird Sport durch Vereine angeboten und ausgetragen. Die Mitglieder bestimmen über Angebote, Ressourcen und Organisation nach eigenen Wünschen. Durch die Professionalisierung des Sports kommt es zu einer Verschiebung des Angebots und der Organisation, weg von den Wünschen der Mitglieder hin zu einer Nutzenvorstellung potentieller Marktteilnehmer. Sport wird zur Ware und der Sportverein zum Unternehmen. Das Produkt wird auf die Bedingungen unter denen es am bestmöglichsten konsumiert wird geprüft und man versucht Attraktivität zu kreieren um am „Markt“ zu bestehen (Heinemann, 1984, p. 13 f).

Die Symbiose zwischen Wirtschaft und Sport ist keine neue Erkenntnis, jedoch wird Sport in den letzten Jahren und Jahrzehnten, auch auf Grund der anhaltenden Globalisierung zu einem immer größeren Wirtschaftsfaktor mit einer enormen Wertschöpfungskette.

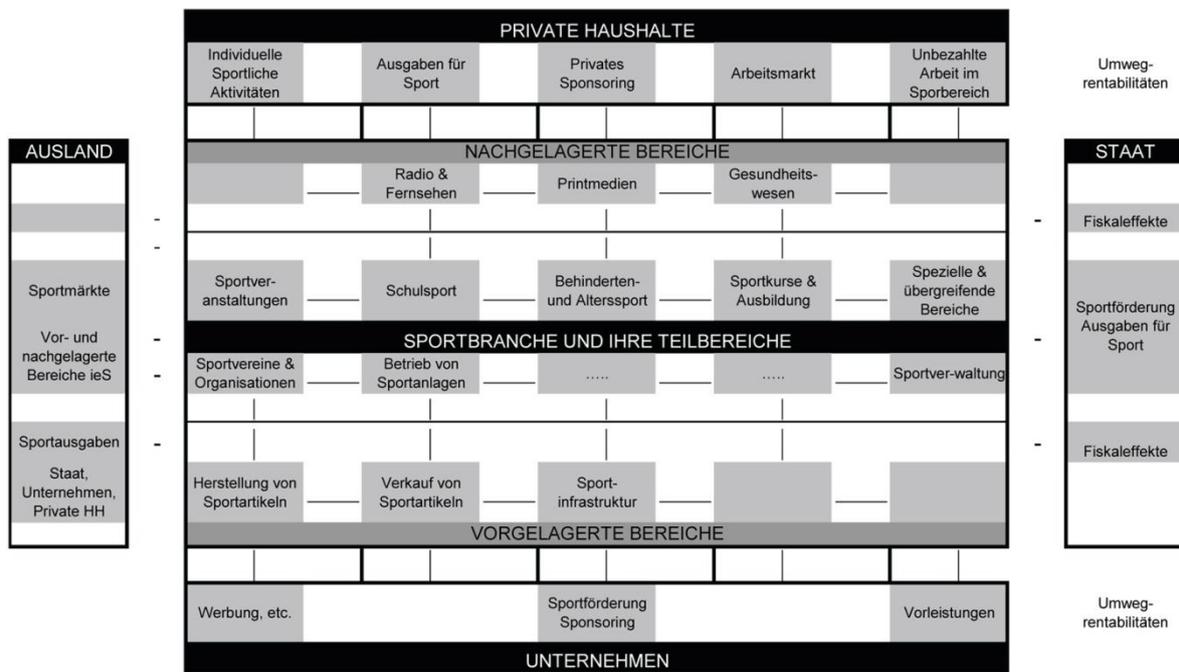


Abbildung 8 Wertschöpfungsnetzwerk Sport Quelle: (Felderer, et al., 2006)

Vor allem im Profisport ist der Medienbereich und hier speziell die Übertragungen diverser Sportveranstaltungen, in den verschiedensten Medien wie Fernsehen, Radio und auch immer öfter im Internet, ein bedeutender Wachstumsmotor für die Sportwirtschaft und den Profisport. Dies ist einerseits an stark steigendem Interesse der Zuschauerzahlen, als auch an steigenden Einschaltquoten zu erkennen. Auch die enorme Steigerung der Kosten für Übertragungsrechte ist ein Indikator für diesen Boom.

*„During the past decades sport events have become part of our everyday live. (...) This is primarily facilitated by global media coverage, which was enabled by the invention and spread of electronic devices such as television. (...) Consequently, sport events are considered to be an important economic factor today.“ (Menz, 2007, p. 371)*

Eine Besonderheit der Ökonomie des Sportes bzw. auch der Beziehung Wirtschaft und Sport ergibt sich aus dem Wettkampf bzw. der zugrundeliegenden Meisterschaft aus mehreren Mannschaften (Vereinen) die als eigenständige Wirtschaftseinheiten (in welcher rechtlichen Form auch immer) agieren. Die Erstellung eines Produktes erfordert die Zusammenschließung und die Kooperation dieser eigenständigen Unternehmen (Heinemann, 1984).

Aus diesem Zusammenschluss ergibt sich, dass Profisport als Monopol und als eigentliche Unternehmen die Ligen der jeweiligen Sportarten gesehen werden müssen. Nun klingt eine Monopolstellung im Sport als nicht wirklich attraktiv, jedoch ist diese so wie in jedem anderen Geschäftsleben gewinnbringend. Ligen bzw. Verbände, und hier allen voran die US-amerikanischen Profiligen aber auch der europäische Fußball, können durch zentrale Vermarktung, Preisregulierung, Wettkampfbestimmungen, also durch deren Bestimmungen und Verordnungen, das Produkt (z. B. den Sport Fußball) regulieren und damit für mehr oder weniger optimale Bedingungen und wirtschaftliche Attraktivität sorgen (Downward, et al., 2009, p. 194 ff; Neale, 1975, p. 204 ff).

Doch Sport kann und darf nicht nur auf seine ökonomische Seite und die Kommerzialisierung allein reduziert werden. Die Befürchtung Sport könnte seine Autonomie verlieren und die wirtschaftliche Abhängigkeit wäre zu groß, ist differenziert zu betrachten und gilt auch nur für Teile des weitreichenden Sports (Lösche, et al., 2002; Heinemann, 1984).

*„Ökonomische Probleme und ihre Bedeutung für den Sport werden erst in einer Analyse deutlich, die im ersten Schritt die sozialen Strukturen und Prozesse, die die Produktion, die Verteilung und den Konsum von Gütern und Diensten im Sport sichern, zum Gegenstand hat.“ (Heinemann, 1984, p. 17)*

Im gesamten Feld Sport ist eher von finanzieller Ressourcenknappheit auszugehen, man denke z. B. an Schulsport. Und auch andere Sportarten sogenannte Randsportarten, abhängig von der Popularität im jeweiligen Zielland, kämpfen meist um die finanzielle Existenz und können kaum die finanziellen Anforderungen erbringen.

## Wirtschaft und Fußball

Der Fußball kann wie oft zitiert und diskutiert als weltweites kulturelles Phänomen festgemacht werden, als „lingua franca“ der interkulturellen Beziehungen bezeichnet werden. 250 Millionen Menschen die sich aktiv am Fußball beteiligen und 1,4 Milliarden Menschen die sich für den Sport interessieren, sind natürlich auch ein enormer wirtschaftlicher Faktor (Lösche, et al., 2002).<sup>25</sup> Fußballvereine und vor allem die UEFA und die FIFA machen gigantische Umsätze mit dem Fußball (Leonhardmair & Stich, 2010).

Die UEFA hat in der Saison 2009/2010 einen Umsatz von zirka 1,5 Milliarden Euro erwirtschaftet (UEFA, 2011). Die FIFA hat lediglich einen Umsatz von knapp 1,3 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet. Dafür hat die FIFA Vermögensreserven in der Höhe von fast 1,3 Milliarden US-Dollar angespart und in 4 Jahren alleine aus Zinserträgen und Gewinnen aus Fremdwährungen 110 Millionen US-Dollar lukriert (FIFA, 2011). Die größten Klubs der Welt haben Jahresumsätze von bis zu 480 Millionen Euro, die Top 20 Vereine<sup>26</sup> haben in der Saison 2010/2011 zusammen 4,4 Milliarden Euro umgesetzt, dies entspricht einer 3 % Steigerung zum Vorjahr (Battle, et al., 2012).

Doch sollte man auch nicht außer Acht lassen, dass viele Klubs zum Teil gewaltige Schulden anhäufen um wettbewerbsfähig zu werden oder zu bleiben. Von Anbeginn des Profifußballs ist von notorischem Geldmangel und Schwierigkeit der Finanzierbarkeit die Rede. Kaum nachvollziehbar bei den oben genannten Summen, doch ist es für viele anscheinend nicht möglich den großen Anforderungen und dem rasanten Tempo des Marktes solide und finanziell ausgewogen folgen zu können und gleichzeitig sportlich erfolgreich zu sein. Vereine der spanischen La Liga wie FC Barcelona, Real Madrid haben sich zum Teil mit mehreren Millionen Euro verschuldet. Manchester United, ist neben Tottenham Hotspurs, Arsenal und West Bromwich Albion einer der vier Vereine der Englischen Premiere League, die vor Abzug der Steuern Gewinn lukrieren konnten. In der Saison 2005/2006 waren dies stattliche 30,8 Millionen Britische Pfund. In den Saisonen 2001/2002 bis zur Saison 2005/2006 machte Manchester United einen kumulierten Umsatz von 821,6 Millionen Britische Pfund und

---

<sup>25</sup> Für die FIFA Weltmeisterschaft 2006 wurden 2,7 Millionen Eintrittskarten verkauft

<sup>26</sup> Wobei ein großer Teil der Top-Vereine nicht wie der FK Austria Wien oder der FC Bayern München als Aktiengesellschaft strukturiert sind.

einen Gewinn vor Steuern von 141,2 Millionen Britische Pfund, wobei die Löhne und Gehälter mit 389,6 Millionen fast 48 % betragen. Im Vergleich dazu hat Chelsea FC bei einem Umsatz von 631,4 Millionen Britische Pfund einen Verlust von 351,4 Millionen angehäuft. Die Gehälter machten 71 % (448,1 Millionen Britische Pfund) aus (Hamil, 2008, p. 115 ff).

Wie bereits im vorigen Kapitel aufgezeigt, verdient ja, wenn überhaupt, nicht nur der Sport, respektive der Fußballklub, sondern gerade vom Fußball profitieren u.a. auch die Medien enorm. Der britische Pay-TV-Sender BskyB hat zum Beispiel im Jahr 1997 an die Vereine der englischen Premiere League rund 83 Millionen Pfund für die Übertragungsrechte bezahlt. Im selben Jahr erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 1,2 Milliarden Britische Pfund und einen Gewinn von 374 Millionen Britische Pfund, was zu einem überwiegenden Teil der Übertragung der Live-Spiele der englischen Liga zugerechnet wird (Hödl, 2002, p. 15). Die Weltmeisterschaft 1998 hatte eine absolute Einschaltquote von 37 Milliarden Menschen, die eigentliche Basis für den kommerziellen Höhenflug des Profifußballs.

Der Fußball ist zu einem globalen kulturellen Ereignis geworden, durch Medialisierung und Globalisierung ist das Fußballerlebnis mit seiner offensiven Vermarktung zu einem riesigen Wirtschaftszweig geworden. Der Fußball und im speziellen der westeuropäische Profifußball sind fest in globale Netzwerke<sup>27</sup> eingebettet, deren Struktur die weltwirtschaftliche Machtverhältnisse widerspiegelt. Es ist dem Sport nicht möglich, trotz regelmäßiger Kritik und Aufschreie der Fanbasis, dass der Sport und im Speziellen der Fußball durch die Kommerzialisierung zerstört wird, sich neben dem vorherrschend soziopolitisch und sozioökonomischen System getrennt davon zu bewegen. Ganz im Gegenteil, die Spitzenklubs der Europäischen Top-Ligen können als transnationale Konzerne gesehen werden (Giulianotti & Robertson, 2002; Hödl, 2002, p. 30 ff).

Selbst in kleinen Ländern wie in der Schweiz und in Österreich haben sich in den vergangenen Jahrzehnten Fußballvereine zu teilweise professionell geführten Unternehmen mit beachtlichen Umsätzen entwickelt, die klassische Klein- und Mittelbetriebe übertreffen (Menz, 2007, p. 371). Jedoch gibt es einen gravierenden Unterschied zu den Top-Ligen und Vereinen in Europa – die Mittelherkunft.

---

<sup>27</sup> Zum Begriff Netzwerke siehe Kapitel 4.1.

Allen voran die englischen, aber auch die deutschen, spanischen und italienischen Vereine erwirtschaften ihr Budget zum Großteil aus TV-Geldern und Einnahmen aus Eintrittsgeldern, Merchandising sowie Werbung. Manchester United bezieht sein Einkommen zu 43 % aus Spieltageeinnahmen, 27 % aus Übertragungsrechten und 30 % aus Werbung beziehungsweise Sponsoring.

Dagegen ist der Österreichische Fußball nur durch die Unterstützung von Sponsoren finanzierbar oder besser gesagt finanziert.

Das Budget von Vereinen in der Österreichischen Bundesliga, wie auch beim FK Austria Wien, besteht bis zu 75 % aus Sponsoreneinnahmen. Professioneller Fußball wäre somit in Österreich ohne die Zuwendungen der Sponsoren nicht finanzierbar und könnte in der bestehenden Form nicht existieren. Das offizielle Budget des Vereines betrug, wie schon erwähnt, für die Saison 2011/2012 24 Millionen Euro und setzte sich zum Großteil aus Sponsoreneinnahmen, aus Fernseheinnahmen, sowie aus Eintrittsgeldern, Merchandising und sonstigen Einnahmen zusammen. Für die Saison 2012/2013 müssen laut Präsident Wolfgang Katzian 11 Millionen Euro aus Sponsoreneinnahmen erwirtschaftet werden, um das angestrebte Budget von ca. 18 Millionen Euro zu erreichen. Diese Summe könnte durch Spielerverkäufe noch gesteigert werden.

Bevor nun das Sponsoringsystem im Allgemeinen und bei FK Austria Wien im Speziellen betrachtet wird, soll der Frage des wirtschaftlichen Handelns nachgegangen werden. Das wirtschaftliche Handeln und die dahinterliegenden Beweggründe von Sponsoren sind entscheidend und sollen nun im Folgenden näher betrachtet werden.

### **3.2. Wirtschaftliches Handeln – Tauschsysteme und Nutzen**

Wirtschaft, unabhängig vom unterschiedlichen strategischen, produktiven Handeln, ist die wichtigste Grundlage gesellschaftlicher Existenz. Egal ob der Mensch von Land- oder Weidewirtschaft, Fischen, Jagen und Sammeln oder industrieller Produktion lebt, die

Prozesse des Wirtschaftens und die Ware bzw. das Gut<sup>28</sup> sind unterschiedlich, er tut dies entweder für den eigenen Konsum (Subsistenzwirtschaft) oder er produziert um zu tauschen und um schlussendlich zu überleben.

### 3.2.1. Vom Verständnis des wirtschaftlichen Handelns

Wirtschaftliches Handeln ist rational und der Mensch, der einzig und allein nach dem Maximum auf dem freien Markt strebt, handelt nur zu seinem Eigeninteresse. Die Knappheit der Ressourcen im Verhältnis zu den unbegrenzten, menschlichen Bedürfnissen ist ausschlaggebend. *Economizing*<sup>29</sup>, der rationale, effiziente, der Sparsamkeit verpflichtete Entscheidungsprozess ist wesentlich für das bestehende kapitalistische Wirtschaftssystem. Ein Grundsatz der (neo)klassischen mikroökonomischen normativen Theorie, die Grundlegenden für die formalistische Theorie ist. (Rössler, 1999)

*„The human is assumed to be self-interested and rational; land, labour and capital are said to be the scarce and productive components in the economy.” (Gudeman, 2002, p. 173)*

---

<sup>28</sup> Die Unterscheidung zwischen Gut und Ware ist recht komplex und wird durch die Übersetzungen aus dem Englischen und den Begriffen `commodity` und `good` verkompliziert : „Sowohl eine Ware als auch ein Gut werden gleichermaßen definiert als ein Objekt von ökonomischem Wert, wobei je nach theoretischer Weltanschauung gewisse Nuancen unterschieden werden: Eine Ware ist ein Produkt, das primär für den Tausch (oder `Verkauf`) hergestellt wird, während ein Gut allgemeiner verstanden wird. Aus neoklassischer Sicht ist `Gut` der zentrale analytische Begriff; demgegenüber bilden Waren hier nur eine sehr spezielle Unterkategorie von Gütern.“(Rössler, 1999, p. 28 f)  
Commodity soll wie folgt definiert sein: „[...] as a desirable thing with a use-value and an exchange-value.“ (Gregory, 1982, p. 10) „Any object which has a value in relation to other goods, and can therefore be the object of economic exchange. Sometimes commodities are distinguished from gifts, whose value lies in the social relations created between giver and receiver, rather than in the exchange value of the goods themselves.“ (Barnard & Spencer, 2002, p. 598)

<sup>29</sup> Begriff von Melville J. Herskovits in Anlehnung an Frank Knight

Die Maximierung des Nutzens<sup>30</sup>, *the rational choice*, bedeutet:

*„... they choose the alternative that gives the most satisfaction, value, or benefit in a context of limited means (‘scarce resources’).“* (Plattner, 1989, p. 8)

Die Kritik an den Formalisten und ihr rein kapitalistisches Verständnis von Wirtschaft als eigenständiges, von religiösen, sozialen und politischen Sphären, unabhängiges System wurde speziell von Karl Polanyi, in der Tradition der *Institutional Economics*, und Georg Dalton formuliert. Der reine Austausch von Gütern kann nicht existieren und wäre bedeutungslos ohne die Einbettung (*embedded*) der (politischen) Beziehungen (Plattner, 1989, p. 4). Ein substantivistischer Ansatz, der die Rationalität des menschlichen Handelns durch die soziale Bedeutung von Transaktionsmustern für nicht allgemein gültig erklärt.

*„Polanyi argued that land and labour are the universal components of all economies and constitute the basis of society itself. Before the rise of the market, land and labour were controlled and managed through persisting social relationships; consequently, material life was ‘embedded’ in society.“* (Gudeman, 2002, p. 173)

Durch die Expansion des kapitalistischen Marktes und des Handels nicht nur von Gütern, sondern auch von Land und Arbeit, James G. Carrier erweitert die Begriffe „land“ als „Natur“ und „labour“ als „menschliche Aktivität“, kommt es für Polanyi zur Trennung (*disembedded*)

---

<sup>30</sup> Unzertrennlich verbunden mit dem Begriff Nutzen ist der Begriff des Wertes. Wobei hierbei die klassische und neoklassische Definition des subjektiven Nutzens eines Gutes gemeint ist, dessen Wert unmittelbar mit dem Maße der Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse zusammenhängt.

‘Wert’ wird in dieser Arbeit in Anlehnung u. a. an Marx nach C. A. Gregory hier in Gebrauchswert und Tauschwert eines ‘commodity’ getrennt: „The use-value of a commodity is an intrinsic property of a thing desired or discovered by society at different stages in its historical evolution. (...) Exchange-value on the other hand is an extrinsic property, and is the defining characteristic of a commodity. Exchange value refers to the quantitative proportion in which use-values of one sort are exchanged for those of another sort.

der sozialen Bedeutung im kapitalistischen Wirtschaftssystem und einer Entfernung von institutioneller Einflussnahme (Isaac, 2005, p. 14 f).

Nach der Kontroverse in den 1960er zwischen Formalisten und Substantivisten, wurde die ökonomische Anthropologie, strukturalistisch und u. a. durch Eric Wolf, Maurice Godelier und Marshall Sahlins, um die neo-marxistische oder *Political economy* bereichert. In Anlehnung an Marx und die Produktions- und Arbeitstheorien wurde mehr Augenmerk auf die Verbindung von Macht und Kontrolle gelegt, sowie Kritik an der funktionalistischen und mikrosoziologischen ausgerichteten Perspektive geübt (Rössler, 1999, p. 104 ff).

*„Political economic is characterised by an analytical approach which treats the economy from the point of view of production rather than from that of distribution, exchange, consumption or the market. It does not ignore distribution and exchange but analyses these in relation to the role they play in the production of the material needs of a society, including the need to reproduce and expand the means of production themselves.“* (Robotham, 2005, p. 41)

Eine vierte Perspektive ist die der „Cultural Economics“, wobei ein wesentliches Interesse auf der Kommunikation zwischen Menschen, die durch Produktion und Konsum von Gütern und Dienstleistungen<sup>31</sup> entsteht, gegeben ist.

*„By looking at how goods are strategically shifted between socially defined exchange circuits and the way these movements connect social positions to prestige, power, gender competition, and reproduction, [...]“* (Gudeman, 2002, p. 173)

---

<sup>31</sup> Dienstleistung kann allgemein als Vorgang bezeichnet werden: „... der an bestimmte Produktionsziele gekoppelt ist und Bedürfnisse befriedigt. Die Kosten einer Leistung (unter anderem Zeit) werden kompensiert durch eine Gegenleistung – zum Beispiel in Form von Lohn. Im Gegensatz zur Gabe wird eine Dienstleistung als rein instrumenteller Wert ohne Einbeziehung von persönlichen oder emotionalen Komponenten verstanden.“(Rössler, 1999, p. 29)

### 3.2.2. Tauschsysteme und Tauschhandlungen

Der Zugang zu Ressourcen und die Bedürfnisse sind genauso unterschiedlich wie die Produktion, Distribution und der Konsum von Gütern und Dienstleistungen; die Konzeption und die Vorstellung des Wertes und des Nutzens, sowie dessen Abgeltung, der Tausch, die Transaktion, ob in Form von *all-purpose-money* oder *special-purpose-money*<sup>32</sup> oder in anderer Form, sind relevant.

Über den Tausch treten Menschen in eine versachlichte Beziehung, das Geben ist eine der wichtigsten Formen des sozialen Handels und hält Gesellschaften zusammen. Wirtschaften ist immer eine soziale Aktivität und ebenfalls, unabhängig von der Form und Ausprägung, Gemeinsamkeit allen Wirtschaftens.

Drei mögliche Tauschhandlungen können wie folgt definiert werden (Rössler, 1999, p. 175 ff):

1. **Warentausch, ökonomischer oder Markttausch** (*commodity exchange*): Hierbei steht das Verhältnis des durch Beteiligung einer Geldform getauschten Objektes im Mittelpunkt. Ein Preis liegt vor und kann nur geringfügig verändert werden bzw. wird vom Markt<sup>33</sup> durch Angebot und Nachfrage vorgegeben. Die Profit-Orientierung, das Eigeninteresse des Tauschenden muss auf jeden Fall berücksichtigt werden.
2. **Zeremonieller Tausch oder Gabentausch** (*gift exchange*): Beim Gabentausch wird das Prinzip Kauf und Verkauf durch ein bestimmtes Verhältnis von Gabe und Gegengabe ersetzt, das nicht als Preis bezeichnet werden kann. Hier sind ökonomische und vor allem die sozialen Beziehungen zwischen den Tauschenden von Interesse. Auch „unveräußerliche“ Dinge können hierbei, jedoch in reziproker

---

<sup>32</sup> Die Begriffe Bezeichnen „Geld“ im gegebenen global Wirtschaftssystem, mit dem (fast) alles Getauscht werden kann und „Geld“ im speziellen Sinne, in einem eigenen Systemen, für bestimmte Transaktionen verwendet werden kann.

<sup>33</sup> „A market, in its rudimentary sense, entails the buying and selling of things by persons as distinct from barter or other forms of social exchange that do not use intermediary token of common exchange value – namely, money of some sort.“ (Barnard & Spencer, 2002, p. 347)

Abhängigkeit zwischen Tauschpartner, getauscht werden. Die eigentlich „unveräußerliche“ Gabe stellt den Partner in ein Schuldverhältnis und verpflichtet ihn zur Gegengabe. Dies macht den Gabentausch speziell und kann durch zwei Phänomene gekennzeichnet werden:

*„[...] a) eine kulturspezifisch definierte Äquivalenz zwischen den getauschten Objekten angenommen wird, und daß b) die jeweiligen sozialen Positionen der Tauschenden das eigentlich entscheidende Verhältnis innerhalb des Vorganges darstellen.“*(Rössler, 1999, p. 176)

3. **Tauschhandel** (*barter*): hierbei steht ebenfalls das Verhältnis der getauschten Objekte zueinander im Vordergrund, jedoch ist Geld, als objektiver Wertmesser, nicht mit einbezogen und somit auf den ersten Blick keine Äquivalenz der Tauschobjekte ersichtlich. Die Einflussnahme sozialer, kultureller und politischer Faktoren ist gering.

Der Tausch bzw. die Tauschhandlungen erfolgen immer in definierten Tauschsphären, die auf gesellschaftsabhängigen, nach kulturspezifisch kategorisierten Wertklassen basieren. In der industrialisierten, kapitalistisch geprägten Welt, wie der österreichischen Gesellschaft, bei der das Prinzip des rationalen Handelns vorherrschend ist, werden zum Beispiel:

*„[...] exquisite Abendessen gegeneinander getauscht oder auch politische und gesellschaftliche Gefälligkeiten, im Normalfall (!) jedoch kein Abendessen gegen eine politische Gefälligkeit.“* (Rössler, 1999, p. 179)<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Hierauf werde ich in Kapitel 4.1. Netzwerke noch einmal zurück kommen

Im Laufe dieser Arbeit wird ersichtlich werden, dass dieses Prinzip im konkreten Fall des FK Austria Wien nicht zutrifft und Tauschsphären Aufgrund von, noch aufzuzeigenden, Faktoren sehr wohl untereinander gemischt werden können.

### ***Der Kula-Ring***

Tauschhandlungen sind seit Bronislaw Malinowski und seinen „Argonauts of the Western Pacific“ von besonderem Interesse in der anthropologischen Forschung. Der Kula-Ring ist das wohl bekannteste Tauschsystem der Welt.

*„The kula is a form of exchange, of extensive, intertribal character; it is carried on by communities inhabiting a wide ring of islands, which form a closed circuit. (...) Along this route, articles of two kinds, and these two kinds only, are constantly travelling in opposite directions. In the direction of the hands of a clock moves constantly one of these kinds – long necklaces of red shell, called soulava (...). In the opposite direction moves the other kind – bracelets of white shell called mwali (...). Each of these articles as it travels in its own direction on the closed circuit, meets on its way articles of the other class, and is constantly being exchanged for them.“(Malinowski, 2002, p. 81)*

Der Kula-Tausch ist ein Zeremonieller- bzw. Gabentausch, bestehend aus Gabe und Gegengabe. Die beiden Objekte werden immer im gleichen Schema und gegeneinander getauscht. Der Wert der Objekte richtet sich nach deren Alter und der daraus resultierenden Menge an dazugehörigen Geschichten. Es herrscht balancierte Reziprozität<sup>35</sup> vor und Kula-

---

<sup>35</sup> Bei der Reziprozität handelt es sich um ein wechselseitiges bzw. gegenseitiges Geben und Nehmen, quasi einen Tausch, bei dem jedoch die `Qualität der Beziehung´ zwischen den Tauschpartner eine wichtige Rolle spielt. Drei Formen der Reziprozität können unterschieden werden: „In *Stone Age Economics* (1972), M. Sahlins distinguishes three types of `reciprocity´ in the widest sense. Generalized reciprocity involves giving without the expectation of return, and is associated with the family. Balanced reciprocity involves exchange of equal value between people, and is associated with the community. Negative reciprocity involves economic activities

Objekte von annähernd gleichem Wert müssen mit einander getauscht werden. Der zeitliche Abstand in der die Gegengabe erfolgen muss, ist nicht definiert, erfolgt jedoch innerhalb eines Jahres.

Nun wieso besteht dieser Kula-Ring, welchen Sinn hat dieser Zeremonialtausch und welche Strategie bzw. welche Interessen stehen dahinter? Hierzu gibt es zwei Antworten. Einerseits steht der Handel im Mittelpunkt des Interesses, es werden mehr als 30 verschiedene Güter parallel zum Kula-Tausch gehandelt, wobei der eigene Kula-Partner nicht als Tauschpartner fungiert und die Form des Markttausches vorliegt. Auf der anderen Seite ist der Prestigegewinn ein wesentlicher Grund (Gregory, 1982, p. 195 ff; Lang, 2010, p. 182 ff).

### 3.2.3. Gabe und Transaktionsbeziehung

Wie Marcel Mauss in „Die Gabe“ feststellte, bilden solche Transaktionen keine rein ökonomische sondern eine „totale soziale Tatsache“ (*fait social total*) und verbinden religiöse, rechtliche, moralische und ökonomische Institutionen untereinander. Trotzdem gibt es auch hierbei keinen selbstlosen Charakter der Gabe, vielmehr steht laut Mauss auch hier das Eigeninteresse jeder einzelnen Partei im Mittelpunkt. Durch das Geben wird eine Verpflichtung zur Gegengabe geschaffen und somit eine Schuld. Diese Schuld kann erst durch die Gegengabe wieder abgelegt werden. Eine soziale Beziehung untereinander, sei es zwischen zwei Individuen oder zwischen verschiedenen Gesellschaften, wird geschaffen. Wobei die Gabe<sup>36</sup> keine Objektivierung der Beziehung darstellt, sondern die Kommunikation einer sozialen Beziehung. Durch die soziale Beziehung und die implizierte Abhängigkeit durch die Gabe werden Allianzen geschaffen, durch die Verpflichtung zur Gegengabe wird ein Gleichgewicht zur sozialen Ordnung geschaffen.

---

in which people seek to gain at expense of others (e.g. barter, theft), and is associated with dealings with strangers or people outside the community.” (Barnard & Spencer, 2002, p. 619)

Oder einfacher ausgedrückt: „Reciprocity, then, is defined as a moral norm structuring the giving and returning of help: `If you want to be helped by other you must help them’” (Narotzky, 1997, p. 45)

<sup>36</sup> Eine Gabe kann, wie Mauss auch feststellte, verschiedenste Dinge umfassen, auch immaterielle Güter und symbolische Handlungen.

James G. Carrier (1995) hat hier einen etwas differenzierteren Zugang. Jede Transaktion, jede Interaktion, stellt eine Beziehung dar, doch die Art der Beziehung ist abhängig von der Transaktionsart. Wenn man in einer `persönlichen Beziehung`, (Carrier verwendet den Ausdruck *relationship of identity*, der eine Beziehung zu einem Objekt oder einer Person von großer Substanz bedeutet), zu jemanden steht, ist man in einer `Gabenbeziehung` (*gift relationship or personal relationship*). Die Beziehung zwischen Personen die zwar miteinander interagieren, aber nicht in einer `persönlichen Beziehung` stehen, nennt Carrier `Güterbeziehung` (*commodity relationship or impersonal relationship*). Die Unterscheidung dieser Beziehung vollzieht er an Hand von drei Variablen. Die erste Variable stellt den Grad der Verpflichtung der Transaktion untereinander dar. Bei der `Gabentransaktion` ist die Verpflichtung zur Transaktion bedeutend größer als bei einer `Gütertransaktion`. Die zweite Variable ist der Grad der Verbundenheit des Objektes zu den Parteien. Hierbei muss das Objekt mit dem Geber und dem Empfänger und der Beziehung, welche die beiden Parteien verbindet, verbunden sein um eine *gift transaction* darzustellen. Die dritte Variable ist der Grad der Verbundenheit und Verpflichtung der Agierenden.

