



MASTERPLAN 2013 - 2016



INHALTSVERZEICHNIS

INHALT

A. Einleitung	6
B. Perspektiven der Volleyball Bundesliga	8
1. Unsere aktuelle Lage	10
2. Unsere nächsten Etappenziele	11
3. Unsere Vision	11
C. Markenentwicklung	11
4. Unsere neue Marke	13
5. Der Markenauftritt der VBL	14
6. Die Vereine kommunizieren die Marke VBL	14
D. Vereinsentwicklung	14
7. Grundsätze	16
7.1 Starke Vereine sind die Grundlage	16
7.2 Das Spannungsfeld zwischen Regulierung und Freiwilligkeit	17
7.3 Stufenplan	17
8. Handlungsfeld Administration und Management	18
9. Handlungsfeld Marketing/Vermarktung	19
10. Handlungsfeld Politikfähigkeit	19
11. Handlungsfeld TV	20
12. Handlungsfeld PR und Kommunikation	20
13. Handlungsfeld Corporate Social Responsibility	21
14. Handlungsfeld Eventisierung	21
15. Handlungsfeld Spielhallen	22
16. Handlungsfeld Nachwuchs	22
17. Handlungsfeld Spieler	23
18. Handlungsfeld Sportpersonal	23
19. Handlungsfeld Internationales	23
20. Handlungsfeld Lizenzierung	24
21. Handlungsfeld Wirtschaftliche Lizenzierung	24

E. Organisationsentwicklung.....	24
22. Selbstverständnis - Wer ist die VBL?.....	26
22.1 Die Vereine sind die Volleyball Bundesliga.....	26
22.2 Das VBL-Center als Kompetenzzentrum	26
23. Vermarktung und Rechte.....	27
23.1 Fernsehen.....	27
23.2 Titelsponsoring.....	28
23.3 Weitere Vermarktungspakete	28
24. Netzwerke und strategische Partnerschaften.....	29
25. Veranstaltungen	29
26. PR und Kommunikation.....	30
27. Corporate Social Responsibility	30
28. IT Services.....	30
29. Spielbetrieb	31
29.1 Bundesliga	31
29.2 DVV-Pokal	32
30. Schiedsrichter	32
31. Verbandsgerichtsbarkeit	32
32. Internationales	32
33. Nachwuchsförderung	33
34. Beiträge und Finanzen.....	33
35. Organisationsstrukturen.....	34
35.1 Volleyball Bundesliga e.V.	34
35.2 Volleyball Bundesliga GmbH.....	35
36. Service- und Beratungsleistungen	35
37. Aufgabenkritik.....	36
38. Personalentwicklung.....	36
F. Umsetzung, Evaluierung und Fortschreibung	36
39. Umsetzung	38
40. Evaluierung.....	38
41. Fortschreibung.....	38
42. Beteiligung	39

G. Anhang.....	39
43. Handlungsfelder Vereinsentwicklung.....	41
43.1 Handlungsfeld Administration und Management	41
43.2 Handlungsfeld Marketing/Vermarktung.....	43
43.3 Handlungsfeld Politikfähigkeit	46
43.4 Handlungsfeld TV	47
43.5 Handlungsfeld PR und Kommunikation.....	50
43.6 Handlungsfeld Corporate Social Responsibility	51
43.7 Handlungsfeld Eventisierung	52
43.4 Handlungsfeld Spielhallen	55
43.9 Handlungsfeld Nachwuchs	59
43.10 Handlungsfeld Spieler	61
43.11 Handlungsfeld Sportpersonal	62
43.12 Handlungsfeld Internationales.....	64
43.13 Handlungsfeld Lizenzierung.....	65
43.14 Handlungsfeld Wirtschaftliche Lizenzierung	66
44. Handlungsfelder Organisationsentwicklung	67
44.1 Vermarktung und Rechte	67
44.2 Netzwerke und strategische Partnerschaften.....	68
44.3 Veranstaltungen.....	69
44.4 PR und Kommunikation	70
44.5 Social Responsibility.....	71
44.6 IT Services	72
44.7 Spielbetrieb.....	73
44.7.1 Bundesliga	73
44.7.2 DVV-Pokal.....	73
44.8 Schiedsrichter	74
44.9 Verbandsgerichtsbarkeit	75
44.10 Internationales	76
44.11 Nachwuchsförderung.....	77
44.12 Beiträge und Finanzen.....	78
44.13 Organisationsstrukturen	79
44.13.1 Volleyball Bundesliga e.V.	79
44.13.2 Volleyball Bundesliga GmbH.....	80
44.14 Service- und Beratungsleistungen.....	81

44.15	Aufgabenkritik	82
44.16	Personalentwicklung	83
45.	Investitionen auf Vereinsseite	84
46.	Dokumente	85
47.	Bearbeitungsstatus	85
H.	Zusammenfassung und Kernaussagen	85
	Allgemeines und Ziele	87
	Vereinsentwicklung	88
	Organisationsentwicklung	90
	Impressum	91



A. EINLEITUNG

Wir, die Vereine der Volleyball Bundesliga (VBL), verstehen uns als Motoren für die Entwicklung des Volleyballsports in Deutschland. Die Zukunft des Volleyballsports entscheidet sich in den Clubs. Innerhalb unseres Ligaverbands VBL wollen wir die Volleyball Bundesligen gemeinsam zu einer starken Marke entwickeln.

Die Zukunft des
Volleyballsports
entscheidet sich in den
Clubs

Wir wollen die Erlöse auf Vereinsebene steigern, mehr Zuschauer gewinnen und eine breite mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport erzielen.

Es geht um Erlöse,
Zuschauer
und Aufmerksamkeit

Dies werden wir im Schulterschluss mit dem Deutschen Volleyball-Verband (DVV), den Volleyball-Landesverbänden sowie unseren Partnern in Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Sport tun.

Grundlage hierfür ist dieser Masterplan. Er bietet die Zielorientierung und grundlegende Entwicklungsperspektiven, identifiziert Handlungsfelder und benennt konkrete Maßnahmen. Er ist unsere Handlungsgrundlage für die Arbeit der Vereine, des VBL-Vorstands und des VBL-Centers in den nächsten Jahren.

Masterplan bietet
Zielorientierung und
Entwicklungsperspektiv
en

Es liegt an uns, den Volleyballsport in Deutschland und die Volleyball Bundesliga zu entwickeln. Der Erfolg wird nicht vom Himmel fallen. Wir dürfen auf niemanden anderen warten. Wir müssen es selbst tun! Wir sind bereit, hart dafür zu arbeiten und mutige, mitunter auch schmerzhaft Entscheidungen zu treffen.

Die Verantwortung liegt
bei uns selbst

Bei der Umsetzung des Masterplans wollen wir keinen Verein verlieren und räumen jedem innerhalb unserer Gemeinschaft den notwendigen Spielraum und die Zeit zur Entwicklung ein. Im Gegenzug erwarten wir, dass sich alle Bundesligisten den Herausforderungen und der gemeinsamen Entwicklung der Liga stellen und sich nicht grundsätzlich verweigern.

Solidarität

Der Masterplan ist gemeinsam von uns Bundesligisten, den Mitgliedern des Vorstands und den Mitarbeitern des VBL-Centers erstellt worden. Wir werden den Plan in den kommenden Jahren stetig evaluieren und weiterentwickeln.

Bundesligaversammlung 2014
Zeuthen/Berlin, 21. Juni 2014



B. PERSPEKTIVEN DER VOLLEYBALL BUNDESLIGA

1. UNSERE AKTUELLE LAGE

Die Gründung der Deutschen Volleyball-Liga im Jahr 2006 als eigenständiger Ligaverband innerhalb des DVV war ein wichtiger Schritt, um die Entwicklung der Volleyball Bundesliga positiv voranzutreiben.

Gründung des
Ligaverbands
als Voraussetzung für
positive Entwicklung

Wir haben vieles auf den Weg gebracht. Dazu zählen auf Vereinsebene zum Beispiel der Bau zahlreicher neuer Spielhallen, die Steigerung der Zuschauerzahlen, die Entwicklung professioneller Trainingsstrukturen und die Etablierung des wirtschaftlichen Lizenzierungsverfahrens.

Die Bundesliga wird von Jahr zu Jahr für ausländische Spieler attraktiver. Nachdem über mehrere Jahre internationale Startplätze in den Vereinswettbewerben verwaist waren, nehmen unsere Clubs inzwischen erfolgreich an den CEV-Wettbewerben teil.

Mit dem VBL-Center in Berlin haben wir ein anerkanntes Service- und Dienstleistungszentrum für unsere Vereine aufgebaut. Die hauptamtliche Mitarbeiterzahl wurde innerhalb weniger Jahre von drei auf sechs erhöht. Die Aufgaben sowie die Serviceleistungen für die Vereine sind kontinuierlich umfangreicher geworden. Wir haben mit dem Pokalfinale und der Saisoneroöffnung erfolgreiche Veranstaltungsformate entwickelt.

Trotz alledem konstatieren wir, dass wir im Wettstreit mit anderen Sportarten und Freizeitangeboten um die Gunst von Sponsoren, Medien und Zuschauer noch hinten an stehen. Die Frauen-Bundesliga behauptet sich im Vergleich zu den anderen Frauen-Ballsportligen an der Spitze, alles in allem stehen die Volleyball Bundesligen jedoch noch im Schatten von Handball, Basketball und Eishockey. Dies zeigt sich in allen einschlägigen Indikatoren:

Volleyball steht im
Wettstreit
um Sponsoren, Medien
und Zuschauer

- Trotz insgesamt positiver Erlösentwicklung sind die Budgets der Volleyball-Bundesligisten signifikant kleiner als in den konkurrierenden Sportarten. Mehrere Bundesligisten kämpfen jedes Jahr von neuem um das wirtschaftliche Überleben. Vielen unserer Vereine fehlt die wirtschaftliche Grundlage für eine nachhaltige Standortentwicklung.
- Die Zuschauerzahlen in den Bundesligen entwickeln sich positiv, sind aber deutlich kleiner als in den konkurrierenden Ligen.

Erlöse

Zuschauer

- Die mediale Berichterstattung über den Volleyballsport ist zu gering. Dies betrifft insbesondere die Präsenz von Live-Spielen im frei empfangbaren Fernsehen.
- Es gibt keine nennenswerten Erlöse aus der zentralen Vermarktung und Rechteverwertung, um diese an uns Vereine auszuschütten.
- Es existiert kein einheitlicher Markenauftritt der VBL.
- Das sportliche und wirtschaftliche Gefälle innerhalb der 1. Bundesliga ist sehr groß, ebenso der Abstand zwischen der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga.
- Das Fortbestehen vieler Standorte hängt am Engagement einzelner „Macher“ aus dem Ehrenamt. Die Managementstrukturen sind noch nicht ausreichend professionell.
- Uns gelingt es nicht, alle Startplätze in den 1. Bundesligen mit Mannschaften zu besetzen.

Fernsehen

Zentralvermarktung

Marke VBL
Gefälle innerhalb der
Bundesliga

Managementstrukturen

Freie Startplätze

2. UNSERE NÄCHSTEN ETAPPENZIELE

Unser Ziel ist es, den Abstand zu den Ligen Handball, Basketball und Eishockey zu verkürzen. Hierzu wollen wir

- die Marke Volleyball Bundesliga aufbauen und entwickeln,
- hauptamtliche Managementstrukturen mit qualifizierten Mitarbeitern aufbauen,
- die Bundesligaspiele als attraktive Events inszenieren,
- die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit für unseren Sport steigern,
- die Vermarktungserlöse auf Vereins- und Ligaebene steigern,
- das VBL-Center als Kompetenzzentrum für die Bundesligen stärken.

Unsere Ziele

3. UNSERE VISION

Wir verfolgen die Vision,

- eine professionelle und homogene 1. und 2. Bundesliga zu entwickeln,
- eine wöchentliche und deutschlandweite TV-Präsenz zu erreichen,
- die Volleyball Bundesliga als die deutsche Profiligen mit den höchsten Wertvorstellungen in den Köpfen aller Deutschen zu verankern.

Unsere Vision



C. MARKENENTWICKLUNG

4. UNSERE NEUE MARKE

Voraussetzung für eine erfolgreiche Außendarstellung und Vermarktung der Volleyball Bundesliga ist eine professionelle, einheitliche und positiv besetzte Marke. In Zusammenarbeit mit einer Kreativagentur haben wir daher eine neue Markenplattform entwickelt.

Aufbau einer professionellen Marke

Kern der neuen Marke ist unser neuer Name. Aus der Deutschen Volleyball-Liga (DVL) wird ab August 2014 die Volleyball Bundesliga (VBL). Der neue Name ermöglicht uns eine einheitliche Kommunikation, betont das Qualitätsmerkmal Bundesliga und erleichtert die spätere Integration eines Ligasponsors. Mit dem neuen Namen setzen wir zugleich ein Zeichen des Aufbruchs.

Neuer Name

Unser Markenclaim lautet „Home of Respect“. Der Markenclaim vereint die Differenzierungsmerkmale unserer Sportart:

Markenclaim
„Home of Respect“

- Teamsport, keine Alleingänge
- keine Aggression, doping- und skandalfrei
- jede Aktion eine Entscheidung
- Frauen und Männer auf Augenhöhe
- Nähe zu den Fans, Medien und Sponsoren; Volleyball-Familie

Unsere Kernwerte, die wir unter der kreativen Leitidee „Wir punkten mit“ kommunizieren sind auf der Sport-Ebene:

Kreative Leitidee
„Wir punkten mit“

- Emotionen
- Eleganz
- Power
- Dynamik
- Präzision

und auf der Werte-Ebene:

- Respekt
- Gemeinschaft
- Professionalität

Die Tonalität unserer Marke ist respektvoll, elegant/ästhetisch, dynamisch, modern und professionell.

Markentonalität

5. DER MARKENAUFTRITT DER VBL

Zentrales Element unseres Markenauftritts ist das neue Logo.

[Neues VBL-Logo](#)



Die neuen Farben und neue Schrift werden zukünftig in allen PR-Materialien verwendet und geben der VBL einen einheitlichen Markenauftritt. Zentrale Elemente sind unser Imagefilm, die Internetseiten der VBL, die Geschäftsausstattung der VBL, Motive der Markenkampagne, Werbemittel in den Spielhallen sowie Auszeichnungen, Medaillen usw.

[PR-Materialien](#)

6. DIE VEREINE KOMMUNIZIEREN DIE MARKE VBL

Mit unserem neuen Markenauftritt werden wir nur dann die erwartete Wirkung erzielen, wenn alle Vereine die Marke in ihre eigene Kommunikation einbinden und dies nicht nur, um den Pflichten der Ordnungen zu entsprechen, sondern hochwertig umsetzen und die Markeninhalte mit voller inhaltlicher Überzeugung leben.

[Vereine setzen Markenauftritt auch in eigener PR um](#)

Der Leitfaden und die Gestaltungsvorlagen der VBL helfen uns bei der Umsetzung.



D. VEREINSENTWICKLUNG

7. GRUNDSÄTZE

7.1 STARKE VEREINE SIND DIE GRUNDLAGE

Wir sind der Überzeugung, dass starke Vereine die Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung der Bundesligen sind. Die Zukunft des Volleyballsports entscheidet sich in den Clubs. Um den Stellenwert unserer Sportart bei Medien, Wirtschaftspartnern und in der Öffentlichkeit zu steigern, kommt es daher entscheidend darauf an, dass wir Vereine uns optimal aufstellen. Nur so wird es gelingen, den Abstand zu konkurrierenden Sportarten zu verringern. Unsere zentralen Herausforderungen sind:

- Zuschauer in den Hallen und am Bildschirm zu gewinnen,
- die Erlöse der Bundesligisten zu steigern,
- finanzielle wie strukturelle Nachhaltigkeit zu entwickeln,
- die Durchlässigkeit zwischen den Ligen mit einem geregelten Auf- und Abstieg zu fördern.

Um diese Ziele zu erreichen, wollen wir auf Vereinsebene insbesondere

- hauptamtliche Managementstrukturen mit qualifizierten Mitarbeitern aufbauen,
- die Bundesligaspiele als attraktive Erlebnisse inszenieren,
- in Marketing und Kommunikation investieren,
- qualitativ hochwertige Nachwuchsarbeit leisten,
- das Lizenzierungsverfahren weiterentwickeln.

Wir haben hierfür vierzehn einzelne Handlungsfelder identifiziert, in denen wir konkrete Lizenzierungsvoraussetzungen schaffen wollen. Wichtig ist für uns dabei, dass alle Maßnahmen einen nachvollziehbaren Mehrwert für uns haben müssen.

Jeder von uns wird für seinen eigenen Verein einen „kleinen Masterplan“ für die eigene langfristige Standorterhaltung und -weiterentwicklung erstellen. Damit werden wir auch den unterschiedlichen regionalen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Die Masterpläne der Vereine sind Puzzle-Teile unseres gemeinsamen Masterplans. In den „kleinen Masterplänen“ wird es zum einen darum gehen, die übergeordneten Ziele und Maßnahmen dieses Masterplans auf Vereinsebene umzusetzen und individuell anzupassen. Zum anderen werden wir aufgrund unserer unterschiedlichen regionalen Rahmenbedingungen eigene

Vereine professionell aufstellen

Unsere zentralen Herausforderungen liegen in den Bereichen Zuschauer, Erlöse, Nachhaltigkeit und Durchlässigkeit

Masterplan für jeden Verein

Antworten für die Herausforderungen vor Ort suchen und unsere Vereinsentwicklung über die Eckpunkte des Masterplans hinaus vorantreiben.

