



# Erst Fan, jetzt Teil der Werder-Familie

Donnerstag, 10 Uhr, Bremer Weser-Stadion: Während sich Werder-Trainer Alexander Nouri auf seine Pressekonferenz vor dem Auswärtsspiel bei Hertha BSC einstimmt, gibt nebenan Sebastian Janzen schon ein Einzelinterview. Wir sprechen über seinen Job im Einkauf.

**A**n diesem Morgen sitzen wir in einer der 80 Logen („Auslastung 100 Prozent“) bei Kaffee und Keksen. Während der Heimspiele bewirbt Daimler hier Geschäftsfreunde. Wir blicken durch Panoramafenster auf die Tribüne mit der Werder-Raute. Schulkinder auf Besichtigungstour klopfen und winken. Auch Werder-Urgestein „Eisenfuß“ Horst-Dieter Höttges schaut gerade vorbei. Die Besonnungsanlage nimmt das komplette Spielfeld ein; sie lässt den Rasen schneller wachsen, heißt es. Handwerker checken das Grün, Markierungen, Rasenheizung, Absperrgitter und 42 500 Sitze. In der Arena herrscht an fünf Tagen in der Woche Betrieb. Es gilt, die besten Voraus-

setzungen zu schaffen für die Elf, die an 17 Tagen im Jahr hier ihre Ligaheimspiele austrägt.

**Anfang bei null.** 142 Angestellte sind in der Geschäftsstelle an der Franz-Böhmer-Straße aktiv. Seit Mitte 2013 im Team: Sebastian Janzen, Leiter Einkauf und Liegenschaften. Werder-Mitglied war er nicht, als er sich um den neugeschaffenen Posten bewarb, aber Fan seit Kindertagen. Consultants hatten dem Klub unter anderem zu einer Einkaufsabteilung geraten. Unter 150 Bewerbern machte der Mann aus dem Bremer Norden das Rennen. „Ich habe bei null nur mit PC und Schreibtisch angefangen“, erzählt der 41-Jährige. Einkaufserfahrung hatte er zuvor bei

den Firmen C. Melchers, Nordsee und Finnern gesammelt. Neu war nun die Bandbreite der Güter und Dienstleistungen, die Janzen beim Bundesligisten systematisch managen sollte. Dass es zunächst Vorbehalte bei Mitarbeitern auszuräumen galt, sei ihm klar gewesen, sagt er. „Aber ich habe jederzeit auf Unterstützung der Geschäftsführung bauen können.“

**Bis 2013 Alltag im Klub:** viele telefonische Bestellungen, kleine Mengen, wenig Unterlagen, keine Preis- und Anbietertransparenz. Janzen überzeugte die Vorstandsriege von einem Warenwirtschaftssystem (e-Philos, CM Procure). Befugte Mitarbeiter bestellen weiter selbst – nun strukturiert, „amazon-

like“, mit Kostenstellenverantwortung im Vier-Augenprinzip. Kurz nach Einführung standen schon drei Millionen Euro Einsparung zu Buche. „Der Gegenwert eines Spielers“, wie Janzen betont. Heute sind zehn interne Besteller aus neun Direktionen eingebunden. Janzens Bereich umfasst zweieinhalb Kräfte im Einkauf. Hinzu kommen zehn Mitarbeiter im Sektor Liegenschaften mit vier Hallen und zwölf Sportplätzen. Der Einkaufsleiter sieht seine Abteilung auf einem guten Weg, der allerdings noch nicht zu Ende ist. So sind elektronische Ausschreibungen noch Zukunftsmusik. „Rechnungen scannen wir bereits, aber nun sind Einkaufsportale und Rechnungssysteme zu koppeln, das Bestandsmanagement zu verfeinern und Skontofristen zu optimieren“, so Janzen.