#### **3.2.4. Fazit**

Die Thematik der Verbindung von Menschen, Objekten und sozialen Beziehungen gehen auf die Arbeit von Marcel Mauss zurück. Die Idee des Status- bzw. Prestigegewinns, sowie dass verschiedene Objekte mit verschiedenen Statusgruppen assoziiert werden, behandelte u. a. Max Weber (Carrier, 1995).

*„The corollary is that objects signify status identity and so constitute a claim to status-group membership on the part of those who have them.”(Carrier, 1995, p. 2)*

Im Fokus steht der Gabentausch mit seinem Ziel soziale Bindungen und gesellschaftliche Werte, Abgrenzung und Machtordnung zu definieren. Ökonomischer Wert kann maskiert,

nicht augenscheinlich, in religiöser, kultureller, politischer oder sozialer Form auftreten. Es kommt zum Lukrieren von Kapital<sup>37</sup>, das als Art Kredit angesehen werden kann und Machtpositionen definiert. Wie bereits erwähnt, muss die Gegenleistung nicht unmittelbar erfolgen und der Wert und Zeitpunkt der Gegenleistung bleibt meist offen. Eine Art Vorleistung wird erbracht und Faktoren wie Vertrauen, Glaube und Zuverlässigkeit werden erwartet<sup>38</sup> (Messing & Emrich, 2003).

Beim Fußballklub Austria Wien, der sich selbst auch als Wirtschaftsunternehmen sieht, ist die Maximierung der zur Verfügung stehenden Mittel oberste Prämisse, wirtschaftlicher Erfolg wird als Grundvoraussetzung für sportlichen Erfolg gesehen. Die Sponsorenverträge beruhen auf oben genannten Tauschhandlungen und erfolgen als Warentausch (*commodity exchange*) wo der Verein ein Produkt wie z. B. ein Business-Paket gegen Geld handelt, als Tauschhandel (*barter*) wo z. B. die Ausrüstung der Spieler von der Sportartikelfirma Nike gegen Werbeleistungen getauscht werden. Der Zeremonielle Tausch oder Gabentausch (*gift exchange*) kommt in verschiedener Form vor. Dies kann, wie wir noch sehen werden, je nach Beweggrund des Sponsors variieren und Firmen treten mit einem Sponsoring als Gabe in Vorleistung und erhoffen sich konkrete Geschäfte, soziale Kontakte oder politische Einflussnahme als Gegengabe.

---

<sup>37</sup> Vgl. hierzu die Begriffsdefinition im Kapitel 4.2.

<sup>38</sup> Vgl. hierzu auch die Begriffe *fides* bzw. *amicitas* und deren Bedeutung im Sinne von Netzwerken und Kreditwesen im Kapitel 4.1.

### 3.3. Sponsoring

Sponsoring in seiner heutigen Form hat sich aus dem Mäzenatentum entwickelt. Der Sponsor lässt Finanz-, Sach-, Know-how und/oder Dienstleistungen dem Gesponserten zu kommen und erhält dafür die Rechte zur kommunikativen Nutzung. Als Ziele des Sponsorings gelten ökonomische und außerökonomische (bzw. mittelfristig ökonomische) Ziele welche auf die Steigerung der Bekanntheit und des Images des Unternehmens aus sind. Sponsoring wird als wirtschaftlich-rational begründetes Leistungs-Gegenleistungs-Verhältnis definiert (Hermanns, 1989, p. 5 f; Drees, 2003, p. 49; Stockmann, 2008, p. 99 ff).

Sponsoring tritt meist in einem Mix von Transaktionsarten auf. Sowohl der Warentausch, definiert durch z. B. einen Werbeleistungskatalog und die monetäre Abgeltung, als auch der Tauschhandel z. B. Werbeleistung gegen Ware und der Gabentausch können beim Sponsoring vorkommen.

Wobei die Leistungen nicht immer als diese wahrzunehmen sind bzw. nicht immer als solche transparent und augenscheinlich aufgezeigt werden. Oft auch wird oder soll ein Gefühl der Schenkung suggeriert werden, die Sponsorenleistung wird in der Öffentlichkeit als Geschenk dargestellt und die Gegenleistung bleibt teilweise verborgen bzw. nicht immer wird sie offensichtlich dargelegt. Dies ist für das sponsernde Unternehmen eine Bereicherung des symbolischen Kapitals, Dank und Ehre werden verstärkt zu gesprochen (Messing & Emrich, 2003).

Nicht immer sind Imagepflege, Markenstärkung oder die wichtige Bildung und Festung von Netzwerken monetär abzugelten bzw. zu werten und auch nicht öffentlich als Gegenleistung deklariert. Dies führt oft in Situationen der Abhängigkeit und Leistungen und Gegenleistungen können nicht mehr ausgewogen wahrgenommen werden.

Nach einer kurzen Einführung Wirtschaft, Sport und wirtschaftliches Handel, in Tauschsysteme und deren Nutzen und speziell den Gabentausch und daraus folgend Sponsoring, soll nun Sportsponsoring genauer betrachtet werden.

### 3.3.1. Sportsponsoring

*„In the last 60 years sport has grown into an international spectacle and a multi-million-pound-business. [...] The spreading of television to almost every home and the consequent economic transformation of sport by sponsorship is a central part of the process.“* (Whannel, 2008, p. 68)

Der Österreichische Sport und speziell der Österreichische Fußball könnten ohne Sponsoren in der heutigen Form nicht existieren. Rund 50 % der Sponsorenleistungen in Österreich fließen in Sportsponsoring (in Deutschland sind es sogar knapp 60 %, (Falt, 2003, p. 259)), daraus ergibt sich ein Sponsoringvolumen von 300 Millionen Euro (im Jahr 2009).<sup>39</sup>

Sportsponsoring ist somit die bekannteste und verbreitetste Form des Sponsorings. Dies liegt hauptsächlich an dem hohen Sportinteresse der Konsumenten und der hohen gesellschaftlichen Akzeptanz des Sports und der Möglichkeit eine emotionalisierte und authentische Botschaft (international) zu transportieren (Albers, 2011, p. 82). Neben den unmittelbaren Partner beim Sportsponsoring, dem Sportvertreter und dem Unternehmen, gibt es einen weiteren mittelbaren Beteiligten, ohne den das Sportsponsoring in dieser Form nicht existieren würde bzw. nicht diesen Stellenwert hätte – die bereits öfters erwähnten Massenmedien.

*„Der Sponsor setzt üblicherweise voraus, daß die Gegenleistung, die er für seine Leistungen gegenüber dem Gesponserten erhält, nicht nur darin besteht, daß dieser z.B. ein Trikot mit dem Logo des Sponsors trägt oder im Stadion Banden mit einer Werbeaufschrift anbringt, sondern daß diese für eine breite Zielgruppe gedachten Botschaften über die Medien, das Fernsehen, die Presse und unter Umständen auch den Hörfunk, verbreitet werden. Der Multiplikatoreffekt der Massenmedien, vor allem des Fernsehens, [...] ist einer der wichtigsten Anreize für einen Sponsor, sich im Sport zu engagieren.“* (Hermanns, 1989, p. 58)

---

<sup>39</sup> Vgl.: Pressemitteilung Sport+Markt zum Sponsoring-Barometer Österreich 2010/2011

Die Bedeutung des Sponsorings innerhalb des Kommunikations- bzw. Marketingplans der Unternehmen ist groß und hat sich in den letzten Jahren als bedeutende Alternative zu herkömmlichen Werbung entwickelt. Aus diesem Grund gibt es in vielen Unternehmen oft eigene Sponsoring-Abteilungen und es gilt als konkretes Marketinginstrument um Konsumenten direkt und spezifisch anzusprechen (Albers, 2011, p. 84).

So sind es nicht nur Firmen die Sportartikel herstellen oder sportnahe Produkte herstellen, sondern Unternehmen der verschiedensten Branchen, die Sportsponsoring als Kommunikationsmittel einsetzen.

Ziele und Zielgruppen des Sportsponsorings sind je nach Firma different und werden, wenn auch nicht immer qualitativ, eigentlich immer durch die sponsernde Firma gemessen und in die gesamte PR-, Kommunikations- und Marketingplanung mit einbezogen. Trotzdem werden Sponsoringentscheidungen oftmals intuitiv und nicht systematisch getroffen. (Cotting, 2003, p. 95 ff)

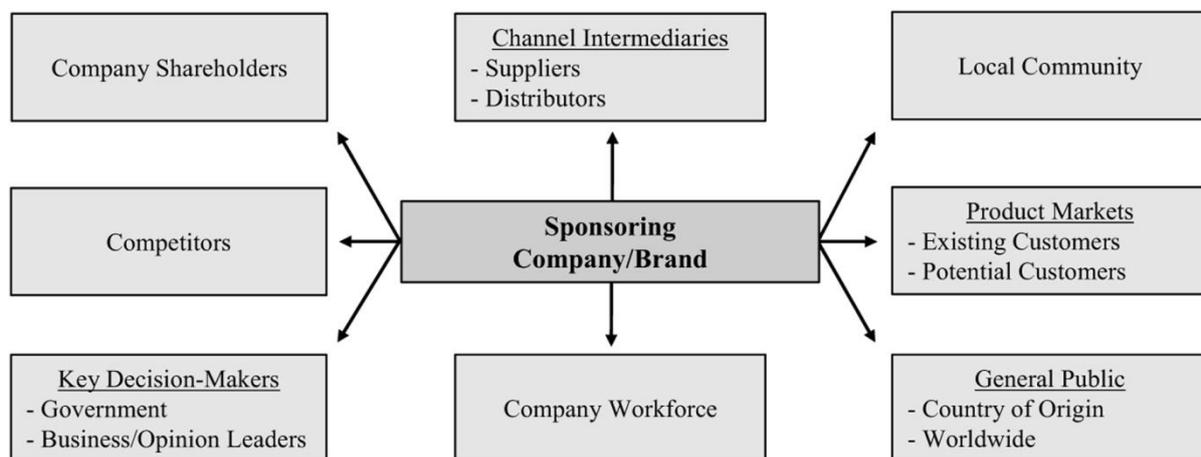
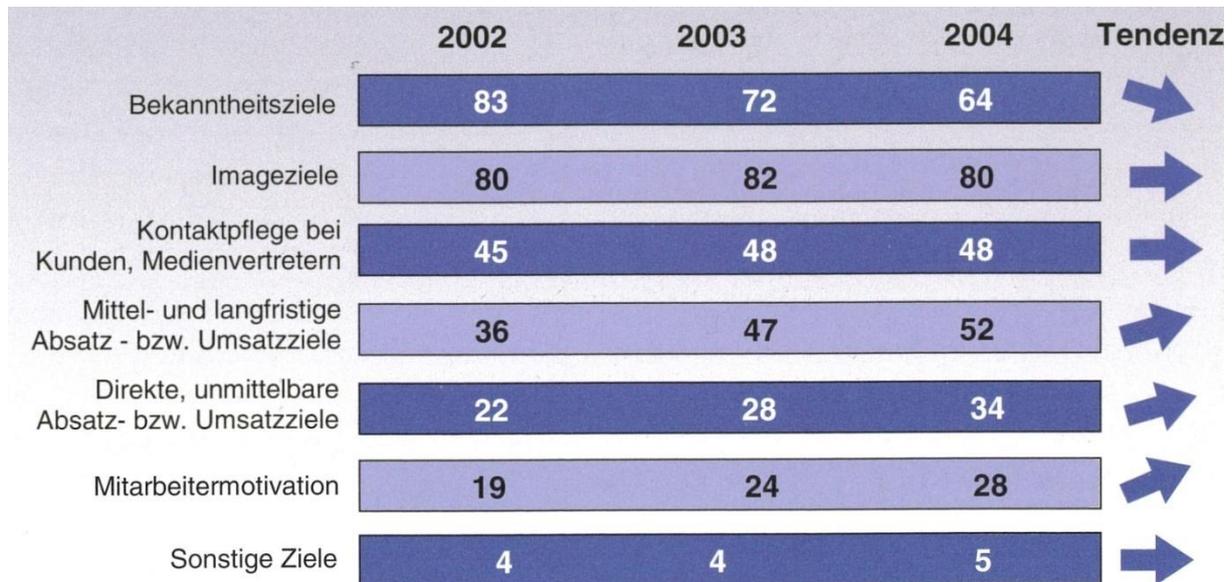


Abbildung 9 Zielgruppen im Sponsoring (Tripodi in Stockmann, 2008)

Die klassischen Marketingziele eines Sponsorings sind positiver Imagetransfer und Bekanntheitsgradsteigerung. Hier ist nun allerdings eine Verlagerung bzw. eine Tendenz in Richtung „harter“ Marketingziele – mittel- bis langfristige und direkte, unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele. Die klassischen, abstrakteren Ziele sind nach wie vor vorhanden und

zählen zu den wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Auswahl und Bewertung des Sponsorings, jedoch werden diese verstärkt durch unmittelbare Absatz- und Umsatzziele (Falt, 2003, p. 260).



Basis: 225 Werbungtreibende / Agenturen

Angaben in Prozent

Abbildung 10 Ziele im Sponsoring (Sponsor Visions in Hermanns & Riedmüller 2003)

Die immer größere Bedeutung des Sponsorings und des Wirtschaftsfaktors Sport verlangt auch ein Umdenken der Gesponserten. Personelle und organisatorischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden, professionelle Strukturen und eine professionelle Selbstvermarktung sind unerlässlich für ein bestehen im Markt.

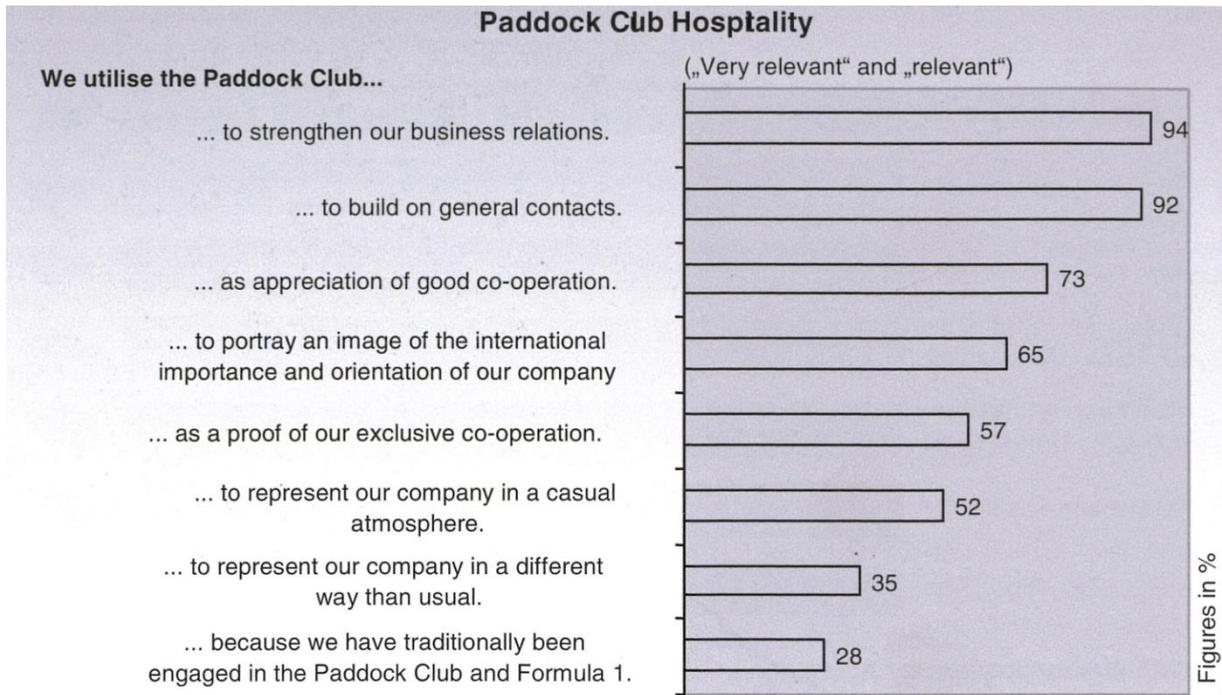
*„Die Gesponserten werden hinsichtlich des Sportsponsoring (sic!) künftig in einem Markt handeln, in dem die Anbieterkonkurrenz ständig zunimmt. Dieser Markt für Sponsoringprodukte unterliegt denselben Gesetzen wie andere Märkte und orientiert sich insbesondere an den Regeln des Wettbewerbs. Für die Vertreter des Sports wird es damit zwingend erforderlich werden geeignete Bedingungen für eine langfristige, erfolgreiche Teilnahme an diesem Markt zu schaffen.“ (Hermanns, 1989, p. 60)*

Abgesehen von professionellen Strukturen und Rahmenbedingungen macht Sportsponsoring und vor allem Sponsoring im Fußball, durch den Reiz des Verfolgens des Wettbewerbs, die Spannung und den nicht vorhersehbaren Ausgang, attraktiv.

Jedoch ist dies auch die Kehrseite der Medaille. Denn sportlicher Erfolg ist eine wesentliche Bedingung für lukratives und langfristiges Engagement von Unternehmen durch Sponsoring. Erfolgreicher und sehenswerter Sport bringt Publikum in die Stadien und vor die Fernsehgeräte, was zur Folge hat, dass diese Spiele im Fernsehen übertragen werden. Dies ist wiederum Grund genug für Sponsoren Geld zu investieren.

*„And of course success on the field drives the price that the club can generate from corporate sponsors as playing success also drives the level of exposure on TV, which is a key factor for consideration by potential sponsors.“* (Hamil, 2008, p. 121)

Der Trend zu umsatz- und absatzbezogenen Zielen, sowie der Professionalisierung der Gesponserten tragen Business-to-Business-Maßnahmen im Rahmen von Sport-Events Rechnung. Sogenannte Hospitality Leistungen gewinnen an immer größere Bedeutung. Effiziente und persönliche Zielgruppenansprache, sowie die exklusive und emotionale Atmosphäre schafft ein ideales Forum zum Aufbau, zur Pflege und zur Bindung von Business-to-Business-Beziehungen. Insbesondere eine Intensivierung der Kontakte und ein ansprechen von geschäftsrelevanten, aber schwer erreichbaren Kontakten können durch sogenannte „Incentives“ erreicht werden. Hospitality-Leistungen bieten eine einmalige Verbindung zwischen Business, Sport und Unterhaltung (Falt, 2003, p. 260 ff; Hermanns, 1989, p. 137). Hier gilt neben dem Fußball vor allem die Formel 1 als internationales und exklusives Ereignis. Der *Formula One Paddock Club*, der VIP Klub der Formel 1, ist ein teures und gefragtes Gut und wird von den Kunden zur Geschäftsbeziehungspflege und zum „knüpfen“ von Kontakten verwendet (Vgl. Homepage F1 Corporate).



Basis: 61 Formel 1-Sponsoren

**Abbildung 11 Verwendung des Paddock Clubs (Sport + Markt in Hermanns & Riedmüller 2003)**

Die angesprochene Professionalisierung der Vermarktung und die erforderlichen personellen Strukturen der Gesponserten selbst, aber vor allem die erforderliche Infrastruktur für zum Beispiel moderne und exklusive Hospitality Areas sind speziell in Österreich oft noch fehlende Faktoren für einen nachhaltigen wirtschaftlichen und einen daraus meist resultierenden sportlichen Erfolg.

### 3.3.2. Sponsoring FK Austria Wien

Sponsoring beim Fußballklub Austria Wien hat eine recht lange Geschichte und es wird auch von einem der ersten Trikotsponsorings in Europa durch die Schwechater-Brauerei berichtet. Wie ebenfalls bereits erwähnt, gab es mit Austria Tabak einen jahrelangen und konstanten Sponsor, der auch im Namen des Vereines, mit Austria Memphis, seinen Platz fand. Dies ging soweit, dass bis zur Neustrukturierung und Auslagerung der Geschäftstätigkeit in eine nicht börsennotierte AG im Jahr 2008, der Name des Vereins *FK Austria MAGNA VERBUND-Österreichische Elektrizitätswerke AG KURIER NIKE T-Mobile* kurz FK Austria Magna im Vereinsregister eingetragen war. Die Zeit unter Frank Stronach als Hauptsponsor oder Mäzen bzw. der Betriebsführungsvertrag war für andere Sponsoren nicht immer eine Bereicherung. Imageprobleme des Vereins durch die Abhängigkeit und die sehr starke Assoziation des Magna Konzerns mit dem Fußballklub Austria Wien machte ein Engagement weiterer Sponsoren eher selten. Die heutige Streuung und Anzahl von Sponsoren war nicht gegeben. Aus heutiger Sicht möchte der Verein, wenn möglich, nicht mehr von einem einzelnen Sponsor abhängig sein.

Die Basis für das heute bestehende Sponsoringsystem bei FK Austria Wien wurde eigentlich bereits im Frühjahr 2005 unter dem damaligen Generalmanager Toni Polster gebildet. Nach seiner aktiven Karriere bei Borussia Mönchengladbach (Deutsche Bundesliga), konnte er dort in der Marketingabteilung als „Aushängeschild“ zur Kundenakquise seine weitere Berufslaufbahn starten. Nach der Bestellung durch Frank Stronach zum Generalmanager des FK Austria Magna wurde schnell das bestehende, veraltete System des VIP-Klubs durch das neue, in Anlehnung an Standards der Deutschen Bundesliga ersetzt. Trotz großem Aufschrei der bestehenden, teilweise langjährigen VIP-Gästen wurde das System umgestellt und der Golden-VIP, heute Business-VIP, implementiert.<sup>40</sup> Der Beginn einer neuen Plattform für potentielle Sponsoren.

Das Sponsoring kann neben dem Verkauf von Tickets und Merchandising als wohl wichtigstes Produkt des Fußballklubs gesehen werden. Wolfgang Katzian sprach, dass ca. 11 Millionen Euro durch Sponsoring erwirtschaftet werden müssen, dies würde bei einem

---

<sup>40</sup> Detaillierte Beschreibung des VIP-Klubs siehe Kapitel 4.3.

geplanten Gesamtbudget von 18 Millionen Euro für die Saison 2012/2013 rund 61 % ergeben. Die bereits angesprochenen 4 Säulen bieten hier der Marketingabteilung<sup>41</sup> die Möglichkeit den Kunden, respektive Sponsoren mehrere Lösungen anzubieten. Ein Trikotsponsoring würde sich z. B. viermal verkaufen lassen, auch wenn dies nicht der Fall ist.

Je nach Ausmaß der Sponsorenleistungen erhält man quasi einen Status zugeordnet.

Die offizielle Unterteilung der Sponsoren<sup>42</sup> lässt sich wie folgt gliedern:

- **HAUPT-SPONSOR:** es gibt einen Haupt-Sponsor, derzeit ist dies das Energieunternehmen Verbund.
- **CO-SPONSOR:** derzeit gibt es fünf Co-Sponsoren. NIKE, T-Mobile, Soravia, Grand Hotel und Generali
- **PREMIUM-SPONSOR:** von den 13 Premium-Sponsoren, sind drei Partner Caritative Einrichtungen. Der ÖBSV (Österreichischer Behindertensportverband)<sup>43</sup>, die Initiative „Nein zu Arm und Krank“<sup>44</sup> sowie die Initiative „myAid“<sup>45</sup>.
- **LOGEN PARTNER:** als Logenpartner sind 12 Firmen gelistet.
- **BUSINESS PARTNER:** 36 Firmen haben den Status Business Partner, wobei 10 Firmen einer zusätzlichen Kategorie angehören.

---

<sup>41</sup> Seit 01.01.2012 gilt ein neues Organigramm mit einer neu geschaffenen bzw. veränderten Marketingabteilung und einem neu geschaffenen Kundenservice

<sup>42</sup> Auflistung der einzelnen Firmen (per Ende der Saison 2011/2012) siehe Kapitel 7. Anhang C

<sup>43</sup> Präsidentin des ÖSBV ist Brigitte Jank

<sup>44</sup> Präsident der Initiative ist Univ. Prof. Dr. Siegfried Meryn, Vizepräsident Ali Rahimi. Unterstützer und Partner der Initiative sind u. a. Frank Hensel (Vorstand der REWE International AG (Premiumsponsor), Kuratoriumsmitglied FK Austria Wien) und Georg Kraft Kinz (Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien (Business-Partner und Nachwuchssponsor)

<sup>45</sup> Obfrau Yvonne Rueff, Projektleiter Thomas Rueff-Zlabinger (ehemaliger Bundesligavorstand Spielbetrieb)

- BASIC SPONSOR: 19 Basic Sponsoren
- NACHWUCHS-FÖRDERER: 22 Nachwuchs-Förderer, wobei hier neun Firmen ebenfalls in einer anderen Kategorie vorkommen.
- GASTRO PARTNER: drei Gastro Partner, die alle bereits in einer anderen Kategorie vorkommen.
- TV PARTNER: mit ORF und Sky gibt es 2 Fernsehpartner.

Die primären kaufbaren Leistungen sind in einem Werbeleistungskatalog<sup>46</sup> angeführt bzw. für einen Business-Partner, dies ist die Mindestanforderung um Zugang zum VIP-Klub zu erhalten, sowie für Logen-Partner klar definiert.<sup>47</sup> Dies beginnt bei € 18.500,- für 4 Business-Seats bzw. zwischen € 40.000,- und € 60.000,- netto für eine Loge. Zusätzlich zu der Bezeichnung Offizieller Businesspartner bzw. Logenpartner des FK Austria Wien, wird die Verlinkung auf der Vereins Homepage vorgenommen und das Logo wird im VIP-Klub und in der Spieltagszeitung „AustriaLive“ abgedruckt. Neben dem Zugang zum VIP-Klub erhält man auch bis zu viermal pro Jahr eine Einladung zu Sonderveranstaltungen wie z. B. einem Business-Treff oder der offiziellen Weihnachtsfeier mit Spielern und Funktionären.

Leistungen wie ein Logo auf dem Trikot sind wie bereits erwähnt in einem Werbeleistungskatalog definiert. Der Platz auf der Brust der Kampfmannschaft, ist normalerweise dem Hauptsponsor vorbehalten. Eine Aufteilung des Trikots in Brust, Rücken, Ärmel, Hose vorne, Hose hinten, etc. ist im Gegensatz zu internationalen Vereinen üblich.<sup>48</sup>

Die Konditionen bzw. die Leistungen für Hauptsponsor, Co-Sponsoren und Premium-Sponsor sind unterschiedlich und variieren von Unternehmen zu Unternehmen. Genaue Summen und Vertragsinhalte sind nicht öffentlich und auch intern nur bedingt bekannt.

---

<sup>46</sup> Siehe Kapitel 7. Anhang D

<sup>47</sup> Siehe Kapitel 7. Anhang E

<sup>48</sup> FC Barcelona verzichtete jahrelang auf Einnahmen aus dem Trikotsponsoring und die Spieler hatten lediglich das UNICEF Logo auf der Brust des Trikots.

Wobei die Leistung die ein Premium-Partner erbringen muss bei mindestens € 100.000,- und für die Kategorie Co-Sponsor bei zirka € 500.000,- liegen.<sup>49</sup>

Prinzipiell werden die Verträge für mindestens eine Saison abgeschlossen, wobei es durchaus einige, vor allem größere Sponsoren, gibt, die langfristig Verträge abschließen.

Die Sponsoren bei FK Austria Wien können folgenden Beweggründen zugeordnet werden:

- Persönliche Affinität:

Aus „Liebe“ zum Verein und Fußball, meist einzelne Personen die ihr Privatvermögen oder über eine Firma sich Zugang zum VIP-Klub verschaffen. Meist Personen, die das Spiel nicht auf der „normalen“ Tribüne verfolgen wollen.

- Hospitality Incentives:

Meist Klein- und Mittelunternehmen die Business- bzw. Logenpartner sind und die Incentives für Kunden oder Mitarbeiter wollen. Vergabe der Tickets für einzelne Spiele an verschiedene Geschäftspartner oder Mitarbeiter.

- Teil des Marketings- und Kommunikationsplan:

Eigentliche Form des Sponsorings als Teil des Marketings- und Kommunikationsplans. Nutzen einerseits Hospitality-Tickets als Incentives, wollen aber zusätzliche Markenpräsenz und Marketingaktivität.

- Networking-Plattform:

Sponsoring um Netzwerke aufzubauen und zu intensivieren. Direkt Kontakt im VIP-Klub um Kunden bzw. Geschäftspartner zu gewinnen.

- Politisch-strategischer Beweggrund:

Meist Firmen die aus strategisch-politischer Sicht einem Sponsoringdeal zustimmen. Zugang zu wichtigen Entscheidungsträgern und Institutionen soll erleichtert werden.

---

<sup>49</sup> Information von Marketingleiter Dietmar Kurzawa bei einem informellen Gespräch

- Auftragserteilung:

Direktes Geschäft und damit verbundenes Entgegenkommen durch gewisses Sponsoring. Eine Firma wird seitens des FK Austria Wien für eine gewisse Tätigkeit bzw. Leistung beauftragt, im Gegenzug sponsert die Firma in entsprechendem Ausmaße und gewünschter Form. Der Beweggrund ist der Zuschlag für einen Auftrag. Beweggründe wie z. B. Teil des Marketing- und Kommunikationsplans können sich in Folge entwickeln.

Nicht immer ist eine eindeutige Zuordnung der Beweggründe möglich, oft sind mehrere Faktoren gleichzeitig Entscheidungsgrundlage und Motivation des Sponsorings.

Unabhängig davon in welcher Höhe das Sponsoring erfolgt und welchen Beweggründen es zugrunde liegt, wird das Sponsoring durch Werbeleistungen als Leistungs-Gegenleistungsmodell in Form eines Markttausches oder eines Tauschhandels dargelegt und vertraglich vereinbart.

Um den Wert einer Werbeleistung zu ermitteln lässt der FK Austria Wien jährlich Werbewertauswertungen durch die Firma United Synergies erstellen. Hierbei werden Kontaktmöglichkeiten und Kontaktdauer durch alle Medien erfasst und dann mit Kosten für Kontakte bzw. Kontaktdauer zusammengeführt. Über die Höhe des erforderlichen Werbewertes in Relation zu dem gesponserten Betrag gibt es unterschiedliche Auffassungen.