7.2 DAS SPANNUNGSFELD ZWISCHEN REGULIERUNG UND FREIWILLIGKEIT

Grundsätzlich setzen wir auf die Freiwilligkeit und auf den Wettstreit der besten Ideen bei der Weiterentwicklung der Bundesligisten. Um einen fairen und chancengleichen Wettbewerb zwischen den Clubs zu gewährleisten und die Ziele des Masterplans planbar zu verwirklichen, ist in den von uns festgelegten Bereichen eine Regulierung über das Lizenzstatut - auch mittels Geldstrafen - jedoch unerlässlich.

Für Ligaverbände bedeutet dies stets ein Spagat zwischen ihrer Rolle als Service- und Dienstleister einerseits und als Überwachungsinstanz andererseits.

Zusätzlich werden wir zukünftig in das Lizenzstatut Empfehlungen und Vorgaben aufnehmen, die nicht strafbewährt sind, die aber klare Entwicklungsperspektiven für die Bundesligen aufzeigen.

7.3 STUFENPLAN

Ein zentrales Steuerungselement für die Entwicklung der Volleyball Bundesliga bildet der Stufenplan. Kerngedanke ist, die Lizenzvoraussetzungen nicht allein an die Spielklasse, sondern auch an die Dauer der ununterbrochenen Ligazugehörigkeit eines Vereins zu koppeln.

In der 1. Bundesliga gibt es vier Stufen. Jeweils im ersten, dritten, fünften und achten Jahr der Ligazugehörigkeit steigern sich die spezifischen Lizenzierungsvoraussetzungen für die teilnehmenden Vereine. In der 2. Bundesliga gibt es drei Stufen (erstes, drittes und fünftes Jahr). Eine freiwillige weitere, vierte Stufe wird es in Form einer Vorlizenzierung für Aufsteiger in die 1. Bundesliga geben. Steigt eine Mannschaft ab und zu einem späteren Zeitpunkt wieder auf, wird die Dauer der Ligazugehörigkeit danach berechnet, wie viele Jahre die Mannschaft in den letzten fünf Spieljahren der Liga angehört hat.

Freiwilligkeit geht vor

Regulierung für fairen und chancengleichen Wettbewerb

Stufenplan koppelt Lizenzvoraussetzungen an Dauer der ununterbrochenen Ligazugehörigkeit

Vorrangiges Ziel des Stufenplans ist es, die Durchlässigkeit zwischen den Ligen zu fördern. Wir wollen die Eintrittsschwellen in die jeweiligen Ligen möglichst niedrig halten. Die Vereine sollen nach dem Aufstieg die notwendige Zeit erhalten, ihren Standort zu entwickeln. Gleichzeitig ermöglichen wir den etablierten Clubs eine stetige Weiterentwicklung.

Durchlässigkeit fördern

Der Masterplan legt auch langfristige Stufenziele fest und gibt unseren Vereinen damit eine mehrjährige Planungssicherheit.

Planungssicherheit erzeugen

8. HANDLUNGSFELD ADMINISTRATION UND MANAGEMENT

Der Aufbau hauptamtlicher Managementstrukturen ist Dreh- und Angelpunkt für die Entwicklung unserer Vereine. Wir sehen die Notwendigkeit, nicht nur in den Sport, sondern auch in das Umfeld zu investieren, um so eine leistungsstarke Organisationsstruktur in der Volleyball Bundesliga zu schaffen. Der Aufbau hauptamtlicher Strukturen ersetzt dabei nicht das Ehrenamt, sondern ergänzt und unterstützt dies.

Seite 29

Wir werden hauptamtliche Managementstrukturen als Lizenzvoraussetzung einführen. Die hauptamtlich zu besetzenden Funktionen bleiben dabei zunächst frei in unserem Gestaltungsbereich. Wir empfehlen, die Bereiche Vermarktung, Pressearbeit, Zuschauerakquise und Teammanagement zu stärken. Aber jeder Verein von uns weiß selbst am besten, wo uns der Schuh vor Ort drückt.

Hauptamtliches Management

Mit der Qualifizierung und Lizenzierung von Teammanagern wollen wir die Personalentwicklung in unseren Clubs fördern. Die Teammanagerlizenzierung richtet sich gleichermaßen an Ehrenamtliche wie Hauptamtliche. Die Inhalte werden dabei fortlaufend weiterentwickelt.

Teammanagerlizenzierung

Wir wollen die Arbeit zwischen uns Bundesligisten besser vernetzen. Wir sind sportliche Konkurrenten, in allen anderen Handlungsfeldern wollen wir uns aber gegenseitig unterstützen und Wissen weitergeben.

Vereinsnetzwerk

Die Personalentwicklung auf Vereinsebene kommt auch zukünftig ohne ein starkes und engagiertes Ehrenamt nicht aus. Wir werden die ehrenamtliche Arbeit in den Vereinen attraktiv und zeitgemäß gestalten.

Attraktives Ehrenamt

9. HANDLUNGSFELD MARKETING/VERMARKTUNG

Das Handlungsfeld Vermarktung umfasst zwei Stoßrichtungen. Zum einen geht es darum, Voraussetzungen zu schaffen, um die eigenen Vermarktungserlöse zu erhöhen. Zum anderen wollen wir auf Vereinsebene die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zentralvermarktung der Liga verbessern.

Wir sorgen dafür, dass die Präsentation von Vereinssponsoren bei den Spieltagen professionell und hochwertig erfolgt. Dies führt langfristig zu einer signifikanten Steigerung unserer Vermarktungserlöse. Wir werden die Dachmarke VBL in allen Hallen professionell kommunizieren.

Die Werbeflächen für die Zentralvermarktung werden wir in Abstimmung mit allen Vereinen neu definieren und dabei die Interessen für unsere eigene Vermarktung wahren. Wir sind uns dabei zugleich auch bewusst, dass zur erfolgreichen Vermarktung die Abtretung werthaltiger Werbeflächen (TV-Bande, Bodenaufkleber, Trikot u.a.) erforderlich ist. Aus den Erlösen der Zentralvermarktung wollen wir als Vereine mittel- bzw. unmittelbar in Form von Rückflüssen profitieren und finanziell entlastet werden.

10. HANDLUNGSFELD POLITIKFÄHIGKEIT

Um die Interessen der Volleyball Bundesligen in Sport, Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft besser zu vertreten, wollen wir unsere Politikfähigkeit steigern.

Politikfähigkeit beinhaltet die Entwicklung von Kommunikations-Marketing- und Verhandlungsstrategien, den Aufbau von Wissen um politische Prozesse und Durchsetzungsfähigkeit in den verschiedenen Verteilungswettbewerben.

Wir werden in unseren Clubs Strukturen schaffen, die die Einbindung von externen Entscheidungsträgern und Meinungsbildern ermöglichen. Hierzu zählen beispielsweise Wirtschaftsbeiräte.

Außerdem stellen wir uns als Bundesligisten unserer sportpolitischen und gesellschaftlichen Verantwortung und werden uns in Gremien des Sports und der Politik engagieren.

Seite 31

Vermarktungserlöse
der Vereine steigern

Zentralvermarktung

Seite 34

Politikfähigkeit

Kommunikations- und
Verhandlungsstrategien

Öffnung für
Externe

Engagement außerhalb
unseres eigenen
Vereins

11. HANDLUNGSFELD TV

Wir Vereine werden über den Medienproduktionskostenzuschuss hinaus dazu beitragen, noch mehr Bewegtbilder von den Bundesligaspielen zu produzieren und zu verbreiten.

Mittelfristiges Ziel ist es, von allen Spielen eine 1-Kamera-Produktion als Stream über die ligaeigene Plattform im Internet zu verbreiten. Wir wollen damit die erfolgreichen Formate Spiel der Woche und Live-Konferenzen im Angebot ergänzen.

Damit in den öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern mehr über Volleyball berichtet wird, werden wir unseren Kontakt zu Redaktionen intensivieren und den Sendern auch interessante Geschichten abseits des Spielgeschehens anbieten.

Darüber hinaus werden wir eigene Magazinformate produzieren sowie regionale Medienpartnerschaften schließen. Die Verbreitung von Bewegtbildern spielt insbesondere im Hinblick auf die Konvergenz der Medien, eine zunehmende Anzahl mobiler Nutzer sowie die sozialen Netzwerke eine Schlüsselrolle, um die öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport zu vergrößern.

Für alle TV-Spiele und Playoff-Spiele werden wir die Medientauglichkeit unserer Spielhallen stetig verbessern.

12. HANDLUNGSFELD PR UND KOMMUNIKATION

Eine professionelle PR und Kommunikation auf Vereinsebene sind das A und O, um die Marke Volleyball Bundesliga und den eigenen Club an Sponsoren, Zuschauer und Medien zu vermitteln. Solange über den Volleyball in den Massenmedien nur selten berichtet wird und angesichts der Tatsache, dass es nur wenige Fachjournalisten für den Volleyballsport gibt, ist es umso wichtiger, dass wir diese Lücke mit eigener Pressearbeit schließen.

Im Lizenzstatut regulieren wir nur das Mindestmaß an Pressearbeit rund um den Spielbetrieb. Darüber hinaus definieren wir unsere eigenen Schwerpunkte.

Wir bieten den Redaktionen gut aufbereitete Themen inklusive Fotos, die die Journalisten ohne großen Mehraufwand verwenden können. Je „mundgerechter“ die PR-Arbeit, desto mehr wird veröffentlicht, denn die Redaktionen müssen sparen.

Seite 35

[1-Kamera-Produktionen](#)

[Berichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern](#)

[Magazinformate](#)

[Regionale Medienpartnerschaften](#)

Seite 38

[Professionelle PR und Kommunikation](#)

[Druckfertige Themen](#)

Wir benennen in jedem Verein einen PR-Verantwortlichen, der als fester Ansprechpartner das Bindeglied zwischen Mannschaft und Journalisten ist.

PR-Verantwortlicher als Bindeglied zwischen Club und Medien

13. HANDLUNGSFELD CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Im Rahmen unserer Markenplattform „Home of Respect“ werden wir auf Vereinsebene sowohl Aktionen der Dachmarke als auch eigene Initiativen im Bereich der Social Responsibility durchführen. Wir vermitteln durch all unser Handeln, dass wir die Liga mit den größten Wertvorstellungen im deutschen Sport sind.

Seite 40

Home of Respect wird von den Vereinen aktiv gelebt

CSR-Projekt der Liga und Vereine werden wir gesammelt kommunizieren und nutzen die positive öffentliche Wahrnehmung und die Imagebildung für die Akquise neuer Sponsoren.

CSR-Projekte für Imagebildung

14. HANDLUNGSFELD EVENTISIERUNG

Um mehr Zuschauer zum Volleyball zu locken, werden wir die Bundesligaspieltage zu einem Event ausbauen. Wir wollen nicht nur das Fachpublikum, sondern auch die breite Masse für unseren Sport begeistern. Dabei steht der Sport weiterhin im Mittelpunkt, wird aber um moderne Facetten von Freizeitveranstaltungen ergänzt. Wir wollen einzigartige Erlebnisse für unsere Zuschauer schaffen und die Bedürfnisse nach Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung befriedigen. Der primäre Zweck einer Veranstaltung besteht darin, zu unterhalten und Spaß zu machen.

Seite 41

Einzigartige Erlebnisse schaffen

Dazu zählen in den 1. Bundesligen neben attraktivem, spannendem Sport insbesondere hochwertige Veranstaltungshallen, eine Eventgastronomie sowie ein attraktives Rahmenprogramm. In den 2. Bundesligen werden wir - an den örtlichen Möglichkeiten und den Zuschauerzahlen orientiert - „kleine Erlebnisformate“ kreieren.

Eventgastronomie

Rahmenprogramm

Bundesligavolleyball soll in allen Hallen eine wiedererkennbare Marke sein. Dazu definieren wir gemeinsame Standards, ohne dass die Bundesligisten auf ihre eigene Handschrift bei der Durchführung der Events verzichten müssen.

Gemeinsame Standards

Soweit rechtlich zulässig, werden wir Abweichungen vom internationalen Regelwerk zulassen, um unseren Sport attraktiv für Zuschauer, Medien und Sponsoren zu inszenieren.

Abweichungen von Internationalen Spielregeln

Zur Teilhabe der Zuschauer am Event zählt auch die Entwicklung einer Fankultur. Wir wollen unsere Fans langfristig an den Verein binden, sodass sie unsere Mannschaften auch bei Auswärtsfahrten und anderen Events begleiten.

Fankultur

15. HANDLUNGSFELD SPIELHALLEN

Unsere Spielhallen spielen eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung der Volleyball Bundesliga. Sie müssen den sportlichen Anforderungen, den Bedürfnissen von Sponsoren und Medien sowie der Erlebnisorientierung von Zuschauern entsprechen.

Seite 44

Viele Bundesligastandorte haben in den letzten Jahren neue Hallen gebaut. Doch schon jetzt sind wir gefordert, neue Trends und Bedürfnisse im Blick zu behalten.

Bestehende Hallen werden wir im Hinblick auf die Aspekte Medientauglichkeit, Vermarktung, Hospitality und Eventisierung ertüchtigen. Dazu zählen insbesondere ein einheitliches Courtlayout, technische Einrichtungen sowie Funktionsräume.

Medientauglichkeit
Vermarktung
Hospitality
Eventisierung

Für Hallenneubauten werden wir erweiterte Hallenstandards definieren. Dabei steht der Arenencharakter der Hallen im Vordergrund. Die jeweiligen Zuschauerkapazitäten sollen an die regionalen Rahmenbedingungen angepasst werden.

Erweiterte
Hallenstandards
für Neubauten

Langfristiges Ziel ist, dass alle Bundesligisten in modernen Veranstaltungsarenen spielen. Auf dem Weg dahin werden wir ausgewählte Highlightspiele in größeren Arenen durchführen.

Veranstaltungsarenen

16. HANDLUNGSFELD NACHWUCHS

Wir stellen uns der Verantwortung für die Nachwuchsarbeit im deutschen Volleyball. Dies umfasst zum einen eine systematische, leistungsorientierte Förderung junger Talente in den Jugendabteilungen unserer Vereine als auch das Bemühen, deutschen Nachwuchsspielern in der Bundesliga eine sportliche und berufliche Perspektive zu bieten.

Seite 48

Wir werden die Lizenzanforderungen an die Jugendarbeit um ein Modell weiterentwickeln, das die qualitativen Aspekte der Nachwuchsförderung in den Mittelpunkt stellt. Wir wollen, dass sich Bundesligisten federführend in ein regionales Netzwerk mit Landesverbänden, Partnervereinen und Schulen einbringen.

Vernetzte
Nachwuchsarbeit mit
Partnervereinen und
Schulen

Wir wollen jungen deutschen Spielern eine sportliche und berufliche Perspektive in den Bundesligen geben. Hierzu werden wir geeignete Instrumente entwickeln.

Deutsche
Nachwuchsspieler

17. HANDLUNGSFELD SPIELER

Wir Bundesligisten wollen eine gute Adresse für Spieler aus Deutschland und der ganzen Welt sein. Dazu zählen gute und verlässliche Verdienstmöglichkeiten, hochwertige Trainings- und Wettkampfbedingungen sowie verantwortungsvolle Karriereplanungen.

Seite 51

Bundesliga als
attraktive Adresse für
deutsche und
ausländische Spieler

Ziel ist es, durch finanziell und sportlich gesund aufgestellte Vereine ein professionelles Umfeld für die Spieler zu schaffen. Unsere Vision ist, dass die besten deutschen und ausländischen Stars zukünftig in den Volleyball Bundesligen spielen.

Gesunde Vereine als
Basis

Wir werden geeignete Maßnahmen finden, um das Gleichgewicht zwischen guten deutschen und ausländischen Spielern zu wahren.

Wir setzen uns im Zuge der Professionalisierung dafür ein, auch in den 2. Bundesligen Profi-Ausländer zuzulassen und werden hierzu Gespräche mit den sportpolitischen Entscheidungsträgern suchen.

Zulassung Profi-
Ausländer
in den 2. Bundesligen

18. HANDLUNGSFELD SPORTPERSONAL

In der Vergangenheit lag der Fokus beim Sportpersonal allein auf dem Trainer und dessen Qualifizierung. Wir setzen uns zukünftig auch für eine Qualitätssicherung in den übrigen Bereichen ein. Dies umfasst insbesondere die Lizenzierung und Anwesenheit von Co-Trainern, Physiotherapeuten, Ärzten und Statistikern. Wir werden unsere Offiziellen zudem regelmäßig weiter qualifizieren.

Seite 52

Qualitätssicherung

Für Trainer werden wir mittelfristig auch in den 2. Bundesligen eine berufliche Perspektive entwickeln.

Hauptamtliche Trainer
in 2. Bundesligen

19. HANDLUNGSFELD INTERNATIONALES

Unsere Teilnahme an den europäischen Vereinswettbewerben ist wichtig für die sportliche Weiterentwicklung sowie die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport.

Seite 54

EC-Wettbewerbe

Wir wollen uns im CEV-Ranking dauerhaft unter den besten sechs Nationen etablieren und in jedem Jahr alle deutschen internationalen Startplätze wahrnehmen. Insbesondere streben wir die permanente Vertretung mit je zwei Vereinen in der Champions League an.

TOP 6 im CEV-Ranking

**Teilnahme
Champions League**

Wir fördern die deutschen EC-Teilnehmer, indem wir ihre Bedürfnisse bei der nationalen Spielplanung besonders berücksichtigen.

Darüber hinaus setzen wir uns mittels verstärkter Netzwerkarbeit dafür ein, dass unsere Interessen gemeinsam mit den Vereinen anderer Ligen bei den internationalen Verbänden CEV und FIVB vertreten werden. Wir schlagen Vertreter aus unserem Kreis als Mitglieder für internationale Gremien vor.

