



Bild des Quartals: „Zukunftstag 2008“ in Salzgitter (dazu: News vom Campus Calbecht)
Foto: Bernd Löbner

Kommentar: Professioneller Sport ist Rechtehandel

Der ökonomische Bezugsrahmen ist für Betriebe, die professionellen Sport anbieten, einfach zu erklären: Die generierten Einzahlungen müssen die Auszahlungen an einkommensmaximierende Sportler wenigstens soweit übersteigen, dass die Auszahlungen für Overhead und sonstige erforderliche Leistungen gedeckt sind. Dies gilt einerseits für gewinnorientierte Sportanbieter und für unternehmerische Aktivitäten, die professionelle Sportler für eigene Vermarktungszwecke betreiben. Dies gilt andererseits aber auch für Vereine und die überwiegende Mehrzahl der Klubs, die trotz Rechtsformwechsel vom Verein zur Kapitalgesellschaft weiterhin am Oberziel der Maximierung des sportlichen Erfolgs unter Aufrechterhaltung des finanziellen Gleichgewichts festhalten. Wie kaum in einer anderen Branche kennzeichnen immaterielle Vermögenswerte den Leistungserstellungs- und Leistungsverwertungsprozess im professionellen Sport. Alle wesentlichen Einzahlungsströme aus der laufenden Geschäftstätigkeit resultieren aus dem Handel mit Rechten, die auf immateriellen Vermögenswerten basieren. Darunter fallen Einzahlungen aus Sponsoring und Werbung, aus Licensing und

Merchandising, aus Ticketing und Hospitality, aus medialer Vermarktung und aus Spielertransfers. Die zugrunde liegenden immateriellen Vermögenswerte können aus drei zentralen Blickwinkeln beleuchtet werden. Im Mittelpunkt steht die eigene Marke, die unter anderem durch die Gewährung von Rechten am Bild sowie am Logo und den Vereinsfarben Einzahlungen generiert. Weiterhin geht es um Verwertungs- und Nutzungsrechte, die im Zusammenhang mit der Durchführung einer Sportveranstaltung entstehen, insbesondere um Medien- und Werberechte. Aus der Teamperspektive sind außerdem direkte oder abgeleitete Rechte von Bedeutung, die auf arbeitsvertraglichen oder mitgliederschäftlichen Regelungen beruhen. Sie erlauben es dem Sportklub, Einzahlungen zu generieren, indem Spieler im Team und für Vermarktungszwecke eingesetzt sowie gegebenenfalls während eines laufenden Vertrages gegen Transferzahlung an einen anderen Klub abgegeben werden können. Ich wünsche Ihnen eine interessante und unterhaltsame Lektüre der zweiten Ausgabe des Newsletters,

Ihr Prof. Dr. Albert Galli

Inhalt:

| | |
|---|---|
| Kommentar: Professioneller Sport ist Rechtehandel | 1 |
| Corporate Activity | 2 |
| Neue Wahlpflichtfächer ermöglichen einen besonderen Blick in die Praxis | 4 |
| adidas ist Fußball-Europameister der Marke | 5 |
| Drei Fragen an... Interview mit Prof. Dr. Florian Riedmüller | 6 |
| News vom Campus Calbecht | 6 |
| SPO-MAN.news | 6 |

Zum Bild des Quartals: „Zukunftstag 2008“ in Salzgitter

Unser Bild zeigt fünf SchülerInnen aus SZ und BS gemeinsam mit Geschäftsführer Falk Hensel von der AWO Junioruniversität gGmbH (1. v. l.), Dekan Prof. Thomas Waldeer von der Karl-Scharfenberg-Fakultät Salzgitter (1. v. r.) und die Koordinatorinnen Gabriele Wach (Sportmanagement) und Sonja Wollschläger (AWO Junioruniversität)

Buch des Quartals:

Handwörterbuch des Sportmanagements



Gebundene Ausgabe:
287 Seiten

Preis: 39,80 €

Verlag: Peter Lang, Frankfurt
Auflage: 1 (April 2008)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3631577842
ISBN-13: 978-3631577844
Online bestellen:
www.peterlang.com

Corporate Activity

Der Terminus Corporate Activity lässt den etwas verbreiteten Begriff Betriebssport in einem neuen gänzlich neuen Licht erscheinen. Die Arbeitsmarktsituation in Deutschland und die demografische Entwicklung führen bei den Unternehmen auch zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem Thema körperliche Aktivierung im Sinne der Mitarbeitergesundheit und -leistungsfähigkeit.

Bereits in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts entwickelten sich Anfänge des Betriebssports in Deutschland mit der Einrichtung von Sportstätten für selbst organisierte Aktivitäten der Mitarbeiter (vgl. Luh 1998).

Einen zweiten Aufschwung erhielt diese Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg. Dabei dominierte in weiten Teilen der organisierte Betriebssport, der sich unter dem Dach des DSB organisierte (vgl. Tofarn 1992, 44f.). „Als Betriebssport (...) sind demnach sportliche Aktivitäten zu bezeichnen, die ganz überwiegend für die Arbeitnehmer eines Betriebes bzw. von diesen selbst organisiert werden, an denen auch Pensionäre, Angehörige und in Ausnahmefällen auch Betriebsfremde teilnehmen können und bei denen Gesundheitsvorsorge, Entspannung, Spiel und/oder Geselligkeit im Mittelpunkt stehen, ...“ (Tofarn 1992, 53).

Die Unterteilung von Betriebssport erfolgt typischerweise in Formen welche durch die Arbeitnehmer organisiert werden (ungebundene Betriebssportgruppen, organisierte Betriebssportgemeinschaften, betriebsnaher Sportverein) oder durch die Unternehmen initiierte Formen (Bewegungspause am Arbeitsplatz, Auszubildendensport, verbandsungebundener Betriebssport).

Corporate Activity hat als Facette des betrieblichen Gesundheitsmanagement in den letzten Jahren in Unternehmen an Bedeutung ge-

wonnen. Das Gesundheitsmanagement bezieht sich dabei auf die Arbeits- und die Organisationsbedingungen dieser Arbeit, die Umwelt des Mitarbeiters und die individuelle Perspektive der Arbeitnehmer. Darunter fallen das allgemeine Gesundheitsverhalten, das Selbstwertgefühl/die Selbstwirksamkeit, die physische, psychische und emotionale Balance und das Bewegungsverhalten (vgl. Meifert & Kesting 2004, 32).

Während der Betriebssport eher als Sozialleistung des Unternehmens einzuordnen war (vgl. Hentze 1995, 162f.), finden wir unter Corporate Activity wesentlich funktionaler ausgerichtete Ansätze. Es geht um den Ausgleich von beruflichen Belastungen, die Gesunderhaltung und den Erhalt einer möglichst hohen Leistungsfähigkeit.

Die Angebotsentwicklungen im Fitnessbereich und die Etablierung dieser Organisations- und Trainingsformen bieten neben den klassischen betriebssportlichen Formen vielfältige neue Ansatzpunkte u. a. aus dem Bereich des Gerätetrainings. Die sportlichen Aktivitäten werden um Bildungsinhalte z. B. zu gesunder Ernährung und Lebensführung ergänzt, welche die individuelle Möglichkeit der Einflussnahme der körperlichen Befindlichkeit bewusst machen soll.