Markus Kraetschmer stellte in einem informellen Gespräch fest, dass es ganz wichtig ist, und dies sei auch bei Austria Wien der Fall, dass einer Sponsoring-Leistung eine gewisse sichtbar zu machende Gegenleistung gegenüber steht. Der tatsächliche Wert eines Sponsorings bei FK Austria Wien sei Ansichtssache, wichtig ist das ein Wert und somit ein offensichtlicher Nutzen gegeben ist auch wenn Faktoren wie neue Kontakte, der Zugang zu vielen potentiellen Geschäftspartnern und Entscheidungsträgern in der Politik für manchen wichtiger sind. Den Zugang zu Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft als eines „Produkt“ oder „Dienstleistung“ zu verkaufen wäre Lobbying und würde den Verein und die handelnden Personen angreifbar machen und unter Druck setzen.

Hauptsponsor des FK Austria Wien ist die Verbund AG, ein österreichischer Stromanbieter. Nicht nur in Österreich (auch bei SK Rapid, Wacker Innsbruck, etc.) sondern in ganz Europa ist es üblich, das Unternehmen der öffentlichen, bzw. teilweise öffentlichen Hand und im speziellen Energieunternehmen sponsern. Das Sponsoring der Verbund AG läuft bereits seit Ende 2006, als bekannt wurde, dass Magna den laufend Betriebsführungsvertrag auflösen würde. Damaliger Vorstand der Verbund AG war Christian Kern, seit 2010 CEO der ÖBB Holding AG. Christian Kern ist seit 2008 Mitglied des Aufsichtsrates der FK Austria Wien AG. Er war u. a. Büroleiter und Pressesprecher des Klubobmannes der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion im Österreichischen Parlament und somit ist von einem Nahverhältnis zum Präsidium nicht nur durch den Beruf gegeben. Derzeitiger Vertreter seitens der Verbund AG ist, der seit 2007 stellvertretender Vorstandsvorsitzender, Johann Sereinig. Johann Sereinig war u. a. Berater und Kabinettschef vom damaligen Bundeskanzler Franz Vranitzky. Bei diesem Sponsoring handelt es sich um einen ökonomischen Tausch und es wird Werbeleistung seitens des FK Austria Wien gegen einen siebenstelligen Betrag getauscht. Wolfgang Katzian erklärte, dass der Werbewert für das Sponsoring der Verbund AG doppelt so groß ist wie die gesponserte Summe und somit ein gutes Geschäft für die Verbund AG, auch wenn es Anliegen der öffentlichen Hand ist, den Fußballklub Austria zu unterstützen. Beweggründe für das Sponsoring unterliegen zum Teil dem Marketing- und Kommunikationsplan des Unternehmens und politisch-strategischer Überlegungen. Das genaue Sponsoringvolumen ist nicht bekannt, über genaue Vertragsdetails wurde Stillschweigen vereinbart.

Wie bereits im Kapitel 2.2.5. erwähnt, wurden die Namensrechte für das Stadion an die Generali Holding Vienna vergeben. Diese Art des Sponsorings wurde bereits in den frühen 1960er Jahren erstmals in den Vereinigten Staaten Amerikas angewendet und findet dort in vielen Gebieten Anwendung. Neben Stadien und Bibliotheken werden auch die Namensrechte von öffentlichen Einrichtungen vergeben. Üblicherweise dauern diese Verträge im Durchschnitt zwischen 15 und 30 Jahren und stellt eine große kommunikationsstrategische Entscheidung dar. In Europa, hier ist das „Naming Right“ im großen Stil vorerst einmal dem Sport vorbehalten, wurde 2001 mit der AOL-Arena in Hamburg die ersten Rechte für ein Stadion vergeben. Ein Meilenstein für Naming Rights wurde in der Saison 2006/2007 mit dem neuen Stadium des Arsenal Football Club dem

Emirates Stadium gelegt. Fast sieben Millionen Euro pro Jahr erhält der Klub für die Namensrechte, die Laufzeit mit 15 Jahren ist im Vergleich zu allen Anderen ebenfalls eine Sensation. Die durchschnittliche Vertragsdauer beträgt in Europa zirka 5 Jahre. Im Gegensatz zu „klassischer“ Trikotwerbung bzw. Bandenwerbung, hat die Namensgebung mehrere Vorteile. Ein Multiplikatoreffekt durch TV, Printmedien, Radio setzt ein, Werbung durch Beschriftungen im öffentlichen Bereich und Corporate Identity (CI) Konzepte können durchgeführt werden (z. B. komplette Beschriftung und Branding des Stadions) (Bezold, 2008).



Abbildung 12 Generali Arena Branding der Osttribüne<sup>50</sup> (2011)

---

<sup>50</sup> Vgl.: Homepage Generali Arena



Abbildung 13 Generali Arena Branding der Osttribüne<sup>51</sup> (2011)

Beim Naming Right der Generali-Arena wurde die Vertragslaufzeit auf fünf Jahre und eine Option zur Verlängerung um weitere fünf Jahre festgelegt. Über die Vertragssumme wurde Stillschweigen vereinbart, wobei eine Summe im Hohen sechsstelligen bzw. sogar siebenstelligen Bereich kolportiert wird. Generali wird zusätzlich zu der Namensgebung des Stadions noch als Co-Sponsor und Nachwuchspartner gelistet. Neuesten Informationen nach soll das gesamte Areal um die jetzige Generali Arena inklusive dem jetzigen Areal der Blumenfeld Holzhandel GmbH zum Viola Park (Generali Park) werden und neben Einkaufszentrum u. a. auch ein Sporthotel beherbergen. Nach weiteren Gesprächen stellte sich auch heraus, dass dies auch der Beweggrund für den Architekturwettbewerb gewesen sein dürfte und Vertreter der Generali Holding Vienna in der Jury saßen. Ob und wann dieses Projekt durchgeführt werden soll ist momentan nicht bekannt, der erste Schritt in diese Richtung erfolgte jedoch mit der Übernahme des Areals der Holzhandelsfirma und dessen Nutzung als Parkplatz am Spieltag samt Ein- und Ausfahrt bei der Laaer-Berg-Straße.

---

<sup>51</sup> Vgl: Homepage Generali Arena

Vorstand der Generali Holding Vienna AG und Aufsichtsratsmitglied der FK Austria Wien AG, sowie Mitbegründer des Michael Häupl Förderungs Fonds<sup>52</sup> ist Dr. Luciano Cirina.

Ein Weiterer Co-Sponsor und somit mit einem Mandat im Aufsichtsrat der FK Austria Wien AG vertreten, ist T-Mobile Österreich, Vorsitzender der Geschäftsführung ist Robert Chvátal. T-Mobile ist langjähriger Ligasponsor und beendete das alleinige Sponsoring erst im Jahre 2008. Das Liga Sponsoring wurde mit Beginn der Saison 2008/2009 und weitere Unterstützung durch T-Mobile an Tipp 3 „abgegeben“. Seit dem heißt die Österreichische Bundesliga „Tipp3 Bundesliga powered by T-Mobile“. Seit dem Rückzug T-Mobile als alleiniger Ligasponsor im Jahr 2008 wurde das Engagement und Sponsoring bei FK Austria Wien ausgeweitet und intensiviert. T-Mobile nutzt sein Sponsoring und ist immer wieder mit Marketingaktivität im und um das Stadion präsent. T-Mobile war auch Finanzier der VIP-Sonderveranstaltung des Circle 1911.<sup>53</sup>

Soravia Group AG, ein weiterer Co-Sponsor des Klubs, ist ein Unternehmen mit Sitz in Wien, das in Mittel- und Osteuropa agiert und auf Immobilienprojekte und Unternehmensbeteiligungen spezialisiert hat. Der Vorstand der Soravia Group AG setzt sich aus den beiden Firmengründern und Brüdern Erwin und Hanno Soravia zusammen. Neben unzähligen Projekten zeichnet die Soravia Gruppe für u. a. das Wiener Stadtteilprojekt TownTown oder die Außenwerbung in Wien Megaboards verantwortlich (Vgl.: Homepage Soravia). Erwin Soravia ist ebenfalls Mitglied des Aufsichtsrates der FK Austria Wien AG.

Letzter „richtiger“ Co-Sponsor, da Nike eher als Ausrüster gesehen wird, ist das Grand Hotel Wien. Auch das Grand Hotel Wien hat so wie Nike keinen Vertreter im Aufsichtsrat, ist jedoch trotzdem ein wichtiger Partner der Wiener Austria. Das Grand Hotel Wien gehört zur JJW Hotels & Resorts Gruppe, die wiederum zur MBI International Holding von Mohamed Bis Issa Al Jaber gehört. Mohamed Bis Issa Al Jaber gilt als einer der reichsten Geschäftsmänner der Welt, sein Privatvermögen wurde von Forbes im März 2011 auf 7 Milliarden US-Dollar geschätzt (Vgl.: Homepage Forbes).

Ende 2007 wurde Al Jaber durch einen Ministerratsbeschluss und angeblich erst nach diversen Investitions-Zusagen die Österreichische Staatsbürgerschaft verliehen (Vgl. Online

---

<sup>52</sup> Fond zur Ausbildungsförderung im Tourismus. Siehe auch Homepage MBI International Holding

<sup>53</sup> Details dazu siehe Kapitel 4.3.2.

APA-OTS Bericht, O/D). Im Februar 2009 erhielt er das Goldene Ehrenzeichen der Stadt Wien und im September 2009 wurde, wie bereits kurz erwähnt, der MHFF - Michael Häupl Förderungs Fond von Bürgermeister der Stadt Wien, Dr. Michael Häupl sowie Mohamed Bin Issa Al Jaber, Dr. Luciano Cirinà und Dkfm. Hans Schmid<sup>54</sup> zur Ausbildungsförderung im Tourismus gegründet.

Seit 2008 ist MBI als Sponsor bei FK Austria Wien tätig. Der Cateringvertrag macht es dem Grand Hotel möglich, bei allen Veranstaltungen in der Generali Arena, die VIP-Räume, sowie die restliche gesamte Stadionverpflegung inklusive Restaurant, zu bewirtschaften. Es wird ein jährliches Umsatzvolumen von mehr als einer Million Euro erzielt. Bei einem damaligen Bartervertrag<sup>55</sup> von ca. 350.000,- Euro, soll eine zusätzliche hohe Summe gesponsert worden sein. Der Geldbetrag wurde lange Zeit nicht bezahlt, trotzdem wurde der Vertrag im Juli 2012 auf weitere 4 Jahre bis 2016 verlängert.

Als weiterer wichtiger Partner des FK Austria Wien ist vor allem die REWE International AG und dessen Vorstandsvorsitzenden Frank Hensel zu erwähnen. Die REWE-Group fungiert als Premium-Sponsor bei FK Austria Wien, in der Deutschen Bundesliga beim 1. FC Köln und beim Deutschen Fußballbund. Des Weiteren gilt die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien mit Generaldirektor Georg Kraft-Kinz, die Wien Holding mit Vorstand Peter Hanke, die Baufirma Hazet mit Geschäftsführer Johann Pöcho als strategisch wichtige Partner. Zu erwähnen wäre noch die Tierarztpraxis Adelheid Oistric, offizieller Logenpartner des FK Austria Wien. Eigentlich handelt es sich hier um einen privaten Sponsor oder Mäzen, Josef Oistric, Leiter des Einkaufs bei OMV Gas Purchase. Josef Oistric ist im Verwaltungsrat des Vereines und seit 2012 auch im Aufsichtsrat der FK Austria Wien AG. Sein finanzielles Engagement beim Verein geht über die Logenpartnerschaft hinaus.

---

<sup>54</sup> Dkfm. Hans Schmid ist Präsident des Eishockeyteams Vienna Capitals, es wird an einem gemeinsamen Ausbildungszentrum bzw. Ausbildungsprogramm für die Vereine gearbeitet. Möglicher Standort ist der Generali Park

<sup>55</sup> So wird, wie bereits in Kapitel 3.2.2. Tauschsysteme und Tauschhandlungen ausgeführt, ein Gegengeschäfts- bzw. Tauschvertrag genannt. Dafür, dass Grand Hotel Wien Caterer des FK Austria Wien wurde, durfte FK Austria Wien Leistungen des Hotels, Caterings oder sonstiger Einrichtungen des Hotels im Wert von € 350.000,- konsumieren.

Die Akquise von Sponsoren erfolgt von Seiten des FK Austria Wien auf drei Ebenen:

- Die Marketingebene
- Die Vorstandsebene
- Die Präsidialebene

Diese Ebenen sind nicht nur hierarchische Ebenen, sondern Ausdrucksweise einer Funktionsweise des vorherrschenden Wirtschafts- und Sponsoringsystems.

Geschäfte auf der **Marketingebene** ergeben sich meist aus privaten Klein- und Mittelbetrieben, bzw. aus Kontakten einer jüngeren Generation im mittleren Management. In dieser Ebene werden Sponsorverträge im kleinen bis mittleren Ausmaß abgeschlossen und die Großsponsoren betreut. Zu diesen besteht der direkte Kontakt zur Marketingabteilung um die in anderer Instanz vereinbarten Summen in Leistungen umzumünzen. Die Marketingabteilung ist somit für die laufende Betreuung der Sponsoren zuständig.

Die **Vorstandsebene**, die eigentlich nur aus Markus Kraetschmer als Vorstandsvorsitzenden und Zuständigen für Wirtschaft und Organisation besteht, ist das Bindeglied zwischen der Marketingebene und der Präsidialebene. Hier werden die von der Marketingabteilung lukrierten Geschäfte abgesegnet und er ist für das Präsidium Ansprechperson und Informationsquelle Nummer eins. Alle Verträge, sowie strategische, rechtliche und wirtschaftliche Entscheidung werden mit dem Vorstand abgesprochen. Der Vorstand fungiert auch als Sprachrohr und informiert die Presse über aktuelle Entwicklungen und Entscheidungen. Dies umfasst nicht nur wirtschaftliche und organisatorische sondern mitunter auch vereinsstrategische und sportliche Belange. Aufgrund von weiteren Funktionen im Fußball, er ist Vizepräsident der Österreichischen Bundesliga und hat ein Stimmrecht im Präsidium des Österreichischen Fußballbundes, ist auch ein Nahverhältnis zu Sportpolitik gegeben.

Die **Präsidialebene** lukriert Sponsoren in meist informellen Gesprächen bzw. in beruflichen Gesprächen aus anderen beruflichen und politischen Funktionen.

*„[...] Ich bin durch meine berufliche Tätigkeit in der Wirtschaft nicht schlecht vernetzt, weil ich einfach als Gewerkschafter und Sozialpartner auch viel mit der Wirtschaft zu tun habe, auch durch meine politische Arbeit und triff daher immer wieder Leute aus der Wirtschaft und wie dann öffentlich wurde das ich das mache, haben sich viele Dinge einfach im Gespräch ergeben. Es ist bis heute so, wenn ich einen einstündigen Termin mit jemandem habe, reden wir eine Dreiviertelstunde über das Thema das wir uns ausgemacht haben, warum wir uns treffen, und eine Viertelstunde bleibt immer für den Fußball über... und dann gibt es natürlich immer gewisse Möglichkeiten jemandem zu sagen „Überleg dir einmal ob du uns nicht helfen willst!“ [...]“ (Katzian, 2011, IN)*

Aus den erhobenen und analysierten Daten und der bisher erfolgten theoretischen Kontextualisierung lässt sich nun ein einfaches Netzwerk konstruieren, das auf den drei genannten klubinternen Ebenen, der Marketingebene, der Vorstandsebene und der Präsidialebene basiert. Diese Ebenen sind einerseits, wie schon erwähnt, hierarchische Ebenen und Ausdrucksweise der Funktionsweise des vorherrschenden Wirtschafts- und Sponsoringsystems und dadurch auch Kommunikations- und Beziehungsebenen. Neben den klubinternen Akteuren können der öffentliche und politische Bereich, bestehend aus Privatpersonen, Presse und dem politischen und sportpolitischen Sektor gezählt werden. Der wirtschaftliche Bereich besteht aus Klein- und Mittelunternehmen, Konzernen bzw. Großunternehmen. Konzerne werden durch zwei Gruppen, dem Konzernmarketing und dem Konzernvorstand, gekennzeichnet..

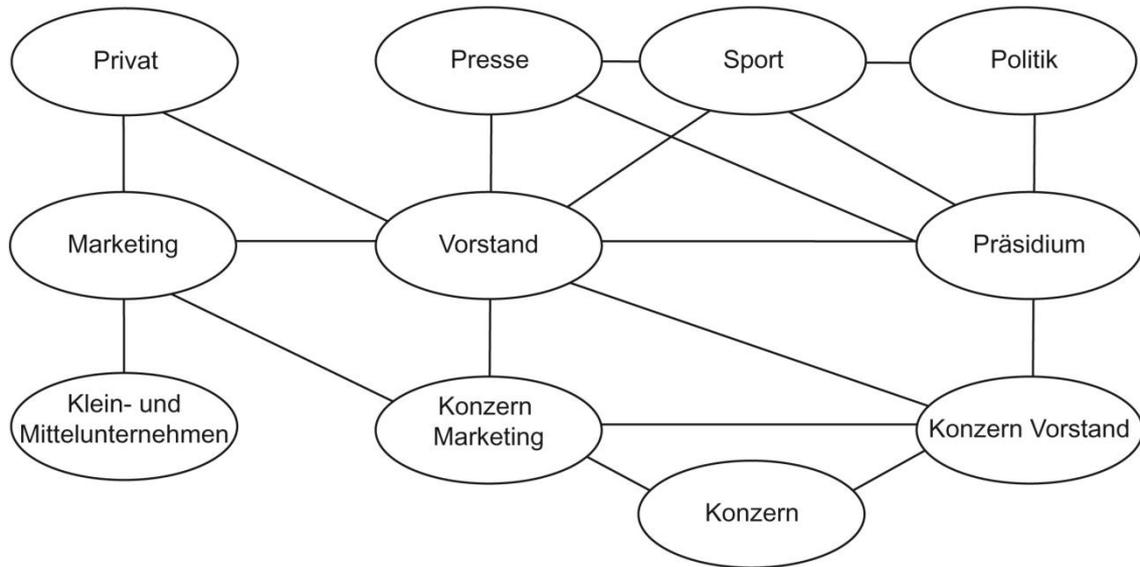


Abbildung 14 Netzwerk FK Austria Wien

Bevor nun das bestehende Netzwerk analysiert wird und Beziehungen und Aktivitäten von einigen Akteuren des VIP-Klubs und daraus resultierende Machtpositionen weiter sukzessive aufgezeigt werden, sollen Netzwerke, Kapital, Macht und das Feld des VIP-Klubs näher betrachtet und erklärt werden.

## 4. Netzwerke, Kapital und Macht

Netzwerke, Kapital und Macht sind wesentliche Bereiche des gesellschaftlichen Lebens und für viele Menschen gleichzusetzen mit Prestige und Status. Um das Feld, den VIP-Klub des Fußballklubs Austria Wien zu erfassen und die symbolische Ebene der gesellschaftlichen Aktionen zu verstehen, muss einerseits die materielle Welt, der Raum der Aktion, beschrieben und verstanden werden und vorab Netzwerke an sich und die Methode Ihrer Analyse beschrieben werden.

### 4.1. Netzwerke

Netzwerkanalysen eröffnen eine Möglichkeit soziales Verhalten und Prozesse zu analysieren. Ein Instrument, das es erlaubt die sozialen Interaktionen von Personen, die die Gruppe oder Institution verändern oder manipulieren, zu untersuchen. Es basiert auf einem Denkansatz der Wirtschaftswissenschaften, der Transaktionskostenökonomie und beinhaltet die Termini Markt und Hierarchie/Organisation/Staat. Es galt herauszufinden, wieso bestimmte Transaktionen auf dem Markt erfolgen und andere in Organisationen (hierarchisch) vollzogen werden, um interne Prozesse strukturiert aufzubauen.

*„Diese Suche nach institutionellen Varianten bzw. Alternativen lässt sich als eine Art Soziologisierung der Ökonomie interpretieren, der es nicht ausschließlich um den basalen Prozess des Zahlens und Nicht-Zahlens (im Sinne Luhmanns) geht, sondern um die Frage, welche institutionellen Formen diesen Prozess wirksam stützen und wie die Wahl derartiger Formen wiederum auf die Fähigkeit der Akteure zurückwirkt, als Wirtschaftssubjekte zu agieren (i.e. Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen und anzubieten).“ (Weyer, 2011, p. 42 f)*

Netzwerke gehen auf die Graphen Theorien der Mathematik zurück und bestehen aus Knoten und die Knoten verbindende Kanten. Die Knoten sind die Analyseeinheit, die Kanten die sozialen Beziehungen.

*“Network analysis asks questions about who is linked to whom, the content of the linkages, the pattern they form, the relation between the pattern and behaviour, and the relation between the pattern and other societal factors.” (Boissevain, 1979, p. 392)*

Um eine detaillierte Beantwortung des Nutzens einer Netzwerkanalyse und deren Anwendung zu erhalten, möchte ich Netzwerke und deren Funktion in der Gesellschaft noch genauer betrachten, wobei einige Indikatoren und Merkmale von Netzwerken beschrieben werden sollen.

Unabhängig ob man bei Facebook ist oder nicht, man ist vernetzt und für die meisten Menschen ist es erstrebenswert möglichst viele Leute zu kennen bzw. wer hat noch nicht gesagt „ich kenn jemanden der kennt...“.

*„The simplest way of formulating the small world problem is <what is the probability that any two people, selected arbitrarily from a large population, such as that of the United States, will know each other?>“ (Travers & Milgram, 1969, p. 425)*

Stanley Milgram hat das Small-World-Phänomen bekannt gemacht. Die These besagt, dass eine Kette von maximal 6 Stationen (Personen) benötigt wird, um von einer Person zu einer beliebigen anderen Person zu gelangen. Die Zeitung „Die ZEIT“ hat 1999 dies mit dem zufällig ausgewählten Falafel Verkäufer Salah Ben Ghaly aus Berlin und Marlon Brandon nachgespielt. Nach längerem Überlegen fällt Salah Ben Ghaly ein, dass er jemanden in den USA kennt und so nimmt die Kette ihren Lauf. Tatsächlich wird bereits als fünftes Glied jemand gefunden, der Marlon Brandon kennt (Straus, 2010, p. 13 f).

Jeder von uns ist vernetzt, es ist unmöglich nicht vernetzt zu sein. Manuel Castells spricht sogar von einer *Netzwerkgesellschaft* – Der globale Finanzmarkt handelt via elektronischen Netzwerken in Echtzeit, die Wirtschaft ist ein Netzwerk, ein globaler Pool aus Transaktionen, Waren und Arbeitskräften, Informationen sind über das Internet abrufbar. Egal in welcher Form, Netzwerke prägen die heutige Gesellschaft (Castells, 2000, p. 693 ff).

Auch wenn nicht bestritten werden kann, dass es keine Bereiche der Gesellschaft gibt, in denen Netzwerke keine Rolle spielen, ist im Sinne „Alles ist Netzwerk“ und wir leben in einer Netzwerkgesellschaft, folgendes zu unterscheiden:

*„Nicht alle Netzwerke bezeichnen sich zudem selbst als solche, und umgekehrt kann nicht unbesehen jede Selbstdarstellung als Netzwerk soziologisch für bare Münze genommen werden – [...] Daraus ergibt sich, dass man aus soziologischer Sicht unterscheiden muss zwischen „Netzwerk“ als einer sozialen Struktur in der Gesellschaft und „Netzwerk“ als einer Semantik, mit der in der Gesellschaft Ausschnitte ihrer selbst beschrieben werden.“ (Hollstein/Straus 2006: 36)*

Netzwerke sind maßgeblich zur Bildung und Festigung von Identität<sup>56</sup> verantwortlich. Fragen über das „Ich“ können nicht ohne Reflektion des persönlichen Netzwerkes beantwortet werden. Neben der persönlichen Sicht ist immer die Sicht der Anderen über einen selbst und das vorherrschende Netzwerk bedeutsam. Das Selbstbild und die Stellung im Netzwerk sind wesentlich und dürfen nicht ignoriert werden (Straus, 2010, p. 23 f).

*„Gerade die zentralen Konstrukte von Anerkennung und Vertrauen beruhen auf einem interaktiven Wechselspiel, wem man wie und wann vertraut bzw. von wem man welche Aufmerksamkeit und Wertschätzung glaubt erhalten zu haben.“ (Straus, 2010, p. 24)*

---

<sup>56</sup> Hier soll auch auf *face* und die Positionierung des Selbstbildes im Raum hingewiesen werden. Siehe Exkurs Kommunikation im Business-VIP-Bereich des Fußballklubs Austria Wien

Wie bereits aufgezeigt sind Vertrauen, Glaube und Zuverlässigkeit ein wesentlicher Bestandteil und Faktor von Transaktionen und wirtschaftlichem Handeln. In der römischen Gesellschaft und speziell in der römischen Oberschicht waren die Begriffe Vertrauen (*fides*) und Freundschaft (*amicitia*) von essentieller strategischer und wirtschaftlicher Bedeutung. Das Kreditwesen funktionierte und basierte fast ausschließlich auf persönlichen Kontakten, auf Netzwerken von Freunden und Bekannten (Straus, 2010, p. 31 f).

Dieses knüpfen von persönlichen Bekanntschaften, die Erweiterung des eigenen Netzwerkes ist in der vorherrschend Wirtschaftswelt wichtig und allgemein als *networking* bekannt. Beim Netzwerken (*networking*) geht es darum eine Kooperation, eine Partnerschaft aufzubauen und diese aufrechtzuerhalten, solange diese sich auszahlt. Vertrauen liegt diesem zugrunde, da man bereit sein muss Vorleistungen zu erbringen bzw. sogar bereit ist Abweichungen des gerechten Tausches hinzunehmen, solange Reziprozität<sup>57</sup> der Kooperationspartner garantiert ist (Weyer, 2011, p. 49).

Doch das Prinzip von Gabe und Gegengabe ist hier nicht an einen Preis oder eine formale Regel gebunden, sondern lediglich auf Vertrauen aufgebaut und Netzwerke beruhen somit auf Vertrauensvorschuss.

Hier werden, bedingt durch Vertrauensvorschuss, Tauschsphären durcheinander gebracht und es kann sehr wohl ein *Abendessen gegen eine politische Gefälligkeit* getauscht werden. Die Dauerhaftigkeit der Beziehung, Dichte<sup>58</sup> und Reziprozität des Netzwerkes<sup>59</sup> fördern das Vertrauen und somit auch die Qualität des Netzwerkes.

Die höchste Reziprozität tritt meist in geplanten, organisierten, oft geschlossenen Netzwerkstrukturen wie bei Clan- oder Verwandtschaftsnetzwerken auf. Sie kommen institutionalisierten Strukturen nahe und weisen eine hohe Netzwerkdicke auf, bei der die

---

<sup>57</sup> Hier ist nicht unbedingt von balancierter Reziprozität im Einzelfall auszugehen. Aufgrund von Vorleistungen kann es sowohl zu generalisierter als auch zu negativer Reziprozität kommen.

<sup>58</sup> Die Netzwerkdicke gilt in kleinen Gruppen z. B. Familien- oder Freundesnetzwerke als höher als in großen Gruppen. Sie kann als eine netzwerkbezogene Maßzahl berechnet werden. Eine hohe Dichte gilt als grober Indikator für hohes Solidaritätspotential (Jansen & Diaz-Bone, 2011, p. 88)

<sup>59</sup> Reziprozität des Netzwerkes bezieht sich auf den Grad der Verbundenheit im Netzwerk und nicht den direkten Tausch. Hohe Reziprozität bezieht sich somit nicht auf *generalized reciprocity*. Wobei der Grad der Verbundenheit wie bereits erwähnt durch die Tauschbeziehungen beeinflusst wird und die Gegenseitigkeit im Sinne der Aufrechterhaltung der Beziehung nicht vernachlässigt werden darf.

Teilnehmer über multiplexe<sup>60</sup> Beziehungen miteinander verbunden sind. In solchen, auch mafiösen, Netzwerkstrukturen sind die Teilnehmer über eine Vielzahl von Verhaltensnormen und Sanktionsmöglichkeiten einem hohen Konformitätsdruck ausgesetzt und Konflikte werden typischerweise über Positionsmacht innerhalb der Hierarchie ausgetragen (Schönhuth, 2010, p. 177 ff).

Geringe Reziprozität weisen hingegen offene Netzwerkplattformen wie z. B. „Facebook“ auf. Ihre Koordinationsform gilt als spontan, die Beziehung zwischen den Akteuren ist weitgehend unabhängig, Konflikte werden durch klare Richtlinien und Vorgaben, des z.B. Webmasters oder Community Standards, geregelt. Man kann von marktähnlichen Strukturen reden, da mit sozialen Kontakten gehandelt wird (Schönhuth, 2010, p. 178). Ihre Stärke sind schwache Beziehungen, sogenannte *weak ties*. Mark Granovetter hat diesen Begriff gemeinsam mit *strong ties* geformt. Die Stärke der schwachen Beziehungen, im Sinne von flüchtigen Bekanntschaften, ist die Möglichkeit Informationen auch über weite Distanzen zu transportieren.

*Strong ties* können nur in einer geringen Anzahl von einem Akteur unterhalten werden, sie müssen gepflegt werden und schaffen Solidarität und Vertrauen. Sie sind Grundlage für sozialen Einfluss und tendieren zu sozialer Schließung, werden allerdings in ökonomischer Art und Weise gepflegt.

*„Das soziale Kapital, das aus Netzwerken gezogen werden kann, also der Einsatz sozialer Beziehungen zum Vorteil von Netzwerkteilnehmern oder des gesamten Netzwerks, setzt das Vertrauen der Netzwerkteilnehmer in das Funktionieren des Wechselspiels zwischen heutigem Geben und morgigem Nehmen voraus.“*  
(Schönhuth, 2010, p. 176)

Somit können Netzwerke (bzw. die Netzwerkanalyse) einerseits als Beziehungsgeflechte aus individuellen oder korporativen Akteuren (deren Strukturen mittels quantitativer Methoden

---

<sup>60</sup> Multiplexität ist ein komplexer Indikator für das Solidaritätspotential eines Netzwerkes. „Multiplexität bedeutet, dass eine Relation zwischen zwei Akteuren nicht nur in einer, sondern in mehreren Beziehungsdimensionen vorliegt.“ (Jansen & Diaz-Bone, 2011, p. 89)

erfasst werden), bzw. andererseits als gewolltes Konstrukt strategisch handelnder Akteure, die sich aus ihrer Handlung konkrete Vorteile erhoffen (und deren Handlungen und Interaktionen qualitativ beschrieben werden) definiert werden.