**Interessenvertretung
auf internationaler
Ebene**

20. HANDLUNGSFELD LIZENZIERUNG

Das Lizenzierungsverfahren der VBL hat sich bewährt. Wir werden es stetig zeitgemäß weiterentwickeln.

Seite 55

Um aufstiegsinteressierte Vereine frühzeitig durch das VBL-Center an die Hand zu nehmen und zu beraten, führen wir ein obligatorisches Vorlizenzierungsverfahren durch.

Vorzulizenzierung

21. HANDLUNGSFELD WIRTSCHAFTLICHE LIZENZIERUNG

Das wirtschaftliche Lizenzierungsverfahren soll einen fairen Wettbewerb unter uns Bundesligisten fördern. Niemand soll sich einen sportlichen Vorteil verschaffen, ohne hierfür eine ausreichende wirtschaftliche Basis zu besitzen. Die wirtschaftliche Lizenzierung dient der Sicherstellung des Spielbetriebs während der ganzen Saison und verschafft uns Planungssicherheit. Dies ist vor allem gegenüber Sponsoren und den Medien von großer Bedeutung, um das positive Image der Volleyball Bundesliga weiter zu verbessern.

Seite 56

**Wirtschaftliches
Lizenzierungsverfahren
sichert fairen
Wettbewerb**

Wir werden das Lizenzierungsverfahren sachgerecht weiterentwickeln und dabei insbesondere die Kontroll- und Sanktionsmöglichkeiten gegen Vereine, die gegen die Lizenzierungsbestimmungen verstoßen, verbessern.

**Verbesserung der
Kontroll- und Sanktions-
mechanismen bei
Verstößen**



E. ORGANISATIONSENTWICKLUNG

22. SELBSTVERSTÄNDNIS - WER IST DIE VBL?

22.1 DIE VEREINE SIND DIE VOLLEYBALL BUNDESLIGA

Wir, die Vereine der Volleyball Bundesliga, sind die VBL! Wir haben uns zusammengeschlossen, um den Spielbetrieb und die Vermarktung der Bundesligen gemeinsam zu organisieren.

Die Vereine sind die VBL

Wenn von „der VBL“ die Rede ist, meinen wir nicht den VBL-Vorstand und das VBL-Center, sondern unsere Gemeinschaft. Äußerungen gegen die VBL richten sich auch immer gegen unsere Gemeinschaft. Wir werden daher in der öffentlichen Kommunikation nie pauschal „die VBL“ angreifen oder uns außerhalb der VBL positionieren.

Nach innen werden wir konstruktiv, kritisch und offen gemeinsam mit allen Vereinen, dem VBL-Vorstand und dem VBL-Center um die besten Lösungen ringen. Wir wollen eine offene Diskussionskultur entwickeln. Wir wissen, dass unsere jeweiligen Vereinsinteressen und die globale Betrachtungsweise für die Entwicklung unserer Sportart dabei immer wieder im Konflikt stehen werden und wir unsere eigenen Interessen im Sinne der Gemeinschaft und unserer gemeinsamen Ziele mitunter zurückstellen müssen.

Konstruktiver Dialog

Wir bringen uns aktiv in die Weiterentwicklung der VBL ein und verstehen uns nicht allein als „Konsumenten einer Dienstleistung“. Das Recht zur Selbstverwaltung und Selbständigkeit unter dem Dach des Deutschen Volleyballverbands (DVV) ist uns zugleich eine Verpflichtung.

Aktive Mitarbeit

22.2 DAS VBL-CENTER ALS KOMPETENZZENTRUM

Als Bundesligisten finanzieren wir über unsere Lizenzgebühren das VBL-Center. Das VBL-Center ist unser Kompetenzzentrum. Seine Aufgaben ergeben sich aus dem Dienstleistungsvertrag.

VBL-Center als Kompetenzzentrum

Das VBL-Center ist dabei nicht nur Verwaltungsstelle, sondern zugleich Impuls- und Ideengeber für unsere weitere Entwicklung.

Impuls- und Ideengeber

Wir statten das VBL-Center personell und finanziell so aus, dass es seine Leistungen in hoher Qualität und stets termingerecht erfüllen kann. Wir erwarten vom VBL-Center, die aktive Kommunikation mit den Vereinen zu verbessern und uns als kompetenter Ansprechpartner in den Kernaufgaben Beratung, Wissenstransfer und Service zur Verfügung zu stehen.

Personelle Ausstattung

Aktive Kommunikation

Wissenstransfer

23. VERMARKTUNG UND RECHTE

Seite 59

Wir sind im Besitz der medialen Rechte und Vermarktungsrechte der Volleyball Bundesliga. Unser gemeinsames Ziel ist es, diese Rechte bestmöglich zu nutzen und wirtschaftlich zu verwerten.

23.1 FERNSEHEN

Bei der Verbreitung von Bewegtbildern setzen wir auf einen Mix von Live-Berichten, Konferenzschaltungen, Zusammenfassungen und Magazinformaten. Darüber hinaus wollen wir neue Formate entwickeln. Unsere Angebote wollen wir über die klassischen Medien und Endgeräte wie auch über neue digitale Medien auf mobilen Endgeräten verbreiten.

Mix von
Bewegtbildangeboten

Mit einem finanzkräftigen Sponsor wollen wir langfristig die Grundlage für eine wöchentliche nationale Live-Berichterstattung im frei empfangbaren Privatfernsehen schaffen. Für eine regelmäßige Live-Berichterstattung in öffentlichen-rechtlichen Programmen gibt es für Volleyball in Deutschland derzeit keine realistische Perspektive.

Regelmäßige TV-
Präsenz
über Sponsor schaffen

Unser mittelfristiges Ziel ist es, dass die Volleyball-Highlights des Jahres (Pokalfinale, Playoffs) live im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden.

Highlights live im
Fernsehen zeigen

Unser unmittelbarer Fokus liegt darauf, die Nachberichterstattung in frei empfangbaren Sportsendungen und Magazinformaten zu erhöhen. Unsere Partner hierfür sind insbesondere die SportA als Sportrechtehändler der öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Sportsender Sport1 und Sky.

Nachberichterstattung
im frei empfangbaren
Fernsehen

Live-Übertragungen als Internetstream von Spielen der Volleyball Bundesliga produzieren wir zusammen mit unserem TV-Partner GIP Media Productions. Finanziert werden die Übertragungen durch den Medienproduktionskostenzuschuss aller Erstligisten. Wir werden den Produktionsvertrag mit Auslaufen der Saison 2014/15 evaluieren und dann über die Fortführung der Zusammenarbeit entscheiden.

Live-Übertragungen
im Internetstream

Wir halten an der kostenlosen Lizenzierung regionaler privater TV-Sender als wichtigen Vermarktungsbaustein fest.

Lizenzierung
Regionalsender

23.2 TITELSPONSORING

Wir werden alle Anstrengungen darauf fokussieren, die Titelrechte der 1. Bundesliga erfolgreich zu vermarkten. Hierzu werden wir mit einer Agentur zusammenarbeiten. An den Erlösen aus der Vermarktung des Titelsponsoringpakets werden wir Vereine mittelbar und unmittelbar partizipieren. Aus den Erlösen soll eine regelmäßige TV-Präsenz der Liga realisiert werden.

Vermarktung
Titelrechte

Die Werbeflächen für die Zentralvermarktung werden wir in Abstimmung mit allen Vereinen neu definieren. Der Wert des angestrebten Pakets wollen wir anhand einer Berechnung der potentiellen Kontakte (Spielhallen, TV, Print etc.) neu und realistisch bewerten.

Neubewertung der
Werbeleistungen

23.3 WEITERE VERMARKTUNGSPAKETE

Neben dem Titelsponsoringpaket werden wir weitere Vermarktungspakete entwickeln. Unsere Sponsorenpyramide umfasst Premium Partner, Business Partner, Basic Partner und Online Partner.

Sponsorenpyramide

Dabei liegt unser Fokus auf dem zielgerichteten Entwerfen von Paketen und der Ansprache passender Partner, um eine jeweils möglichst optimalen Imagetransfer, Zielgruppenansprache und Kontaktrate zu erreichen.

Persönliche und
zielgerichtete
Ansprache

Im Fokus der Sponsorenpyramide stehen im ersten Schritt die Vermarktung des Ausrüsterpakets, der Homepage sowie der Bundesliga-Schiedsrichter. Weitere Produkte wie Nachwuchspartner, Medienpartner, Top-Scorer werden wir anschließend entwickeln.

Ausrüster, online,
Schiedsrichter

Im Bereich der Basic-Partner wollen wir den Sponsorenpools mit Service-Partnern ausbauen, die eine Verbesserung der B2B-Möglichkeiten sowie eine Reduktion der Kosten für Produktion und Dienstleistungen bewirken.

B2B Ausbau

Rückflüsse an uns Vereine werden ab der Saison 2015/16 angestrebt, sofern wir die Vermarktungserlöse der Liga gegenüber 2012/13 um 300.000 Euro steigern konnten.

Rückflüsse aus
zusätzlicher
Vermarktung
> 300.000 Euro

24. NETZWERKE UND STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Netzwerke und strategische Partnerschaften sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung der Volleyball Bundesligen bei Partnern in Wirtschaft, Politik, Medien und Sport.

Seite 60

Wir werden hierzu die Politikfähigkeit der VBL als Ligaverband stärken. Durch die Bildung eines Beirats wollen wir die VBL enger mit Partnern aus Wirtschaft, Medien und Politik vernetzen.

Politikfähigkeit

Beirat

VBL-Vorstand und VBL-Center werden zukünftig verstärkt gesellschaftliche Veranstaltungen, Foren und Fachkonferenzen besuchen, um Netzwerke aufzubauen und zu festigen. Hierfür werden wir einen Repräsentationsetat zur Verfügung stellen.

Repräsentationsetat

25. VERANSTALTUNGEN

Das Pokalfinale, die Saisoneroöffnungsspiele und die Playoffs sind die herausgehobenen Veranstaltungen der VBL. Mit ihnen gelingt es uns bereits heute sehr gut, Werbung für unseren Sport zu machen, eine nationale Aufmerksamkeit zu erzielen und das Potenzial unserer Sportart aufzuzeigen.

Seite 61

Pokalfinale
Saisoneroöffnung
Playoffs

Wir werden uns auf diese Events fokussieren und sie so weiterentwickeln, dass wir die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit sowie die finanziellen Erlöse steigern können.

Dazu zählt, dass wir alle Anforderungen an den Bundesligaspielbetrieb auf diese Veranstaltungen übertragen und deren Eventcharakter stärken. Die Events sollen maßstabsetzend sein und müssen daher permanent weiterentwickelt und verbessert werden. Die lokalen Ausrichter werden durch das VBL-Center unterstützt.

Stärkung des
Eventcharakters

Darüber hinaus werden wir keine zusätzlichen Veranstaltungsformate entwickeln, solange sich aus diesen keine finanziellen Erlöse generieren lassen.

26. PR UND KOMMUNIKATION

Den entscheidenden Impuls für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit versprechen wir uns von der hauptamtlichen Pressesprecherstelle im VBL-Center.

Die Spieltagsberichterstattung ist unsere Aufgabe als Vereine. Die Ligaorganisation soll sich auf die strategische Ausrichtung der PR-Arbeit, die Vernetzung der VBL in der nationalen Medienlandschaft und die Qualifizierung unserer PR-Verantwortlichen in den Vereinen konzentrieren.

Der VBL-Pressesprecher soll die Saison-Highlights, sportpolitische Themen und Themen abseits des Spielgeschehens inhaltlich begleiten. Den Schwerpunkt der PR-Arbeit der Liga legen wir auf die digitalen Medien und wollen insbesondere unsere Aktivitäten in den sozialen Netzwerken vergrößern.

Neben der externen Kommunikation wollen wir die interne Kommunikation verbessern. Hierzu werden wir verstärkt neue Instrumente wie interne Newsletter, Online-Umfragen und Telefonkonferenzen einsetzen.

27. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Die VBL nimmt freiwillig gesellschaftliche Verantwortung wahr und wird - getragen vom Markenclaim „Home of Respect“ - eigene CSR-Projekte entwickeln.

28. IT SERVICES

Unser Ziel ist die umfassende Digitalisierung aller Arbeitsfelder der VBL. Ein wichtiger Schritt hierzu war die Einführung der Online-Lizenzierung im Jahr 2013.

Wir werden - soweit technisch sinnvoll und wirtschaftlich vertretbar - alle IT-Services unter dem Dach der Volleyball IT GmbH bündeln. Als Gesellschafter der Volleyball IT GmbH werden wir die professionelle Entwicklung des Unternehmens fördern. Wir bekennen uns zum Paradigmenwechsel bei der Finanzierung unserer Webservices. Als professioneller Ligaverband werden wir leistungsstarke und zuverlässige Software sowie deren Support nicht kostenlos und nicht ehrenamtlich beziehen. Dies gilt insbesondere für öffentlichkeitswirksame Bereiche. Dazu werden wir unser IT-Budget angemessen ausstatten.

Seite 62

VBL-Pressesprecher

Strategische PR-Arbeit

Vernetzung
Qualifizierung der
Vereine

Digitale Medien

Soziale Netzwerke

Interne Kommunikation

Seite 63

Home of Respect

Seite 64

Digitalisierung der VBL

Volleyball IT GmbH

IT-Budget

29. SPIELBETRIEB

29.1 BUNDESLIGA

Bei der Weiterentwicklung unseres Spielbetriebs geht es darum die Spielmodi, Staffelstärken und Ligenstruktur stetig zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Dabei sind die Zwänge des (internationalen) Terminkalenders, die sportlichen, wirtschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Wir werden insbesondere die Einführung einer eingleisigen Liga zwischen der heutigen 1. und 2. Bundesliga prüfen (Arbeitstitel: 1. Bundesliga Staffel B). Maßgeblich hierfür ist, wie viele Vereine der 2. Bundesliga aus sich heraus die Anforderungen der 4. Lizenzstufe (Vorlizenzierung) erfüllen werden und wie sich die tatsächliche Staffelstärke der 1. Bundesliga entwickelt.

Frauen und Männer sollen in Hinblick auf eine gute öffentliche und mediale Vermarktung im gleichen Modus spielen.

Die Anzahl und Qualität der Stützpunktmannschaften und zweiten Mannschaften von Erstligisten in den 2. Bundesligen werden wir kritisch beobachten. Sie sind in Hinblick auf die öffentliche und mediale Attraktivität der Liga ein Problem (Stichwort: Zuschauerzahlen, Eventcharakter). Je höher die Professionalität der 2. Bundesligen werden sollte, desto eher werden Regulierungen in diesem Bereich erforderlich sein. Der Ausschluss dieser Mannschaften aus dem Spielbetrieb wird dieses Problem jedoch nicht lösen, da es sich hierbei überwiegend um Mannschaften der Bundesstützpunkte handelt, die auch mittels Sonderspielrecht starten könnten.

Die administrative Organisation des Bundesligaspielbetriebs erfolgt durch das VBL-Center in sehr guter Qualität. Wir werden dabei den Weg der Digitalisierung konsequent fortsetzen. Je mehr unserer Vereine in Multifunktionsarenen spielen, desto stärker werden uns Herausforderungen in der Spielplanung begegnen. Hierfür werden wir geeignete Instrumente entwickeln.

Wir werden zusammen mit dem DVV Maßnahmen prüfen, um die Durchlässigkeit zwischen der Dritten Liga und der 2. Bundesliga zu fördern.

Seite 65

Spielmodi
Staffelstärke
Ligastruktur

Eingleisige Liga
unterhalb der 1.
Bundesliga

Gleicher Modus
für Frauen und Männer

Stützpunkt-
mannschaften und
zweite Mannschaften
in 2. Bundesligen

Spielplanung

Durchlässigkeit
Dritte Liga

29.2 DVV-POKAL

Wir werden den DVV-Pokal aus seinem „Schattendasein“ herausführen. Dazu werden wir die Durchführung der Hauptrundenspiele professionalisieren sowie deren mediale und wirtschaftliche Vermarktung intensivieren.

Für die Attraktivitätssteigerung des Pokalwettbewerbs halten wir eine Überarbeitung des gesamten Pokalspielmodus für unerlässlich. Wir werden dem DVV als Entscheidungsträger hierzu geeignete Vorschläge unterbreiten, die auch die Interessen der Landes- und Regionalverbände berücksichtigen.

30. SCHIEDSRICHTER

Seit der Saison 2013/14 sind die Bundesliga-Schiedsrichter unter dem Dach der VBL organisiert. Dies war ein wichtiger Schritt zur Professionalisierung des Schiedsrichterwesens in den Lizenzligen.

Mit dem „Schiedsrichter-Maßnahmenpaket“ haben wir bereits zentrale Beschlüsse für eine bessere Honorierung und Qualifizierung der Schiedsrichter sowie deren Einsatzrahmenbedingungen gefasst. Im nächsten Schritt wird es darum gehen, die Organisation des Schiedsrichterwesens zu professionalisieren.

31. VERBANDSGERICHTSBARKEIT

Die Strukturen der DVV-Verbandsgerichtsbarkeit entsprechen nicht mehr den Erfordernissen des professionellen Lizenzligaspielbetriebs. Dies betrifft insbesondere die Verfahrensdauer.

Zusammen mit dem DVV werden wir eine Änderung der Rechtsordnung beschließen und eine eigene Lizenzligaspruchkammer für die Bundesligen einführen, für die besondere Verfahrensregeln gelten. Durch verkürzte Fristen und Einzelrichterentscheidungen sollen die Rechtsverfahren verkürzt werden. Insbesondere Verfahren um Spielwertungen und Lizenzierungsstreitigkeiten können somit sehr zügig rechtskräftig entschieden werden.