In einem „Netzwerk Corporate Activity“ haben sich Unternehmen wie z. B. BASF AG, DaimlerChrysler AG, BMW AG, Bosch AG und die Siemens AG zusammengeschlossen, um eine Neupositionierung des Betriebssports vorzunehmen. Als Leitgedanke wird dabei an die Vorstellung der „Work-Life-Balance“ angeknüpft. (vgl. Wahl 2004)

Teilbereiche des Gesundheitsmanagements wie z. B. der betriebsärztliche Dienst oder die Suchtberatung sind bereits in den Unternehmen etabliert. Diese Maßnah-

men haben letztendlich das Ziel, die Einsatz- und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten bzw. zu fördern. Grundlage ist die auf effizienten Mitbereiteinsatz ausgerichtete Personalwirtschaft im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen. Die Verminderung von Fehlzeiten und Krankheitskosten sind dabei neben dem Erhalt der Leistungsfähigkeit die Hauptaspekte.

Insofern ist die Investition in sportliche Aktivitäten u. a. auch eine Antwort auf die Alterung der Belegschaften in den Unternehmen und die verminderten Möglichkeiten einer „kostengünstigen“ Frührentierung. Ein zentrales Element bei allen Alters- und Berufsgruppen ist der Ausgleich von Bewegungsdefiziten bzw. arbeitsbedingten Belastungen. Das entsprechende Angebot soll den Bedürfnissen der Mitarbeiter im Rahmen ihres Arbeitslebens eine Hilfestellung bieten und die Lebenssituation nach Möglichkeit bis in den Privatbereich hinein verbessern, da die Angebote der Corporate Activity in der Regel außerhalb der Arbeitszeit stattfinden und einen finanziellen Beitrag der Mitarbeiter erfordern. Entsprechend bedarf es eines ausgefeilten Aktivierungs- und Anreizsystems, um die Bereitschaft der Mitarbeiter für eine Beteiligung an Corporate Activity Maßnahmen zu fördern. Dies gilt umso mehr für die Zielgruppe der „früher sportlich Aktiven“ bzw. die „Sport-Abstinenten“. Bei allen Bemühungen ist nicht davon auszugehen, dass alle Mitarbeiter mit der Ansprache erreicht werden können.

In einem der renommiertesten Unternehmen der Region – der Salzgitter AG – wurde 2007 in Zusammenarbeit mit dem Studiengang Sportmanagement eine repräsentative Befragung durchge-

(Fortsetzung auf Seite 3)

Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement
Redaktion: Prof. Dr. F. Riedmüller,
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach
Layout: Carola Ueberhorst

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Fakultät
Karl-Scharfenberg-Str. 55-57
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-626
E-Mail: sportmanagement-info@fh-wolfenbuettel.de

(Fortsetzung von Seite 2)

führt. Über 3.300 Mitarbeiter wurden nach ihrem Sport- und Freizeitverhalten, nach ihren Einstellungen zum Thema Gesundheit und nach gesundheitlichen Beschwerden befragt. Hintergrund war die konkrete Planung, am Hauptstandort in Salzgitter ein Fitnessstudio für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzurichten. Durch die direkte räumliche Anbindung an die Betriebsmedizin wurde eine neue Qualität der Versorgung in Angriff genommen.



Das Fitnessstudio der Salzgitter AG auf dem Werksgelände in Salzgitter

Quelle: SZ AG



Durch die Befragung konnten dem Unternehmen wertvolle Hinweise für die Angebotsausgestaltung gegeben werden. U. a. gaben die Mitarbeiterwünsche wertvolle Hinweise und Erkenntnisse zu den Angeboten im Gesundheitsmanagement. Differenziert nach Schicht, Geschlecht, Alter, Tätigkeit wurde nach aktuellen Beschwerden/Problemen (Rücken, Stress, Schlafprobleme, Gewicht), generellem Sportverhalten, der Einstellung zu Sport sowie konkreter für das Firmenangebot nach der Integration der Partner/Familien und Angebote in Wohnortsnähe gefragt. So ergaben sich u. a. verschiedene Hinweise für die Gestaltung des Angebotes und die möglichen Anreizoptionen.