Daraus ergeben sich zwei grundlegende Eigenschaften eines Netzwerkes: Organisation oder nicht Organisation. Als Beispiele für nicht organisierte, keinem Masterplan folgende Netzwerke gelten Online-Kontaktnetzwerke, solange sie nicht von einem Webmaster zielgerichtet beeinflusst werden. Sie verhalten sich wie normale Alltagsnetzwerke und die Netzwerkstruktur entsteht eher beiläufig. Durch die Netzwerkanalyse dieser latenten Strukturen, können Aussagen über die Handlungsfähigkeit einzelner Akteure oder des gesamten Netzwerkes gezogen werden.

Im Gegensatz dazu stehen organisierte, einem Masterplan folgende, Netzwerke. Sie dienen der geplanten Koordination von Netzwerkakteuren und treten in symmetrischer oder asymmetrischer Form auf. Bei symmetrischen Netzwerken agieren die autonomen Akteure ebenbürtig, bei asymmetrischen Netzwerken sind die Netzwerkpartner machtungleich verbunden. Bei diesen geplanten und koordinierten Netzwerken gilt das Interesse den manifesten Strukturen und im Speziellen der Rekonstruktion der Entstehung und ihre Funktionsweise und Leistungsfähigkeit (Schönhuth, 2010, p. 174 f).

Nun kann die Netzwerkanalyse eine Menge an Indikatoren und komplexen Maßzahlen sowie Eigenschaften aufzeigen, doch eigentlich kann die Netzwerkanalyse auch recht einfach sein und oftmals wurde sie zu sehr, durch ein Arsenal von Konzepten, Termini und mathematischen Manipulationen verkompliziert. Wichtig ist der Blick auf die Verflechtungen der Teilnehmer und deren Abhängigkeit, deren Interdependenz. Die Beziehung, deren Inhalt, Dynamiken innerhalb einer Gruppe bzw. zwischen Gruppen und mögliche daraus entstehende Spannungen, Aufgrund von unausgeglichener Kapital- und Machtverteilung bzw. deren Lukrieren, sind von Bedeutung. Bei der Berücksichtigung der Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Interaktionen können auch Cliques und temporäre Allianzen aufgezeigt werden und über *friends-of-friends*, die eigentlichen nicht direkt als Kontaktperson fungieren, Informationen liefern (Boissevain, 1979, p. 392 f).

Eine Netzwerkanalyse ist eigentlich eine sehr aufwändige Methode, die im Normalfall kaum bewerkstelligbar ist und falls doch, die Sinnhaftigkeit in Frage gestellt werden kann. Doch mit

Hinblick auf die eben genannten Erscheinungen und einigen Daten zu Beginn der Feldforschung kann die Netzwerkanalyse, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, bereichernd wirken und gewisse Teile sichtbar machen und zusammenführen (Sanjek, 1978).

Aufgrund obenstehender Informationen kann nun das untenstehende Gesamtnetzwerk (violett dargestellt) analysiert werden, gewisse Zuschreibungen erfolgen und relevante Akteure bzw. Teilnetzwerke ausgemacht werden.

Das Netzwerk kann als geplantes, organisiertes Netzwerk verstanden werden. Es kann, auch ohne Berechnung, von einer hohen Dichte aufgrund der gemeinsamen emotionalen Affinität, der verbindenden Sache Fußball, ausgegangen werden. Ebenfalls sprechen langfristige Verträge und die Beziehung in mehreren Dimensionen, Multiplexe Beziehungen, z. B. der Präsident hat zum Vorstand eines Konzerns eine Beziehung als Präsident der Austria, als Gewerkschaftsvorsitzender und möglicherweise noch als Nationalratsabgeordneter, für die Qualität des Netzwerkes.

Der vom Verein oft verwendete Terminus „Austria Familie“, auch wenn dieser alle Fans und Sympathisanten des FK Austria Wien einschließt, ist ein weiterer Indikator für Zusammenhalt.

Durch das Small World Phänomen aber auch der räumlichen Nähe<sup>61</sup> herrschen viele schwache, im Netzwerk nicht explizit ausgewiesene, Beziehungen (*weak ties*) vor. Somit besteht eigentlich auch die Möglichkeit direkter Verbindungen zwischen einer Privatperson und der Präsidialebene. Diese sind in diesem Netzwerk jedoch nicht ausgewiesen, werden aber in weiterer Folge sehr wohl berücksichtigt.

---

<sup>61</sup> Zu Raum siehe unten folgendes Kapitel 4.2.

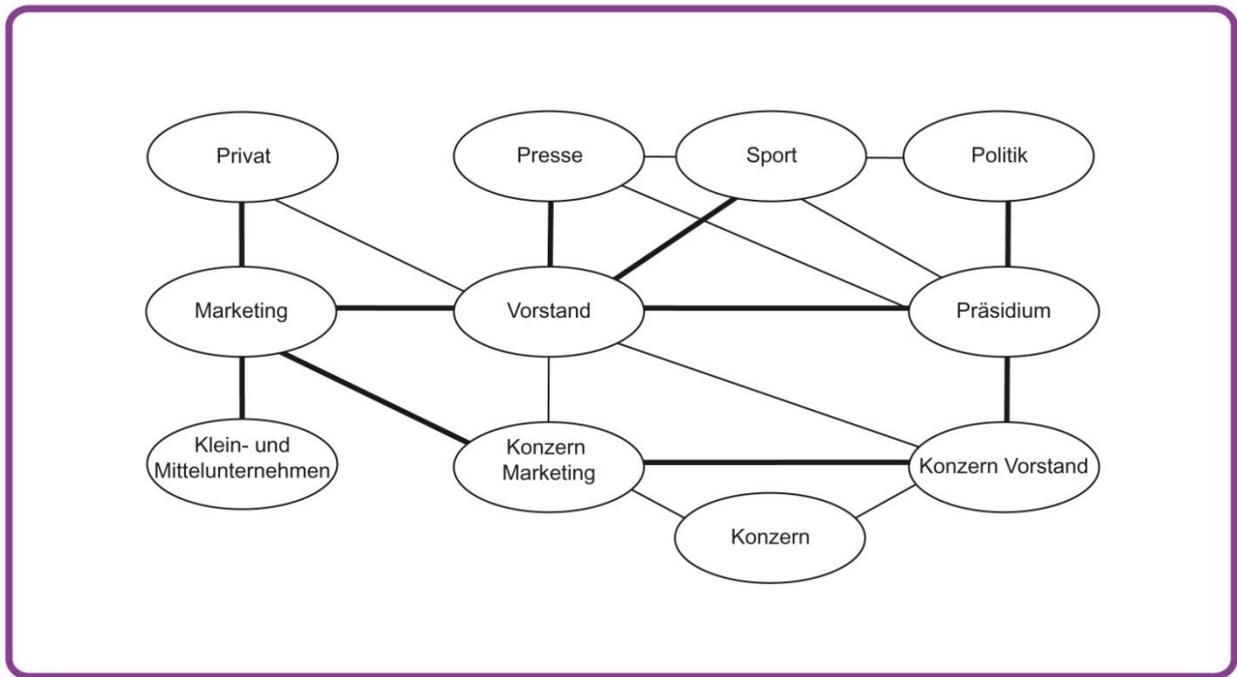


Abbildung 15 Kommunikationswege im Netzwerk FK Austria Wien

Starke Beziehungen (*strong ties*) kristallisieren sich hier vor Allem durch die direkten beruflichen und/oder politischen Kommunikationswege aus. Die stark gezeichneten Verbindungen zwischen einzelnen Parteien, also Kanten, geben den primären Kommunikationsweg und den daraus resultierenden Erstkontakt an. Die dünner gezeichneten Linien zeigen eine ebenfalls vorherrschende aber nicht erstinstanzliche Verbindung auf.

Die vorherrschenden direkten Beziehungen erlauben es drei Teilnetzwerke (unterscheidbar an den Farben rot, gelb und braun) zu bilden. Ersichtlich wird dadurch auch, dass der Vorstand als einziger Zugang zu allen drei Teilnetzwerken hat und somit als Link zwischen den einzelnen Teilnetzwerken fungiert.

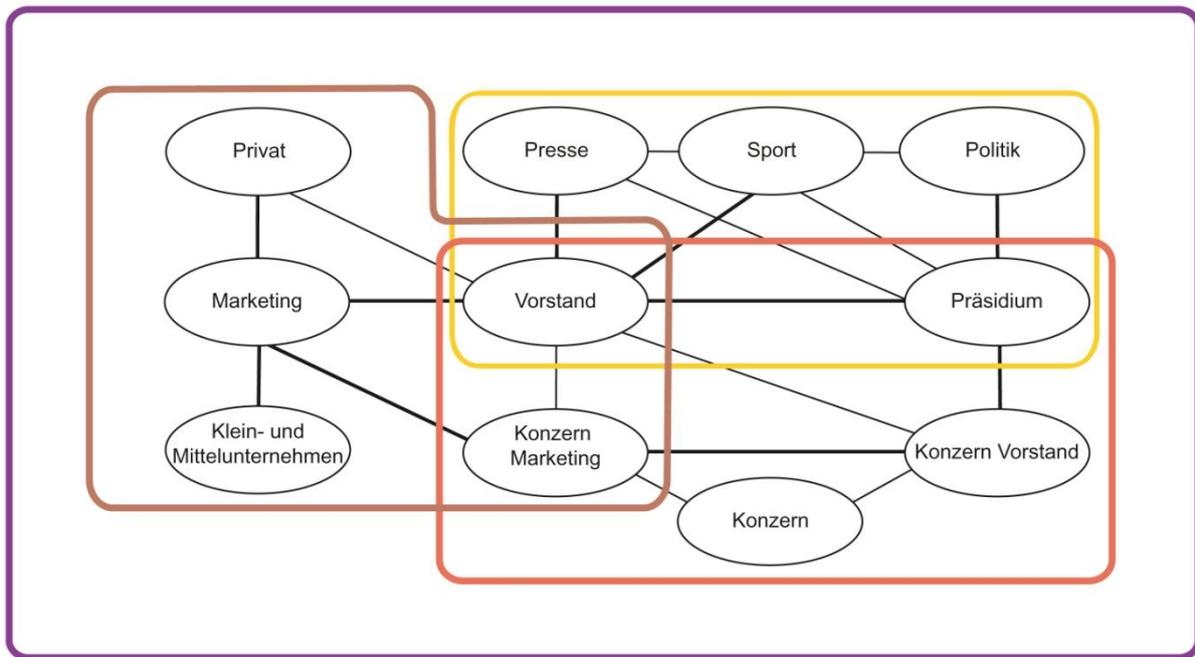


Abbildung 16 Teilnetzwerk des Gesamtnetzwerkes FK Austria Wien

Nachdem nun das Netzwerk, beruhend auf dem Sponsoringsystem des FK Austria Wien und der daraus resultierenden Partizipation dieses Netzwerkes bzw. eines Teilnetzwerkes, aufgezeigt und analysiert wurde, solle nun näher auf die Beziehungen und deren Bedeutung eingegangen werden. Vorab soll noch Raum als Phänomen kurz erläutert werden und die Unterscheidung zwischen dem physischen und dem sozialen Raum vollbracht werden, um, nach einem Exkurs über Kommunikation, die dann folgende Beschreibung des VIP-Klubs besser vollziehen zu können. Mögliche bzw. nichtmögliche Machtpositionen und Machtverhältnisse sollen aufgezeigt und sichtbar gemacht werden.

## 4.2. Sozialer Raum, Kapital und Macht

Die Vorstellung, Definition und Beschäftigung mit „Raum“ fanden in der Philosophie und Physik statt und gehen auf Platon und Aristoteles zurück. Kant, Newton, Leibniz und Einstein, sie alle prägten diesen Diskurs. Es entwickelten sich zwei wissenschaftliche Traditionen und Raumbegriffe bzw. Raumvorstellungen. Eine absolutistische und eine relativistische Raumauffassung, die beide maßgeblich die Sozialwissenschaft bereichern und Ausgangspunkt für Überlegungen zum Raum sind (Schroer, 2006, p. 44 ff).

Die absolutistische Vorstellung vom Raum sieht eine Art Container, eine Hülle, eine Schachtel eine unabhängige, selbständige Realität vor, die mit verschiedenen Elementen angefüllt werden kann. Dinge können aufgenommen werden und bekommen einen festen Platz.

*„Der absolute Raum, der aufgrund seiner Natur ohne Beziehung zu irgendetwas außer ihm existiert, bleibt sich immer gleich und unbeweglich“ (Newton in Löw, 2001, p. 25).*

Die relative Raumauffassung, hingegen sieht Raum durch soziale Begebenheiten konstituiert und abhängig vom Beobachter. Der starre Raum Begriff ist nicht möglich und Raum konstituiert sich auch immer in Zeit.

Um eine Verknüpfung der beiden Zugänge und der verschiedenen Räume gerecht zu werden, den Einheitsraum hinterfragend, jedoch immer auch unter Berücksichtigung von Zeit, ist Martina Löw bemüht.

*„Der Raum ist die Beziehungsstruktur zwischen Körpern, welche ständig in Bewegung sind. [...] Man kann nicht einen Schritt zur Seite gehen, ohne daß dabei Zeit vergeht und man sich räumlich verändert, [...]“ (Löw, 2001, p. 34)*

Raum und Handeln kann nicht losgelöst von einander betrachtet werden und empirisch als der Raum wahrgenommen werden, sondern immer nur die einzelnen Räume für sich. Raum ist eine relationale (An)Ordnung von Körpern, die permanent in Bewegung und somit stetiger selbstständiger neu (An)Ordnung unterliegt. Der Begriff, und auch die Schreibweise, der (An)Ordnung implementiert, dass Räume eine Ordnungs- (mit Verweis auf gesellschaftliche Strukturen) und eine Handlungsdimension (mit Verweis auf den Prozess der Anordnung) haben (Löw, 2001, p. 130 ff).

Zusätzlich zu verschiedenen Raumkonzepten unterliegen wir ja auch unterschiedlicher Wahrnehmung, wobei dies sich impliziert, und (räumliche) Wahrnehmung immer etwas mit Position und Sichtweise zu tun hat. Wahrnehmung ist ein hoch selektiver und konstruktiver Prozess der auf der täglichen, auf Außenwirkung von sozialen Gütern und Menschen basierenden, Konstitution von Räumen beruht (Löw, 2001, p. 195 ff).

So erhält *Landschaft*, der Vordergrund, durch seine soziale Ordnung einen Hintergrund. Eric Hirsch beschreibt diese Dichotomie als eine Beziehung zwischen dem „was ist“ und „was könnte sein“.

*„There is a relationship here between an ordinary, workaday life and an ideal, imagined existence, vaguely connected to, but still separate from, that of the everyday. We can consider the first as ‘foregrounded’ in order to suggest the concrete actuality of everyday social life (‘the way we now are’). The second we can consider as a ‘background’, in order to suggest the perceived potentiality thrown into relief by our foregrounded existence (‘the way we might be’).“ (Hirsch & O’Hanlon, 1995, p. 3)*

Der Kontrast zwischen einem spezifischen Ort (*place*) und dem allgemeinen Raum (*space*) ist von Interesse für diese Arbeit. Raum (*space*) ist immer:

*„...ein konkreter, gelebter sozialer Ort (place), ein Ort, der für die Menschen bestimmte Bedeutungen aufweist, demgegenüber sie bestimmte Einstellungen und emotionale Haltungen einnehmen und mit dem sie soziale Beziehungen verbinden.“*  
(Bormann, 2001, p. 269)

Einen weiteren Zugang zu einem Verständnis der Raumwahrnehmung bringt das von Frederic Turner entwickelte und Kopytoff erweiterte Paradigma der *frontier*. Das Konzept der *frontier* geht über den Grenzbegriff hinaus. Es geht um die Definition einer Gesellschaft durch ihre Grenzen, durch die Erweiterung aber vor allem die Reproduktion und Legitimation der eigenen Ideale. Das „was könnte sein“ (*background*) wird zur konkreten Handlungsoption (Dafinger, 2004, p. 34 ff).

Das Interesse an „Raum“, sowie Raum an sich, und dessen Erfassung und Analyse erstreckt sich somit auf mehrere Dimensionen und kann bzw. sollte auch so Anwendung finden.

*„Entscheidend [...] ist, dass es nicht darum gehen kann, den einen Raumbegriff zu erhalten. Entscheidend ist vielmehr, dass wir es mit verschiedenen Räumen und damit auch Raumkonzepten zu tun haben. Statt der physikalisch-naturwissenschaftlichen Entwicklung zu folgen und je nach Stand der Forschung das Raumkonzept in den Sozialwissenschaften anzupassen, sollte es viel eher darum gehen, die verschiedenen Raumvorstellungen, die zu unterschiedlichen Anlässen kursieren, zu untersuchen. In verschiedenen Kontexten, zu verschiedenen Zwecken, für verschiedene Funktionen herrschen unterschiedliche Raumkonzepte vor.“* (Schroer, 2006, p. 179)

In diesem Sinne möchte ich nun für diese Arbeit das Raumverständnis und wesentliche Konzepte von Pierre Bourdieu näher betrachten.

„Raum“ nimmt in Bourdieus Arbeiten einen wichtigen Platz ein. Auch wenn dies auf den ersten Blick nicht als eine reine Theorie des Raumes wirkt, so ist der Begriff doch ein wesentlicher Teil Bourdieus sozialer Theorie und ein Baustein auf dem Weg der Untersuchung der Gegensätze bzw. dem Verhältnis des Objektivismus und des Subjektivismus.

Bourdieu unterscheidet im Wesentlichen zwischen dem physischen Raum und dem sozialen Raum und dessen Trennung. Der physische Raum ist ein vollkommen leerer, abstrakter, der physischen Geographie zugrundeliegender Raum, wo von allem was auf diesen Raum zurückführt, abzusehen ist. Er ist weder bewohnter noch angeeigneter Raum (Bourdieu, 1991, p. 28). Der soziale Raum ist ebenfalls ein fiktiver, abstrakter Raum, der aus verschiedenen Feldern denen eine bestimmte Verteilung von Kapital zugrundeliegt und deren Gesamtheit der Eigenschaften in diesem mehrdimensionalen Raum Macht verleihen. Dieses Verteilungsprinzip definiert die *relative Stellung* des Akteurs innerhalb des Raums.

*„Die soziale Stellung eines Akteurs ist folglich zu definieren anhand seiner Stellung innerhalb der einzelnen Felder, das heißt innerhalb der Verteilungsstruktur der in ihnen wirksamen Machtmittel: primär ökonomisches Kapital (in seinen diversen Arten), dann kulturelles und soziales Kapital, schließlich noch symbolisches Kapital als wahrgenommene und als legitim anerkannte Form der drei vorgenannten Kapitalien (gemeinhin als Prestige, Renommee, usw. bezeichnet).“* (Bourdieu, 1985, p. 10 f)

Als Feld versteht Bourdieu einzelne Bereiche des sozialen Lebens. Also zum Beispiel das wirtschaftliche, das künstlerische oder das universitäre Feld. Diese sind wie er sie nennt, Spielräume und die Stellung in diesen ist wesentlich für die Stellung im sozialen Raum. Die *Verfügbarmacht* im Rahmen des Feldes, die als Konstruktionsprinzipien des sozialen Raumes fungieren, sind die verschiedenen Sorten von Kapital (Bourdieu, 1985, p. 10).

Kapital<sup>62</sup> bzw. die verschiedenen Kapitalsorten sind prägende und wesentliche Begriffe Bourdieus. Bourdieu sieht Kapital als *akkumulierte Arbeit in Form von Material oder in verinnerlichter, >inkorporierter< Form*, die Zeit benötigt und das gesellschaftliche Leben regelt (Bourdieu, 2005, p. 49 f). Diese Regulierung entspricht einem Verteilungsschema, das Konkurrenz, Chancen(un)gleichheit, Trägheit, Akkumulation und Vererbung von Besitztümern und Eigenschaften mit einbezieht und somit, wie bereits erwähnt, die Stellung im Raum definiert.

*„Die zu einem bestimmten Zeitpunkt gegebene Verteilungsstruktur verschiedener Arten und Unterarten von Kapital entspricht der immanenten Struktur der gesellschaftlichen Welt, d. h. der Gesamtheit der ihr innewohnenden Zwänge, durch die das dauerhafte Funktionieren der gesellschaftlichen Wirklichkeit bestimmt und über die Erfolgchancen der Praxis entschieden wird.“* (Bourdieu, 2005, p. 50)

Um die soziale Welt zu verstehen, die Strukturen und Funktionen nachzuvollziehen, ist die Erweiterung des Kapitalbegriffes, der als kapitalistische Erfindung auf einen ökonomischen, rationalen, dem Eigennutzen und dem Profit unterliegenden reinen Warenaustausch reduziert ist, notwendig.

Bourdieu unterscheidet drei grundlegende Arten von Kapital. Das in Form von Eigentumsrechten bekannte, ökonomische Kapital, als unmittelbares und direkt in Geld konvertierbares Kapital, sowie die zwei weiteren Formen, das kulturelle und das soziale Kapital, die unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches Kapital transformierbar sind und in bestimmten Feldern auftreten und gewisse Transformationskosten mit sich bringen.

---

<sup>62</sup> Falls nicht gesondert angegeben beziehe ich mich auf Pierre Bourdieus „Die Mechanismen der Macht“ (2005). Direkte Zitate bzw. Begriff von Bourdieu werden mit Seitenzahl angegeben bzw. kursiv geschrieben.

Das **kulturelle Kapital** kann ebenfalls in drei Formen auftreten:

1. Inkorporiertes Kulturkapital: das verinnerlichte, körpergebundene Kapital in Form von *Bildung, culture* im Französischen oder *cultivation* im Englischen. Es setzt voraus, dass man es persönlich, mit Aufwand von Zeit, erlangt und es nicht direkt vererbt, bzw. weitergegeben werden kann. Das *Delegationsprinzip* ist ausgeschlossen. Es wird zu einem festen Bestandteil der Person, dem *Habitus*<sup>63</sup>, und kann somit als *soziale Vererbung*, im Verborgenen, weitergegeben werden.
2. Objektiviertes Kulturkapital: Das objektivierte Kulturkapital steht in enger Verbindung mit dem inkorporierten Kulturkapital und lässt sich nur durch dieses erklären. Man versteht darunter z. B. eine Schriftensammlung oder ein Gemälde, die ohne das entsprechende inkorporierte Kapital, nämlich z. B. die Fähigkeit die Schriften zu lesen, welche bekanntlich nicht übertragbar ist, keinen speziellen Nutzen offenbart. Das Gemälde ist zwar übertragbar aber ohne das Wissen dazu nur von relativem Wert.<sup>64</sup>
3. Institutionalisiertes Kulturkapital: Institutionalisiertes Kulturkapital ist die, durch Titeln, Objektivierung des inkorporierten Kulturkapitals und schafft durch ein schulisches Zeugnis für kulturelle Kompetenz einen Unterschied zu einem Autodidakten, die institutionelle Anerkennung von Kulturkapital.

---

<sup>63</sup> Als Habitus kann man das durch die Sozialisation, das Aufwachsen bzw. das Leben in bestimmten Situationen, in bestimmter Gesellschaft, mit bestimmten Ressourcen geprägte Denk- und Handlungsmuster verstehen, gleichzeitig prägt bzw. verändert und formt der Habitus gesellschaftliches Auftreten, ästhetisches Empfinden, Sprache, aber auch Körperhaltung oder Geschmack.

<sup>64</sup> Im Sinne der Definition von Wert im Kapitel 3.2.1. kann man dies auch so verstehen, dass dies implizieren würde, dass der Gebrauchswert aufgrund des nicht vorhandenen Wissens, des inkorporierten Kulturkapitals, geringer ist und womöglich der Tauschwert durch das nicht vorhandene Wissen des „Wertes“ des Gemäldes ebenfalls gering ist. Jedoch kann hierbei, wie allgemein bei objektiviertem Kulturkapital, dieses fehlende Know-how durch ökonomisches Kapital hinzugekauft werden.

Das **soziale Kapital** kann als das soziale Netzwerk und dessen Ressourcen verstanden werden und das darin verfügbare gesamte Kapital als Sicherheit, dass der Gruppe Kreditwürdigkeit verleiht. Somit ermisst sich das persönliche soziale Kapital je nach Ausdehnung und Größe des mobilisierbaren Beziehungsnetzwerkes und des darin akkumulierten ökonomischen, kulturellen und symbolischen Kapitals der einzelnen Personen. Sozialkapitalbeziehungen basieren auf materiellen und/oder auf symbolischen Tauschbeziehungen, deren Charakter erkennbar sein muss und zur Aufrechterhaltung des Beziehungsnetzwerkes wesentlich ist. Diese Tauschbeziehungen können gesellschaftlich, im Sinne von Zugehörigkeit zu einer speziellen Gruppe, einem Netzwerk, z. B. einer Familie, eines Vereins oder einer Partei, garantiert und institutionalisiert werden.

*„Der Umfang des Sozialkapitals, das der einzelne besitzt, hängt demnach sowohl von der Ausdehnung des Netzes von Beziehungen ab, die er tatsächlich mobilisieren kann, als auch von dem Umfang des (ökonomischen, kulturellen oder symbolischen) Kapitals, das diejenigen besitzen, mit denen er in Beziehung steht.“ (Bourdieu, 2005, p. 64)*

Sozialkapital impliziert somit einen Multiplikatoreffekt auf das tatsächlich verfügbare Kapital einer Gruppe, in welcher ein gewisser Grad an Homogenität vorausgesetzt wird. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ermöglicht es materielle Profite, im Sinne von Gefälligkeiten, und symbolische, im Sinne einer Mitgliedschaft in einem erlesenen Kreis zu erstehen. Die Profite die sich aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe ergeben, sind wiederum für deren Solidarität maßgebend.

Für das Verständnis von Netzwerken und der Stellung eines Akteurs im Raum bzw. um die Hierarchie und Funktion einer Gruppe darzustellen, die Kapitalverteilung und vorherrschende Machtpositionen sichtbar zu machen, sollte man

*„das Kapital und den Profit in allen ihren Erscheinungsformen [...] erfassen und die Gesetze [...] bestimmen, nach denen die verschiedenen Arten von Kapital (oder, was auf dasselbe herauskommt, die verschiedenen Arten von Macht) gegenseitig ineinander transformiert werden.“ (Bourdieu, 2005, p. 52)*

Macht wird mit Kapital, bzw. mit der Möglichkeit des Zuganges und der Möglichkeit der Transformation von verschiedenen Kapitalsorten gleichgesetzt. Prinzipiell können alle Kapitalarten mit Hilfe von ökonomischem Kapital, jedoch nur unter großem Aufwand von *Transformationsarbeit*, im Sinne von Beziehungsarbeit, um die in den jeweiligen Bereichen notwendige Macht zu produzieren, erworben werden.

Durch Transformations- bzw. Beziehungsarbeit und darin getätigtem Austausch werden Positionen innerhalb des sozialen Raumes eingenommen bzw. gefestigt. Nicht nur das Geben, sondern auch das Erhalten baut die eigene Position im Sinne von Vertrauen des Gebenden aus bzw. festigt diese. Man ist innerhalb der Gruppe akzeptiert und wird wahrgenommen, ist spielender Teil des Spielraums, mit dem Glauben, dass man innerhalb der Gruppe das nötige Kapital hat um mitzuspielen.

*„Der Austausch macht die ausgetauschten Dinge zu Zeichen der Anerkennung. Mit der gegenseitigen Anerkennung und der damit implizierten Anerkennung der Gruppenzugehörigkeit wird so die Gruppe reproduziert; gleichzeitig werden ihre Grenzen bestätigt, d.h. die Grenzen, jenseits derer die für die Gruppe konstitutiven Austauschbeziehungen (...) nicht stattfinden können.“ (Bourdieu, 2005, p. 66)*

Zusammenfassend kann man somit davon ausgehen, dass die Position eines Akteurs, seine Macht innerhalb eines Netzwerkes, in einem sozialen Beziehungsspielraum, durch dessen Besitz von Kapital und der Möglichkeit der Transformierbarkeit der verschiedenen Kapitalsorten und einer daraus resultierender Akzeptanz innerhalb der Gruppe gegeben ist.

Bezugnehmend auf die handelnden Personen im Verein, in den Gremien, sowie die beteiligten Firmen als Sponsoren und deren bestehenden Beziehungen, einem Multiplikatoreffekt, kann das vorherrschende Kapital und die daraus resultierende Macht im VIP-Klub des Fußballklubs Austria Wien als sehr hoch eingestuft werden. Ein Artikel der Zeitschrift Trend bezeichnete unter anderen den VIP-Klub des FK Austria Wien als „heimliches Machtzentrum“ und reichte eine Vielzahl von Personen aus dem Netzwerk Austria Wien in einer Liste der wichtigsten Manager, Unternehmer und Interessensvertreter der österreichischen Wirtschaft ein (Forsthuber, et al., 2009). All diese Personen befinden sich im „oranen, bzw. gelben Teilnetzwerk“, in den Knoten Politik, Präsidium oder Konzern Vorstand, wieder.