32. INTERNATIONALES

Die Volleyball Bundesliga steht in komplexen Abhängigkeiten zu den internationalen Volleyballverbänden FIVB und CEV. Je mehr unserer Clubs an den Europacupwettbewerben teilnehmen und je

Seite 66

[Professionalisierung
des DVV-Pokals](#)

[Pokalspielmodus
überarbeiten](#)

Seite 67

[Schiedsrichter unter
dem Dach der VBL](#)

[Schiedsrichter-
Maßnahmenpaket](#)

Seite 68

[Lizenzliga-
spruchkammer](#)

[Verfahrens-
verkürzungen](#)

Seite 69

[Internationale
Abhängigkeiten](#)

mehr ausländische Spieler bei Bundesligisten unter Vertrag stehen, desto häufiger treten Interessenkonflikte zu Tage.

Unsere zentralen Ziele im internationalen Kontext sind die Verlängerung des internationalen Transferzeitraums, der Verzicht von FIVB/CEV auf Nationalmannschaftswettbewerbe im geschützten Ligazeitraum sowie die Überarbeitung der Transferregularien für Mannschaften der 2. Bundesligen.

Weiterhin geht es uns um die Zugangsbedingungen und Durchführung der europäischen Vereinswettbewerbe.

Um an der Meinungsbildung und den Entscheidungen auf internationaler Ebene maßgeblich mitzuwirken, werden wir deutsche Vertreter für internationale Gremien vorschlagen und uns mit Entscheidungsträgern sowie ausländischen Ligen und Vereinen vernetzen. Wir setzen dabei auf Dialog statt öffentliche Konfrontation.

33. NACHWUCHSFÖRDERUNG

Die Nachwuchsförderung findet in erster Linie in den Clubs statt. Als Ligaverband bekennen wir uns darüber hinaus zu unserer Verantwortung und werden die Talentförderung und Nachwuchsarbeit des DVV, seiner Bundesstützpunkte und Vereine fördern.

Unsere zentralen Förderinstrumente sind die Jugendförderabgabe, die Ausbildungskostenerstattung sowie die Teilnahme von Bundesstützpunktmannschaften mittels Sonderspielrecht am Spielbetrieb der 1. und 2. Bundesliga.

Wir wollen jungen deutschen Spielern eine sportliche und berufliche Perspektive in den Bundesligen geben. Hierzu werden wir geeignete Instrumente entwickeln.

Wir halten daran fest, die Nachwuchsmeisterschaften der Altersklassen U18 und U20 mit den Spieltragnen der 2. Bundesligen zu koordinieren.

34. BEITRÄGE UND FINANZEN

Mit Beschluss der Bundesligaversammlung 2014 haben wir die jährliche finanzielle Ausstattung der VBL um rund 90.000 Euro verbessert. In zwei weiteren Stufen werden wir in 2015 und 2016 unsere Leistungen gleichermaßen anheben.

[Transferzeitraum](#)
[Terminschutz der Ligen](#)
[Transferregularien](#)

[CEV-](#)
[Vereinswettbewerbe](#)

[Gremienvertretung](#)
[Vernetzung](#)

Seite 70

[Nachwuchsförderung](#)

[Jugendförderabgabe](#)
[Ausbildungskosten-](#)
[erstattung](#)
[Sonderspielrechte](#)

[Deutsche](#)
[Nachwuchsspieler](#)

[Terminkoordinierung](#)
[Nachwuchsmeisterschaften](#)

Seite 71

Die Höhe der Lizenzgebühren jedes Vereins bemisst sich dabei an der Spielklasse und der Dauer der Ligazugehörigkeit. Mit diesem solidarischen Finanzierungsmodell stärken wir die Durchlässigkeit zwischen den Ligen und berücksichtigen die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit unserer Bundesligisten.

Die Erhöhung unserer Beiträge und Lizenzgebühren betrachten wir als Investition in die Volleyball Bundesliga, allen voran an die zentralen Leistungen des VBL-Centers und beauftragter Dritter. Diese Investitionen dienen der Professionalisierung unserer Ligaorganisation zur Stärkung der Vermarktung, PR und Kommunikation sowie Service- und Beratungsleistungen.

Wir erwarten, dass die VBL durch diese Investitionen spätestens ab 2017 zusätzliche Erlöse erzielt, die mittelbar oder unmittelbar an die Vereine zurückfließen. Sollte dies nicht gelingen, werden wir eine Rückführung unserer finanziellen Leistungen auf das Niveau von 2013/14 prüfen.

35. ORGANISATIONSSTRUKTUREN

Unsere Organisationsstrukturen umfassen im Wesentlichen zwei rechtlich eigenständige juristische Personen - die Volleyball Bundesliga e.V. und die Volleyball Bundesliga GmbH - sowie deren Organe und Gremien.

35.1 VOLLEYBALL BUNDESLIGA E.V.

Mitglieder der Deutschen Volleyball-Liga e.V. sind alle Bundesligavereine. Wir halten an der VBL e.V. als gemeinnützigem Verein fest, im gleichen Zuge auch an der Gemeinnützigkeit unserer Mitglieder.

Wir werden die Gremien der VBL zeitgemäß weiterentwickeln. Wir erkennen, dass die zunehmende Professionalisierung unserer Ligenorganisation nicht mehr mit den traditionellen, ehrenamtlichen Strukturen eines idealtypischen Sportvereins/Sportverbands gesteuert werden kann. Wir werden die Struktur, Zusammensetzung und Aufgaben unserer Gremien und Organe auf den Prüfstand stellen. Bei einer Neuordnung gilt, dass unsere Mitbestimmungs- und Kontrollrechte und das Transparenzgebot gewahrt bleiben.

Wir wollen uns - auch mittels Einsatz neuer Medien - zukünftig noch stärker an der Kommunikation und dem Austausch mit dem Vorstand und dem VBL-Center beteiligen und an der

Stufenplan

Investitionen in zentrale Leistungen

Rückflüsse an Vereine generieren

Seite 72

Struktur, Zusammensetzung und Aufgaben der Gremien und Organe weiterentwickeln

Neue Beteiligungsformen

Willensbildung und Entscheidungsfindung außerhalb der Bundesligaversammlung mitwirken.

35.2 VOLLEYBALL BUNDESLIGA GMBH

Die Volleyball Bundesliga GmbH ist die Dienstleistungs- und Vermarktungsgesellschaft für die Volleyball Bundesliga. Die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens bestimmt sich maßgeblich entlang der Ziele des Masterplans.

Auf der Gesellschafterversammlung 2014 wurden grundlegende Änderungen des Gesellschaftsvertrags beschlossen, die das Unternehmen zeitgemäß aufstellen.

Mittelfristig soll ein Wirtschaftsbeirat mit Vertretern aus Wirtschaft, Sport und Politik das Unternehmen unterstützen.

Seite 73

Dienstleistungs-
und Vermarktungs-
gesellschaft

Gründung eines
Wirtschaftsbeirats

36. SERVICE- UND BERATUNGSLEISTUNGEN

Neben den Kernaufgaben zur Durchführung des Spielbetriebs, der Lizenzierung sowie der Rechteverwertung stehen für uns die Service- und Beratungsleistungen des VBL-Centers im Fokus. Dazu zählen insbesondere das Wissensmanagement, der Wissenstransfer und die Qualifizierung unserer Vereinsmitarbeiter.

Unser zentrales Wissensmanagementsystem ist das VBL-Wiki, dessen Pflege und Aktualisierung durch das VBL-Center erfolgt. Im VBL-Wiki sammeln wir u.a. Leitfäden, Musterunterlagen, Checklisten und Best Practice Beispiele.

Das VBL-Center steuert zudem mittels Schulungen, Workshops und weiterer Maßnahmen die Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Wir werden die Inhalte, Formate und Zielgruppen der Maßnahmen und des Qualifizierungsplans dabei stetig den aktuellen Bedürfnissen anpassen. Hierzu zählt u.a. auch der Ausbau der Inhouse-Schulungen bei unseren Vereinen.

Unser Ziel ist, dass wir zu allen Fragen rund um die Volleyball Bundesligen Auskünfte durch das VBL-Center erhalten oder uns kompetente Ansprechpartner vermittelt werden.

Seite 74

Wissensmanagement
im VBL-Wiki

Qualifizierungs-
angebote

37. AUFGABENKRITIK

Ligenorganisationen unterliegen wie andere Sportverbände und Behörden der Gefahr, eine „Bürokratie um ihrer selbst wegen“ aufzubauen. Dies wollen wir nicht.

Der VBL-Vorstand und das VBL-Center werden daher regelmäßig alle Vorschriften des Lizenzstatuts sowie ihre Tätigkeiten einer intensiven Aufgabenkritik unterziehen. Aufgaben, die kein allgemeines gesetzliches Erfordernis haben, oder die nicht den Zielen des Masterplans und nicht vorrangig uns Vereinen dienen, werden ersatzlos gestrichen.

Alle übrigen Aufgaben werden wir im Hinblick auf eine effektive und möglichst unbürokratische Aufgabenerledigung prüfen und optimieren. Die Digitalisierung der VBL spielt dabei eine entscheidende Rolle.

38. PERSONALENTWICKLUNG

Die Personalentwicklung gehört für uns auch in der Ligaorganisation zu einem wichtigen Handlungsfeld. Dies umfasst gleichermaßen die ehrenamtlichen wie hauptamtlichen Mitarbeiter.

Wir werden ein Personalentwicklungsprogramm für die ehrenamtlichen Funktionsträger entwickeln, das insbesondere auch dazu geeignet ist, Frauen und Nachwuchskräfte zu fördern. Wir wollen den Frauenanteil in unseren Gremien bis 2017 auf mindestens 40 Prozent steigern.

Die Mitarbeiter des VBL-Centers sind neben den zahlreichen Vereinsfunktionären das „geistige Kapital“ der Volleyball Bundesligen. Ihre Qualifikation und Motivation bestimmt maßgeblich, ob wir zentrale Ziele dieses Masterplans erreichen werden.

Wir wollen unser Profil als attraktiver Arbeitgeber weiter stärken und dazu ein Leitbild erarbeiten. Zentrale Bestandteile sind ein moderner Führungsstil, flache Hierarchien, Förderung der Eigenverantwortung, eine faire Vergütung, familienfreundliche Arbeitszeitmodelle sowie die Förderung von Fort- und Weiterbildungen. Als Mitglieder sind wir für die angemessene räumliche, technische und finanzielle Ausstattung des VBL-Centers verantwortlich.

Seite 75

Aufgabenwegfall

Aufgabenoptimierung

Seite 76

Frauenförderung
Nachwuchsförderung

Mitarbeiter als
„geistiges Kapital“

Attraktiver Arbeitgeber



F. UMSETZUNG, EVALUIERUNG
UND FORTSCHRIBUNG

39. UMSETZUNG

Um die Umsetzung des Masterplans auf Vereins- und Organisationsebene zu fördern, werden wir einen Projektkoordinator für die Gesamtsteuerung benennen. Dieser koordiniert, steuert und überwacht handlungsfeldübergreifend die Umsetzung des Masterplans.

Gesamtsteuerung
durch
Projektkoordinator

Im operativen Tagesgeschäft verantworten innerhalb der einzelnen Handlungsfelder die Mitarbeiter des VBL-Centers in Abstimmung mit den zuständigen Mitgliedern des VBL-Vorstands die Umsetzung des Masterplans.

VBL-Mitarbeiter
verantworten einzelne
Handlungsfelder

40. EVALUIERUNG

Das VBL-Center legt uns jährlich im März einen Evaluierungsbericht des Masterplans vor. Dieser umfasst insbesondere die Aktualisierung der Übersichtstabellen der Meilensteine in allen Handlungsfeldern (siehe Anhang). Soweit für einzelne Handlungsfelder Kennzahlen definiert worden sind, werden diese Werte jährlich erfasst, dokumentiert und ggf. kommentiert.

Jährlicher Statusbericht

Für ausgewählte Handlungsfelder können darüber hinausgreifende Auswertungen, Studien, Befragungen u.a. auch mit Unterstützung externer Partner durchgeführt werden.

Studien durch Dritte

Im März 2017 wird uns ein ausführlicher Zwischenbericht inklusive einer eingehenden Bewertung vorgelegt.

Zwischenbericht 2017

41. FORTSCHREIBUNG

Wir werden diesen Masterplan stetig fortschreiben. Dies kann u.a. erforderlich sein aufgrund sich wandelnder Rahmenbedingungen in der Sportlandschaft, der Erkenntnis, dass einzelne Maßnahmen nicht geeignet oder Ziele nicht erreichbar sind, oder aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse.

Anpassungs-
erfordernisse

Für uns ist dabei die Planungssicherheit von großer Wichtigkeit. Weitreichende neue Ziele und zusätzliche Maßnahmen im Bereich der Vereinsentwicklung sollen daher nicht vor der Saison 2017/18 verpflichtend werden. Bis dahin steht die Umsetzung der mit diesem Masterplan auf den Weg gebrachten Maßnahmen im Mittelpunkt.

Planungssicherheit

Gleichzeitig bekennen wir uns zu den Inhalten dieses Masterplans und werden bis dahin beschlossene Maßnahmen nicht abermals in Frage stellen oder mittels wechselnder Abstimmungsmehrheiten wieder abschaffen. Das schließt Anpassungen und die Fortschreibung des Masterplans nicht aus.

Bestandskraft

42. BETEILIGUNG

Bei der Fortschreibung des Masterplans werden wir uns als Vereine beteiligen. Dies erfolgt vorrangig durch eine enge Kommunikation untereinander sowie mit den Vorstandsmitgliedern und Mitarbeitern der VBL. In ausgewählten Handlungsfeldern werden wir Kleinarbeitsgruppen bilden.

Beteiligung



G. ANHANG

43. HANDLUNGSFELDER VEREINSENTWICKLUNG

43.1 HANDLUNGSFELD ADMINISTRATION UND MANAGEMENT

Unsere Vision - Wir punkten mit...
<ul style="list-style-type: none"> • leistungsstarken, hauptamtlichen Organisationsstrukturen • qualifizierten und motivierten Mitarbeitern im Hauptamt und Ehrenamt • der Vernetzung der Bundesligastandorte

Unser Benefit ist...
<ul style="list-style-type: none"> • die Entwicklung von Kontinuität und Nachhaltigkeit in der eigenen Arbeit • eine Qualitätsverbesserung in allen Handlungsfeldern sowie eine Steigerung der Erlöse • die Entlastung von ehrenamtlichen Mitarbeitern

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...
<ul style="list-style-type: none"> • wie viele hauptamtliche Mitarbeiter wir beschäftigen • ob wir unsere Mitarbeiter regelmäßig qualifizieren • ob wir durch den Einsatz hauptamtlicher Mitarbeiter unsere Erlöse steigern

Das VBL-Center unterstützt uns durch...
<ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierungsangebote • Stellenprofile, Checklisten, Musterverträge, Finanzierungsmodelle • Veranstaltungen zur besseren Vernetzung der Bundesligastandorte

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013/14	Einführung Teammanagerlizenz 1. Bundesliga	✓	✓	✓
2014	Überarbeitung Struktur und Inhalte Teammanagerlizenz	✓	✓	✗
2014	IST Personal und Bildungsstudie der VBL-Mitgliedsvereine	✓	✓	◐
2014/15	Hauptamtliches Management als Lizenzvoraussetzung (Start 1. Stufe)	✓	✓	✗
2014/15	Überarbeitung VBL-Wiki: Kategorie Personal mit Organigrammen, Stellenbeschreibungen, Finanzierungsmodelle, Ehrenamtsleitfaden	◐	✓	◐
2015/16	Einführung Teammanagerlizenz 2. Bundesliga	◐	✓	✗
2016/17	Hauptamtliches Management als Lizenzvoraussetzung (Abschluss 3. Stufe)	◐	✓	✗

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2013

Teil H Tab. 2	Administration und Management	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
2.1	Organigramm mit Darstellung der Organisation des Geschäftsbetriebs und der Ansprechpartner im Verein	01.04. 02.05.	2014/15	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	2 SP
2.2	Teammanager mit Alleinvertretungsbefugnis gegenüber der VBL	01.04. 02.05.	2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	keine Lizenz
2.3	Weitere Kontaktpersonen gemäß Vorgabe VBL-Vorstand	01.04. 02.05.	2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Verstoß
2.4	Teammanager mit VBL-Teammanagerlizenz nach Maßgabe der vom VBL-Vorstand verabschiedeten Richtlinien	01.04. 02.05.	2013/14 2015/16	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja ja	10 SP je Spieljahr
2.5	Hauptamtliches Management im Umfang von 0,25 Stellen mit Nachweis	01.09.	2014/15			3. Jahr	nein	125 SP je fehlende 0,25 Stellen pro Spieljahr
2.6	Hauptamtliches Management im Umfang von 0,5 Stellen mit Nachweis	01.09.	2016/17			5. Jahr	nein	
2.7	Hauptamtliches Management im Umfang von 1,0 Stellen mit Nachweis	01.09.	2014/15	1. Jahr	1. Jahr		nein	
2.8	Hauptamtliches Management im Umfang von 2,0 Stellen mit Nachweis	01.09.	2016/17	3. Jahr	3. Jahr		nein	
2.9	Hauptamtliches Management im Umfang von 3,0 Stellen mit Nachweis	01.09.	2016/17	5. Jahr	5. Jahr		nein	

43.2 HANDLUNGSFELD MARKETING/VERMARKTUNG

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einem durchgängigen Markenauftritt auf Vereins- und Ligaebene
- werthaltigen Produkten zur Vermarktung auf Vereinsebene
- einem attraktiven Sponsoringpaket für Titelsponsoren

Unser Benefit ist...