Über Events, Schnupperangebote für (Wieder-) Einsteiger, Pausenangebote, Sonderveranstaltungen (Mix aus Sport und Information), Fitnesstests und Trainingsberatung für Führungskräfte soll das Arbeitsfeld Corporate Activity etabliert werden. Kooperationen mit der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, Sportvereinen, anderen Unternehmen in der Region und kommerziellen Anbietern bieten weitere Optionen für die Kooperation.

Die Ergebnisse der Befragung und die Corporate Activity-Entwicklung fließen in das Projekt GO (Generationenoffensive 2025 der Salzgitter AG) ein, in dem die Nachhaltigkeit, die langfristige Sicherung der Standorte, die Weiterentwicklung des Konzerns sowie die Personalpolitik vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen gefördert werden. In einem Interview beschreibt der Personalvorstand der Salzgitter AG, Peter-Jürgen Schneider, die Bedeutung des Gesamtkonzeptes von GO folgendermaßen: „Wir wollen mit GO den Mitarbeitern ein erfülltes und wertschöpfendes Arbeiten bis zum Rentenalter ermöglichen. Zugleich wollen wir damit die Wettbewerbs- und Innovationsfähig-

keit des Unternehmens auch unter den veränderten demografischen Bedingungen sicherstellen.“ (www.salzgitter-ag.de) Eine Komponente in diesem Gesamtprojekt ist die gezielte sportliche Aktivierung, mit dem Ziel der Verbesserung von gesundheitsorientierter Handlungsfähigkeit als Element des Gesundheitsmanagements mit organisatorischer Verankerung im Konzern. Durch Kooperationen mit den örtlichen Sportanbietern, Erweiterung des internen Sportangebotes, Differenzierung nach Einzelangeboten und konzernübergreifenden Angeboten (Holding), klassischen Sportarten (wettkampft-, sportartenorientiert), Funsport (Eventcharakter, Freizeit-, Trendsport),

Gesundheitssport (in Verbindung mit der Arbeitsmedizin) soll Sport als Teil der Unternehmenskultur verstanden und von den Mitarbeitern gelebt werden.

Auf der Basis der Befragung wurden im Sommersemester 2007 in einem Seminar gemeinsam mit Studierenden des Sportmanagement, Handlungsempfehlungen für die Salzgitter AG entwickelt. In dem Wahlpflichtfach informierten Vertreter der Salzgitter AG die Studierenden exklusiv über die Rolle der Arbeitsmedizin, Ergebnisse des aktuellen Gesundheitsberichtes und das Projekt „alternierende Belegschaft“, in das auch das betriebliche Gesundheitsmanagement integriert ist. Die Arbeitsergebnisse konnten die Studenten in der Salzgitter AG präsentieren. Im Rahmen einer weiteren studentischen Projektarbeit wurden speziell für Auszubildende Sportangebote vorgeschlagen: AZUBI Cup (Fußball), Outdoortraining/ Erlebnispädagogik, Risiko- und Abenteuersport, Summer Jam (Wassersport), AZUBI-Sporttag, Schneesport, 24 Stunden-Lauf.

Die Salzgitter AG hat für ihre Mitarbeiter bereits Fitnessstudios im Peiner Werk und auf dem Werksgelände in Salzgitter errichtet, die mittlerweile von über 850 Arbeitern und Angestellten genutzt werden.

Dr. Otmar Dyck,
Prof. Dr. Ronald Wadsack

Literatur:

Hentze, J. (1995): Personalwirtschaftslehre 2, 6. Aufl., Bern: Haupt;
Luh, A. (1998): Betriebssport zwischen Arbeitgeberinteressen und Arbeitnehmerbedürfnissen, Aachen: Meyer & Meyer;
Meifert, M. T. & Kersting, M. (2004): Strategien zur Implementierung des Gesundheitsmanagement, - in: M. T. Meifert & M. Kersting (Hrsg.): Gesundheitsmanagement im Unternehmen, Berlin u. a.: Springer, 29-39;
Tofarn, K. (1992): Soziologie des Betriebssports, Berlin: Duncker & Humblot;
Wahl, B. (2004): Benchmark Corporate Activity, Vortrag im Rahmen der BGAG-Tagung „Unternehmen in Bewegung - Sport, Gesundheit, Arbeit“, Dresden 1./2.10.2004;
sowie: http://www.salzgitter-ag.de/de/Nachhaltigkeit/GO_Generationen_Offensive_2025/Interview_Personalvorstand_Salzgitter_AG/ (02.07.2008)