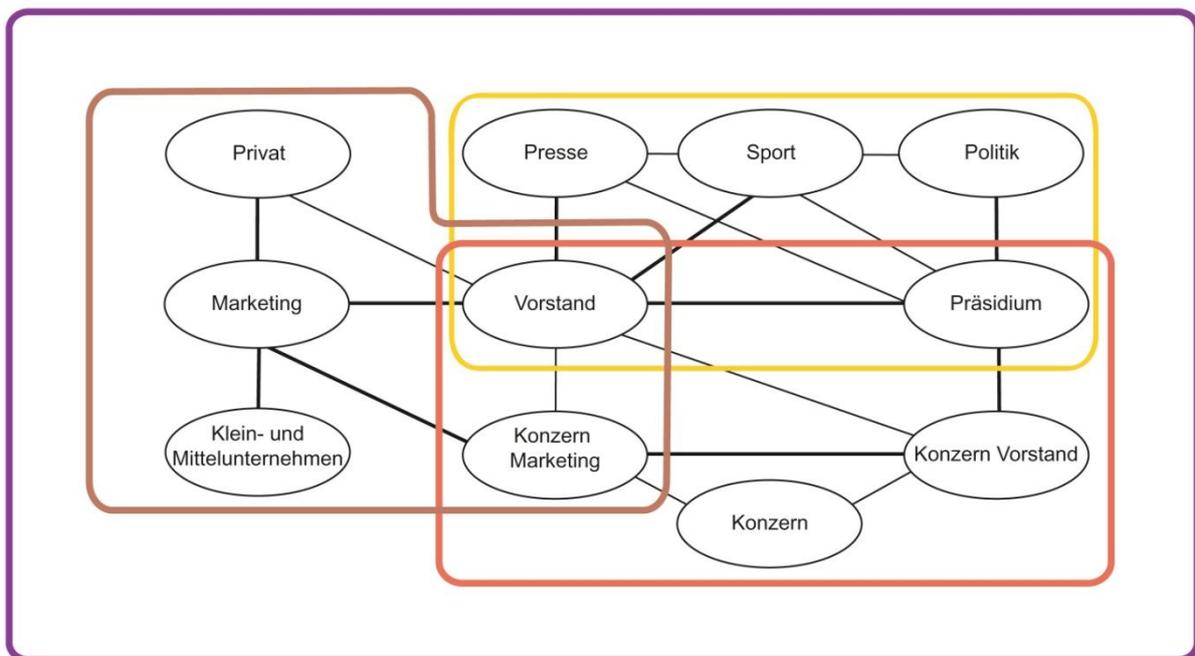


Abbildung 17 Teilnetzwerk des Gesamtnetzwerkes FK Austria Wien

Jedoch ist hier festzuhalten, dass, bedingt durch die ausgemachten Teilnetzwerke und die Erfordernis der Mobilisierbarkeit von Kontakten, nicht jede Person auf das gesamte vorhandene Kapital der Gruppe, des VIP-Klubs, zugreifen kann. Im vorhandenen Netzwerk kann das braune Teilnetzwerk in Summe als das mit dem geringsten Kapital und Machtmittel ausgemacht werden, und somit muss die daraus abzuleitende Stellung der Akteure im Raum als geringer angesehen werden. Das gelbe Teilnetzwerk, Aufgrund der vorhanden politischen Kontakte, also sozialem Kapital, sowie das orangene Teilnetzwerk, Aufgrund des

vorhandenen ökonomischen Kapitals sind als mächtiger zu bezeichnen und den darin agierenden Personen kann eine höhere Stellung im Raum zu gesprochen werden. Neben den daraus entstehenden Machtpositionen der einzelnen Akteure ergibt sich eine Sonderstellung für den zentralen Link, den Mittelsmann der einzelnen Teilnetzwerke. Der Vorstand partizipiert an allen Teilnetzwerken und hat die Machtposition, einzelne Akteure, durch Einsatz von sozialem Kapital, in einen anderen Spielraum, eine andere Gruppe einzubringen und als legitimierte Teil der Gruppe zu positionieren. Dies basiert meist auf dem Prinzip der Gabe und Gegengabe. Entweder erbringt der Vorstand eine Gabe und leistet Beziehungsarbeit in Erwartung einer Gegengabe in Form eines weiteren Sponsorings, oder der Sponsor geht, in Hoffnung der Gegengabe und Teilhabe an den vorhandenen Netzwerken, in Vorleistung. Dieses Prinzip funktioniert natürlich in anderen Ebenen und abhängig von der Stärke der vorhandenen Beziehung zum jeweiligen Link. So kann z. B. eine starke Beziehung eines Kleinunternehmers zum Verein, abhängig von dessen verfügbarem Kapital, über den Marketingleiter des FK Austria Wien durchaus zu einem Kontakt zum Vorstand führen.

Bevor nun die genaue Beschreibung und Analyse des VIP-Klubs erfolgt, möchte ich in einem Exkurs einen wesentlichen Aspekt der Kommunikation erläutern und auf die Wichtigkeit von Smalltalk im VIP-Klub und die daraus entstehende Möglichkeit der Erweiterung des Netzwerkes aufzeigen.

## **Exkurs Kommunikation**

Die Kommunikation zwischen den Akteuren im VIP-Klub ist ein wesentlicher Faktor und beeinflusst bzw. bildet die Beziehung der Akteure. Die Frage der Art der Kommunikation in einem VIP-Klub, der mit „Networking-auf höchstem Niveau“ wirbt, und die Wahrnehmung der transportierten Botschaften stellte sich im Laufe meiner Feldforschung im öfter. Durch Kommunikation positionieren sich Personen im Raum und versuchen ein gewisses, persönlich konstruiertes, Selbstbild zu zeichnen. Diese Selbstdarstellung soll, neben der Beziehungsarbeit durch Smalltalk, des Knüpfens von neuen Kontakten, Ansehen und eine höhere Stellung im Raum bewirken.

Smalltalk ist zu einer gängigen und verbreitete Gesprächssorte geworden und aus der Geschäftswelt und unserem Alltag nicht mehr weg zu denken. Was ist Smalltalk, wie funktioniert diese Art des Gesprächs und wieso ist Smalltalk im Alltag und speziell in der Geschäftswelt bzw. für angestrebte Geschäftsbeziehungen so wichtig? Oder handelt es sich um viel mehr als Smalltalk?

Ich möchte im Folgenden eine kurze Einführung in die Kommunikation bzw. Kommunikationsforschung geben und neben Smalltalk auf die Kommunikation in den Räumlichkeiten des Business-VIP beim Fußballklub Austria Wien eingehen. Ich möchte jedoch festhalten, dass ich keine komplette Kommunikationsanalyse vollziehe, jedoch diesen Exkurs für wesentlich erachte um die folgende Beschreibung des VIP-Klubs und vor allem des Business-VIP Bereichs besser nachvollziehen zu können und die vorherrschende Atmosphäre, die wesentlich für die Beziehungsarbeit der Akteure ist, zu erfassen.

### **E1. Einführung in die Kommunikationsforschung**

Basis jeglicher menschlicher Kommunikation sind drei grundlegende Konstituenten: der Sender, der Empfänger und die Nachricht. Die Nachricht kann verbal oder nonverbal codiert sein und Sender und Empfänger wechseln meist im Verlauf der Kommunikation die Rollen. Der Prozess der Kommunikation umfasst mehr als die Nachricht die von einem Sender zu

einem Empfänger übermittelt wird und kann nicht als simpler Informationsfluss abgefertigt werden. Vielmehr ist es wichtig, auf die einzelnen Prozesse des Sendens und des Empfangens einer Nachricht einzugehen. Die Nachricht kann aus verbalen oder non-verbalen Zeichen zusammengesetzt und akustisch, optisch oder taktil empfangen werden.(Erlil & Gymnich, 2007, p. 83 f)

Paul Watzlawick verwendet für das Gebiet der menschlichen Kommunikation die Dreiteilung, von Morris und Carnap in der Semiotik dargestellt, der Syntaktik, Semantik und Pragmatik. Die Syntaktik befasst sich mit dem Problem der Nachrichtenübermittlung (Code, Kanälen, Kapazität und anderen statischen Eigenschaften der Sprache). Die Bedeutung der Symbole ist das Hauptanliegen der Semantik, eine Symbolserie kann syntaktisch genau übermittelt werden, jedoch muss die Bedeutung Sender und Empfänger im Vorhinein klar sein. Jede Kommunikation beeinflusst das Verhalten aller Teilnehmer, dies nennt Watzlawick den pragmatischen Aspekt – die Pragmatik.(Watzlawick, 2007, p. 22 f)

*„Denn das Material der Pragmatik sind nicht nur Worte, ihre Konfiguration und ihre Bedeutungen – also die Daten der Syntaktik und Semantik -, sondern auch alle nichtverbalen Begleiterscheinungen, die sogenannte Körpersprache inbegriffen. Und schließlich ist die die kommunikativen Abläufe mitbestimmende Rolle des Kontextes, also der „Umwelt“ jeder Kommunikation, in Betracht zu ziehen. In dieser pragmatischen Sicht ist demnach nicht nur die Sprache, sondern alles Verhalten Kommunikation, und jede Kommunikation – selbst die kommunikativen Aspekte jedes Kontextes – beeinflusst [sic!] das Verhalten.“(Watzlawick, 2007, p. 23)*

Dies bedeutet, dass die zwischenmenschliche Beziehung durch die Sender-Empfänger-Beziehung auf Basis jeglicher Kommunikation geprägt wird und somit wesentlich ist.

Die Bedeutung die hinter dem Akt der Kommunikation steht, die Beziehungen sind sichtbar zu machen. Um dieser Bedeutung auf den Grund zu gehen und sie zu verstehen, spielt wie bereits erwähnt die Beziehung der Gesprächspartner eine tragende Rolle. Diese Beziehung ist geprägt durch zeitliche, räumliche und strukturelle Faktoren, welche in Bezug zu einander

gestellt werden müssen um Sprache und Kommunikation zu verstehen. Individuelle und kollektive Strukturen sind ausschlaggebend um menschliche Kommunikation und Kultur greifbar und verständlich zu machen.

Bronislaw Malinowski bezeichnet diese Anschauung als Psychologie des symbolischen Bezugs, die Grundlage jeder Sprachwissenschaft, die *symbolische Relativität*.

*„Da die gesamte Welt der `auszudrückenden Dinge´ sich mit dem Kulturniveau verändert, mit den geographischen, sozialen und ökonomischen Bedingungen, so ergibt sich die Folgerung, daß man die Bedeutung eines Wortes niemals durch passive Kontemplation dieses Wortes erfassen kann, sondern stets nur durch die Analyse seiner Funktion in Bezug auf die gegebene Kultur.“* (Ogden & Richards, 1974, p. 341)

## **E2. Smalltalk**

Das Wort Smalltalk ist heutzutage ein bekanntes und oft gebrauchtes Wort. Durch meine beruflichen Erfahrungen, meine Beobachtungen und geführten Gespräche bei meiner Feldforschung, ergibt sich Smalltalk als unumgängliche Gesprächsform, die einen enormen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft einnimmt. Sei es in der Familie, im Freundeskreis oder im Berufsleben. Nun was macht aber diese Gesprächssorte Smalltalk aus?

Katja Kessler geht in ihrem Buch „Die Kunst des Smalltalks. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu Kommunikationsratgebern“ unter anderem der Frage der Definition der Gesprächsform Smalltalk und deren Pragmatik nach und hat zu diesem Zwecke deutsch- und englischsprachige Kommunikationsratgeber analysiert sowie Deutsch und US-Amerikaner dazu befragt.

Laut Kessler liegt keine allgemein akzeptierte und für die Wissenschaft gültige Definition vor. Es gibt unterschiedlich enge oder weite Konzepte und unterschiedliches Verständnis von Smalltalk in deutscher und englischer Forschungsliteratur (Kessler, 2009, p. 57 f). Erstmals Erwähnung erlangte es 1751 in einem Brief:

*„A sort of chit-chat, or small talk, which is the general run of conversation [...] in most mixed companies“.*<sup>65</sup>

Kessler schlägt folgende Definition vor, die sich ihrer Meinung nach aus dem größtmöglichen Konsens ergibt:

*„Smalltalk ist eine eigenständige Gesprächssorte, bei der man vorzugsweise mit einer fremden oder weniger bekannten Person wohlwollend über ein möglichst unvergängliches und konfrontationsarmes Thema spricht. Der Informationsgehalt spielt dabei eine untergeordnete Rolle, da die Herstellung oder Pflege der zwischenmenschlichen Kontakte im Vordergrund steht. Prototypischerweise findet Smalltalk bei einem gesellschaftlichen Anlass („Party“) statt.“* (Kessler, 2009, p. 88)

Was macht nun Smalltalk interessant für diese Arbeit, ein scheinbar belangloses Plaudern von Leuten, möglichst unvergängliche und konfrontationsarme Themen, deren Informationsgehalt nichtig sind? Der Beziehungsaufbau bzw. die Festigung von zwischenmenschlicher Beziehung steht im Vordergrund und liegt dem Smalltalk zu Grunde.

*„Das Brechen des Schweigens, die Kommunion der Worte ist der erste Akt zur Herstellung gemeinschaftlicher Bande,[...]“* (Ogden & Richards, 1974, p. 349)

Diesen Beziehungsaufbau bzw. diese Festigung von zwischenmenschlichen Beziehungen hat Malinowski in das „Problem der Bedeutung in primitiven Sprachen“ beschrieben. Er nennt es *phatische Kommunion*, wobei er dieses Kommunikationsphänomen primär als Aktionsform sieht und Wörter als Übermittler von Bedeutung dienen. Sie erfüllen eine soziale Funktion

---

<sup>65</sup> Vgl: Homepage Oxford English Dictionary

und durch den bloßen Austausch von Wörtern wird eine Bande der Gemeinsamkeit geschaffen (Ogden & Richards, 1974, p. 350 f).

*„Jede Äußerung ist ein Akt, der dem direkten Ziel dient, den Hörer an den Sprecher zu binden, und zwar durch das Band dieses oder jenes sozialen Empfindens.“ (Ogden & Richards, 1974, p. 351)*

Smalltalk ist somit als Gesprächssorte definiert, die in erster Linie das Ziel des Aufbaus und der Festigung von Beziehungen hat.

Das Sprechen um Stille zu vermeiden ist meines Erachtens nach immer häufiger zu beobachten, unabhängig des Bekanntschaftsgrades nimmt Smalltalk eine immer größere Rolle in der Alltags-Kommunikation ein. Eine gewisse Ritualisierung und Standardisierung der Gesprächskultur ist auf Grund der schnelllebigen Zeit auszumachen. Auch im Freundeskreis oder im Rahmen der Familie bei Speis und Trank sind Gesprächsmuster und Ritualisierung der Gespräche anzutreffen. Auch hier ist die Aufrechterhaltung der Beziehung bzw. der Aufbau dieser im Vordergrund.

Heinrich Schmitz verwendet in seiner Ethnographie der Kommunikation Edward Sapir, welcher sich der „Funktion der Sprache in der Sozialisation“ widmete und der Meinung ist, das in speziellen Gruppen (Gruppen, Familien, Clubs, etc.) Redebesonderheiten entwickelt werden. Es geht um die Symbolik des Gespräches

*„... that the mere fact of a common speech serves as peculiarly potent symbol of the social solidarity of those who speak the language“ (Sapir, 1933 bzw. 1951 in Schmitz, 1975, p. 49)*

und den Wert und die Aussagen ritualisierter, scheinbar inhaltsleerer Reden:

*„... in the establishment of rapport between the members of a physical group, such as a house party. It is not what is said that matters so much as that something is said“  
(Sapir, 1933 bzw. 1951 in Schmitz, 1975, p. 49 f)*

Ein weiterer wichtiger Punkt, den ich immer wieder beobachten konnte und der gerade bei VIP-Veranstaltungen einen besonderen, ganz speziellen Stellenwert einnimmt, ist die Selbstdarstellung, ein persönlich konstruiertes Selbstbild, der Personen. Das Selbstbild ein „Instrument“ um Ansehen und eine Position in einem Gespräch einzunehmen und seine Stellung im Raum zu festigen. Malinowski sprach auch in Zusammenhang mit „phatischer Kommunion“:

*„Bei dieser Art von Sprachgebrauch sind die zwischen Hörer und Sprecher hergestellte Bande nicht ganz symmetrisch; der sprachlich aktivere heimst den größeren Anteil an sozialer Genugtuung und Selbstbestätigung ein.“ (Ogden & Richards, 1974, p. 350)*

Dies widerspricht zwar etwas der gegebenen Definition von Smalltalk, wo allgemein eher davon ausgegangen wird, dass die Gesprächspartner keinem hierarchischen System gehorchen bzw. ein Gespräch auf Augenhöhe geführt wird. Jedoch kann hier eine Verbindung zu dem Konzept *face* vollbracht werden.

*Face* befasst sich mit, der Konstruktion des Selbst, des entsprechenden Bildes und damit des Selbstverständnisses und der Positionierung im gesellschaftlichen Kontext (Habitus). *Face* entsteht an der Schnittstelle zwischen Selbstbildern und gesellschaftlicher Zuschreibung und ist fest mit dem Verständnis von Identität verbunden, welche ihrerseits ein essentielles Konstitutiv für Kommunikation ist. Es geht um die Verteilung und Performance von Rollen und das „sich definieren“ und damit das aushandeln von Nähe und Distanz, Abgrenzung und Annäherung (Vilkki, 2006).

### **E3. Kommunikation im Business-VIP- Bereich des Fußballklubs Austria Wien**

Wie sieht nun Kommunikation im Business-VIP-Bereich des FK Austria Wien aus? Ich möchte hier nun die Möglichkeiten der Kommunikation im konkreten Raum des Business-VIP erörtern. Selbstverständlich ist die Kommunikationsweise unter 600 Personen sehr vielfältig. Die Art der Syntaktik, Semantik und die daraus resultierende Pragmatik variiert und ich erachte es trotzdem für sinnvoll gewisse Faktoren zu benennen um eine bessere Vorstellung der Räume und der in ihnen handelnden Akteure zu erhalten.

Immer wieder konnte ich die Gespräche und Interaktionen zwischen Personen beobachten und neben dem Smalltalk z. B. den Austausch von Visitenkarten oder die Verabredung zum gemeinsamen Mittagessen ausmachen. Akteure der unterschiedlichen Teilnetzwerke kommunizieren miteinander anders als Personen aus derselben Gruppe. Die Beziehungen zueinander sind von Bedeutung und immer wieder versuchen Personen vor allem aus dem „braunen Teilnetzwerk“ (siehe Abb. 17) durch Selbstpositionierung und Smalltalk ihre Position im Raum zu verbessern, soziales Kapital zu gewinnen und neue Kontakte, im besten Fall in ein anderes Teilnetzwerk hinein, zu knüpfen.

Hier nun einige Faktoren die die Art der Kommunikation beeinflussen und für das Verständnis der Atmosphäre des Raums hilfreich sind:

- Ort der Begegnung: Je nach dem Ort der Begegnung werden entweder kurze Begrüßungen, laute und lockere Gespräche in der Gruppe, Konversation bei Speis und Trank oder anscheinend wichtige face-to-face Gespräche zwischen zwei Personen geführt.
- Art der Begegnung: Im Vorbeigehen werden „Begrüßungen zugerufen“ und ein möglicher späteres Gespräch angepriesen. Nach dem Motto: „Trink ma nachher noch ein Bier!“. Im Vorhinein ausgemachte, geschäftliche Gespräche finden ebenso statt wie der Tratsch am Buffet.

- Anzahl der Personen: Selbstverständlich ist auch die Anzahl der teilnehmenden bzw. sprechenden Personen ausschlaggebend.
- Bekanntheitsgrad der Personen zueinander: Kennen sich die Gesprächspartner schon länger, wurden sie soeben vorgestellt oder ist es gerade das gegenseitige Vorstellen im Gange.
- Beziehung der Personen zueinander: Stehen die Personen bereits in einer Beziehung (geschäftlich, privat) zu einander bzw. ist eine Beziehung erwünscht bzw. erstrebenswert.
- Zeit der Begegnung: Zu unterscheiden sind die Länge und der Zeitpunkt des Gespräches. Vor dem Spiel, während dem Spiel oder nach dem Spiel bzw. analog dazu im Zuge einer extra Veranstaltung.
- Funktion/Aufgabe/Motivation der Personen: In Welcher „Funktion“, z. B. als Mitarbeiter oder Sponsorenvertreter, ist die Person anwesend. Welche Aufgabe bzw. Motivation liegt dem zugrunde?

#### **E4. Fazit**

Es geht nicht einfach um Smalltalk, es geht um den Aufbau und die Festigung von Beziehungen. Die teilweise negative Konnotation des Begriffes Smalltalk verleitet einen anderen Terminus zu finden, der Begriff *phatische Kommunion* von Malinowski hat was weitaus essentielleres in seinem Klang, jedoch ist dieser Begriff doch etwas überholt und entspricht auch nicht exakt meinem Verständnis dieser Gesprächssorte. Die Pragmatik des Smalltalks ist auch nicht auf den Beziehungsaufbau und die Festigung von Beziehungen zu beschränken, vielmehr geht es den Personen auch um Wohlbefinden und darum nicht „nicht“ zu kommunizieren. In einer globalisierten, schnelllebigen Zeit sind ein paar banale Worte für viele die einzige Möglichkeit sozialer Kontaktaufnahme und der Raum des

Business-VIP, neben der sozialen Interaktion, des Aufbaus und der Festigung von Kapital und Macht, ein geeigneter Ort der Unterhaltung.

Der Business-VIP ist somit mehr als nur Netzwerkplattform für Wirtschaft und Politik, er ist ein Ort Freizeitbeschäftigung, der Unterhaltung und des Fußballspiels. Es wird über Fußball geredet. Der Fußball schafft eine verbindende Atmosphäre und Gesprächsstoff abseits vom Geschäft.

*„Wenn ich in den VIP-Klub komme, gehe ich durch, schüttle den Leuten die ich kenne die Hand, ein bisschen Smalltalk dort, ein bisschen Smalltalk da. Meistens habe ich auch selber Gäste eingeladen, das können potentielle Sponsoren sein oder andere Leute die wichtig sind und die begrüße ich dann auch entsprechend, wobei ich ganz ehrlich sag, über ein oberflächliches Geplauder geht es vor dem Spiel nicht hinaus, denn ich bin viel zu nervös vor jedem Spiel um tiefgehende geschäftliche oder politische Gespräche führen zu können. [...] Natürlich redet man über den Fußball, aber nach dem Spiel und rundherum gibt es immer wieder die Möglichkeit sich zu unterhalten und Dinge zu besprechen. Oder man macht sich aus `Wir sehen uns eh am Samstag im Stadion´ und dann können wir reden und man stellt sich zusammen und bespricht wie man in einer bestimmten Sache weitermacht.“ (Katzian, 2011, IN)*

### 4.3. Der VIP-Klub

Der VIP-Klub, der gelebte, angeeignete Raum des Netzwerkes, das gesamte Konstrukt der Zugehörigkeit als VIP beim Fußballklub Austria Wien soll nun im Folgenden beschrieben werden.

Diese Zugehörigkeit ist keine einmalige Zugehörigkeit, mit der man automatisch auch Zugang zu allen Bereichen und Veranstaltungen hat.

Der Zugang zu jedem Bereich und auch in gewisse Vereins- bzw. z.B. Aufsichtsratsfunktionen können durch Einsatz von ökonomischem Kapital erkaufte werden und abhängig von der Summe werden die verschiedensten Bereiche zugänglich. Eine weitere Möglichkeit ist, eine Person von großer Bedeutung bzw. direkten Nutzen für den Verein darzustellen. Die Bedeutung bzw. der Nutzen kann politischer, medialer, sportlicher, vereinsstrategischer oder imagetechnischer Art sein, also der Besitz von für den Klub wichtigem sozialen, kulturellen oder symbolischen Kapital. Die Person muss über genügend Kapital verfügen und dadurch Akzeptanz und Aufnahme in der Gruppe erlangen.

Auf jeden Fall ist dies eine gewünschte Aufwertung der jeweilige Veranstaltung, des Raumes und somit des gesamten Netzwerkes (Katzian, 2011, IN).

Wer ein „Very Important Person“ ist, also über das nötige Kapital verfügt, entscheiden unterschiedliche Personen. Im Regelfall das Präsidium, der Vorstand und manche Bereichsleiter, insbesondere der Marketingleiter aber auch Personen aus den anderen Gremien und andere Sponsoren. In jedem Fall aber immer nach Rücksprache mit dem Vorstandsvorsitzenden Markus Kraetschmer bzw. dem Marketingleiter. Personen des Präsidiums<sup>66</sup> haben selbstverständlich Zutritt zu allen Veranstaltungen und Spielen. Ebenso der Vorsitzende des Verwaltungsrats<sup>67</sup> und der Vorsitzende des Kuratoriums<sup>68</sup>, die einzelnen Mitglieder des Verwaltungsrates und des Kuratoriums haben nicht automatisch Zugang zu den Bereichen des VIP-Klubs. Wobei ein Großteil der Personen über das nötige Kapital verfügt und somit als Teil des VIP-Klubs gesehen werden kann.

---

<sup>66</sup> Wolfgang Katzian, Rudolf Reisner, Brigitte Jank

<sup>67</sup> Karl Blecha

<sup>68</sup> Wiener Bürgermeister Michael Häupl

Der VIP-Klub besteht aus allen Personen und Veranstaltungen bzw. Räumen die von diesen VIPs bespielt werden. Auch z. B. Personen des Security-Dienstes oder des Caterings, jedoch werden diese Personen nicht als Teil des Netzwerkes gesehen, ihre Stellung im Feld des VIP-Klubs, es fehlt an ausreichend Kapital, ist zu gering und auch wenn sie z. B. dem Präsidenten die Hand schütteln und begrüßen, werden sie innerhalb des VIP-Klub nicht als Teil der Gruppe anerkannt.

Der Spieltag der Kampfmannschaft mit 18 Bundesliga Heimspielen und gegebenenfalls österreichischen Cup Spielen bzw. internationalen Spielen ist wesentlicher Bestandteil des VIP-Klubs und dessen angeeigneter physischer Raum. Hier geht es um den Zugang zu dem Areal des Business VIP, in welchem es wiederum eine räumliche Trennung gibt. Die (An)Ordnung der Räume und die Vergabe der Sitzplätze spiegelt die vorherrschende gewisse Hierarchie wieder.

Die weiteren Bereiche umfassen die Zusatzveranstaltungen. Die Einladung zu diesen kann, abhängig von der Veranstaltung, für ausgewählte Personen mit ausreichendem Kapital vorbehalten sein.

Folgende Veranstaltungen bzw. Räume sind dem VIP-Klub zu zurechnen und werden nun näher beschrieben:

- Das Areal des „Business-VIP“ auf der Südtribüne am Spieltag der Kampfmannschaft des FK Austria Wien
- VIP-Sonderveranstaltungen
  - Business-Treff bzw. Business-Event
  - Circle 1911

### **4.3.1. Der Business VIP**

Die Räumlichkeiten des Business VIP befinden sich, wie bereits erwähnt, in der Südtribüne der Generali Arena. Die Südtribüne bzw. Matthias-Sindelar-Tribüne wurde im Juli 1999 eröffnet und seit dem Frühjahr 2010 und der Übersiedelung des Sekretariats in das ehemalige Wiener Fußballverbandsgebäude wurde der Business VIP- Bereich ausgebaut.

Die Räumlichkeiten werden hauptsächlich im Sinne des VIP-Klubs an den Spieltagen der 1. Mannschaft des FK Austria Wien benützt, wobei die Logen zumeist auch unter der Woche den Sponsoren zur Verfügung stehen, aber kaum außerhalb des Spieltages genützt werden bzw. das Areal auch von nicht VIPs angemietet werden kann.

Am Spieltag öffnet das Stadion eineinhalb Stunden vor Spielbeginn und so auch die Business-VIP Räumlichkeiten. Die Zufahrt auf den Parkplatz kann selbstverständlich früher erfolgen und bei einigen Personen ist dies auch der Fall. Circa 10 – 30 Personen stehen somit regelmäßig vor verschlossenen Stadiontüren bzw. Zugangskontrollen und warten auf Einlass. Dies sind allerdings meist nicht Tagesgäste, die ihre Eintrittskarte von einer Firma geschenkt bekommen haben oder von jemandem eingeladen wurden, sondern Abo-Besitzer, die in einer beachtlichen Regelmäßigkeit darauf warten, Einlass zu finden um unter anderem das Buffet zu stürmen. Die Zufahrt erfolgt, wie auch auf den Plänen im Kapitel 2.2.5. ersichtlich, über die Theodor Sichelgasse. Rechterhand befindet sich der VIP-Parkplatz, in der Parkplatzübersicht mit einem goldenen P1 gekennzeichnet, der nach Vorzeigen der personifizierten Parkkarte bei einem Parkplatzwächter befahren werden darf und freie Platzwahl für den VIP und sein Auto bietet. Über den Schwarzerweg entlang gelangt man zum Business-VIP- und Presseingang in der Mitte der Südseite des Stadions.

## ***Zugang zum Business-VIP Bereich***

Mit der Eintrittskarte, wobei dies in diesem Bereich zumeist Chip-Abo-Karten sind, kommt man via elektronischer Zugangskontrollsystem der Firma Skidata, auch bekannt von Skiliften, bewacht von einem Security-Dienst - dies ist seit Jahren, bis auf einen kurzen Wechsel zur Firma Group4, die eine größere Gegenleistung geboten hat, die Firma Securitas - zu der zweiten Eingangskontrolle. Diese wird von vereinseigenen VIP-Securities sowie VIP-Hostessen geleistet. Nach erfolgreichem passieren und erneuter Kontrolle der Eintrittskarte erhält man durch eine VIP-Hostess das notwendige Kontrollband, ein farbiges Plastikbändchen für das Handgelenk, dass mit einem speziellen Schließsystem versiegelt wird.



**Abbildung 18: VIP-Kontrollband** <sup>69</sup>

Neben einer gültigen Eintrittskarte kann man auch über eine Akkreditierung Zutritt zum Areal erhalten. Hierbei kann der Zutritt zum Stadion bei einem x-beliebigen Tor erfolgen. Auch zum VIP-Bereich kann der Zugang über jede Möglichkeit erfolgen. Bei einer Akkreditierung ist kein zusätzliches Kontrollbändchen notwendig bzw. wird es bewusst nicht zusätzlich angebracht um Missbrauch der Akkreditierung zu verhindern. Sobald ein Kontrollband angebracht ist, wäre die Akkreditierung überflüssig und könnte an Dritte weiter gegeben werden. Eine etwas umstrittene und kaum kontrollierbare zusätzliche Kennung auf

---

<sup>69</sup> Vgl.: Homepage Büroprodukte

der Akkreditierung ist jedoch für die Art und den Ort der Verpflegung vorhanden. Neben dem erforderlichen Symbol für den Zugang zum VIP-Bereich, ein roter Kreis, ist ein Schriftkürzel notwendig um auch im Business-VIP Speisen und Trinken zu dürfen. Lediglich mit dem Kürzel „Bus“ oder dem Kürzel „SV“ ist dies erlaubt. Wobei „SV“ für „Supervisor“ steht und neben dem Speisen und Trinken auch zusätzlich erlaubt, Personen ohne eine gültige Zutrittsberechtigung Zugang in das Stadion bzw. den VIP-Bereich zu gewähren. „Bus“ steht für Business und gestattet das Speisen und Trinken im Business-VIP-Bereich. Diese Regelung geht darauf zurück, dass einige Mitarbeiter der Übertragenden TV-Station über den Business-VIP zu den Kamerapositionen und Kommentatorenboxen müssen und das Buffet schon oft vor Stadionöffnung „eröffnet“ wurde.



Abbildung 19 Akkreditierung Vorder- und Rückseite

Der vereinseigenen VIP-Scurities kontrollieren neben dem Eingang auch alle weiteren Bereiche die eine Außengrenze darstellen und somit ein mögliches Eindringen von nicht berechtigten Personen.