- die Erhöhung der eigenen Erlöse
- Rückflüsse aus Titelsponsoringern
- die Verbesserung der öffentlichen und medialen Wahrnehmung

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir die gemeinsame Marke Volleyball Bundesliga transportieren
- dass wir unser Produkt bei Heimspielen hochwertig präsentieren
- ob es uns gelingt, die Vermarktungserlöse zu steigern

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- die Entwicklung einer Markenplattform
- die Entwicklung eines ganzheitlichen Vermarktungskonzeptes
- die Bereitstellung von Marketingmaterialien

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013/14	Sofortmaßnahmen Vermarktung	✓	✓	✓
2014/15	Keine Linien im Feld bei Halbfinal- und Finalspielen	✓	✓	✗
2014/15	Arbeitsgruppe zur Überarbeitung Sponsoringpaket für Wettbewerbssponsor gemäß Ziffer 8 LST	✗	✗	✗
2015	Beschluss der Bundesligaversammlung über neues Sponsoringpaket für Wettbewerbssponsor gemäß Ziffer 8 LST	✗	✗	✗
2015/16	Hilfestellungen zur Leitbildentwicklung auf Vereinsebene	✗	✗	✗
2015/16	Keine Linien im Feld bei TV-Spielen	✓	✗	✗

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2013

34.4 In der 1. Bundesliga muss auf dem Rücken des Trikots der Nachname des Spielers und auf dem Ärmel das VBL-Logo gemäß Handlungsanweisung abgebildet werden. Logos anderer Wettbewerbe sind nicht zugelassen.

34.7 Für Unterziekleidung ist die Handlungsanweisung zu beachten.

34.8 In der 1. Bundesliga müssen die Offiziellen mit Ausnahme des Trainers oder des Physiotherapeuten einheitlich gekleidet sein. In der 2. Bundesliga müssen die Offiziellen mit Ausnahme des Trainers einheitlich gekleidet sein.

Teil H Tab. 3	Spielhalle	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.3	Werbung in der Spielhalle							
3.3.1	Die Halle verfügt über ein geschlossenes Bandensystem an beiden Stirnseiten der Spielfläche gemäß offiziellem VBL-Courtlayout.		2013/14			1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.3.2	Die Halle verfügt über ein geschlossenes Bandensystem an Stirn- und Längsseiten der Spielfläche gemäß offiziellem VBL-Courtlayout.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	keine Lizenz
3.3.3	Das Bandensystem besitzt ein einheitliches Format.		2014/15	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	50 SP je Spieljahr
3.3.4	Es dürfen keine PVC-Planen im Bandensystem eingebunden werden.		2014/15	1. Jahr	1. Jahr		ja	1 SP je Spiel/Bande

Teil H Tab. 9	PR-Arbeit	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
9.1	Der Verein präsentiert das VBL- bzw. Wettbewerbslogo wie folgt:							
9.1.1	als Fußbodenaufkleber		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	1 SP je Spiel
9.1.2	als Werbebande		2013/14			1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
9.1.3	auf allen obligatorischen Interviewrückwänden sowie Sponsorenboards nach Maßgabe der Handlungsanweisung		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	2 SP je Spiel
9.1.4	im sichtbaren Bereich auf der Startseite der Internetseite		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Verstoß

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2014

Teil H Tab. 3	Spielhalle	Frist		ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
		1.BL 2.BL			1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.1.9	Finale und Halbfinale Playoff Halbfinale Pokal Auf dem Spielfeld dürfen sich keine Linien/Markierungen anderer Sportarten befinden			2014/15	1. Jahr	1. Jahr		nein	60 SP
3.1.10	TV-Spiele Playoff und Pokal Auf dem Spielfeld dürfen sich keine Linien/Markierungen anderer Sportarten befinden			2015/16	3. Jahr	3. Jahr		nein	40 SP
3.1.11	TV-Spiele Hauptrunde Auf dem Spielfeld dürfen sich keine Linien/Markierungen anderer Sportarten befinden			2015/16	5. Jahr	5. Jahr		nein	20 SP
3.1.12	alle Spiele Auf dem Spielfeld dürfen sich keine Linien/Markierungen anderer Sportarten befinden			2016/17	8. Jahr	8. Jahr		nein	keine Strafe
3.1.13	Rollbänder oder LED-Bänder			2016/17	8. Jahr	8. Jahr		nein	keine Strafe

Teil H Tab. 3	Spielhalle	Frist		ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
		1.BL 2.BL			1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
9.1.3	Interviewrückwände aus Acrylglas nach Maßgabe der Handlungsanweisung			2016/17	3. Jahr	3. Jahr		nein	keine Strafe

43.3 HANDLUNGSFELD POLITIKFÄHIGKEIT

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- Kommunikations-, Marketing- und Verhandlungskompetenz
- Engagement in Sport und Politik
- die Öffnung unserer Clubs für externe Entscheidungsträger und Meinungsbildner

Unser Benefit ist...

- die Durchsetzung unserer Interessen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- der Aufbau eines Netzwerks
- die nachhaltige Sicherung und den Ausbau unseres Standorts

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir unsere Interessen in der Politik durchsetzen können
- ob wir externe Entscheidungsträger und Meinungsbildner bei uns einbinden
- ob wir uns politisch und sportpolitisch außerhalb unseres Vereins engagieren

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Workshops, Schulungen
- Checklisten, Handlungsleitfäden
- Information über nationale Veranstaltungen und Vermittlung des eigenen Netzwerkes

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014/15	Materialsammlung, Checklisten etc. im VBL-Wiki	✗	✗	✗
2015	Workshop „Politikfähigkeit entwickeln“	✗	✗	✗
2015/16	Ist-Analyse der Politikfähigkeit von Bundesligisten	✗	✗	✗

43.4 HANDLUNGSFELD TV

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- der Live-Übertragung Highlightspiele der Bundesliga und des DVV-Pokals
- regelmäßigen Übertragungen von Spielen der Hauptrunde
- Magazinbeiträgen und Hintergrundberichten

Unser Benefit ist...

- eine starke regionale und nationale Präsenz in der Öffentlichkeit
- die Steigerung unserer Erlöse durch zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten
- die Bindung von Fans und Zuschauern

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir die technische Infrastruktur für TV-Übertragungen einrichten
- ob wir eigene (Magazin-)Formate im Bereich TV produzieren
- ob wir über ein Netzwerk mit regionalen Partnern im Bereich TV verfügen

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Verhandlungen zu Rahmenvereinbarungen mit den überregionalen Sendeanstalten
- der Organisation und Weiterentwicklung des ligaeigenen Streamingportals
- die kostenlose Lizenzierung der vereinsnahen Regionalsender

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2012	Medienproduktionskostenzuschuss für Übertragungen auf VBL.tv	✓	✓	✓
2013/14	Freiwillige 1-Kamera-Produktionen durch Vereine	✓	✓	🟡
2014/15	1-Kamera-Produktionen aller Playoff-Spiele	✓	✓	✗
2014/15	1-Kamera-Produktionen aller Hauptrundenspiele	✓	✓	✗

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2013

11.1 Der Verein hat bis zum 01.08. (Eingang der Zahlungen) folgende finanziellen Verpflichtungen zu erfüllen:

11.1.3 Zahlung des Medien-Produktionskostenzuschusses, dessen Höhe durch den VBL-Vorstand festgelegt wird

1. Bundesliga Männer		Höhe in Saison 2013/14
1. und 2. Platz:		je 8.000 €
3. und 4. Platz:		je 7.000 €
5. bis 8. Platz		je 4.000 €
9. Platz bis Klassenerhalt		je 2.000 €
Aufsteiger		je 2.000 €

1. Bundesliga Frauen		Höhe in Saison 2013/14
1. bis 8. Platz		je 5.750 €
9. Platz bis Klassenerhalt		je 2.000 €
Aufsteiger		je 2.000 €

Teil H Tab. 3	Spielhalle	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.4.4	Die Halle verfügt über eine Company Connect-Internetleitung (2mbit upload Standleitung) für die TV-Produktion.		2013/14	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr

Teil H Tab. 9	PR-Arbeit	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
9.4.8	Medienpartnerschaft im Bereich TV, Radio durch Vorlage der Kooperationsvereinbarungen	01.08.	2014/15	3. Jahr	3. Jahr		nein	10 SP je Spieljahr

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2014

Teil H Tab. 10	TV-Produktion	Frist		ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
		1.BL	2.BL		1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
10.1	Bereitstellung TV-Infrastruktur gemäß Handlungsleitfaden			2013/14	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
10.2	<u>1-Kamera-Produktion</u> von Spielen								
10.2.1	alle Heimspiele der Playoffs und des DVV-Pokals			2014/15	3. Jahr	3. Jahr		nein	10 SP je Spiel
10.2.2	alle Heimspiele der Hauptrunde			2014/15	5. Jahr	5. Jahr		nein	10 SP je Spiel
10.3	Zusatzproduktion von Spielen in <u>VBL.tv Standard</u>								
10.3.1	alle Heimspiele der Playoffs und des DVV-Pokals (ab Halbfinale) **			2016/17	5. Jahr	5. Jahr			keine Strafe
10.4	Zusammenfassung aller Heimspiele im Magazin-Format (5 min)			2015/16	5. Jahr	5. Jahr		nein	keine Strafe
10.5	Rough-cut aller Heimspiele (5-10 min)			2015/16	5. Jahr	5. Jahr		nein	keine Strafe

43.5 HANDLUNGSFELD PR UND KOMMUNIKATION

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einer eigenen professionellen PR und Kommunikationsarbeit
- eigenem starken regionalen Mediennetzwerk
- interessanten Inhalten zum Spielbetrieb und rund um den Sport

Unser Benefit ist...

- Starke Präsenz in den Medien
- Bessere Position bei der Sponsorenakquise
- Markenbildung, Entwicklung von „Leitfiguren/Gesichtern“

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- wie aktuell und umfangreich die PR und Kommunikationsarbeit in den vereinseigenen Medien ist
- wie umfangreich die Berichterstattung in den lokalen/regionalen Medien ist
- ob sie neue Medien und innovative PR-Instrumente einsetzen

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Workshops und Qualifizierungsmaßnahmen für PR-Verantwortliche
- Best Practice Beispiele, Checklisten, Vorlagen, VBL-Wiki
- den VBL-Presseservice

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2013

Teil H Tab. 9	PR und Kommunikation	Frist	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
9.4	Der Verein verpflichtet sich, folgende Maßnahmen in der eigenen PR-Arbeit umzusetzen:							
9.4.1	Internetseite nach Maßgabe der VBL-Handlungsanweisung		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	4 SP je Verstoß
9.4.2	Facebookseite nach Maßgabe der VBL-Handlungsanweisung		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	4 SP je Verstoß
9.4.3	Programmheft		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	2 SP je Verstoß
9.4.4	Spieltagsflyer		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	1 SP je Spiel
9.4.5	Spielankündigungsplakat		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
9.4.6	Teampräsentation bei eigener Veranstaltung		2014/15	1. Jahr	1. Jahr	5. Jahr	ja	2 SP

43.6 HANDLUNGSFELD CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- der freiwilligen Übernahme von gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung vor Ort
- die aktive Durchführung von Projekten im Bereich CSR

Unser Benefit ist...

- eine größere mediale und öffentliche Wahrnehmung
- Hilfe bei Aufbau unserer Marke

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob sie vor Ort Projekte im Bereich CSR durchführen
- ob sie die Projekte als Teil unseres Markenclaims „Home of respect“ kommunizieren

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Leitfäden, Checklisten, Fortbildungen
- Bereitstellung der Internetseite „Home of respect“

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2015/16	Umsetzung von CSR-Projekten an allen Bundesliga Standorten			

43.7 HANDLUNGSFELD EVENTISIERUNG

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einzigartigen Erlebnissen
- attraktiven und spannendem Sport
- einer begeisterungsfähigen Fankultur

Unser Benefit ist...

- die Steigerung der Zuschauerzahlen und Ticketerlöse
- eine höhere regionale und nationale Aufmerksamkeit bei Medien und Sponsoren
- eine dauerhafte Bindung unserer Fans

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir Bundesligaspiele als werthaltige Erlebnisse inszenieren
- ob wir die Zuschauerzahlen steigern werden
- ob wir eine Fankultur entwickeln können

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Workshops und Schulungen für Hallensprecher und Marketingverantwortliche
- Checklisten, Spielablaufprotokolle
- den Einsatz von VBL-Supervisors

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Obligatorischer Hallensprecherworkshop	✓	✓	✓
2013	Workshop Veranstaltungsmanagement und Eventisierung	✓	✓	✓
2014	VBL-Supervisor (Pilotphase)	✓	✓	✓
2014/15	Vor-Ort-Schulungen und Beratung für Hallensprecher und Eventisierung	◐	✓	✗
2014/15	Änderungen im Spielablaufprotokoll	◐	✓	✗
2014/15	Handlungsrichtlinie für VIP-Bereich	✗	✓	✗

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2013

Teil H Tab. 8	Spielablauf und Eventisierung	ab Spieljah r	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
			1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
8.1	Umsetzung des offiziellen, vom VBL-Vorstand verabschiedeten Spielablaufprotokolls	2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	2 SP je Spiel
8.2	Umsetzung des offiziellen, vom VBL-Vorstand verabschiedeten Ablaufprotokolls für Siegerehrungen	2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	4 SP
8.3	Gastronomisches Angebot im VIP-Raum nach Maßgabe der VBL-Richtlinien	2014/15	1. Jahr	1. Jahr		nein	2 SP je Spiel
8.4	Gestaltung des Rahmenprogramms am Spieltag durch einen Hallensprecher und Disc Jockey (in Personalunion)	2013/14			1. Jahr	ja	2 SP je Spiel
8.5	Gestaltung des Rahmenprogramms am Spieltag durch einen Hallensprecher und Disc Jockey (2 Personen, Personalunion unzulässig)	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	2 SP je Spiel
8.6	Teilnahme am VBL-Workshop für Hallensprecher	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	8 SP
8.7	Teilnahme am VBL-Workshop für Eventisierung	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	8 SP

Teil H Tab. 3	Spielhalle	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
			1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.5.4	VIP-Raum, mind. 50 qm	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.5.5	VIP-Raum gemäß Handlungsanweisung, min. 100 qm	2015/16	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2014

29.3 Der Spielablauf weicht bei allen Spielen von den Internationalen Spielregeln wie folgt ab:

29.3.1 Die Heimmannschaft hat unabhängig vom Ergebnis der Auslosung im 1. Satz das Recht, die Spielfeldseite zu wählen. Der Gewinner der Auslosung wählt das Recht, den ersten Aufschlag auszuführen oder ihn anzunehmen (Regel 7.1.1 Internationalen Spielregeln).

29.4 Der Spielablauf kann von den Internationalen Spielregeln in nachfolgenden Punkten abweichen, sofern die Gastmannschaft und das Schiedsgericht innerhalb der festgelegten Fristen über den geänderten Ablauf informiert wurden:

29.4.1 Das Einspielen der Mannschaften kann bis zu 10 Minuten vor Spielbeginn enden. In der verbleibenden Zeit findet die Mannschaftsvorstellung statt.

29.4.2 Das Einspielen der Mannschaften kann in einer Nebenhalle stattfinden.

Teil H Tab. 3	Spielhalle	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
			1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.4.5	Videowand	2015/16	5. Jahr	5. Jahr		nein	keine Strafe
3.5.4	VIP-Raum, mind. 50 qm	2013/14	1. Jahr	1. Jahr	Stufe 4	nein	50 SP je Spieljahr

Teil H Tab. 8	Spielablauf und Eventisierung	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
			1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
8.8	Elektronisches Ticketing, Print@home	2015/16	3. Jahr	3. Jahr		nein	keine Strafe
8.8	Elektronisches Ticketing, Print@home	2016/17	3. Jahr	3. Jahr		nein	20 SP je Spieljahr
8.6	Teilnahme am DVL-Workshop für Hallensprecher	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	8-SP
8.7	Teilnahme am DVL-Workshop für Eventisierung	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	8-SP
8.6	Teilnahme am Qualifizierungsprogramm für Hallensprecher und Eventisierung	2014/15	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	nein	keine Strafe

43.4 HANDLUNGSFELD SPIELHALLEN

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- modernen Spielhallen, die den sportlichen Anforderungen, den Bedürfnissen von Sponsoren und Medien sowie der Erlebnisorientierung von Zuschauern entsprechen
- der Durchführung ausgewählter Highlightspiele in Arenen

Unser Benefit ist...