**Bartergeschäfte.** 17 Millionen Euro Spend beeinflusst der Einkauf. Zwei Rasenheizungen und eine Alarmierungsanlage haben das Budget zuletzt um zwei Millionen erhöht. Neben dem Sektor Kleidung („Dreiviertelmillion“) für Fußballprofis, Schachspieler und Handballdamen der 1. Bundesliga sowie das Leistungszentrum verantwortet Janzen Sicherheitsleistungen im siebenstelligen Bereich, Catering („viele Bio-Anbieter“), Ticketing und den großen Kostenblock Energie. Gerade hat der Einkaufsleiter einen „sehr guten Vertrag“ mit dem örtlichen Versorger geschlossen. Werder produziert zudem über eine Photovoltaik-Anlage mit 200 000 Solarzellen, die sich markant in die Stadionarchitektur einfügt, selbst bis zu einer Million Kilowattstunden Strom pro Jahr. 232 Lieferanten sind im Portfolio des Einkaufs, 90 Prozent kommen aus der Region. Der Sonderstatus des Erstligisten mit großer Werbewirkung erlaubt auch Tauschgeschäfte. Beispiele: Eine Online-Apotheke liefert Arzneimittel und Tapes. Sie erhält, ebenso wie ein Autovermieter und Lebensmittelhändler, Werbebanden als Kompensation. „Bei allen Bartergeschäften des Vertrieb prüft der Ein-



Sebastian Janzen auf der Tribüne des Weser-Stadions. Im Hintergrund besonnt eine automatische Anlage den Rasen.

kauf unter Compliance Richtlinien“, betont Sebastian Janzen. Um Bereiche wie Rechte, Spieler- und Sponsorenverträge sowie Dienstleistungen wie Beratung und Prüfung kümmern sich Justiziar und Finanzdirektion.

„Haben durch Einkaufslösung nach kurzer Zeit schon Gegenwert eines Spielers eingespart“

**Diffizil: Beflockung.** Werders Gesamtumsatz: 108 Millionen Euro; acht Millionen entfallen auf Merchandising-Artikel, die – wie bei allen Bundesligisten – in eigenen Gesellschaften eingekauft und vertrieben werden. Der FC Bayern komme auf rund 100 Millionen Euro alleine beim Merchandising, habe aber außerhalb keinen eigenständigen Einkauf, erzählt Janzen. Frankfurt war vor zehn Jahren Vorreiter, es folgten Schalke, Leverkusen, Werder, Mainz, Wolfsburg, der HSV und St. Pauli. Vier dieser Klubs haben sich Janzens Warenwirtschaftssystem angesehen, RB Leipzig informiert

sich gerade. Werders Einkaufschef ist Initiator einer Expertenrunde. Einkäufer aus acht Klubs treffen sich zweimal im Jahr. In Sachen Rasenmarkierungsfarbe haben alle denselben Lieferanten – einen englischen Spezialisten, der 30 der 36 deutschen Profifußballklubs der 1. und 2. Liga bestückt. Auch die diffizile Beflockung mit Logos, Spielernamen und -nummern wird in der Runde diskutiert: Das Trikot-Material der Sportartikelhersteller variiert von Saison zu Saison. Die Ware wird erst im Juni geliefert. Zwei Wochen später muss beflockt sein, dann steht das Trainingslager an. Die Maschinen der wenigen Spezialisten laufen dann auf Hochtouren. Wenn Trainer Alexander Nouri am Freitagabend einen Spieler aus der 2. Mannschaft in den Profikader für Samstag beruft, muss der Beflocker umgehend reagieren. Einer der vier Dienstleister: Jonny Otten, ehemaliger Werder-Verteidiger.

Eine Frage darf nicht fehlen und ich stelle sie tunlichst am Schluss unseres kurzweiligen Gesprächs: Was passiert im Abstiegsfall? „Wir müssen von signifikanten Umsatzeinbußen bei TV-Geldern, Sponsoring und Zuschauern ausgehen“, sagt Sebastian Janzen nachdenklich. Trotz der Unwägbarkeiten ist der Job für ihn freilich ein ganz besonderer: „Vom Fan zum Teil der Werder-Familie ... Schön, dass ich hier arbeiten darf.“ **Sabine Ursel**, Journalistin