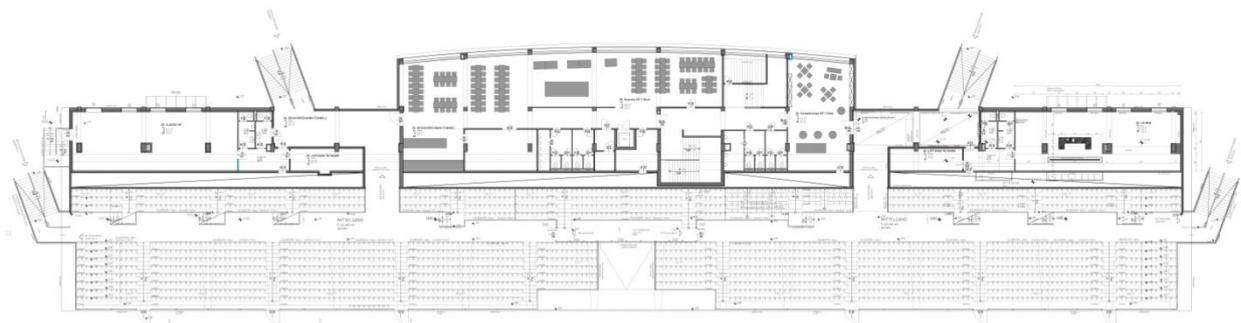
Im Sinne von *frontier*, stellt es zusätzlich eine gesellschaftliche Eigendefinition, eine Abgrenzung vom „Fußvolk“ dar. Der VIP-Klub definiert sich durch seine Grenzen als eigene „Gesellschaft“ und stärkt somit das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder durch die Ab- bzw. Ausgrenzung der "Anderen" (in diesem Fall der nicht Zutritt berechtigten Personen).

Es ist in den letzten Jahren ein paarmal vorgekommen, dass Fans im Zuge eines versuchten VIP-Klub „Sturms“ ihren Unmut kundtaten. Diese endeten in der Regel am Zaun bzw. vor rechtzeitig verschlossener Tür. Nichtdestotrotz kommt es immer wieder vor, dass der ein oder andere sich vor allem von der Tribüne aus in den VIP-Bereich nicht berechtigten Zugang verschafft. Dieses Begehren, Zugang zu diesem Bereich zu erhalten bzw. sich zu verschaffen, verstärkt die wahrgenommene höhere Stellung des VIP-Raumes und somit des VIP-Klubs und des Netzwerkes und aller zugehöriger Personen.

Hat man den Zugang erhalten, kann man sich in den VIP-Räumlichkeiten nahezu frei bewegen.

## ***Der 1. Stock***

Die Abbildung zeigt die komplette erste Ebene der Südtribüne. Auf dieser Ebene ist lediglich der mittlere Block Teil des Business-VIP-Bereichs.



**Abbildung 20 Plan Südtribüne 1. Stock (Mauch, 2012)**

Nach dem Eingang geht es über die Stiegen oder den Lift in den ersten Stock in dem folgende Bereiche untergebracht sind:

### **Stiegenaufgang und Vorraum:**

Da der Aufzug hauptsächlich als Lastenaufzug für das Catering verwendet wird und die Kapazität bei weitem nicht ausreicht, werden sowohl in den ersten Stock als auch die Stiegen in den zweiten Stock als Hauptverkehrsweg verwendet. Er ist oftmals Zentrum der Begegnung und Begrüßung bzw. Verabschiedung. Des Weiteren beherbergt er eine von zwei Toilettenanlagen und verbindet alle öffentlich-zugänglichen Räume miteinander.

Er ist Dreh- und Angelscheibe des Raumes und beinhaltet durch seinen „Durchzugscharakter“ eine spezielle Art der Kommunikation. Sowohl kurze Begrüßungen und Verabschiedungen vor bzw. nach dem Spiel als auch private bzw. vertrauliche Gespräche vor allem während dem Spiel konnten hier beobachtet bzw. geführt werden.

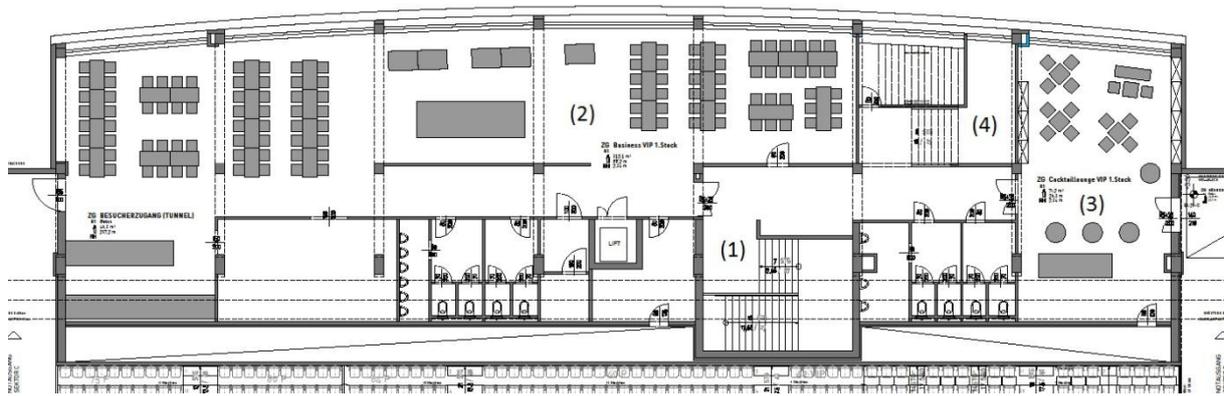


Abbildung 21 Plan Business-VIP-Räumlichkeiten 1. Stock (Mauch, 2012)

Die Abbildung 21 zeigt die Räumlichkeiten des ersten Stocks. Über die Stiegen und den Vorraum (1) sind der Buffetraum (2) und die Cocktailounge bzw. Raucherlounge (3) erreichbar. Über die weitere Stiege (4) gelangt man in den 2. Stock.

### Buffetraum mit Tischen



Abbildung 22 Buffetraum 1. Stock Blick von Nische rechts neben Eingang (Kovats, 2011)



Abbildung 23 Buffetraum 1. Stock Blickrichtung Nische bei Eingang (Kovats, 2011)

Der Buffetraum mit Tischen und Sitzgelegenheit ist die ehemalige Geschäftsstelle. Die Büros wurden übersiedelt und ein zusätzlicher großer Raum geschaffen, der den VIP-Bereich deutlich aufwertet. Dies ist, abgesehen von den Logen, der einzige Bereich in dem die Möglichkeit besteht, im Sitzen zu Speisen. Zirka 110 Sitzplätze sind an Tischen, von verschiedenen Größen, untergebracht. Die Tische sind unsymmetrisch angeordnet und werden durch eine Buffetinsel mit zusätzlichen Stehtischen in 2 Zonen geteilt. Fast alle dieser Tische sind für Firmen bzw. Personen reserviert, die sich den jeweiligen Tisch für die ganze Saison um zusätzlich € 1.500,- netto gekauft haben. Zusätzlich trennt den Raum ein Raumteiler, der die Toilettenanlagen vom restlichen Raum separiert und eine Art Gang bildet bzw. einen optischen Gang, der durch eine Fluchttür, auf der anderen Seite des Raumes,<sup>70</sup> sein Ende findet. Auf der Gangseite, den Toiletten zugewendet, befinden sich Garderobenhaken. Der Raum ist somit nicht sofort ersichtlich und weist zusätzlich noch eine Nische auf, die am Ende des „Ganges“ ist und in der die Bar bzw. Ausschank untergebracht ist. In dem Raum befinden sich 8 Flachbildschirme, auf denen die Vorberichte, das Spiel und die Analyse gezeigt werden. Die Fernseher können auch bei Veranstaltungen abseits des

<sup>70</sup> Als räumliche Referenz sehe ich immer die Eingangstür vom Stiegenaufgang bzw. Vorraum aus an.

Spieltags von Firmen für z. B. Präsentationen genutzt werden. Gleich rechts neben der Eingangstür befindet sich ein kleiner Infostand und eine Mitarbeiterin der Firma Raiffeisen Reisen, dem offiziellen Reisetpartner der Wiener Austria, der aktuelle Reisen bzw. gegebenenfalls Reisen zu Internationalen Spielen des Vereins den VIP-Gästen anbietet. Rechts um die Ecke der Eingangstür befinden sich der Tisch eines jahrelangen VIP-Gastes mit seiner Frau und einer Bekannten. Er war jahrelang mit einem zweiten sehr bekannten VIP-Fan in einem Rechtsstreit um versuchten Mordes bzw. Verleumdung. Eigentlich ging es darum wer der „wahre“ VIP-Fan ist. Der andere „Fan“ hat mittlerweile aus diversen Gründen des nicht mehr „wahrgenommen“ und „ernstgenommen“ Werdens dem Verein den Rücken gekehrt. Auch der noch verbliebene Fan ist mit der Entwicklung des VIP-Klubs und des Vereines nicht mehr zufrieden. Der drastische Preisanstieg und die immer größere Unpersönlichkeit sieht er als Problem. Der Einzug der „Business-Männer“ ist Schuld und führt dazu, dass er von gewissen Leuten gar nicht mehr begrüßt wird. Wie dieses Interview aufzeigt:

*„Wir haben drüben auf der Nord einen super VIP-Klub gehabt mit vielen Bekannten, da waren wir wirklich eine Familie. Auf der Nord da hat jeder Jeden gekannt und hat sich gefreut `jö du kommst schon wieder, du bist schon da´ und es hat an Klacks gekostet [...] auf der Süd, war es auch familiär, sind ein paar Junge dazu gekommen [...] wir haben uns unten einen eigenen Klub gemacht und zwar das war mehr oder weniger ein Klub für die Privilegierten, [...]es war irgendwie ganz schön und natürlich hat sich das leider alles aufgelöst, weil dann ist unser Toni Polster gekommen und der hat gesagt, wir müssen unbedingt einen Klub ins Leben erwecken, der ein Geld bringt. [...] und so ist der Business-VIP-Klub entstanden. [...] Dadurch das der jetzt unterteilt ist in zwei Geschoße [...] ist in diesen VIP-Klub keine Familie mehr, es kommen ununterbrochen fremde Leute, nicht das ich keine Leute kenne, aber es ist nicht mehr so wie es früher einmal war das Ganze. Ich bin aber überzeugt, dass sich das nicht mehr ändert, [...]“*

Die restlichen zwei Tische in dieser Ecke sind für die Raiffeisen Landesbank Niederösterreich Wien, Raiffeisen Reisen und den Wiener Stadtschulrat reserviert. Diese Konstellation der gemeinsamen Tische ergibt sich aus dem gemeinsamen „Betreuer“ seitens des FK Austria Wien. Werner Scharf ein ehemaliger Lehrer und aktiver SPÖ-Gemeinderat und Kuratoriumsmitglied. Er ist „ehrenamtlicher“ bzw. freier Mitarbeiter des Vereines und für die „Strategische Leitung“ der Nachwuchsakademie zuständig. Die Kooperation mit Schulen und teilweise Finanzierung der Trainer durch den Stadtschulrat sind ein wesentlicher Bestandteil der Akademie. Raiffeisen Landesbank Niederösterreich und Wien ist Businesspartner und Nachwuchssponsor und wurde mitunter durch Werner Scharf und persönlichen Kontakten zu einem Sponsor bei der Wiener Austria. Raiffeisen Reisen ist seit 2010 Reisepartner des FK Austria Wien. Alle Bankgeschäfte des Vereines werden über die Raiffeisenbank abgewickelt.

Die weiteren Tische sind von diversen Firmen, wie z. B. T-Mobile, Laola1.at, DasBad, Gerhard Niebauer und Koppensteiner Schadenlogistik gemietet und der Großteil der Personen sind bei jedem Spiel anwesend.

Hauptsächlich sind hier Privatpersonen, deren Beweggrund ihre Affinität zum Verein ist und die das Spiel nicht unter „normalen“ Besuchern sehen wollen und Personen von Klein- und Mittelbetrieben, die ihr Sponsoring für VIP-Tickets tätigen und Kunden und Mitarbeiter einladen (siehe auch Kapitel 3.3.2.). Von offizieller Seite, spricht Mitarbeiter und Funktionäre ist hier meist der Marketingleiter anzutreffen und der Sport-Vorstand Thomas Parits schaut hier, sofern er nicht selbst interviewt wird, in der Halbzeit die bisherige Analyse des Spiels an. Das Präsidium hält sich hier so gut wie nie auf.

Die Kommunikation hier ist eher privater einzustufen und erfolgt in Gruppen an den jeweiligen Tischen bzw. als kurzer Smalltalk am Buffet. Die Lautstärke ist durch die Größe des Raumes im Verhältnis zu den Anwesenden Personen, bedingt durch die sehr begrenzte Kapazität von Sitzplätzen, eher gemäßigt. Nach dem Spiel finden im mittleren Abschnitt des Raumes, beim Buffet, die Spieltags-Talks statt. Hierbei werden ausgewählte Spieler bzw. Trainer oder Funktionäre nach dem Spiel vom Stadionsprecher interviewt und zu dem aktuell Spiel bzw. zu aktuellen Themen im Verein und im Fußball allgemein befragt.



Abbildung 24 Buffetraum 1. Stock (Kovats, 2011)



Abbildung 25 Buffetraum 1. Stock (Kovats, 2011)



Abbildung 26 Buffet im 1. Stock (Kovats, 2011)

### **Die (Raucher) Cocktailounge**

Die Cocktailounge, die früher einmal bzw. intern Trophy-Lounge heißt, hier waren bzw. sind ein Teil der alten Pokale untergebracht, fungiert als Raucherraum und bietet nur ca. 30 Personen Platz. Rechts vom Eingang befindet sich die Bar. Hier werden den Besuchern zusätzlich zum normalen Sortiment gratis Cocktails (meist 3 zur Auswahl) serviert. Zwei Stehtische und 3 Sitzgruppen mit Sofas und Couchtischen finden neben der alten Ausstellungsvitrine und einem Sideboard Platz.

Dieser Raum steht im Zeichen des Alkohol- und Nikotinkonsums, sowie eines recht rauen und flapsigen Umgangston. Der Raum wird von einer Hand voll „Stammgästen“ geprägt und eine laute ausgelassene Stimmung herrscht zumeist vor. Durch die Enge des Raumes und dessen quadratischen Anordnung ohne Nischen, kommt es vor, dass der gesamte Raum an einem Gespräch teilnimmt. Kürzere, lockere, lautere und oberflächlichere Gespräche beherrschen den Raum. Die Themen sind durchaus von Fußball und Geschäftlichem durchzogen, doch überwiegt die Positionierung des Selbst und dadurch entsteht oftmals eine meist obszöne und persönlich angreifende „Schmähekultur“.

Die Lounge wird seitens des Vereines, obwohl Nichtraucher, meist vom Marketingleiter besucht. Nichtraucher sind eher, Aufgrund der wirklich schlechten Luftqualität, die Ausnahme. Nachdem Spiel ist die Lounge zumeist der letzte Treffpunkt und der Ort an dem noch die meisten Personen anzutreffen sind.

## Der 2. Stock

Die Abbildung 27 zeigt die zweite Ebene der Südtribüne. Die Logen erstrecken sich über die gesamte Länge der Tribüne. Somit sind alle ersichtlichen Räume teil des Business-VIP-Areals.

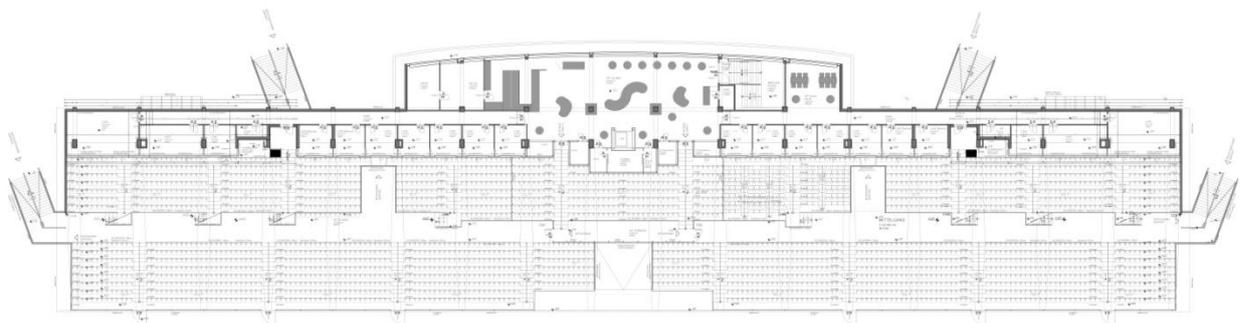


Abbildung 27 Plan Südtribüne 2. Stock (inkl. aller Logen) (Mauch, 2012)

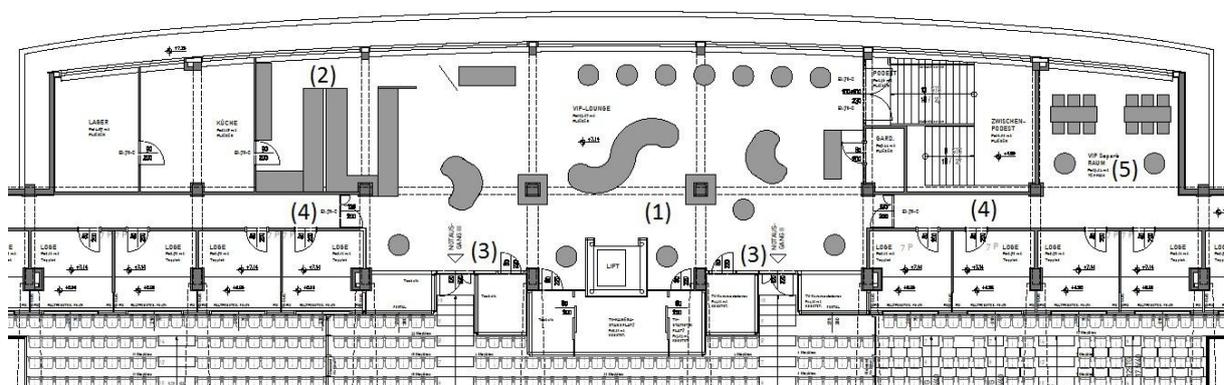


Abbildung 28 Plan Business-VIP-Räumlichkeiten 2. Stock (nicht alle Loge ersichtlich) (Mauch, 2012)

In Abbildung 28 sind neben dem großen Raum mit Buffetinseln und Stehtischen (1), sowie der Bar, der Küche und Technikräumen (2), die Ausgänge auf die Tribüne (3), die Logengänge (4) und das Séparée (5) ersichtlich.



Abbildung 29 2. Stock Blickrichtung Aufzug und 2. Ausgang auf Tribüne (Kovats, 2011)

Vom Vorraum bzw. dem Stiegenaufgang im 1. Stock gelangt man, vorbei an einer kleinen Außenstelle des Fan-Shops, in den 2. Stock, das Herz des Business-VIP-Bereichs. Der Raum ist auch schon ohne viele Personen dichtgedrängt und weist mit einer kleinen Cafébar gleich links von der Eingangstür vom Stiegenaufgang den ersten Orientierungspunkt. Dieser gegenüberliegend, am anderen Ende des Raumes ist die große Getränkebar und rechts davon befindet sich die Cateringküche und Manipulation. Auf dieser Seite befinden sich auch eine Buffetstation und 4 Stehtische, die ganze Länge ist mit Fenster zum Schwarzerweg hin gestaltet. Im Raum verteilt befinden sich 3 weitere Buffetstationen und dazwischen noch einige Stehtische. Die Säulen der Tribünenkonstruktion mitten im Raum sind mit kleinen Abstellborden versehen und werden von den Gästen ebenfalls als eine Art Stehtisch verwendet. Gegenüber der Fensterfront befinden sich die Sprecherkabine, die Regie der Videowall und der Ausgang zum mittleren Kamerapodest. Hier befinden sich ebenfalls die beiden Ausgänge auf die Tribüne und somit zu den Business-Seats, den gepolsterten und mit

Namen des jeweiligen Inhabers versehenen Sitzplätze im Stadion. Dieser Bereich ist durch eine Art Zaun bzw. ein Geländer getrennt von den anderen Sitzplatzbereichen der Südtribüne. Der Bereich erfuhr in den letzten Jahren mehrere Erweiterungen. Neben einem Umbau, bei dem auch die angrenzende Pressetribüne vergrößert wurde, gibt es noch sogenannte „Außensitzer“. Diese Sitzplätze liegen außerhalb des begrenzten Bereiches, werden jedoch von Business-VIP-Gästen besetzt und sind ebenfalls gepolstert und werden auch vom Cateringservice während des Spiels mit Getränken versorgt. Sie befinden sich direkt hinter der Auswechselbank der Gastmannschaft und zählt zu dem „Süd F unten Bereich“ des Stadions. Im Übersichtsplan von Austria Wien ist dies fälschlicherweise mit Top-Seats gekennzeichnet, einer Bezeichnung eines Hospitality-Services, dass es bereits seit 2 Saisonen nicht mehr gibt. Auf der Tribüne gibt es eine fixe Sitz- und Stehordnung, es gibt auch nur Stehplätze, dass heißt Eintrittskarten denen kein Sitzplatz zugewiesen ist. Diese Karten werden jedoch nur mangels Alternativen ausgegeben. Der der Eingangstür nähere Ausgang zur Tribüne ist der prominentere, da hier gleich rechts vom Stiegenabgang, in der obersten Reihe das Präsidium sitzt. Auf dieser Seite befinden sich auch die Plätze des ÖFB und der Bundesliga, Ehrenplätze, sowie die Plätze der Polizei, des Magistrats, des Vorstands Sport, des Gastvereins und vieler ehemaliger Funktionäre der Wiener Austria. Links vom Stiegenabgang befindet sich auf der Höhe des Präsidiums eine Stehreihe, in der immer der Vorstandsvorsitzende Markus Kraetschmer steht. Ein zentraler Punkt, der an die Pressetribüne grenzt und guten Blick auf die Tribüne, aufs Spielfeld aber auch auf die TV-Monitore der Presse erlaubt. Diese Position spiegelt gewissermaßen die Position als Link wieder. Markus Kraetschmer kommt meist erst kurz vor Spielbeginn und lässt im Gegensatz zum Präsidium eine Begrüßungs- und Smalltalk-Runde aus.



Abbildung 30 Blick auf die VIP-Tribüne mit Business-Seats<sup>71</sup> (2011)

Neben der Getränkebar bzw. der Caf bar, auf der Seite der Ausgänge zur Tribüne, geht jeweils ein Gang die gesamte Tribüne entlang, in dem sich die einzelnen Logen befinden. Am jeweiligen Ende befinden sich zwei große Logen, Skybox 1 und 2, wobei die der Osttribüne nähere die Prsidiumsloge ist und Gästen des Vereins zur Verfügung steht. Sie wird jedoch nur selten vom Präsidium oder dem Vorstand persönlich genutzt, das Spiel wird von der Tribüne verfolgt, Gelegentlich wird sie für Besprechungen bzw. als Rückzugsbereich des Präsidiums verwendet und bietet ca. 20 Personen Platz. Die andere Skybox ist derzeit die der Brau Union und bietet somit dem Unternehmen die Möglichkeit eine große Anzahl an Personen einzuladen und in sehr privater Atmosphäre zu betreuen. In jeder Loge gibt es ein zusätzliches privates Buffet und einen Getrnkek hlschrank, sowie extra Servicepersonal. Theoretisch muss die Loge für Speis und Trank nicht verlassen werden, wobei die Auswahl an Speisen aufgrund von Platzmangel begrenzt ist. Die Logen haben eine Standardausstattung die sehr schlicht ist, jedoch kann die Loge bei einer längeren Vertragsdauer als einem Jahr, individuell gestaltet werden und an die Ansprüche des Unternehmens individuell angepasst

<sup>71</sup> Vgl.: Homepage Generali Arena

werden. Die Logen werden nach Vorgaben im Corporate Design umgebaut. Die Logen sind sehr private und intime Räume und werden eigentlich nur nach Aufforderung bzw. zur Informationsweitergabe (z. B. Austeilen der Aufstellung der Mannschaften) seitens Vereinsverantwortlicher betreten. Die Türen der Logen sind aufgrund der baulichen Gegebenheit das sie nach innen aufgehen, auch immer geschlossen und vermitteln somit zusätzlich das Gefühl der Abgeschlossenheit.



Abbildung 31 2. Stock Getränkebar und Eingang Küche (Kovats, 2011)

Der Raum in dem die Bars, Buffets und Stehtische stehen ist meist extrem überfüllt und in der Pause gibt es kaum ein vorwärts kommen. Die Stehtische können zwar nicht reserviert werden, trotzdem gibt es hier eine Zuordnung und die Tische sind fast immer von den gleichen Personen besetzt. So ist z. B. der erste Tisch gleich beim Stiegenaufgang der Tisch von Vizepräsident Rudolf Reisner. Zwar kann auch er die Stehtische offiziell nicht reservieren, doch durch rechtzeitige Anwesenheit von ihm bzw. seiner Frau oder Assistentin ergibt sich dieser und oftmals noch ein zweiter Tisch daneben, als Stammtisch. Rudi Reisner wurde von Thomas Parits als Vizepräsident vorgeschlagen und ist Werbefachmann. Er zeichnet für einige Werbekampagnen des Klubs verantwortlich und erhofft sich immer wieder lukrative Geschäfte seitens anderer Firmen aus dem VIP-Klub für seine Werbefirma.

Da diese bis dato ausgeblieben sind, überlegt er immer wieder das Amt zurückzulegen (Pruckner, 2011, IN).

Die Kommunikation hier kann als „Sehen und Gesehen werden“ beschrieben werden, Gespräche finden auf den Stehtischen statt sowie kurzer Small-Talk an den Buffets und Bars, der Großteil der Kommunikation beschränkt sich Aufgrund der Enge und des immer wieder zur Seite gehen und Platz machen hier auf Small-Talk und kurze Begrüßungen. Während des Spiels ist der Raum bis auf ein paar Personen leer und es kommt immer wieder zu Gesprächen zwischen meist zwei Personen.

Eine besonderer Platz ist das von mir so bezeichnete „Séparée“, das ursprünglich das Präsidiumszimmer bzw. Besprechungsraum war und im Zuge des Umbaus als Gastvereins- und Präsidiumsbereich konzipiert wurde. Nach Intervention Seitens des Geschäftsführer der Hazet Bau GmbH beim Vorstand des FK Austria Wien, die Loge liegt gegenüber der Loge der Firma Hazet, wurde die Reservierung in diesem Bereich aufgehoben und frei zugänglich gemacht. Nun gilt es als Aufenthaltsraum der Hazet-Loge und ist auch nach dem Spiel ein noch beliebter Treffpunkt für Personen aus dem Nahbereich der Firma. Das, mit Ausnahme der Raucherlounge und der Logen, geltende Rauchverbot im Business-VIP-Areal ist auch in dieser Nische von den Gästen aufgehoben worden. Seitens des Vereins hat es hier keine Reaktionen gegeben. Die besondere Stellung der Firma Hazet bzw. des Geschäftsführers Hans Pöcho (im Verwaltungsrat des FK Austria Wien) durch den Bau der Osttribüne und der neuen Akademie gegeben.



Abbildung 32 Buffetinsel 2. Stock Blickrichtung 2. Ausgang auf Tribüne (Kovats, 2011)



Abbildung 33 2. Stock Buffetinsel Blickrichtung Fenster und Eingang (Kovats, 2011)

### 4.3.2. VIP-Sonderveranstaltungen

VIP-Sonderveranstaltungen werden vom Verein zusätzlich zu den Spielen der Kampfmannschaft als weiteres Verkaufsargument und wichtiger Netzwerkfaktor angeboten. Bei einem Business-Paket, der Mindestanforderung für den Zugang zum VIP-Klub, erwirbt man neben den Abos für die Spiele und den Werbeleistungen, auch bis zu vier Business-Treffs pro Jahr und zusätzlich einen Business-Event. Die Veranstaltungen sollen als Mehrwert für die Kunden fungieren und neben einem zusätzlichem Event die Möglichkeit des *Get-together* und des *Networking*.

Ich möchte hier zwischen zwei Arten von Veranstaltungen unterscheiden und diese etwas näher erläutern. Zum einen die bis zu viermal stattfindende Business-Treffs bzw. Business-Events, diese formale Unterscheidung gibt es erst seit kurzem, und zum anderen der Circle 1911 ein elitärer Treff für ausgewählte Personen.

#### ***Business Treffs***

Zu Beginn des neuen VIP-Klubs wurden diese Veranstaltungen als Kundenevents dargelegt und die Firmen konnten sich, gegen Bezahlung der Kosten der Veranstaltung, den anderen Firmen gegenüber präsentieren. Meist waren diese Abende verbunden mit einer Fußball TV-Übertragung (z. B. Champions League) und einem Buffet. Die sponsernde Firma stellte sich nach dem Eintreffen der Gäste mit einer Präsentation vor und erklärte ihre Kompetenz und führte Produkte vor. Im Anschluss an die Präsentation wurde das Buffet eröffnet und es gab zumeist ein Interview mit dem Trainer der Kampfmannschaft und ein Tipp-Spiel zu dem im Anschluss gezeigten Fußballspiel.

Nach anfänglichem Erfolg dieser Veranstaltungen, nahm die Teilnehmerzahl ab und es entwickelte sich zu einem „gemeinsamen Fußball Schauen“, das mit der Zeit monoton und langweilig wurde. Die Struktur der teilnehmenden Personen verschoben sich immer mehr in die mittleren und unteren Managementebenen und endete damit, dass kaum noch

Bereitschaft von Firmen und Mitarbeiter an der Teilnahme der Events bestand. Die Teilnehmer waren zum Schluss hauptsächlich Privatpersonen und Mitarbeiter von Firmen die sehr enge Kontaktpersonen des Marketingleiters waren. Jemanden zu finden der die Kosten übernahm war ebenfalls kaum noch möglich. So kam es zu einer gewissen Neupositionierung und mit den Skitagen wurde ein neuer Event injiziert, der den Sponsoren als Dankeschön für ihre Unterstützung dienen sollte. In das Sporthotel Lacknerhof in Flachau, hier absolvierte auch die Kampfmannschaft bis zum letzten Jahr immer ihr Sommertrainingslager, wurden von allen Sponsoren eine Person für 3 Nächte inklusive Halbpension und Skipass, sowie Rahmenprogramm eingeladen. Die Teilnehmer blieben dieselbe Ebene, jedoch erfuhr die Veranstaltung von Jahr zu Jahr größeren Zuspruch und der gewünschte Effekt des einander kennenlernen und vernetzen funktionierte zumindest auf der Marketingebene besser als bei allen anderen vorherigen Veranstaltungen. Die Skitage wurden seitens des Präsidiums nicht besucht und die Besuche der beiden Vorstände beschränkten sich auf einen Abend, den Gala-Abend.

Die Kommunikation und der Kontakt unter den Teilnehmer wurden durch die gemeinsamen Aktivitäten, wie Skifahren, Hüttenbesuch, Sauna und Wellness und vor allem die all abendlichen gemeinsamen Barbesuche, enorm gesteigert und durch die Dauer der Veranstaltung entwickelten sich engere, teils freundschaftliche Beziehungen. Konkrete geschäftliche Gespräche waren die Randerscheinung, jedoch entwickelten sich durch diese engeren Beziehungen gegenseitige Geschäfte der Teilnehmer (Kurzawa, 2011, IN).

Weitere Aktivitäten wie z. B. ein Ausflug ins Burgenland mit Schifffahrt auf dem Neusiedlersee und anschließender Besichtigung eines Weingutes (Business Partner) mit Weinverkostung und Grillabend werden nun zusätzlich angeboten.