- eine Steigerung der Zuschauerzahlen
- die Steigerung der Vermarktungserlöse
- die Steigerung der TV-Übertragungen

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir in Hallen spielen, die die Lizenzanforderungen erfüllen
- ob wir in modernen Arenen spielen
- ob wir mehr Zuschauer gewinnen, Vermarktungserlöse und Medienpräsenz steigern

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Checklisten für den Bau neuer Spielhallen
- Begleitung der Planungs- und Bauphase neuer Spielhallen
- Best Practice Beispiele zur Ertüchtigung bestehender Spielhallen

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2008 - 2014	Bau von insgesamt 12 neuen Hallen an den Bundesligastandorten	✓	✓	✓
2014	Definition erweiterter Standards für neue Hallen	📄	✓	✗

beschlossene Ordnungsänderungen

Teil H Tab. 3	Spielhallen	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.1	Merkmale der Spielhalle							
3.1.1	Die Lichtstärke, gemessen 1 m über der gesamten Spielfläche, muss mindestens 500 Lux betragen. Das Licht darf nicht blendend sein und darf keine Schatten auf der Spielfläche werfen.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.1.2	Die Lichtstärke, gemessen 1 m über der gesamten Spielfläche, muss mindestens 1.000 Lux betragen. Das Licht darf nicht blendend sein und darf keine Schatten auf der Spielfläche werfen.		2013/14	3. Jahr	3. Jahr		nein	keine Lizenz
3.1.3	Die Höhe der Halle, gemessen an der niedrigsten Stelle über der Spielfläche, beträgt mindestens 7 m.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.1.4	Die Höhe der Halle, gemessen an der niedrigsten Stelle über der Spielfläche, beträgt mindestens 9 m.		2013/14	3. Jahr	3. Jahr		ja	keine Lizenz
3.1.5	Die Freizone hinter der Grundlinie zwischen 6 und 8 Meter breit.		2013/14			1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.1.6	Die Freizone hinter der Grundlinie ist 8 Meter breit.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	keine Lizenz
3.1.7	Die Freizone neben den Seitenlinien ist zwischen 3 und 5 Meter breit.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.1.8	Die Halle muss über ein farbig abgesetztes Spielfeld verfügen.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.1.9	Auf dem Spielfeld dürfen sich keine Linien/Markierungen anderer Sportarten befinden.							
3.2	Zuschauerkapazitäten							
3.2.1	Die Zuschauerkapazität muss mindestens 250 Sitzplätze betragen.		2013/14			1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.2.3	Die Zuschauerkapazität muss mindestens 800 Plätze betragen.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	keine Lizenz
3.2.4	Die Zuschauerkapazität muss mindestens 1.000 Plätze betragen.		2013/14	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.2.5	Die Tribünen befinden sich auf beiden Längsseiten des Spielfelds.		2016/17	8. Jahr	8. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.3	Werbung in der Spielhalle							
3.3.1	Die Halle verfügt über ein geschlossenes Bandensystem an beiden Stirnseiten der Spielfläche gemäß offiziellem VBL-Courtlayout.		2013/14			1. Jahr	ja	keine Lizenz
3.3.2	Die Halle verfügt über ein geschlossenes Bandensystem an Stirn- und Längsseiten der Spielfläche gemäß offiziellem VBL-Courtlayout.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	keine Lizenz

3.3.3	Das Bandensystem besitzt ein einheitliches Format.		2014/15	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	50 SP je Spieljahr
3.3.4	Es dürfen keine PVC-Planen im Bandensystem eingebunden werden.		2014/15	1. Jahr	1. Jahr		ja	1 SP je Spiel/Bande
3.4	Technische Infrastruktur							
3.4.1	Die Halle verfügt über eine Beschallungsanlage.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	50 SP je Spieljahr
3.4.2	Die Halle verfügt über eine Internetverbindung.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	50 SP je Spieljahr
3.4.3	Die Halle verfügt über die TV-Infrastruktur gemäß Handlungsanweisung.		2013/14	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.4.4	Die Halle verfügt über eine Company Connect-Internetleitung (2mbit upload Standleitung) für die TV-Produktion.		2013/14	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.5	Einrichtungen in der Spielhalle							
3.5.1	zwei Umkleidekabinen für die Mannschaften		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.5.2	Umkleidekabine für die Schiedsrichter		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.5.3	Raum zur Dopingkontrolle		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.5.4	VIP-Raum, mind. 50 qm		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.5.5	VIP-Raum gemäß Handlungsanweisung, min. 100 qm		2015/16	3. Jahr	3. Jahr		nein	50 SP je Spieljahr
3.5.6	zwei Arbeitsplätze für Scouts		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	1 SP je Spiel
3.5.7	Einrichtungen für die PR-Arbeit gemäß Ziffer 42.5		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	1 SP je Spiel
3.6	Spielanlage und Ausrüstung							
3.6.1	zwei Netzpfeosten		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.2	zwei Netzpfeostenpolster		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.3	zwei Antennen und zwei Ersatzantennen		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.4	Netz und Ersatznetz		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.5	Schiedsrichterstuhl		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.6	zwei Mannschaftsbänke		2013/14			1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.7	10 Stühle pro Mannschaft		2013/14 2014/15	1. Jahr	1. Jahr	3. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.8	zwei Sets Auswechselftafeln mit den Nummern 1 bis 18 auf Vorder- und Rückseite		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.9	Schreibertisch mit mindestens zwei Stühlen		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel

3.6.10	Strafffläche mit zwei Stühlen		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.11	manuelle Kleinanzeigetafel		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.12	elektronische Anzeigetafel		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.13	Messlatte, Luftdruckmesser, Ballpumpe		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.14	PC für escoresheet		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.15	konventionellen Spielberichtsbogen (als Ersatz)		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.16	Aufstellungskarten		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.17	Stühle/Hocker für Wischer		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.18	mindestens zwei Wischergeräte und vier Handwischlappen		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel
3.6.19	zwei Linienrichterfahren		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	1 SP je Spiel
3.6.20	Signalhorn		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	1 SP je Spiel

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2014

- 9.3 Spielhallen, die ab dem Jahr 2015 fertiggestellt werden, erhalten nur eine Lizenzierung, wenn sie den erweiterten Anforderungen gemäß Stufe 4 (8. Jahr) erfüllen.
- 9.4 Ausnahmegenehmigungen werden nach Maßgabe der vom VBL-Vorstand beschlossenen Handlungsrichtlinien erteilt. Spielhallen, die zwischen 2005 und 2014 fertiggestellt wurden, genießen einen Bestandsschutz von jeweils 15 Jahren.

Teil H Tab. 3	Spielhallen	Frist 1.BL 2.BL	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
3.2.4	Die <u>Zuschauerkapazität</u> muss mindestens 2.500 Plätze betragen.		2016/17	8. Jahr	8. Jahr		nein	Keine Strafe
3.2.5	Spielhalle mit Arenencharakter, insbesondere Tribünen auf allen 4 Seiten, die bis an das Spielfeld herunterreichen		2016/17	8. Jahr	8. Jahr		nein	Keine Strafe
3.4.5	Elektronische Anzeigentafel mit Zusatzinformationen (Aufstellung usw.)		2016/17	8. Jahr	8. Jahr		nein	Keine Strafe

43.9 HANDLUNGSFELD NACHWUCHS

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einer systematischen Talentförderung in unseren Vereinen
- einem Netzwerk mit Partnervereinen, Schulen und Landesverbänden
- deutschen Spielern als Identifikationsfiguren

Unser Benefit ist...

- eigener Nachwuchs für die Bundesligamannschaften mit einer hohen Identifikation
- der Aufbau einer gesunden Vereinsstruktur
- Kostenersparnis bei der Verpflichtung ausländischer Spieler

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- wie wir die Nachwuchsarbeit und Talentförderung an ihrem Standort mit Partnern organisieren
- wie groß der Anteil der Spieler aus dem eigenen Vereinsnachwuchs in den Bundesligen ist
- ob wir junge deutsche Spieler in unseren Bundesligamannschaften fördern

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Best practice Beispiele
- die Terminblockung von Nachwuchsmeisterschaften im Rahmenspielplan
- die Vergabe eines VBL-Jugendzertifikats

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	Einsetzung Arbeitsgruppe für Regulierung des Ausländeranteils in den Bundesligen			
2015	Beschlussfassung über Ergebnisse der Arbeitsgruppe zur Regulierung des Ausländeranteils in den Bundesligen			
2015	Weiterentwicklung Lizenzanforderungen			
2016/17	VBL-Jugendzertifikat für Vereine			

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2014

Teil H Tab. 4	Nachwuchs	Frist	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
4.4	Teilnahme am Jugendspielbetrieb							
4.4.1	Teilnahme mit erster Jugendmannschaft (U20, U18 oder U16) gleichen Geschlechts an Jugendmeisterschaften oder Spielrunden des Landesverbands, ersatzweise je zwei Jugendmannschaften U13, U14		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	40 SP je Spieljahr
4.4.2	Teilnahme mit zweiter Jugendmannschaft (U20, U18 oder U16) gleichen Geschlechts an Jugendmeisterschaften oder Spielrunden des Landesverbands ersatzweise je zwei Jugendmannschaften U13, U14		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		nein	40 SP je Spieljahr
4.4.3	Teilnahme mit dritter Jugendmannschaft (U18 oder U16) gleichen Geschlechts an Jugendmeisterschaften oder Spielrunden des Landesverbands		2013/14 2015/16	3. Jahr 1. Jahr	3. Jahr 1. Jahr	3. Jahr	nein	40 SP je Spieljahr
4.4.4	Teilnahme mit vierter Jugendmannschaft (U20, U18 oder U16) gleichen Geschlechts an Jugendmeisterschaften oder Spielrunden des Landesverbands		2015/16	3. Jahr	3. Jahr		nein	40 SP je Spieljahr
4.5	Hauptamtlicher Jugendtrainer							
4.5.1	Hauptamtlicher Jugendtrainer im Umfang von 1,0 Stellen mit Nachweis, ersatzweise zwei 0,5 Stellen		2015/16	3. Jahr	3. Jahr		nein	125 SP je fehlende 0,25 Stellen pro Spieljahr

43.10 HANDLUNGSFELD SPIELER

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- verlässlichen Verdienstmöglichkeiten
- hochwertigen Trainings- und Wettkampfbedingungen
- der Vereinbarkeit von Sport und Ausbildung (duale Karriere)

Unser Benefit ist...

- die Möglichkeit zur Verpflichtung deutscher und ausländischer Top-Stars
- die langfristige Bindung von Spielern und Reduzierung von Drop-outs

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir unsere Spieler mit guten Löhnen und regelmäßig bezahlen
- ob wir deutsche und internationale Spitzenspieler verpflichten
- wie viele deutsche Spieler und Nachwuchstalente wir in unseren Mannschaften haben

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Workshops zur Gestaltung von Spielerverträgen
- die Lizenzierung von Spielervermittlern
- die Entwicklung eines Förderprogramms für die duale Ausbildung

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	Einsetzung Arbeitsgruppe für Regulierung des Ausländeranteils in den Bundesligen			
2015	Beschlussfassung über Ergebnisse der Arbeitsgruppe zur Regulierung des Ausländeranteils in den Bundesligen			
2015	Entwicklung eines Förderprogramms für die duale Ausbildung			
2015	Muster-Spielervertrag			
2015	Lizenzierung von Spielervermittlern			

43.11 HANDLUNGSFELD SPORTPERSONAL

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- hauptamtlichen, qualifizierten Trainern
- einer professionellen Betreuungsstruktur rund um die Spieler

Unser Benefit ist...

- ein professionell geschlossenes Auftreten im Wettbewerb mit anderen Sportarten
- eine Kostensenkung durch eine Reduzierung von Ausfallzeiten der Spieler
- eine Erhöhung der Attraktivität der Sportart durch qualifiziertes Trainerpersonal

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir hauptamtliche Trainer beschäftigen
- wie häufig qualifizierte Offizielle an den Spieltagen anwesend sind

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- die Mitarbeit im Lehrausschuss des DVV

beschlossene Ordnungsänderungen BLV 2013

Teil H Tab. 6	Sportpersonal	Frist	ab Spieljahr	ab Jahr der Ligazugehörigkeit				Strafe
				1. BL F	1. BL M	2. BL	BSP	
6.1	Verpflichtende Offizielle							
6.1.1	Trainer mit gültiger A-Trainerlizenz des DOSB oder ausländischer Trainerlizenz, die vom DVV als gleichwertig anerkannt wurden. Inhabern der B-Trainerlizenz, die sich in der Ausbildung zum A-Trainer befinden, wird einmalig bis zum Abschluss dieser Ausbildung eine Bundesliga-Trainerlizenz erteilt. Auf Antrag kann der VBL-Vorstand Vereinen der 2. Bundesliga innerhalb eines Zeitraums von vier Jahren eine Ausnahmegenehmigung für ein Spieljahr erteilen und einen Trainer ohne DOSB-Trainerlizenz zulassen. Für die Ausnahmegenehmigung wird eine Gebühr erhoben.	01.08.	2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	keine Lizenz
6.1.2	Trainer im Umfang von 0,25 Stellen (Minijob) mit Nachweis	01.08.	2015/16			3. Jahr	ja	100 SP je Spieljahr
6.1.3	Trainer im Umfang von 0,5 Stellen (Teilzeit) mit Nachweis	01.08.	2016/17			5. Jahr	ja	250 SP je Spieljahr
6.1.4	Trainer im Umfang von 1,0 Stellen (Vollzeit) mit Nachweis	01.08.	2014/15	1. Jahr	1. Jahr		ja	500 SP je Spieljahr
6.1.5	Physiotherapeut	01.09.	2014/15	1. Jahr	1. Jahr	5. Jahr	ja	5 SP je Spieljahr
6.1.6	Statistiker mit Bundesliga-Statistikerlizenz nach Maßgabe der vom VBL-Vorstand verabschiedeten Richtlinien	01.09.	2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	5 SP je Spieljahr
6.2	Weitere Offizielle, die nicht verpflichtend sind, deren Aufnahme in die Mannschaftsmeldeliste aber nur bei Erfüllung der Lizenzvoraussetzungen möglich ist							
6.2.1	Co-Trainer mit gültiger B-Trainerlizenz des DOSB oder ausländischer Trainerlizenz, die vom DVV als gleichwertig anerkannt wurden Inhabern der C-Trainerlizenz, die sich in der Ausbildung zum B-Trainer befinden, wird einmalig bis zum Abschluss dieser Ausbildung eine Bundesliga-Trainerlizenz erteilt.		2013/14	1. Jahr	1. Jahr		ja	
6.2.3	Arzt mit Approbationsurkunde		2013/14	1. Jahr	1. Jahr	1. Jahr	ja	

43.12 HANDLUNGSFELD INTERNATIONALES

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- der Besetzung aller deutschen Sportplätze im Europacup und sportlichen Erfolgen
- vorbildlicher Organisation und Abwicklung der Heimspiele
- der Gremienbesetzung und Weiterentwicklung der internationalen Verbandsstrukturen

Unser Benefit ist...

- die erhöhte Aufmerksamkeit und Attraktivität für Medien, Sponsoren und Zuschauer
- die internationale Erfahrung für Spielerinnen und Spieler
- die Durchsetzung deutscher Interessen auf internationaler Ebene

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- dass wir alle Startplätze mit deutschen Vertretern besetzen
- ob wir dauerhaft mindestens Platz 6 im CEV-Ranking besetzen
- wie viele Vertreter wir in den internationale Gremien entsenden

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- die Unterstützung bei der Abwicklung der Kommunikation mit der CEV
- die Interessensvertretung bei CEV und FIVB
- die Berücksichtigung der Mehrbelastung von EC-Teilnehmern bei der Spielplanung

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014/15	Aufbau eines Supervisor-Pools von Bundesligavertreten	✓	✓	🕒
2015	Gremienbesetzung bei Neuwahlen der CEV	✓	✗	✗
2016/17	Verpflichtende EC-Teilnahme bei Qualifikation	✗	✗	✗

43.13 HANDLUNGSFELD LIZENZIERUNG

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- Lizenzierungsvoraussetzungen, die sich an der Spielklasse und der Dauer der Lizenzzugehörigkeit orientieren
- einer Vorlizenzierung für Aufstiegsinteressierte Vereine

Unser Benefit ist...

- eine verbesserte Durchlässigkeit zwischen den Ligen
- eine frühzeitige Planungssicherheit

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir die Lizenzierungsunterlagen vollständig und pünktlich einreichen

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Beratung, Checklisten
- Vorab-Durchsicht von Lizenzierungsunterlagen

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013/14	Einführung Stufenplan	✓	✓	✓
2013/14	Einführung Vorlizenzierung für Aufsteiger in 1. BL und 2.BL	✓	✓	✓
2014/15	Ausgestaltung der 4. Lizenzierungsstufe für 2. Bundesliga	◐	✓	✗

43.14 HANDLUNGSFELD WIRTSCHAFTLICHE LIZENSIERUNG

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einem unabhängigen wirtschaftlichen Lizenzierungsverfahren in den 1. Bundesligen
- einem vereinfachten wirtschaftlichen Lizenzierungsverfahren in den 2. Bundesligen
- vorausschauender und wirtschaftlich solider Planung des Spielbetriebs

Unser Benefit ist...

- ein fairer Wettbewerb
- Planungssicherheit, Nachhaltigkeit/Zuverlässigkeit gegenüber Partnern und Spielern
- Kostensenkung

Wir wollen uns als Vereine daran messen ...

- ob wir die Unterlagen vollständig und pünktlich einreichen
- ob wir uns wirtschaftlich so stabil aufstellen, dass wir keine Auflagen erhalten
- ob wir unsere Planungen bei Kosten und Einnahmen einhalten

Das VBL-Center unterstützt uns durch...

- Beratung, Checklisten
- Workshops zur Wirtschaftlichen Lizenzierung
- Vorab-Durchsicht von Lizenzierungsunterlagen

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	Sofortmaßnahmen zur Weiterentwicklung des Lizenzierungsverfahrens	✓	✓	✗
2014/15	Arbeitsgruppe zur Überarbeitung des Lizenzierungsverfahrens 1. BL	🕒	✗	✗
2015	Beschlussfassung über Änderungen im Lizenzierungsverfahren 1. BL	✗	✗	✗
2015/16	Evaluierung Lizenzierungsverfahren 2. BL	✗	✗	✗
2016	Auslaufen des Vertrags zur wirtschaftlichen Lizenzierung 1. BL		✓	
2016/17	Neues wirtschaftliches Lizenzierungsverfahren 1. BL	✗	✗	✗
2016/17	Festlegung neuer Mindesttats für die Bundesligen	✗	✗	✗

44. HANDLUNGSFELDER ORGANISATIONSENTWICKLUNG

44.1 VERMARKTUNG UND RECHTE

Unsere Vision - Wir punkten mit...
<ul style="list-style-type: none"> • kreativen und zielgerichteten Vermarktungskonzepten • der Steigerung der Vermarktungserlöse • Reinvestition der Erlöse in TV-Auftritt und Öffentlichkeitswirksamkeit

Unser Benefit ist...
<ul style="list-style-type: none"> • Rückflüsse aus den Vermarktungserlösen der Liga • erhöhte Kontaktzahlen durch gesteigerte TV-Zeiten • Attraktivität und Sogwirkung für die Sponsorenansprache auf Vereinsebene

Wir werden das VBL-Center daran messen...
<ul style="list-style-type: none"> • ob die geplanten Vermarktungserlöse erreicht werden • ob eine Verbreiterung des Sponsorenpools erreicht wird • inwiefern die Bildung und Weiterentwicklung der Netzwerke vorangetrieben wird

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013/14	Neuaufstellung Sponsorenkonzept/-pyramide	✓	✓	✓
2013/14	Entwicklung Markenplattform	✓	✓	🟡
2014/15	Einführung Markenplattform	🟡	✓	✗
2014	Start Akquise mit Vermarktungsagentur	🟡	✓	✗
2015	Gründung eines Sponsorenbeirats zur Netzwerkbildung und Sponsorenakquise	✗	✗	✗
2016/17	Zusätzliche Vermarktungserlöse gegenüber 2012/13 i.H.v. 300.000 Euro	🟡	✓	🟡
2017	Rückfluss an Vereine	✗	✓	✗

44.2 NETZWERKE UND STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- Kontakten in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- Netzwerken im Sport
- herausragenden Persönlichkeiten als „Botschafter“ und Multiplikatoren für die Bundesliga

Unser Benefit ist...

- die Steigerung des Bekanntheitsgrads
- die Erschließung neuer Erlösquellen
- die Durchsetzung unserer Interessen

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- wie viele neue Kontakte aufgebaut und etabliert werden
- wie die VBL ihre Kontakte und Netzwerke aktiv lebt
- in welcher Weise die Netzwerke für das Erreichen der zentralen Ziele nutzbar gemacht werden

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014/15	Bereitstellung von Repräsentationsetat			
2014/15	Identifizierung von Zielkontakten und Netzwerken			
2014/15	Besuch von Veranstaltungen zum Netzwerkaufbau			
2015/16	Eigene Netzwerk-Veranstaltungen			

44.3 VERANSTALTUNGEN

Unsere Vision - Wir punkten mit...
<ul style="list-style-type: none"> • dem DVV-Pokalfinale • der VBL-Saisonöffnung • den Playoffs

Unser Benefit ist...
<ul style="list-style-type: none"> • öffentliche und mediale Aufmerksamkeit • Vermarktungserlöse • die Steigerung der Zuschauerzahlen

Wir werden das VBL-Center daran messen...
<ul style="list-style-type: none"> • in welcher Höhe das DVV-Pokalfinale Erlöse für die teilnehmenden Vereine erwirtschaftet • in welcher Weise es die Ausrichter von Saisonöffnungsspielen unterstützt • wie es die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit für die Veranstaltungen fördert

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	VBL-Zuschuss für Siegerehrungen 2. Bundesligen			
2014	Verhandlung Vertrag Pokalfinale 2015ff.			
2014	Eigenständiger Termin für VBL-Saisonöffnung in Rahmenspielplan			
2014	Leitfaden für die Ausrichtung der VBL-Saisonöffnung			
2014/15	Konzeptpapier/Machbarkeitsstudie/Standortanalysen für Neuausrichtung des Pokalfinals ab 2016/17 ff.			

44.4 PR UND KOMMUNIKATION

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einer direkten Ansprache von Redakteuren in allen Medien
- einem Mix von konventionellen und innovativen PR-Instrumenten
- dem Ausbau unserer Social Media Angebote

Unser Benefit ist...

- die Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung und medialen Verbreitung
- die Bindung der Fans durch eine unmittelbare Ansprache

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- wie sich die Berichterstattung über die Bundesligen in den nationalen Medien entwickelt
- ob die eigenen PR-Angebote und Plattformen aktuell und informativ sind
- wie die Vereine in ihrer eigenen PR-Arbeit durch unterstützt und qualifiziert werden

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
11/2014	Entwicklung VBL-Medienkonzeption, Restrukturierung des PR-Bereichs			
2014-16	Workshops und Schulungen für PR-verantwortliche in Vereinen			
2014/15	Besuch der Bundesligastandorte durch neuen Pressesprecher			
2014/15	Aufbau und Entwicklung Mediennetzwerk			
2014/15	Social Media Strategie			

44.5 SOCIAL RESPONSIBILITY

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- modernen und gesellschaftlich akzeptierten Werten
- sozial verantwortungsvollen Projekten
- Imagebildung und Kommunikation der Werte und Aktionen

Unser Benefit ist...

- gesteigerte Öffentlichkeitswirkung und mediale Aufmerksamkeit
- zusätzliche Themen für die eigene Kommunikation
- Vermarktungspotentiale

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- inwiefern die Sammlung und Kommunikation der CSR-Projekte erfolgt
- ob kreative CSR-Projekte mit Öffentlichkeitswirkung angeschoben werden

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	Micro-Site "Home of Respect"			
2015	eigenen CSR-Projekten			

44.6 IT SERVICES

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- der Digitalisierung der VBL
- Gesellschaftsanteilen an der Volleyball IT GmbH
- der Eigenentwicklung unserer WebServices

Unser Benefit ist...

- die Serviceverbesserung für Vereine und Nutzer
- die Unabhängigkeit von externen Anbietern
- die Umsetzung von VBL-spezifischen Anforderungen

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- ob die Webservices stabil und zuverlässig laufen
- ob die Webservices stetig weiterentwickelt werden und sich am neuesten Stand der Technik orientieren

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Erwerb von Gesellschaftsanteilen der Volleyball IT GmbH	✓	✓	✓
2013	Einführung SAMS und Online-Lizenzierung	✓	✓	🟡
2013	Relaunch Homepage	✓	✓	🟡
2014	Relauch Live-Ticker	✓	✓	🟡
2014	Überführung Videosharing nach SAMS	🟡	✓	✗
2014	Machbarkeitsstudie Eigenentwicklung elektronischer Spielbericht	🟡	✓	🟡
2015	Auslaufen des Vertrags mit Data Project		✓	
2015/16	ggf. Start eines eigenen elektronischen Spielberichts	✗	✗	✗

44.7 SPIELBETRIEB

44.7.1 BUNDESLIGA

Unsere Vision - Wir punkten mit...
<ul style="list-style-type: none"> • einem festen, verlässlichem Rahmenspielplan • attraktiven Ligastrukturen und einem attraktiven Spielmodus

Unser Benefit ist...
<ul style="list-style-type: none"> • eine frühzeitige Planung der Saison und Spielhallen • wenige Spielverlegungen in der Saison

Wir werden das VBL-Center daran messen...
<ul style="list-style-type: none"> • ob der Spielbetrieb professionell organisiert wird • ob wir in der Planung und Durchführung serviceorientiert unterstützt werden • ob ein Spielmodus entwickelt wird, dass auch den Mannschaften, die nicht an den Playoffs teilnehmen, ausreichend Heimspieltage garantiert

44.7.2 DVV-POKAL

Unsere Vision - Wir punkten mit...
<ul style="list-style-type: none"> • der Professionalisierung der Durchführung unseres Pokalspielbetriebs • der Änderung des Spielmodus des DVV-Pokals

Unser Benefit ist...
<ul style="list-style-type: none"> • zusätzliche Spieltage zur Vermarktung und Fanbindung

Wir werden das VBL-Center daran messen...
<ul style="list-style-type: none"> • ob der Spielbetrieb professionell organisiert wird • ob wir in der Planung und Durchführung serviceorientiert unterstützt werden • ob es gelingt, einen attraktiven Pokalmodus zu entwickeln

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Zuständigkeit für DVV-Pokalhauptrunde bei VBL (neuer Kooperationsvertrag DVV/VBL)	✓	✓	✓
2014	Verhandlung Vertrag Pokalfinale 2015ff.	✓	✓	✗
2014/15	Maßnahmenpaket zur Professionalisierung DVV-Pokalhauptrunde	◐	◐	✗
2014	Arbeitsgruppe zur Änderung des Pokalspielmodus	✗	✗	✗

44.8 SCHIEDSRICHTER

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- der Verbesserung der Rahmenbedingungen für Bundesligaschiedsrichter
- der Aus- und Fortbildung von Spitzenschiedsrichtern
- dem Einsatz von VBL-Supervisors

Unser Benefit ist...

- motivierte und qualifizierte Bundesligaschiedsrichter
- die Verbesserung der Events in unseren Hallen

Wir werden die Schiedsrichter und das VBL-Center daran messen...

- ob unsere finanziellen Mittel sparsam und effizient eingesetzt werden
- ob sich die Qualität der Schiedsrichterleistungen steigern wird
- ob das Schiedsrichterwesen professionell organisiert wird

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Ansiedlung Bundesligaschiedsrichter unter dem Dach der VBL	✓	✓	🟡
2013	Maßnahmenpaket Schiedsrichter	✓	✓	🟡
2013/14	Steigerung Honorare Schiedsrichter (Stufe 1)	✓	✓	✓
2013/14	Ortsnahe, regionale Ansetzung in Hauptrunde	✓	✓	🟡
2013/14	Pilotphase Supervisor	✓	✓	🟡
2014/15	Steigerung Honorare Schiedsrichter (Stufe 2)	✓	✓	🟡
2015/16	Steigerung Honorare Schiedsrichter (Stufe 3)	✓	✓	🟡
	Überführung der SR-Abrechnung ins VBL-Center	🟡	✗	✗
	Überführung der SR-Einsatzleitung und SR-Betreuung ins VBL-Center	🟡	✗	✗

44.9 VERBANDSGERICHTSBARKEIT

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einer unabhängigen Verbandsgerichtsbarkeit
- einer eigenen Lizenzligaspruchkammer
- kurzen Verfahrensdauern

Unser Benefit ist...

- Rechts- und Planungssicherheit für den Spielbetrieb

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- wie viele Entscheidungen der VBL von der Verbandsgerichtsbarkeit verworfen werden
- ob Verbandsgerichtsverfahren schnell und effizient durchgeführt werden

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Erarbeitung einer neuen Rechtsordnung	✓	✓	✓
2014	Beschlussfassung durch DVV-Hauptausschuss	✓	✓	✓
2014	Wahl der Mitglieder der Lizenzligaspruchkammer	✗	✗	✗

44.10 INTERNATIONALES

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einem engen Dialog mit Vertretern und Funktionsträgern der internationalen Verbände
- einer Vertretung deutscher Funktionäre in internationalen Gremien
- einem guten Netzwerk mit ausländischen Vereinen und Ligaorganisationen

Unser Benefit ist...

- die Umsetzung unserer Interessen auf internationaler Ebene
- die Verlängerung der Saison für die nationalen Ligen
- die Problemminimierung bei der Abstellung von Nationalspielern

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- ob es gelingt, den abgesicherten Zeitraum für den Ligaspielbetrieb zu vergrößern
- ob es gelingt, die Transferregularien für die 2. Bundesligen zu verbessern
- ob es gelingt, Probleme in Transferangelegenheiten auszuschließen

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	Aufbau eines Netzwerk mit ausländischen Ligenorganisationen	✗	✗	✗
2014/15	Aufbau eines Supervisor-Pools von Bundesligavertreten	✓	✓	🟡
2015	Gremienbesetzung bei Neuwahlen der CEV	✓	✗	✗

44.11 NACHWUCHSFÖRDERUNG

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- der finanziellen Unterstützung der Nachwuchsarbeit des DVV, seiner BSP und Vereine
- der Gewährung von Sonderspielrechten für Stützpunktmannschaften
- der Regulierung des Einsatzes ausländischer Spieler in den Bundesligen

Unser Benefit ist...

- Entwicklung von Volleyballtalenten für die Bundesligamannschaften
- Starke Nationalmannschaften

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- dass die Abwicklung der Ausbildungskostenerstattung ordnungskonform erfolgt
- ob die Ausschüttung der Jugendförderabgabe entlang qualitativer Kriterien erfolgt

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2012	Neuordnung der Ausbildungskostenerstattung	✓	✓	✓
2014	Eigenständige Verwaltung der Mittel der Jugendförderabgabe (neuer Kooperationsvertrag DVV/VBL); neue Vergabekriterien	✓	✓	✓
2014	Einsetzung Arbeitsgruppe für Regulierung des Ausländeranteils in den Bundesligen	◐	✓	✗
2015	Beschlussfassung über Ergebnisse der Arbeitsgruppe zur Regulierung des Ausländeranteils in den Bundesligen	✗	✗	✗
2016/17	Nationale Ausschreibung der Erstligaprojekte	✗	✓	✗

44.12 BEITRÄGE UND FINANZEN

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- solidarischen, langfristigen Finanzierungsmodellen
- Investitionen in unsere gemeinsame Ligaorganisation

Unser Benefit ist...

- die Steigerung der Durchlässigkeit zwischen den Ligen
- die Professionalisierung des VBL-Centers
- die Planungssicherheit

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- ob es sparsam und effizient mit unseren Mitteln umgeht
- ob es Erlöse steigern kann, um Rückflüsse an die Vereine zu generieren
- ob bei Ausbleiben des Vermarktungserfolgs eine Rückführung der Beiträge und Gebühren aus das Niveau von 2013/14 erfolgen wird

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013/14	Erhöhung der Beiträge und Gebühren (Stufe 1) incl. Strukturreform	✓	✓	✓
2014/15	Erhöhung der Beiträge und Gebühren (Stufe 2)	✓	✓	🟡
2015/16	Erhöhung der Beiträge und Gebühren (Stufe 3)	✓	✓	🟡
2016/17	Überprüfung des Mittelbedarfs und der Rückflüsse an die Vereine	✗	✓	✗

44.13 ORGANISATIONSSTRUKTUREN

44.13.1 VOLLEYBALL BUNDESLIGA E.V.

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- modernen, effizienten Vereinsstrukturen
- schnellen, mitunter auch unbürokratischen Entscheidung
- der Verankerung von Mitbestimmungs- und Kontrollrechten

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2015	Arbeitsgruppe zur Überprüfung der Struktur, Zusammensetzung, Aufgaben und Arbeitsweise der Gremien	✘	✘	✘
2016	Satzungsänderungen zur Neuordnung der Gremienstruktur	✘	✘	✘

44.13.2 VOLLEYBALL BUNDESLIGA GMBH

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einer unternehmerisch ausgerichteten Service- und Dienstleistungsgesellschaft
- einer starken Hauptamtlichkeit mit Entscheidungsbefugnissen

Unser Benefit ist...

- Vermarktungserlöse zur Stabilisierung der Lizenzgebühren
- schnelle Entscheidungen
- Sicherung des gemeinnützigen, eingetragenen Vereins VBL e.V.

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- ob die Geschäftsführung die VBL GmbH unternehmerisch ausrichtet

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2014	Neufassung Gesellschaftsvertrag	✓	✓	✓
2014	Übertragung Gesellschaftsanteile Volker Neumann	✓	✓	✓
2015	Gründung eines externen Wirtschaftsbeirats	✗	✗	✗

44.14 SERVICE- UND BERATUNGSLEISTUNGEN

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- dem VBL-Center als Kompetenzzentrum für Service- und Beratungsleistungen
- dem VBL-Wiki als zentralem Wissensmanagementsystem
- der Lizenzierung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter

Unser Benefit ist...

- die direkte Beratung, Unterstützung und Qualifizierung unserer Mitarbeiter im Verein
- die Verbesserung unserer eigenen Vereinsarbeit
- der regelmäßige Informationsaustausch und eine aktive Kommunikation miteinander

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- dass regelmäßig Schulungen und Workshops angeboten werden
- dass Leitfäden, Musterverträge und Checklisten fortlaufend ergänzt und aktualisiert werden
- dass die Vereine regelmäßig vor Ort besucht werden

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Obligatorischer Hallensprecherworkshop	✓	✓	✓
2013	Workshop Veranstaltungsmanagement und Eventisierung	✓	✓	✓
2014	VBL-Supervisor (Pilotphase)	✓	✓	✓
2014	Überarbeitung Struktur und Inhalte Teammanagerlizenz	🕒	✓	✗
2014	Überarbeitung Struktur und Inhalte Statistikerlizenz	🕒	✓	✗
2014/15	Vor-Ort-Schulungen und Beratung für Hallensprecher und Eventisierung	🕒	✓	✗
2015	Konzept für eLearning (eScoresheet ...)	✗	✗	✗
2015/16	Mentoring-Programm	✗	✗	✗

44.15 AUFGABENKRITIK

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- dem Verzicht auf unnötige Bürokratie
- einer Digitalisierung der VBL

Unser Benefit ist...

- die Konzentration der Vereine auf ihr Kerngeschäft durch Wegfall von Verwaltungstätigkeiten
- die Stärkung des VBL-Centers als Service- und Dienstleister

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- dass keine (neue) Bürokratie „um ihrer selbst wegen“ entsteht
- dass alle Vorgaben regelmäßig auf ihre Erforderlichkeit überprüft werden
- dass notwendige Verwaltungsaufgaben effizient erledigt werden

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Einführung der Online-Lizenzierung	✓	✓	✓
2013	Einführung DATEV als selbstbuchender Mandant	✓	✓	🟡
2013	Optimierung Service-Hotline/Vereinservice im VBL-Center (-0)	✓	✓	✓
2014/15	Durchsicht des Lizenzstatus → Wegfall von Bestimmungen	✓	✓	🟡
fortlfd.	Optimierung Geschäftsstellen- und Arbeitsplatzorganisation	🟡	✓	🟡
fortlfd.	Interne Aufgabenkritik VBL-Center	🟡	✓	🟡

44.16 PERSONALENTWICKLUNG

Unsere Vision - Wir punkten mit...