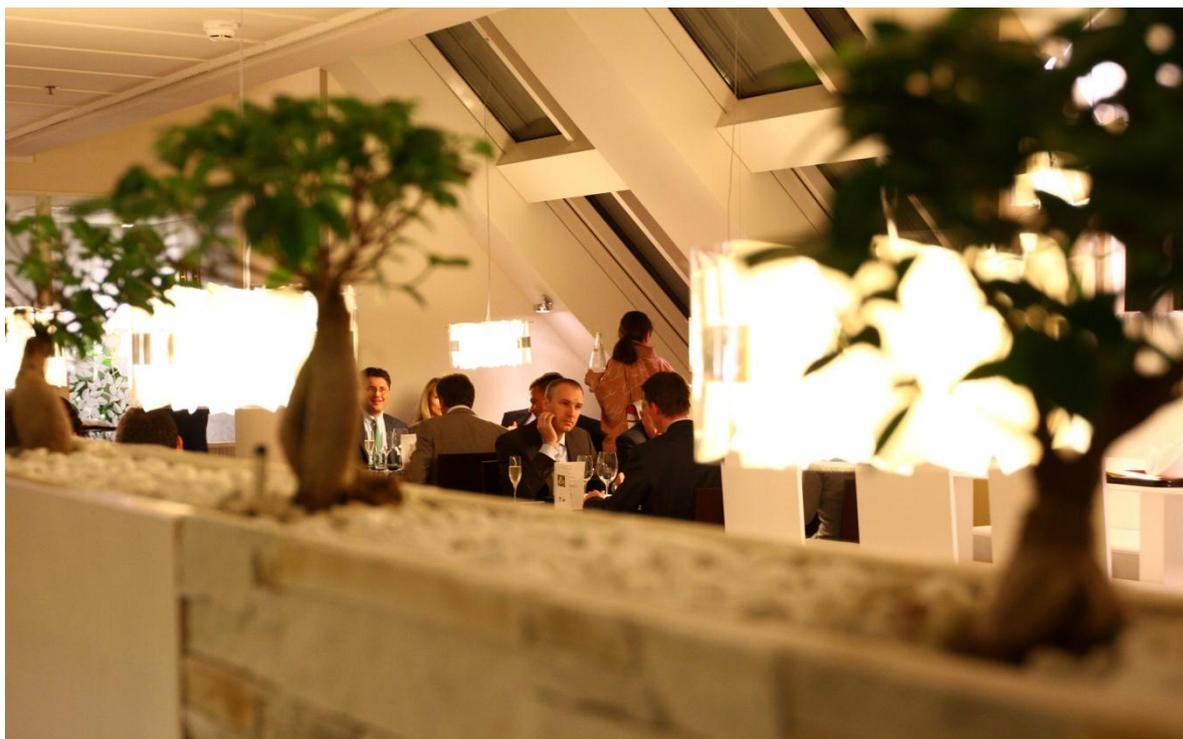
Die Business-Treffs können als Veranstaltungen des „braunen Teilnetzwerkes“ gesehen werden und dienen der Bindung von Klein- und Mittelbetrieben und der Festigung der Beziehungen des Marketingleiters zu den Marketingabteilungen der Großunternehmen und Konzernen.

Neben diesen Business-Treffs bzw. Business-Events werden seit 3 Jahren wieder Weihnachtsfeiern für Sponsoren, wichtige Entscheidungsträger bzw. Funktionäre und die

Kampfmannschaft veranstaltet. Die Weihnachtsfeier zählt ebenfalls zu den Business-Events und hierbei nehmen Personen aus allen Ebenen, das Präsidium und Leute aus der Politik sowie Vorsitzende von Großunternehmen, die Vorstände des FK Austria Wien, die Marketingabteilung, Klein- und Mittelbetriebe und Privatpersonen teil. Sie umschließt somit Akteure aus dem gesamten Netzwerk.

### ***Circle 1911***

Nach dem die Business-Treffs und Events hauptsächlich von Privatpersonen, Chefs von Klein- und Mittelbetrieben, sowie Mitarbeitern der Marketing- und Verkaufsabteilungen größerer Unternehmen besucht werden, wurde im Frühjahr 2011 eine neue Plattform ins Leben gerufen. Der Circle 1911 stellt eine Plattform für hochrangige Politiker und Wirtschaftstreibende dar. Die Teilnahme beim ersten Treffen des Circle 1911 war ausgewählten und persönlich geladenen Personen vorbehalten. Die Einladung erfolgte schriftlich und handsigniert vom Vorstand bzw. Präsidenten auf hochwertigen Einladungen, im Unterschied zur Einladung für einen Business-Treff, die meist per E-Mail und durch den Marketingleiter erfolgt, und es wurde seitens des FK Austria Wien ca. 40 Personen aus dem Bereichen Politik, Präsidium und Konzern Vorstand aus dem „gelben und orangen Teilnetzwerk“ (siehe Abb. 17), geladen, teilgenommen haben 22 Personen. Eine geladene und auch teilnehmende Person ist sowie der Marketingleiter „nur“ aus dem „braunen Netzwerk“, jedoch von strategischer Bedeutung für den Verein und durch sehr guten Kontakt zum Marketingleiter eingeladen worden.



**Abbildung 34 Circle 1911 Restaurant Unkai (FK Austria Wien, 2011)**

Die Veranstaltung wurde von T-Mobile mitfinanziert und fand im Restaurant Unkai im Grand Hotel statt. Für das erste Treffen des Circle 1911 im März 2011 wurde ein japanischer Themenabend mit dem Titel „Itadakimasu“ („Guten Appetit“, aber auch „Ich empfangen“ und „ich fange an“) gewählt.

Als die Atom-Katastrophe in Japan passierte, waren die Einladungen bereits versendet und man entschloss sich den Abend wie geplant durchzuführen und einen gewissen Betrag zu spenden. T-Mobile hat parallel dazu eine Spenden-SMS-Hotline eingerichtet<sup>72</sup>.

Das Thema und das Rahmenprogramm waren, neben der persönlichen Einladung durch Vorstand bzw. Präsidenten, ausschlaggebend für die relativ hohe Anzahl an Teilnehmer in Relation zu Einladungen. Die meisten eingeladenen Personen sind jede Woche auf mehrere Veranstaltungen eingeladen und kommen daher den meisten Einladungen gar nicht mehr nach (Katzian, 2011, IN).

Das Rahmenprogramm des Abends umfasste eine Sake-Verkostung und ein Kaiseki Menü, ein traditionelles japanisches Menü, welches außerhalb von Japan nur sehr selten serviert

---

<sup>72</sup> Info laut Mail von Gabriele Davis (T-Mobile) 21.03.2011

wird. Es gab keine Sitzordnung und der Abend war als ungezwungener „Nicht-Business-Talk“ konzipiert. Nach dem Menü wurde der Abend an der Hotelbar fortgeführt. Die letzten Teilnehmer verließen die Veranstaltung, trotz eines Wochentages, erst um 02:30 Uhr.

Aufgrund der nicht alltäglichen Speisen und Getränke ergab sich eine lockere, kulinarische Gesprächsbasis abseits von geschäftlichen Themen. So wurden persönliche Vorlieben oder Abneigungen, schnell kommuniziert und eine engere Beziehung zwischen den Teilnehmern konnte festgestellt werden. Geschäftliche bzw. berufliche Themen, sowie Fußball ergänzten die Gespräche. An der Bar, wurden die Gespräche immer persönlicher, jedoch stand das Berufsleben immer stärker im Fokus. Vor- und Nachteile der beruflichen Position und Zukunftsperspektiven wurden preisgegeben.



Abbildung 35 Circle 1911 Grand Bar (FK Austria Wien, 2011)

Das Treffen wurde von den Teilnehmern als gelungen und wichtig empfunden. Wolfgang Katzian war der Meinung, dass diese Art der Veranstaltungen seinen Vorstellungen einer Netzwerkveranstaltung sehr nahe kommt und die Möglichkeit bot die Beziehung zu den Personen, außerhalb der Geschäftszeiten zu vertiefen. Der Wunsch eines regelmäßigen

Treffens wurde von vielen, unter der Prämisse des elitären Charakters geäußert. Der Circle 1911 wurde von den Teilnehmern als Veranstaltung wahrgenommen, an der Personen die über mehr oder weniger die gleichen Voraussetzungen, im Sinne von abrufbarem Kapital, verfügen teilnahmen.

## 5. Schlussfolgerung

Sport im Allgemeinen und der österreichische Fußball im Speziellen können in der bestehenden Form nicht ohne Hilfe der Politik und der Wirtschaft existieren. Ohne die Förderungen der Politik, es ist ein soziopolitisches Anliegen den Fußball in seiner professionellen Form am Leben zu erhalten, und deren Interventionen bei Wirtschaftstreibenden wären die Finanzierung der Infrastruktur und die Deckung der laufenden hohen Kosten des FK Austria Wien nicht möglich. Die Finanzierung erfolgt zu einem Großteil aus Sponsoring von verschiedenen Unternehmen und Einzelpersonen. Sponsoring ist ein Leistungs- und Gegenleistungs-Verhältnis, wobei Finanz-, Sach-, Know-how und/oder Dienstleistungen dem Gesponserten zukommen und dafür erhält der Sponsor die Rechte zur kommunikativen Nutzung. Der Verein hat als Gegenleistung neben der klassischen Form der Werbeflächen mit dem Aufbau des VIP-Klubs ein zusätzliches Produkt geschaffen. Das Produkt inkludiert den Zugang zum Business-VIP Areal, der Möglichkeit das Fußballspiel in einem exklusiven Rahmen bei Speis und Trank zu genießen und die Teilnahme an verschiedenen weiteren Sonderveranstaltungen. Neben dem primären Tausch, dem Sponsoring, das in verschiedenen Tauschformen auftaucht, kann es zu weiteren Transaktionen innerhalb des Raumes bzw. des geschaffenen Netzwerkes kommen. Der Verein bietet als Nebenprodukt „Networking auf höchstem Niveau“ an und stellt das Knüpfen von persönlichen Bekanntschaften, die Erweiterung des eigenen Netzwerkes in Aussicht. Das existierende Netzwerk ist gekennzeichnet durch das Bestehen dreier Teilnetzwerke bzw. Ebenen die durch den Verein als zentrale Instanz verbunden sind. Dadurch hat der Verein, um seinem eigentlichen Ziel laut Statuten, die Förderung, Pflege und Verbreitung des Fußballsports nachzugehen, mit dem VIP-Klub eine Plattform für u. a. Politik und Wirtschaft und somit für seine Existenz geschaffen.

Der VIP-Klub zeigt sich auf den ersten Blick als offener und nicht hierarchischer, physischer Raum, im Sinne des Business-VIP-Areals zum Fußballschauen in exklusivem Rahmen, mit zusätzlichen Sonderveranstaltungen als Mehrwert des gekauften Produkts. Der Zugang zu diesem Raum ist nur durch Einsatz von entsprechendem Kapital möglich. Entweder über ökonomisches Kapital in Form von Geld, oder durch soziales Kapital in Form von

Beziehungen zu Sponsoren und somit zu deren Zugangsberechtigungen, oder durch inkorporiertes kulturelles Kapital das zur Arbeit in diesem Raum legitimiert. Wobei die bloße Anwesenheit im angeeigneten, physischen Raum alleine nicht ausreicht um Teil des Netzwerkes zu sein, bzw. anerkanntes Mitglied einer Gruppe. Eine weitere Möglichkeit Zugang zu erhalten, neben dem direkten Einsatz bzw. der Transformation von Kapital, ist eine bereits bestehende Machtposition inne zu haben und somit vom Fußballklub, oder einem anderen mächtigen Akteur aus dem Netzwerk, gewünschtes potentiell Kapital zu besitzen.

Eine nähere Betrachtung der VIP-Klub, verstanden als der gelebte, angeeignete Raum des Gesamtnetzwerkes des FK-Austria Wien, macht es ersichtlich, dass die Möglichkeiten in diesem Raum mitzuspielen durch verschiedenen Faktoren eingegrenzt sind. Die Positionierung und die vorherrschende Art der Kommunikation im physischen Raum, die vorgegebene Kategorisierung der Sponsoren, die Motivationen und Beweggründe der einzelnen Akteure, die Verteilung von Kapital sowie die für die Akquise und Betreuung zuständigen Vereinsorgane lassen sich entlang drei hierarchische Ebenen einordnen. Hierarchisch bezieht sich hier nicht auf ein Dominanzverhältnis, und auf Weisungsgebundenheit nur in der jeweiligen unternehmensinternen Linie, sondern auf Kommunikationsart und –möglichkeit, den Aufbau und die Festigung von Beziehungen und den Zugang zu den bestehenden Teil-Netzwerken. Daraus ergibt sich die Partizipation des jeweiligen Multiplikatoreffekts von Kapital und daraus resultierender Macht im sozialen Feld des jeweiligen Teilnetzwerkes und des gesamten Netzwerkes VIP-Klub FK Austria Wien. Die drei in dieser Arbeit unterschiedenen Teilnetzwerke, welche das Gesamtnetzwerk des FK Austria Wien darstellen, bewegen sich ebenso entlang dieser Ebenen. Die Grenzen der Ebenen sind innerhalb der Teilnetzwerke verschwimmend bzw. können parallel zu einander funktionieren. Die Marketingmitarbeiter eines Großunternehmens ist einer Ebene zuzuordnen, der Vorstand desselben Unternehmens einer Anderen. Der Mitarbeiter der Marketingabteilung hat zwar Zugang zu der Ebene des Vorstands, aufgrund der direkten Kommunikationsbeziehung ist er aber im gleichen Teilnetzwerk. Die Spielregeln, der Einsatz von Kapital und die daraus erzielte Macht für den einzelnen Akteur bleibt jedoch maßgeblich innerhalb einer Ebene bestehen. Der Multiplikatoreffekt von

Kapital und Macht im gegebenen Teilnetzwerk, kann hier nur durch die Legitimation der höheren Instanz in Kraft treten.

Die drei hierarchischen Ebenen des sozialen Raums VIP-Klub sind wie folgt:

Die **erste Ebene** besteht aus Personen deren Motivation meist persönliche Affinität darstellt. Hier sind demzufolge meist Business-Partner und Logenpartner angesiedelt und sie werden durch die Marketingebene oder in Sonderfällen durch den Vorstand seitens des Vereins akquiriert und betreut. Diese Personen können zum Großteil dem „braunen Teilnetzwerk“ zugeordnet werden und sie nutzen den VIP-Raum in erster Linie zur Selbstdarstellung, einem identitätsstiftenden Charakter. Seitens des Marketings und des Vorstand der Austria verliert diese Ebene, erneut bis auf einige wenige Ausnahmen, die entweder eine persönliche Beziehung zu einem Entscheidungsträger aufweisen oder über bedeutende ökonomische Mittel verfügen, immer mehr an Relevanz und Aufmerksamkeit. Dadurch entsteht ein immer größeres Unbehagen, vor allem von alteingesessenen VIP-Fans, aufgrund der fortschreitenden Kommerzialisierung und einer unpersönlicheren Betreuung und Atmosphäre. Der 2. Stock ist den Personen wichtig für die Selbstdarstellung und zum Sehen und gesehen werden. Auch die Kommunikation bezieht sich hier in erster Linie auf die Darstellung des Selbst, die eigene Positionierung im Raum, die permanente Eigendarstellung im Gespräch ist vorherrschend. Diese Positionierung des Selbst, das sich Definieren und Verkaufen im physischen Raum, steht in direktem Zusammenhang mit der gewollten Positionierung im sozialen Raum und des Erlangen einer Machtposition durch preisgeben von vorhandenem oder auch nicht vorhandenem Kapital. Begrüßen, begrüßt werden und Smalltalk sind wesentlich und ausschlaggebend zur Festigung der eigenen Position und zum Aufbau von neuen Kontakten und möglichem Kapital. Die Anzahl der Kontakt, es werden auch viele schwache Kontakte (*weak ties*) angestrebt und gelten als enorme Chance des Lukrieren und des Vorhandenseins von Kapital und Macht um eine angesehene Stellung im Raum zu erlangen. Durch ständig wechselnde Teilnehmer im VIP-Raum ist zwar eine hohe Anzahl an möglichen Kontakten gegeben, jedoch sind einmalige Kontakte auch für schwache Beziehungen nicht ausreichend und das Bekannt sein wird nicht ermöglicht.

Die **zweite Ebene** kann sowohl dem „braunen“, als auch dem „oranen Teilnetzwerk“ zugeschrieben werden. Hier befinden sich hauptsächlich Mitarbeiter und Chefs von Kleinen

und Mittleren Unternehmen, sowie Mitarbeiter der Konzern-Marketingabteilungen. Die Motivation der Personen aus dem „braunen Teilnetzwerk“ kann hauptsächlich auf die Möglichkeit der Hospitality Incentives, einer Auftragserteilung, der Networking Plattform und teilweise durch persönliche Affinität reduziert werden. Die Motivation der Marketingmitarbeiter eines Konzerns, ist gekennzeichnet durch vorgegebene Firmenstrategie bei gleichzeitigem Versuch das persönliche Netzwerk zu festigen und auszubauen. Diese Ebene wird genauso von der Marketingebene und gegebenenfalls auch vom Vorstand betreut und akquiriert. Direkte Geschäfte und neue Kontakte zu möglichen Geschäftspartnern sowie die Möglichkeit der Erteilung von Incentives für Kunden und Mitarbeiter stehen im Vordergrund. Die zweite Ebene stellt eine breite Basis des Vereines dar. Die Mehrzahl der Sponsoren und somit ein Großteil der anwesenden Personen des Business-VIP Areal, die sich am Spieltag in den unterschiedlichen Räumlichkeiten befinden, werden dieser Ebene zugerechnet. Auch die Sonderveranstaltungen, mit Ausnahme des Circle 1911, werden von diesen Personen immer stärker frequentiert. Hier kristallisiert sich eine Ebene von Personen heraus, meist jüngere Personen der Marketingabteilungen oder Chefs von kleineren Unternehmen, die den VIP-Klub und hier vor Allem die Sonderveranstaltungen wie z. B. die Skitage charakterisieren. Die Kommunikation geht über Geschäftliches hinaus und teilweise entstehen persönliche Freundschaften. Die Festigung des eigenen Jobs bzw. direkte gemeinsame Geschäfte werden angestrebt. Die Möglichkeit des Teilnehmens an anderen VIP-Veranstaltungen und gemeinsame Aktivitäten sind erwünscht und festigen die Beziehung.

Die **dritte Ebene** besteht aus größeren Firmen bzw. staatsnahen Betrieben deren Sponsoring meist Teil des Marketings- und Kommunikationsplans ist und politisch-strategische Beweggründe aufweist. Hier agieren Personen aus dem „gelben und orangen Netzwerk“, den zwei mächtigen Teilnetzwerken, untereinander. Einerseits ist der mögliche Kontakt zur Präsidialebene, der politischen Ebene, ein wesentlicher Grund des Sponsorings und daraus folgend der Zugang zu wichtigen Entscheidungsträgern und Institutionen neben der Markenpräsenz und diversen Marketingaktivitäten ausschlaggebend. Andererseits erfordern bereits bestehende Verbindungen im Sinne von Gabe und Gegengabe und verpflichtender Reziprozität in einem Netzwerk, eine Sponsoringleistung. Die Ebene wird sowohl vom Vorstand als auch vom Präsidium betreut, wobei die tragende Rolle natürlich die Präsidiale

hat. Die Aktualisierung und Pflege von Kontakten in dieser Ebene ist wesentlich für die Erhaltung des Zugangs zu Kapital und Festigung der eigenen Machtposition. Die dritte Ebene ist bis auf wenige Ausnahmen eher selten im physischen Raum des Business-VIP vertreten. Der 2. Stock kann als höherwertig ausgemacht werden, eine größere Anzahl aus Personen der dritten Ebene ist hier anzutreffen, jedoch ist dies auch Aufgrund der Nähe zum Ausgang der Tribüne, sowie der Position der Logen zu erklären. Mögliche Kommunikation beschränkt sich auf ein kurzes Grüßen der Personen der ersten und zweiten Ebene und kurzen Gesprächen zur Präsidialebene. Selten kommt es zu längeren und intensiveren Gesprächen. Die raren Besuche sind meist von kurzer Dauer geprägt und die Personen erscheinen unmittelbar vor Anpfiff des Spiels und gehen oftmals schon vor Spielende. Veranstaltungen werden in den seltensten Fällen besucht, die Ausnahme war die letzte Weihnachtsfeier, doch auch hier war nur ein kleiner Kreis von Personen der dritten Ebene vertreten.

Die Kommunikation zwischen den Ebenen ist durch eine Person, den Vorstand Markus Kraetschmer, als Link zwischen den bestehenden Teilnetzwerken gegeben. Informationen, Leistungen und Verträge werden über ihn definiert und in Sponsoren-Leistungen umgewandelt und somit in einem Gegenleistungsmodell dargestellt. Er zeigt mögliche benötigte Leistungen auf und gibt dieses an die verschiedenen Ebenen weiter. Sei es der Zugang zum VIP-Klub über eine festgeschriebene monetäre Sponsoringleistung eines Businesspakets oder benötigte Infrastruktur des Nachwuchses und damit verbundene benötigte politische Einflussnahme. Der Vorstand ist Verbindung und gleichzeitig Puffer zwischen den Ebenen und vertritt und positioniert operativ, aber auch in Absprache mit dem Präsidium strategisch, die Interessen des Vereines gegenüber den Vereinsgremien und der Öffentlichkeit. Aus dieser Funktion heraus ergeben sich ein Eigennutzen und eine machtspezifische Sonderstellung durch kulturelles und soziales Kapital. Dies führte über die Jahre dazu, dass Markus Kraetschmer bereits als neuer „Mister Austria“<sup>73</sup> gehandelt wird und auch im österreichischen Fußball generell eine entscheidende Rolle einnimmt.

Die Ebenen innerhalb des bestehenden Netzwerkes, auch wenn diese innerhalb der Teilnetzwerke schwimmen und keine klare Grenze zwischen den Ebenen gezogen werden kann, sind vor allem für die Personen der dritten Ebene für den Machterhalt essentiell.

---

<sup>73</sup> Als „Mister Austria“ gilt bis dato Joschi Walter, der maßgeblich an der Professionalisierung und Kommerzialisierung des österreichischen Fußballs beteiligt war.

Durch die Teilnetzwerke ist zwar bereits eine gewisse Hierarchisierung gegeben, diese wird jedoch durch die unterschiedlichen Ebenen verstärkt. Die Zuordnung zu einer bestimmten Ebene ist ausschlaggebend dafür, ob man im bestehenden Teilnetzwerk als legitimer, gleichgesetzter "Spieler" bzw. Partner wahrgenommen wird.

Nur durch diese Anerkennung, gemessen an abrufbarem Kapital, ist es möglich vom gesamten Kapital der Gruppe zu partizipieren und dadurch seine eigene Stellung im Raum, eine Machtposition, einzunehmen und zu festigen.

Das Verständnis der Funktion des Netzwerkes und die herrschenden Spielregeln ermöglichen durch Einsatz bzw. Transformation von Kapital, aber auch durch gezielte Kommunikation, das eigene Netzwerk zu erweitern und eine andere (hierarchische) Ebene, einzunehmen und die Stellung im Raum zu einer Machtposition auszubauen und zu erhalten.

In dieser Arbeit wurde die Geschichte und Bedeutung des Fußballklubs Austria Wien im Österreichischen und International Fußball beschrieben und dessen Wandel zu einem Professionellen Sportklub dargelegt. Die Struktur und Organisation des Vereines und dessen Bedürfnisse sind maßgeblich verantwortlich für das bestehende Verhältnis zwischen Sport, Wirtschaft und Politik. Dieses Verhältnis wurde im Allgemeinen beschrieben und der besondere Stellenwert des Sportes herausgearbeitet. Wie theoretisch dargestellt ist wirtschaftliches Handeln und das Bestehen von Tauschsystemen Grundlage für soziale Beziehungen und als solche in den Sozialwissenschaften seit Anbeginn thematisiert. Begriffe wie sozialer Raum, Netzwerke, Kapital und Macht sind von spezieller Bedeutung für diese Diplomarbeit. Das Verständnis der Funktion des bestehenden Sponsoringsystems und des VIP-Klubs bei FK Austria Wien ergeben ein Netzwerk, sowie drei Teilnetzwerke deren Eigenschaften analysiert wurden. Die sozialen Beziehungen im VIP-Klub wurden erleuchtet und mit der Hilfe des Verständnisses von Kommunikation und Interaktion sowie des Prinzip von Gabe und Gegengabe, in drei hierarchische Ebenen eingeteilt. Der VIP-Klub stellt ein heterogenes, hierarchisches soziales Feld dar, das an Spieltagen bzw. bei Sonderveranstaltungen im physischen Raum objektiviert wird und die Verteilung von Kapital und Macht in persönlicher Interaktion ermöglicht. Auch wenn immer persönlicher Nutzen

mitspielt, sind komplexe, breite, gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche, nicht immer offensichtliche, Interessen maßgeblich an der Gestaltung dieses Feldes beteiligt und mitentscheidend für die vorherrschenden Strukturen und Spielregeln.

## 6. Quellenverzeichnis

### 6.1. Literaturverzeichnis

Albers, H.-H., 2011. *Corporate Urban Responsibility*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Barnard, A. & Spencer, J. eds., 2002. *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Routledge.

Battle, R., Bridge, T., Bull, A. & Hanson, C., 2012. *Football Money League 2011*, s.l.: Deloitte.

Bezold, T., 2008. How to use naming rights in the business of sport. In: S. Chadwick & D. Arthur, eds. *International Cases in the Business of Sport*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Boissevain, J., 1979. Network Analysis: A Reappraisal. *Current Anthropology*, Vol. 20, No. 2, pp. 392-394.

Bormann, R., 2001. *Raum, Zeit, Identität. Sozialtheoretische Verortungen kultureller Prozesse*. Opladen: Leske + Budrich.

Bourdieu, P., 1985. *Sozialer Raum und >Klassen<. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, P., 1991. Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum. In: M. Wentz, Hrsg. *Stadt-Räume*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, pp. 25-34.

Bourdieu, P., 2005. *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA-Verlag.

Carrier, J. G., 1995. *Gifts and Commodities. Exchange and Western Capitalism since 1700*. Oxon: Routledge.

Carrier, J. G. Hrsg., 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Castells, M., 2000. Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, Vol. 29, No. 5, pp. 693-699.

Chadwick, S. & Arthur, D. eds., 2008. *International Cases in the Business of Sport*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Cotting, P., 2003. Entwicklung einer Sponsorship Scorecard als strategisches Entscheidungs- und Controllinginstrument. In: A. Herrmanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumentalbetrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Verlag Franz Vahlen, pp. 93-116.

Dafinger, A., 2004. *Anthropologie des Raumes. Untersuchungen zur Beziehung Räumlicher und Sozialer Ordnung im Süden Burkina Fasos*. Köln: Rüdiger Köppe Verlag.

Downward, P., Dawson, A. & Dejonghe, T., 2009. *Sports Economics. Theory, Evidence and Policy*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Drees, N., 2003. Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: A. Herrmanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumentalbetrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Verlag Franz Vahlen, pp. 47-66.

ErlI, A. & Gymnich, M., 2007. *Interkulturelle Kompetenzen. Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen*. Stuttgart: Klett Lerner und Wissen GmbH.

Falt, T., 2003. Sportsponsorship und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis. In: A. Herrmanns & F. Riedmüller, Hrsg. *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumentalbetrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Verlag Franz Vahlen, pp. 257-264.

Fanizadeh, M., Hödl, G. & Manzenreiter, W. Hrsg., 2002. *Global Players. Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs*. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel Verlag GmbH.

Felderer, B. et al., 2006. *Sport und Ökonomie in Europa. Ein Tour d` Horizon. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport.*, Wien: SportsEconAustria (SpEA).

FIFA, 2011. *FIFA-Finanzbericht 2010*, Zürich: 61. FIFA-Kongress.

Forsthuber, M., Martinek, T. & Sempelmann, P., 2009. Macht. Wer Österreichs Wirtschaft lenkt. *Trend*, Juli, pp. 51-64.

- Gilchrist, P. & Holden, R. eds., 2012. *The Politics of Sport. Community, Mobility, Identity*. Oxon: Routledge.
- Giulianotti, R. & Robertson, R., 2002. Die Globalisierung des Fußballs; ‚Glokalisierung‘, transnationale Konzerne und demokratische Regulierung. In: P. Lösche, U. Ruge & K. Stolz, Hrsg. *Fußballwelten. Zum Verständnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft*.. Opladen: Leske + Budrich, pp. 219-252.
- Godelier, M., 1973. *Ökonomische Anthropologie. Untersuchungen zum Begriff der sozialen Struktur primitiver Gesellschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Graf von Krockow, C., 1980. *Sport, Gesellschaft, Politik. Eine Einführung*. München: R. Piper & Co. Verlag.
- Gregory, C. A., 1982. *Gifts and Commodities*. London: Academic Press Inc. Ltd..
- Grüßer, B., 1991. *Kultursponsoring. Die gegenseitigen Abhängigkeiten von Kultur, Wirtschaft und Politik*. Dissertation: Eberhard-Karls-Universität Tübingen.
- Gudeman, S., 2002. Economic Anthropology. In: A. Barnard & J. Spencer, Hrsg. *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Routledge, pp. 172-178.
- Hamil, S., 2008. Manchester United: the commercial development of a global football brand. In: S. Chadwick & D. Arthur, eds. *International Cases in the Business of Sports*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hammerich, K. & Heinemann, K. Hrsg., 1975. *Texte zur Soziologie des Sports*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Heinemann, K., Hrsg., 1984. *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Heinemann, T. & Resch, C. Hrsg., 2010. *(K)ein Sommermärchen. Kulturindustrielle Fußball-Spektakel*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Hergenröder, C. W. Hrsg., 2010. *Exzellenzcluster. ‚Gesellschaftliche Abhängigkeiten und soziale Netzwerke‘. Gläubiger, Schuldner, Arme. Netzwerke und die Rolle des Vertrauens*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hermanns, A., Hrsg., 1989. *Sport- und Kultursponsoring*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Herrmanns, A. & Riedmüller, F. Hrsg., 2003. *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Hirsch, E. & O`Hanlon, M. Hrsg., 1995. *The Anthropology of Landscape. Perspectives on Place and Space*. Oxford: Clarendon Press.
- Hödl, G., 2002. Zur politischen Ökonomie des Fußballsports. In: M. Fanizadeh, G. Hödl & M. W., Hrsg. *Global Players. Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs*. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel Verlag GmbH, pp. 13-35.
- Hollstein, B. & Straus, F. Hrsg., 2006. *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holmes, M. & Storey, D., 2012. Transferring national allegiance: cultural affinity or flag of convenience?. In: P. Gilchrist & R. Holden, Hrsg. *The politics of Sport. Community, Mobility, Identity*. Oxon: Routledge, pp. 103-121.
- Isaac, B. L., 2005. Karl Polanyi. In: J. G. Carrier, Hrsg. *A Handbook Of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 14-25.
- Jansen, D. & Diaz-Bone, R., 2011. Netzwerkstrukturen als soziales Kapital. Konzepte und Methoden zur Analyse struktureller Einbettung. In: J. Weyer, Hrsg. *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, pp. 73-108.
- Juchli, P., Marcel, W. & Haunreiter, D. Hrsg., 2007. *Sport zwischen Recht, Wirtschaftlichkeit und Kultur*. Bern: Stämpfli.
- Kessler, K., 2009. *Die Kunst des Smalltalks. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu Kommunikatonsratgebern*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Klöbl, P. & Winheim, W., 2010. *100 Jahre Austria Wien*. Wien: FK Austria Wien Merchandising GmbH.
- Krüger, A., 1975. *Sport und Politik*. Hannover: Fackelträger-Verlag.

- Lang, H., 2010. *Systeme der Wirtschaftsethnologie. Eine Einführung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag GmbH.
- Leonhardmair, N. & Stich, C., 2010. Die Ökonomie der UEFA. In: T. Heinemann & R. Christine, Hrsg. *(K)ein Sommermärchen. Kulturindustrielle Fußball-Spektakel*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot, pp. 154-161.
- Lösche, P., Ruge, U. & Stolz, K., 2002. *Fußballwelten. Zum Verständnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Löw, M., 2001. *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- MacClancy, J., ed., 1996. *Sport, identity and ethnicity*. Oxford: Berg.
- Malinowski, B., 2002. *Collected works. Argonauts of the Western Pacific. An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Martin, R., ed., 1999. *SportCult.*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- Menz, M., 2007. Sport Events and Firm Performance: Empirical Analysis for the Sports Industry. In: P. Juchli, W. Marcel & D. Haunreiter, Hrsg. *Sport zwischen Recht, Wirtschaftlichkeit und Kultur*. Bern: Stämpfli, pp. 369-388.
- Messing, M. & Emrich, E., 2003. Sportsponsoring als Geschenksimulation und Status-Spiel. *Sportwissenschaften*, Issue 1, pp. 17 - 32.
- Narotzky, S., 1997. *New Directions in Economic Anthropology*. Chicago: Pluto Press.
- Neale, W. C., 1975. Die eigenartige Ökonomie des Profi-Sports. In: K. Hammerich & K. Heinemann, Hrsg. *Texte zur Soziologie des Sports*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann, pp. 204-220.
- Ogden, C. K. & Richards, I. A., 1974. *Die Bedeutung der Bedeutung. Eine Untersuchung über den Einfluß der Sprache auf das Denken und über die Wissenschaft des Symbolismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ortiz, S., ed., 1983. *Economic Anthropology. Topics and Theories. Monographs in Economic Anthropology, No.1*. Lanham: University Press of America.

- Plattner, S., ed., 1989. *Economic Anthropology*. Stanford: Stanford University Press.
- Robotham, D., 2005. Political economy. In: J. G. Carrier, Hrsg. *A Handbook Of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 41-58.
- Rössler, M., 1999. *Wirtschaftsethnologie. Eine Einführung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Sandvoss, C., 2003. *A Game of Two Halves. Football, television and globalization*. London: Routledge.
- Sanjek, R., 1978. A Network Method and its Uses in Urban Ethnography. *Human Organization*, Vol. 37, No. 3, pp. 257-268.
- Schmitz, H. W., 1975. *Ethnographie der Kommunikation. Kommunikationsbegriff und Ansätze von Kommunikationsphänomenen in der Völkerkunde. Forschungsberichte des Instituts für Kommunikationsforschung und Phonetik der Universität Bonn; Band 49*. Hamburg: Helmut Buske Verlag.
- Schönhuth, M., 2010. Netzwerke aus ethnologischer Perspektive. In: C. W. Hergenröder, Hrsg. *Exzellenzcluster. ‚Gesellschaftliche Abhängigkeiten und soziale Netzwerke‘. Gläubiger, Schuldner, Arme. Netzwerke und die Rolle des Vertrauens*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 171-186.
- Schroer, M., 2006. *Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sliwka, M. & Rosik-Kölbl, A. Hrsg., kein Datum *Kapitalismus gezähmt? Globale Spielregelsysteme in Wirtschaft, Politik und Sport. Fußball als Vorbild?*. Wien: Echomedia Verlag.
- Stockmann, P., 2008. *Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Straus, F., 2010. Die neue Welt der Netzwerke – Ein Paradigma für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts?. In: C. W. Hergenröder, Hrsg. *Exzellenzcluster. ‚Gesellschaftliche*

*Abhängigkeiten und soziale Netzwerke'. Gläubiger, Schuldner, Arme. Netzwerke und die Rolle des Vertrauens.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 11-30.

Travers, J. & Milgram, S., 1969. An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, Vol. 32, No. 4, pp. 425-443.

UEFA, 2011. *Finanzbericht 2009/2010*, Paris: XXXV. Ordentlicher UEFA-Kongress.

Vilkki, L., 2006. Politeness, Face and Facework: Current Issues. *A Man of Measure: Festschrift in Honour of Fred Karlsson on his 60th Birthday. SKY Journal of Linguistics, Special Vol 19*, pp. 322-332.

Wachter, K., 2002. Fußball und (Post-) Kolonialismus in Afrika: Von der Disziplinierung zur Befreiung zur strukturellen Ungleichheit. In: M. Fanizadeh, G. Hödl & W. Manzenreiter, Hrsg. *Global Players. Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs*. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel, pp. 117-132.

Watzlawick, P., Hrsg., 2007. *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Verlag Hans Huber.

Wentz, M., Hrsg., 1991. *Stadt-Räume*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Weyer, J., Hrsg., 2011. *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Whannel, G., 2008. *Culture, Politics and Sport. Blowing the Whistle, Revisited*. Oxon: Routledge.

Würmli, M., 2007. Sport woher - Sport wohin?. In: P. Juchli, W. Marcel & D. Haunreiter, Hrsg. *Sport zwischen Recht, Wirtschaftlichkeit und Kultur*. Bern: Stämpfli, pp. 3-20.

## 6.2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 FK Austria Wien Emblem (FK Austria Wien) .....	12
Abbildung 2 Mannschaftsfoto mit erstem Sponsorlogo auf dem Trikot (1969).....	14
Abbildung 3 Struktur und Eigentumsverhältnisse FK Austria Wien (FK Austria Wien) .....	19
Abbildung 4 Struktur der sportlichen 4-Säulen-Modells (FK Austria Wien) .....	20
Abbildung 5: Lageplan Generali Arena (FK Austria Wien) .....	28
Abbildung 6: Übersichtsplan Generali Arena (FK Austria Wien).....	28
Abbildung 7: Parkplatzüberischt Generali Arena ab Saison 2012/2013 (FK Austria Wien).....	29
Abbildung 8 Wertschöpfungsnetzwerk Sport Quelle: (Felderer, et al., 2006) .....	38
Abbildung 9 Zielgruppen im Sponsoring (Tripodi in Stockmann, 2008) .....	54
Abbildung 10 Ziele im Sponsoring (Sponsor Visions in Hermanns & Riedmüller 2003) .....	55
Abbildung 11 Verwendung des Paddock Clubs (Sport + Markt in Hermanns & Riedmüller 2003).....	57
Abbildung 12 Generali Arena Branding der Osttribüne (2011) .....	64
Abbildung 13 Generali Arena Branding der Osttribüne (2011) .....	65
Abbildung 14 Netzwerk FK Austria Wien .....	70
Abbildung 15 Kommunikationswege im Netzwerk FK Austria Wien .....	78
Abbildung 16 Teilnetzwerk des Gesamtnetzwerkes FK Austria Wien .....	79
Abbildung 17 Teilnetzwerk des Gesamtnetzwerkes FK Austria Wien .....	88
Abbildung 18: VIP-Kontrollband .....	102
Abbildung 19 Akkreditierung Vorder- und Rückseite .....	103
Abbildung 20 Plan Südtribüne 1. Stock (Mauch, 2012) .....	105
Abbildung 21 Plan Business-VIP-Räumlichkeiten 1. Stock (Mauch, 2012) .....	106
Abbildung 22 Buffetraum 1. Stock Blick von Nische rechts neben Eingang (Kovats, 2011) ..	106
Abbildung 23 Buffetraum 1. Stock Blickrichtung Nische bei Eingang (Kovats, 2011).....	107
Abbildung 24 Buffetraum 1. Stock (Kovats, 2011) .....	110
Abbildung 25 Buffetraum 1. Stock (Kovats, 2011) .....	110
Abbildung 26 Buffet im 1. Stock (Kovats, 2011).....	111
Abbildung 27 Plan Südtribüne 2. Stock (inkl. aller Logen) (Mauch, 2012).....	112

Abbildung 28 Plan Business-VIP-Räumlichkeiten 2. Stock (nicht alle Loge ersichtlich) (Mauch, 2012).....	112
Abbildung 29 2. Stock Blickrichtung Aufzug und 2. Ausgang auf Tribüne (Kovats, 2011) .....	113
Abbildung 30 Blick auf die VIP-Tribüne mit Business-Seats (2011) .....	115
Abbildung 31 2. Stock Getränkebar und Eingang Küche (Kovats, 2011) .....	116
Abbildung 32 Buffetinsel 2. Stock Blickrichtung 2. Ausgang auf Tribüne (Kovats, 2011) .....	118
Abbildung 33 2. Stock Buffetinsel Blickrichtung Fenster und Eingang (Kovats, 2011) .....	118
Abbildung 34 Circle 1911 Restaurant Unkai (FK Austria Wien, 2011) .....	122
Abbildung 35 Circle 1911 Grand Bar (FK Austria Wien, 2011) .....	123

## 6.3. Internetquellen

### Homepage FK Austria Wien

[www.fk-austria.at/GESCHICHTE.463.0.html](http://www.fk-austria.at/GESCHICHTE.463.0.html)

Zugriff: 06.03.2012 10:32

[www.fk-austria.at/NEWS-LISTE.764+M527e1986328.0.html](http://www.fk-austria.at/NEWS-LISTE.764+M527e1986328.0.html)

Zugriff: 07.06.2012 17:45

[www.fk-austria.at/TICKETING-TAGESKARTEN.590.0.html?&no\\_cache=1&L=longqlwaoqtrklll](http://www.fk-austria.at/TICKETING-TAGESKARTEN.590.0.html?&no_cache=1&L=longqlwaoqtrklll)

Zugriff: 10.03.2012 13:10

### Homepage Ballesterer

[www.ballesterer.at//?art\\_id=1661](http://www.ballesterer.at//?art_id=1661)

Zugriff: 08.03.2012 13:36

### Homepage Österreichische Bundesliga

[www.bundesliga.at/index.php?id=5](http://www.bundesliga.at/index.php?id=5)

Zugriff: 27.02.2012 16:26:42

### Homepage FC Bayern München

[www.fcbayern.telekom.de/de/verein/ag/organe/index.php?fcb\\_sid=b4fa7f91107af37ebe8ac68d0c2b2518](http://www.fcbayern.telekom.de/de/verein/ag/organe/index.php?fcb_sid=b4fa7f91107af37ebe8ac68d0c2b2518)

Zugriff: 09. Juni 2012 14:04

### Homepage F1 Corporate

<http://www.f1corporate.com/f1-paddock-club>

Zugriff: 24.04.2012

### Homepage APA Originaltextservice

[www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20080517\\_OTS0011/profil-erste-einbuengerung-von-mohamed-al-jaber-scheiterte-2004](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080517_OTS0011/profil-erste-einbuengerung-von-mohamed-al-jaber-scheiterte-2004) Zugriff: 29.02.2012 11:40

## Homepage MBI International Holding

<http://www.mbialjaber.com/mbi-news-and-press/presentation-des-dr-michael-haeupl-%u2013-foerderungsfonds-im-wiener-rathaus>

Zugriff: 29.02.2012 12:24

## Homepage Soravia

<http://www.soravia.at/>

Zugriff 03.06.2012 12:13

## Homepage Forbes

<http://www.forbes.com/profile/mohamed-bin-issa-al-jaber/>

Zugriff: 29.02.2012 11:29

## Homepage Oxford English Dictionary

[univpn.univie.ac.at/+CSCO+d0756767633A2F2F6A6A6A2E6272712E70627A++/search?searchType=dictionary&q=small+talk](http://univpn.univie.ac.at/+CSCO+d0756767633A2F2F6A6A6A2E6272712E70627A++/search?searchType=dictionary&q=small+talk)

Zugriff: 11.09.2011 12:21

## Homepage Büroprodukte

[www.bueroprodukte.at/sigel-Eventbaender-VIP-Baender-aus-strapazierfaehigem-PE-260-x-26-mm-120-Stk-rot-inkl-transparente-Etiketten-EB110&docid=8vGGI2YGPYMu4M&imgurl](http://www.bueroprodukte.at/sigel-Eventbaender-VIP-Baender-aus-strapazierfaehigem-PE-260-x-26-mm-120-Stk-rot-inkl-transparente-Etiketten-EB110&docid=8vGGI2YGPYMu4M&imgurl)

Zugriff: 11.03.2012 15:34

## Homepage Generali Arena

[generali-arena.generali.at/events.php?page=2](http://generali-arena.generali.at/events.php?page=2)

Zugriff: 10.02.2012 13:02

## **6.4. Interviewverzeichnis**

Interview 1: Dietmar Kurzawa, Wien, 01.06.2011

Interview 2: Robert Neiger, Wien, 01.06.2011

Interview 3: Johanna Pruckner, Wien, 03.06.2011

Interview 4: Siegfried Pucher, Wien, 07.06.2011

Interview 5: Erich Sobor, Wien, 27.06.2011

Interview 6: Wolfgang Katzian, Wien, 30.06.2011

Interview 7: Stefan Hutschinski, Wien, 07.07.2011

Interview 8: Gerhard Kaltenbeck, Wien, 28.02.2012

## **7. Anhang**

### **Anhang A: Personen im Verwaltungsrat**

**Vorsitzender:**

Karl BLECHA

**Vorsitzender Stv.:**

Harald HIMMER

Anton GAAL

Kurt HEINDL

Peter KALES

Josef OISTRIC

Karl H. PISEC MBA

Johann PÖCHO

Rudolf RAPPEL

Andreas RUDAS

Anton ZAHNT

**Rechtssyndikus:**

Alexander SCHOELLER

## **Anhang B: Das Kuratorium**

### **Vorsitzender:**

Dr. Michael HÄUPL

### **Vorsitzender Stv.:**

Hans NIESSL

Karl BRINEK  
Helmut DENK  
Brigitte EDERER  
Klaus EFFENBERGER  
Rudolf EISENHUBER  
Georg FLANDORFER  
Manfred FREY  
Christian FRIESL  
Robert GLOCK  
Stefan GUBI  
Peter HANKE  
Frank HENSEL  
Christian HIESS  
Marcel JAVOR  
Walter JUDT  
Gerhard KALTENBECK  
Peter KAMP  
Peter KARST  
Christian KERN  
Marcus KLEEMANN  
Robert LACHNER  
Peter LANGER  
Peter LEIMER  
Josef LUNZER  
Wilhelm MARHOLD  
Peter PELINKA  
Johann RÄDLER  
Stefan REISS  
Werner SCHARF  
Heimo SCHEUCH  
Martin SCHLAFF  
Wolfgang SCHÜSSEL  
Thomas SCHWARZ  
Erich SOBOR  
Heinz SRAMEK  
Friedrich STROBL  
Josef VUZEM  
Ernst WOLLER  
Josef ZEINER

## **Anhang C: Die Sponsoren des FK Austria Wien**

Stand Saison 2011/2012 laut Homepage FK Austria Wien

### **Haupt-Sponsor:**

Verbund AG

### **CO-Sponsor:**

NIKE GmbH

T-Mobile Austria GmbH

Grand Hotel GmbH

Generali Holding Vienna AG

Soravia Group AG

### **Premium-Sponsoren:**

ÖBSV- Österreichischer Behindertensportverband

Harreither GmbH

Integral Montage Anlagen- und Rohrtechnik Gesellschaft m.b.H

REWE Group

Puntigamer – Brau Union Österreich AG

Tipp 3 - Österreichischen Sportwetten G.m.b.H.

KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH

Wien Holding GmbH

Radio Energy - N&C Privatrado Betriebs GmbH

Bet at home - bet-at-home.com Entertainment Ltd.

Citröen Österreich GmbH

Nein zu Arm und Krank - Verein

myAid - Verein

**Logen-Partner:**

Deko Logisticianservice Ges. m. b. H.

ABB AG

P&K Unternehmensberatung GmbH

Samsung Electronics Austria GmbH

Swietelsky Baugesellschaft m.b.H.

Hazet Bauunternehmung GmbH

ISS Facility Services GmbH

Tobaccoland Handels GmbH & Co KG

Tierarzt Oistric

Neubauer-Lorenz & Schoeller Immobilienhandel OEG

RohrMax Rohrreinigungsges.m.b.Hon Market

Kostmann GesmbH

**Business-Partner:**

Admiral Sportwetten GmbH

Alactel Lucent Austria AG

network.co.at GmbH

Coca-Cola Gesellschaft m.b.H.Wiener Städtische

Elektro Schwarzmann Ges.m.b.H.

Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG

City Sign Sonntag & Stubenvoll OG

E & E CRO Consulting e.ü.

Allgemeine Baugesellschaft - A. Porr Aktiengesellschaft

Weingut Robert Goldenits

Mentel - King's Wear Textilhandelsges.m.b.H

Dell Wyse

Gerhard Niebauer GmbH

Zehetbauer Fertigrasen KG

Restaurant Lahodny - Wolfgang Lahodny GmbH

Leopold Trünkel Ges.m.b.H

Raiffeisen Reisen - Raiffeisen Reisebüro Ges.m.b.H.

Wiener Bezirksblatt GmbH

Casinos Austria AG

Integral Montage Anlagen- und Rohrtechnik Gesellschaft m.b.H

Der Phalke - M. Kadlec G.m.b.H.

AJ Time Investments GmbH

Laola1 Multimedia GmbH

Best in Parking – Holding GmbH

Habau Hoch- und Tiefbaugesellschaft m.b.H.

Das Bad - completeline

Securitas Sicherheitsdienstleistungen GmbH

UNIGT GmbH

Immosolutions Immobilien & Facility Management GmbH

SPG Anlagenbau GmbH

Thanner Gesellschaft m. b. H

Koppensteiner Schadenlogistik GmbH

Sport Harreither

Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG

Österreichische Lotterien Gesellschaft m.b.H

## Anhang D: Werbeleistungskatalog des FK Austria Wien

### FK Austria Wien 2012/13

alle Preise exkl. 20% Ust und 5% Werbeabgabe (ausgenommen Karten und Logen), zzgl. Produktionskosten

Produkt	Preis	Anmerkung
---------	-------	-----------

#### Kleidung

Trikot Brust national Kampfmannschaft	vermarktet	VERBUND
Trikot Brust Europacup	€ 400.000	zu verkaufen
Trikot Rücken oben Kampfmannschaft	vermarktet	GENERALI
Trikot Rücken oben AMATEURE	€ 50.000	zu verkaufen
Trikot Ärmel Kampfmannschaft	vermarktet	T-Mobile?
Trikot Ärmel AMATEURE	€ 20.000	zu verkaufen
Trikot Hosenboden Kampfmannschaft	vermarktet	KURIER
Trikot Hosenboden AMATEURE	€ 25.000	zu verkaufen
Trikot Hose vorne Kampfmannschaft	vermarktet	HARREITHER
Trikot Hose vorne AMATEURE	€ 25.000	zu verkaufen

#### Stadion

LED-Bande TV-Spiel 220 Laufmeter / ORF, SKY Live	€ 12.000 pro Spiel	pro Spiel buchbar
LED-Bande TV-Spiel 110 Laufmeter / ORF, SKY Live	€ 6.500 pro Spiel	pro Spiel buchbar
LED-Bande TV-Spiel 55 Laufmeter / ORF Live	€ 3.500 pro Spiel	pro Spiel buchbar
Bande TV-aktiv 2. Reihe	€ 50 / Laufmeter / Spiel	BUCHBAR nur für SAISON
Bande nicht TV-aktiv	€ 15 / Laufmeter / Spiel	BUCHBAR nur für SAISON
LED-Bande TV-Spiel 220 Laufmeter / Konferenz	€ 50.000 pro Saison	BUCHBAR pro Saison rund 14 Spiele
LED-Bande TV-Spiel 110 Laufmeter / Konferenz	€ 27.000 pro Saison	BUCHBAR pro Saison rund 14 Spiele
LED-Bande TV-Spiel 55 Laufmeter / Konferenz	€ 20.000 pro Saison	BUCHBAR pro Saison rund 14 Spiele

## Stadion

Bande Hauptspielfeld Amateure / Trainingsplatz KM	€ 12.000	BUCHBAR nur für Saison
Werbetafel Tangente 1	vermarktet	GENERALI
Werbetafel Tangente 2	vermarktet	GENERALI
Werbetafel Tangente 3	vermarktet	GENERALI
Leuchtreklame Stadionsdach	vermarktet	GENERALI

## Vidiwall

Videospots Meisterschaftsheimspiele	€ 1.000 / Spiel	Videospots usw.
Videospots Meisterschaftsheimspiele	€ 12.000 / Saison	Videospots usw.
Sonderwerbformen	€ 1.000 / Spiel	Sponsor präsentiert zb Zuseherzahl; Auswechslungen
Sonderwerbformen	€ 10.000 / Saison	Sponsor präsentiert zb Zuseherzahl; Auswechslungen

## Rund um das Spiel

Tagessponsoring	€ 5.000 bis € 25.000	je nach Paket und Spiel, inkl. Spielbenennung, VIP-Tageskarten, sonstige Tageskarten, TV-Bande, Logo Interviewwand, Museumsbesuch, u.a.
Werbemittelverteilung	€ 2.500 / Spiel	inkl. Reinigungskosten
Anstoß	€ 500 - € 900	Erlebnispakete Anfrage an Thomas Allram
Logo Interviewwand	€ 5.000 / St. / Saison	TV Interviewwand nach jedem Spiel (ab Premium)
Logo Pressewand	€ 2.500 / St. / Saison	Pressekonferenz vor und nach jedem Spiel (ab Premium)
Logo Auswechselfafel	€ 10.000 / St. / Saison	
Branding Trainerbank	vermarktet	RAIFFEISEN

## Logen

SKYBOX	€ 60.000	Detailinformation gesondert
Logen zentral	€ 50.000	Detailinformation gesondert
Logen halblinks, halbrechts	€ 44.000	Detailinformation gesondert
Logen links, rechts	€ 40.000	Detailinformation gesondert
Außenwerbung an der Loge	€ 4.000	Detailinformation gesondert
Option Europacup (Zusatz zur Loge)	€ 6.000	Detailinformation gesondert

## VIP-Karten

Business VIP Abo	ab € 18.500	Detailinformation gesondert anfordern
Classic VIP Abo	€ 1.500	nur als ABO erhältlich
Premium VIP Abo	€ 1.300	
Premium VIP	€ 100 / Karte, Topspiel / € 140 Karte	Topspiel (SCR, RBS, Sturm)

## Sonstige Events

Autogrammstunde	€ 1.000 bis € 3.000	abhängig von Attraktivität des Spielers
zusätzl. Presseberichterstattung	€ 2.500	Austria live Klubmagazin, Homepage
Firmenpräsentation bei Austria-Veranstaltungen	€ 2.000 bis € 5.000	z.B. Stand bei "Ankick", Mitgliederfest u.ä.

## Internet

Banner	€ 2.000 / Monat	468x60pixel, gif oder jpg-Banner mit 72 dpi, max 25 kb
Viola-TV	€ 12.000 / Saison	mindestens 12 Beiträge pro Jahr

## Klubzeitung Austria Live

Inserat	€ 2.000	ganzseitig (A5) 4c, Preise gestaffelt nach Größe
---------	---------	--

PR-Artikel	€ 750	max. 1/4 Seite
Beilage	€ 2.200	

### **Klubmagazin Austria Inside**

Inserat	€ 2.000	ganzseitig (A4) 4c, Preise gestaffelt nach Größe
PR-Artikel	€ 750	max. 1/4 Seite
Beilage	€ 2.200	

### **Logodarstellung**

Logo Autogrammkarten	€ 30.000 / Saison	ab Premiumpartner
Logo Mannschaftsposter	€ 15.000 / Saison	ab Premiumpartner
Logo Mannschaftsbus	€ 20.000 / Saison	ab Premiumpartner
Logo Spielergang	€ 9.000 / Saison	ab Premiumpartner
Logo Klubzeitung		ab Businesspartner obligat
Logo Sponsorentafel Business-Club		ab Businesspartner obligat

Anhang E: Verkaufspräsentation FK Austria Wien: Leistungen  
Business-Partner

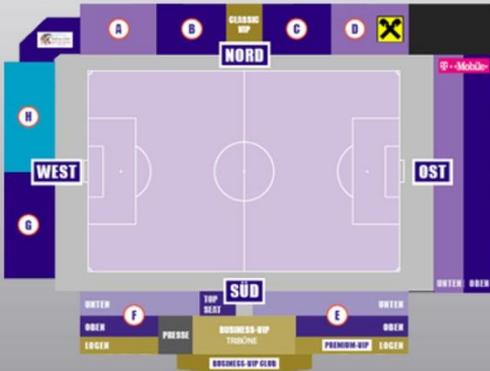


The image shows a presentation slide for FK Austria Wien. At the top left is a small circular logo with two stars above it, containing the text 'FUSSBALLKLUB AUSTRIA WIEN' and 'FAK' with the years '19' and '11'. At the top right, the text 'FK Austria Wien' is displayed. In the center, there is a larger circular logo with two stars above it, also containing 'FUSSBALLKLUB AUSTRIA WIEN' and 'FAK' with '19' and '11'. To the right of this logo, the text 'Business-Partner' is written in a bold, italicized font. Below these elements, the text 'Angebot Sponsoring' is written in orange, and 'Saison 2012 / 2013' is written in white with a drop shadow.

FK Austria Wien

**Business-Partner**

Angebot Sponsoring  
Saison 2012 / 2013



PAKET 1

4x Business-Club Abonnement  
(inkl. 2 Parkkarten)

PAKET 2

5x Business-Club Abonnement  
(inkl. 2 Parkkarten)

PAKET 3

6x Business Club Abonnement  
(inkl. 3 Parkkarten)

Kein Tageskartenverkauf



Titel- und Nutzungsrecht Logo  
„Business Partner“



## Pflichtpunkte der Sponsorpakete

Logopräsenz  
in der Klubzeitung



Logopräsenz  
auf der Sponsorentafel  
im Business-Club



## Zusatzleistungen

**Am Spieltag:**

Spielerpräsenz  
in den VIP-Räumen

Trainer- & Spieler-Talk  
nach dem Spiel

Hochwertiges Buffet

Hautnah am Spielfeld





Zusatzleistungen

**Geschützter Vorverkauf**  
für Tageskarten

**Exklusive Reiseangebote**  
für Trainingslager  
und Auswärtsspiele



Zusatzleistungen

**FAK Business-Treff Teilnahme**  
(bis zu 4x jährlich)  
**Mitglied Sponsorenbörse**





## Teilnahme am FAK Business-Event (1 x jährlich) z.B.: Sponsoren-Skitage



Link und Logo  
auf der Website





Dotierung Business-Partner



**PAKET 1 (4x Abo): € 18.500 pro Saison**

**PAKET 2 (5x Abo): € 20.000 pro Saison**

**PAKET 3 (6x Abo): € 22.500 pro Saison**

Business-Tisch-Reservierung an Heimspieltagen:  
€ 1.500 pro Saison

Alle Preise exkl. 20% Ust und 5% Werbeabgabe, zzgl. Produktionskosten.



FK Austria Wien



**GEMEINSAM SIND WIR AUSTRIA WIEN**



## Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Zusammenspiel von Netzwerken, Kapital und Macht anhand des VIP-Klubs des Fußballklubs Austria Wien. Sport und der österreichische Fußball könnten in der bestehenden Form ohne Hilfe der Politik und der Wirtschaft nicht bestehen. Ohne Sponsoring könnte der professionell geführte Verein nicht existieren. Der Verein bietet als Nebenprodukt „Networking auf höchstem Niveau“ an und stellt das Knüpfen von persönlichen Bekanntschaften, die Erweiterung des eigenen Netzwerkes in Aussicht. Mit dem VIP-Klub wurde eine Plattform geschaffen, die den handelnden Akteuren erlaubt ihr Kapital zu erweitern und ihre Machtposition zu festigen. Ein angeeigneter, physischer Raum des VIP-Klubs, der gelebte soziale Ort, spiegelt diese Positionen zum Teil wieder und dient, neben der Freizeitbeschäftigung des Fußballschauens, als Treffpunkt um das eigene Netzwerk auszubauen und zu festigen.

The present work deals with the interplay of networks, capital and power based on the VIP clubs of the football club Austria Wien. Sport and the Austrian football in its present form could not exist without the help and sponsoring of politics and the economy. The club offers "networking at the highest level" and the establishing of personal relationships, the expansion of the local network. The VIP Club has been created as a platform, which allows the actors to expand their capital and to consolidate their power position. An appropriated, physical space of the VIP clubs, the specific place, reflects these positions in part again and, in addition to the leisure activity of watching a football game, serves to expand and consolidate their network.



## Curriculum

Geboren am:	01.10.1980, Wien
Wohnort:	Wien
Schulische Ausbildung:	HTLW Wien XIII Matura mit gutem Erfolg Schwerpunkt Tourismusmanagement  6 Semester Wirtschaftsinformatik Studium an der Universität Wien und an der Technischen Universität Wien  Diplomarbeit am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien
Fremdsprachen:	Englisch Französisch
Fort-/Weiterbildung:	Bundesliga Sportmanagement Ausbildung mit gutem Erfolg WFV-Fußballtrainer-Lizenz
Beruflicher Werdegang:	Praktika in verschiedenen Tourismus- und Gastronomiebetrieben: u.a. Hotel Sacher, Wien Parkhotel Schönbrunn, Wien Hotel Penta Renaissance, Wien Globus Reisecenter, Wien SAS Palaishotel, Wien  4 monatiger Werkvertrag bei Austrian Airlines (Marketing-Assistenz, Planung und Durchführung der „European Roadshow“)  weitere Tätigkeiten im Marketing u. A. Firma Technoma Technology Consulting, Mödling  EDV-Trainer Institut 2F für Erwachsenenbildung  Lehrvertrag Stadtschulrat für Wien  2003 bis 2010 FK Austria Wien