- einem Personalentwicklungsprogramm für ehrenamtliche Funktionsträger
- einem Leitbild als attraktiver Arbeitgeber
- ständigen Fort- und Weiterbildungen

Unser Benefit ist...

- qualifizierte und motivierte Mitarbeiter im VBL-Center
- einem VBL-Center als Impuls- und Ideengeber für die Entwicklung der Bundesligen
- engagierte, kompetente und durchsetzungsstarke Vorstandsmitglieder

Wir werden das VBL-Center daran messen...

- ob es die Inhalte des Masterplans umsetzt und die gesteckten Ziele erreicht
- ob die Mitarbeiter sich regelmäßig fort- und weiterbilden
- ob der Frauenanteil in den ehrenamtlichen Gremien der VBL bis 2017 auf 40 Prozent gesteigert werden konnte

Jahr	Meilensteine	Konzept	Beschluss	Umsetzung
2013	Einstellung von zwei neuen Mitarbeiterinnen	✓	✓	✓
2013	Überarbeitung des Geschäftsverteilungsplans	✓	✓	✓
2013	Zielvereinbarungen mit Mitarbeitern	🟡	✓	🟡
2014	Förderung von Fort- und Weiterbildungen	🟡	✓	🟡
2015	Erstellung eines Leitbildes als Arbeitgeber	✗	✗	✗
2015	Personalentwicklungsprogramm für Ehrenamtliche	✗	✗	✗
2017	Neuwahl VBL-Präsident	✗	✗	✗

45. INVESTITIONEN AUF VEREINSSEITE

Nachfolgende Tabelle beinhaltet eine Übersicht der Investitionssummen für alle neuen Lizenzierungsanforderungen auf Vereinsseite. Die Angaben beziehen sich für die 1. Bundesliga auf Vereine der vierten Lizenzstufe (8. Jahr), für die 2. Bundesliga auf Vereine der dritten Lizenzstufe (5. Jahr).

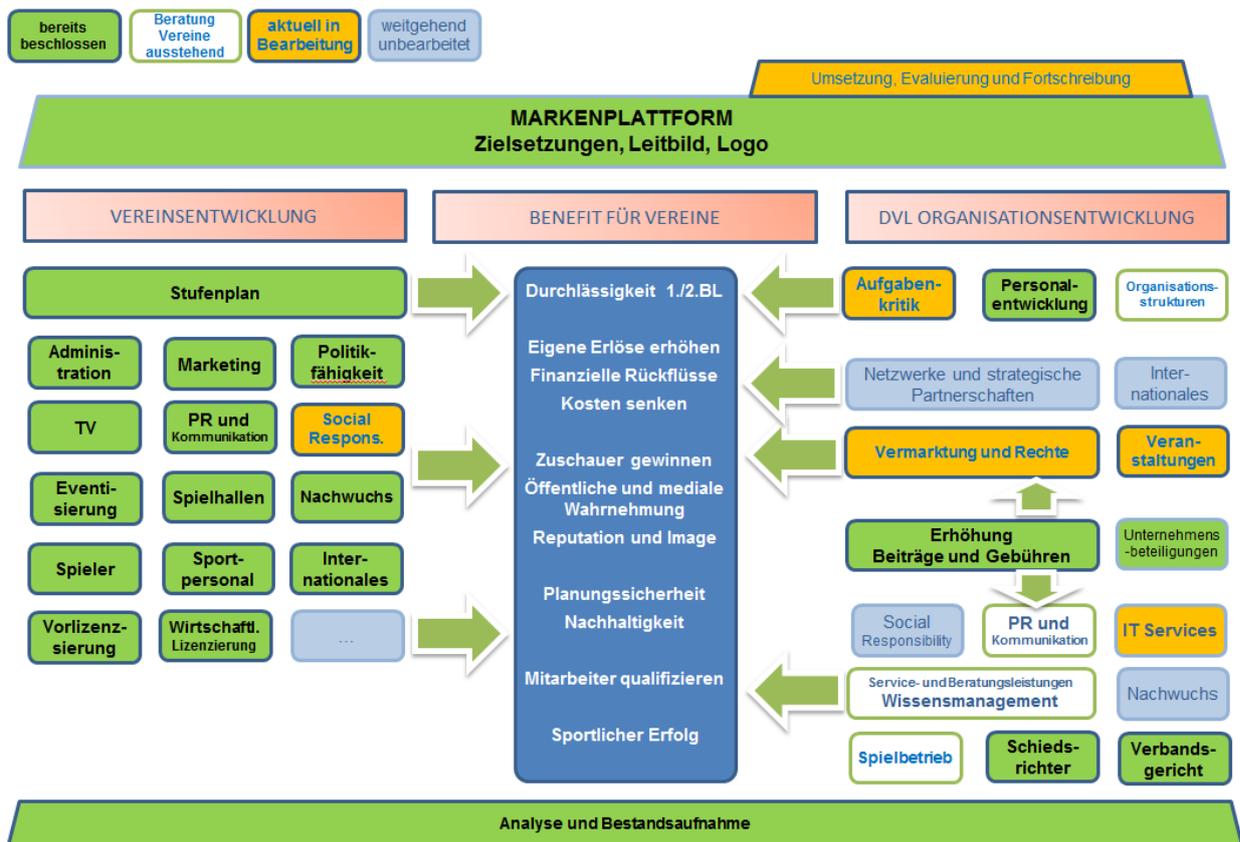
Jahr	Kap.	Maßnahmen	Investitionsvolumen in Euro 1. Bundesliga			Investitionsvolumen in Euro 2. Bundesliga		
			hoch	mittel	niedrig	hoch	mittel	niedrig
2014/15	43.1	Management	60.000	45.000	30.000			6.500
2016/17	43.1	Management (gesamt)	160.000	120.000	90.000	25.000	18.000	13.000
2014-16	43.1	Teammanagerlizenz Lehrgangsgebühren, Reisekosten	400	400	400	400	400	400
2014/15	43.2	Keine PVC-Planen	nn	nn	nn	---	---	---
2015/16	43.2	Keine Linien im Feld bei TV- Spielen; mobiler Boden; <u>Anschaffungskosten</u>	-20.000 einmalig		3.000 Miete pro Spiel	---	---	---
2015/16	43.2	Keine Linien im Feld bei TV- Spielen; mobiler Boden; <u>Aufbaukosten</u>	400 pro Spiel		--	---	---	---
2014/15	43.4	1-Kamera-Produktion aller Heimspiele	1.500 p.a.	1.500 p.a.	1.500 p.a.	---	---	---
2015/16	43.9	Hauptamtlicher Nachwuchstrainer	60.000	45.000	30.000	---	---	---

46. DOKUMENTE

Nachfolgende Dokumente können im VBL-Center angefordert werden:

- Eckpunkte Masterplan, Beschluss BLV 2013
- Ergebnisse Vereinsumfrage 2013
- Konzept Markenplattform
- Vermarktungskonzept
- TV-Konzept
- Mediadaten
- Developmentprogramm Schiedsrichter
- Benchmarking Wirtschaftliche Lizenzierung

47. BEARBEITUNGSSTATUS





H. ZUSAMMENFASSUNG UND KERNAUSSAGEN

ALLGEMEINES UND ZIELE

Aus der Deutschen Volleyball-Liga (DVL) wird ab August 2014 die Volleyball Bundesliga (VBL).

Wir, die Vereine der VBL, verstehen uns als Motoren für die Entwicklung des Volleyballsports in Deutschland. Wir sind der Überzeugung, dass starke Vereine die Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung der Bundesligen sind. Die Zukunft unseres Sports entscheidet sich in den Clubs.

Wir wollen die Erlöse auf Vereinsebene steigern, mehr Zuschauer gewinnen und eine breite mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für den Volleyballsport erzielen.

Grundlage hierfür ist unser Masterplan. Er bietet die Zielorientierung und grundlegende Entwicklungsperspektiven, identifiziert Handlungsfelder und benennt konkrete Maßnahmen.

Unsere Vision ist:

- eine professionelle und homogene 1. und 2. Bundesliga zu entwickeln,
- eine wöchentliche und deutschlandweite TV-Präsenz zu erreichen,
- die Volleyball Bundesliga als die deutsche Profiligen mit den höchsten Wertvorstellungen in den Köpfen aller Deutschen zu verankern.

Unsere ersten Etappenziele sind:

- die Marke Volleyball Bundesliga aufbauen und entwickeln,
- hauptamtliche Managementstrukturen mit qualifizierten Mitarbeitern aufbauen,
- die Bundesligaspiele als attraktive Events inszenieren,
- die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit für unseren Sport steigern,
- die Vermarktungserlöse auf Vereins- und Ligaebene steigern,
- das VBL-Center als Kompetenzzentrum für die Bundesligen stärken.

Neuer Name:
aus DVL wird VBL

Zukunft des Volleyball-
sports entscheidet sich
in den Clubs

Es geht um Erlöse,
Zuschauer
und Aufmerksamkeit

Masterplan bietet
Zielorientierung

Unsere Vision

Unsere Etappenziele

VEREINSENTWICKLUNG

Unsere zentralen Herausforderungen auf Vereinsebene sind:

- Zuschauer in den Hallen und am Bildschirm zu gewinnen,
- die Erlöse der Bundesligisten zu steigern,
- finanzielle wie strukturelle Nachhaltigkeit zu entwickeln,
- die Durchlässigkeit zwischen den Ligen mit einem geregelten Auf- und Abstieg zu fördern.

Ein zentrales Steuerungselement für die Entwicklung der Volleyball-Bundesligen bildet der Stufenplan. Kerngedanke ist, die Lizenzvoraussetzungen nicht allein an die Spielklasse, sondern auch an die Dauer der ununterbrochenen Ligazugehörigkeit eines Vereins zu koppeln.

Vorrangiges Ziel des Stufenplans ist es, die Durchlässigkeit zwischen den Ligen zu fördern. Wir wollen die Eintrittsschwellen in die jeweiligen Ligen möglichst niedrig halten. Die Vereine sollen nach dem Aufstieg die notwendige Zeit erhalten, ihren Standort zu entwickeln. Gleichzeitig ermöglichen wir den etablierten Clubs eine stetige Weiterentwicklung.

Insgesamt haben wir 14 Handlungsfelder auf Vereinsebene identifiziert. Herausgehobene Maßnahmen innerhalb den nächsten zwei Jahren sind:

- Hauptamtliches Management in allen Bundesligavereinen
- 1-Kamera-Produktion von allen Spielen der 1. Bundesligen,
- Spezieller Fernsehboden für alle TV-Spiele (keine Linien anderer Sportarten auf Spielfeld)
- Erweiterte Hallenstandards: Arenencharakter
- Hauptamtliche Nachwuchstrainer in den 1. Bundesligen
- Einführung der Vorlizenzierung für Aufsteiger, intensive Begleitung der Aufsteiger

Der Aufbau hauptamtlicher Managementstrukturen ist Dreh- und Angelpunkt für die Entwicklung unserer Vereine. Wir sehen die Notwendigkeit, nicht nur in den Sport, sondern auch in das Umfeld zu investieren, um so eine leistungsstarke Organisationsstruktur in der Volleyball Bundesliga zu schaffen. Der Aufbau hauptamtlicher Strukturen ersetzt dabei nicht das Ehrenamt, sondern ergänzt und unterstützt dies. In den 1.

Unsere zentralen Herausforderungen liegen in den Bereichen Zuschauer, Erlöse, Nachhaltigkeit und Durchlässigkeit

Stufenplan als zentrales Steuerungselement

Durchlässigkeit fördern

Herausgehobene Maßnahmen auf Vereinsebene

Hauptamtliches Management

Bundesligen muss jeder Verein bis zur Saison 2016/17 drei hauptamtliche Stellen nachweisen.

Um die Interessen der Volleyball Bundesliga in Sport, Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft besser zu vertreten, wollen wir unsere Politikfähigkeit steigern. Politikfähigkeit beinhaltet die Entwicklung von Kommunikations- Marketing- und Verhandlungsstrategien, den Aufbau von Wissen um politische Prozesse und Durchsetzungsfähigkeit in den verschiedenen Verteilungswettbewerben.

Politikfähigkeit

Wir Vereine werden über den Medienproduktionskostenzusussch hinaus dazu beitragen, noch mehr Bewegtbilder von den Bundesligaspielen zu produzieren und zu verbreiten. Wir werden ab 2014/15 von allen Spielen der 1. Bundesliga eine 1-Kamera-Produktion als Stream über die ligaeigene Plattform im Internet zu verbreiten. Wir wollen damit die erfolgreichen Formate Spiel der Woche und Live-Konferenzen im Angebot ergänzen.

1-Kamera-Produktionen

Um mehr Zuschauer zum Volleyball zu locken, werden wir die Bundesligaspieltage zu einem Event ausbauen. Wir wollen einzigartige Erlebnisse für unsere Zuschauer schaffen und die Bedürfnisse nach Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung befriedigen. Der primäre Zweck einer Veranstaltung besteht darin, zu unterhalten und Spaß zu machen.

Einzigartige Erlebnisse schaffen

Unsere Spielhallen spielen eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung der Volleyball Bundesliga. Viele Bundesligastandorte haben in den letzten Jahren neue Hallen gebaut. Bestehende Hallen werden wir im Hinblick auf die Aspekte Medientauglichkeit, Vermarktung, Hospitality und Eventisierung ertüchtigen. Für Hallenneubauten werden wir erweiterte Hallenstandards definieren. Dabei steht der Arenencharakter der Hallen im Vordergrund.

Arenencharakter in Spielhallen

Wir stellen uns der Verantwortung für die Nachwuchsarbeit im deutschen Volleyball. Dies umfasst zum einen eine systematische, leistungsorientierte Förderung junger Talente in den Jugendabteilungen unserer Vereine durch hauptamtliche Trainer als auch das Bemühen, deutschen Nachwuchsspielern in der Bundesliga eine sportliche und berufliche Perspektive zu bieten.

Nachwuchsarbeit

Um aufstiegsinteressierte Vereine frühzeitig durch das VBL-Center an die Hand zu nehmen und zu beraten, führen wir ein obligatorisches Vorlizenzierungsverfahren durch.

Vorlizenzierung

ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Bei der Verbreitung von Bewegtbildern setzen wir auf einen Mix von Live-Berichten, Konferenzschaltungen, Zusammenfassungen und Magazinformaten. Unsere Angebote wollen wir über die klassischen Medien und Endgeräte wie auch über neue digitale Medien auf mobilen Endgeräten verbreiten. Mit einem finanzkräftigen Sponsor wollen wir langfristig die Grundlage für eine wöchentliche nationale Live-Berichterstattung im frei empfangbaren Privatfernsehen schaffen.

Wir alle Anstrengungen darauf fokussieren, die Titelrechte der 1. Bundesligen erfolgreich zu vermarkten. Hierzu werden wir mit einer Agentur zusammenarbeiten. An den Erlösen aus der Vermarktung des Titelsponsoringpakets werden wir Vereine mittelbar und unmittelbar partizipieren. Außerdem wollen wir auch die übrigen Vermarktung und Rechteverwertung ausbauen.

Wir werden die Politikfähigkeit der VBL als Ligaverband sowie unser Netzwerk in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik, Medien und Sport stärken.

Das Pokalfinale, die Saisoneneröffnungsspiele und die Playoffs sind die herausgehobenen Veranstaltungen der VBL. Wir werden uns auf diese Events fokussieren und sie so weiter-entwickeln, dass wir die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit sowie die finanziellen Erlöse steigern können.

Unser Ziel ist die umfassende Digitalisierung aller Arbeitsfelder der VBL. Wir werden - soweit technisch sinnvoll und wirtschaftlich vertretbar - alle IT-Services unter dem Dach der Volleyball IT GmbH bündeln.

Seit der Saison 2013/14 sind die Bundesliga-Schiedsrichter unter dem Dach der VBL organisiert. Dies war ein wichtiger Schritt zur Professionalisierung des Schiedsrichterwesens in den Lizenzligen.

Wir werden die Gremien der VBL zeitgemäß weiterentwickeln. Dazu stellen wir die Struktur, Zusammensetzung und Aufgaben unserer Gremien und Organe auf den Prüfstand.

Das VBL-Center werden wir als zentrales Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum der Liga weiterentwickeln. Hierzu haben wir das Center mit zwei hauptamtlichen Stellen im Bereich PR und Kommunikation sowie Vereinsservice ausgebaut.

Bewegtbildkonzept

Vermarktung der
Titelrechte

Agenturpartner

Politikfähigkeit
Netzwerkarbeit

Veranstaltungen

IT-Services

Schiedsrichter unter
dem Dach der VBL

Strukturentwicklung

VBL-Center als
Dienstleistungs- und
Kompetenzzentrum

IMPRESSUM

Volleyball Bundesliga GmbH
Stralauer Platz 34
10243 Berlin
T +49 30 200 50 70 0
F +49 30 200 50 70 25
info@volleyball-bundesliga.de
www.volleyball-bundesliga.de

Amtsgericht Berlin Charlottenburg
HRB 103698 B
Sitz: Berlin
Geschäftsführer: Klaus-Peter Jung

Text und Redaktion: Daniel Sattler