Neue Wahlpflichtfächer ermöglichen einen besonderen Blick in die Praxis

Sport und Medien und die Lizenzierung in professionellen Sportligen bei Prof. Dr. Albert Galli

Sport und Medien

Ziel dieses Kurses war die Erarbeitung ausgewählter ökonomischer Aspekte, deren Fokus auf der Schnittstelle zwischen Sport und Medien gelegt wurde. Ausgangspunkt der Betrachtungen waren die aktuellen Geschehnisse auf dem Fußball-Rechtmarkt, beispielsweise die gerade für eine Rekordsumme neu verkauften Bundesliga-Übertragungsrechte. Im Laufe des Semesters wurden verschiedene Themen untersucht und die Rechercheergebnisse im Plenum vorgestellt.

Nach einer allgemeinen Einführung des Medienrechts als Querschnittsmaterie herkömmlicher Rechtsgebiete, standen im weiteren Verlauf die stadion- und vereinsgeborenen Rechte im Blickpunkt. Diese beruhen im Wesentlichen auf dem im BGB geregelten Hausrecht. Nach der Klarstellung, dass es Rundfunkübertragungsrechte i. e. S. nicht gibt, wurden die gesetzlichen Grundlagen der Fernseh- und Hörfunkrechte hergeleitet. Maßgebend für diese Rechte ist das Abwehrrecht, welches auf dem Hausrecht und dem Wettbewerbsrecht basiert. In diesem Kontext wurde neben dem umstrittenen Veranstalterbegriff auch die Frage diskutiert, inwieweit der Hörfunkjournalist eine schöpferische Eigenleistung erbringt, ähnlich wie schreibender Journalist, oder die erbrachte Leistung des Veranstalters lediglich wiedergibt. Ein BGH-Urteil aus dem Jahr 2005 bestätigte die Ansicht der DFL und orientierte sich damit am europäischen Ausland, wo auch die Hörfunkrechte seit Jahren gehandelt werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Betrachtungen war die Medienlandschaft in Deutschland aus technischer und institutioneller Sicht. In einem aufwendigen Schaubild wurden die vielfältigen Verflechtungen der verschiedenen Medienunternehmen und Sendeanstalten aufgezeigt. Desweiteren klärten die Referenten die Kommilitonen über die verschiedenen technischen Verbreitungswege wie DVB, DAB und DMB auf. Neben dem Format ist für den Verbraucher zunehmend die Situation der Mediennutzung entscheidend. Vor diesem Hintergrund wurden neue Geschäftsmodelle und eine effizientere Mediendistribution diskutiert.

Anschließend wurde die Agenturlandschaft in Deutschland vorgestellt und dahingehend systematisiert, ob es sich bei den Agenturen um reine Rechthändler (z. B. IMG), Händler und Signallerhersteller (z. B. Sirius) oder Händler, Hersteller und Verwerter (z. B.

Premiere) in einem handelt.

Praktisch wurde es bei der Veranstaltung zum Thema Verwertung sportlicher Großereignisse wie der Euro 2008 und Olympia 2008.

Der Verkauf der TV-Rechte in Fußballligen in Spanien, Italien und England bringt den dortigen Vereinen immense Summen ein. Die Referenten erläuterten dem Plenum, dass die Ursachen auf die historisch gewachsenen Strukturen, wie der sehr viel breiteren Pay-TV Landschaft der Länder zurückzuführen sind. Eine zeitnahe Berichterstattung im Free TV findet in den Ländern faktisch nicht statt, zumindest nicht in ähnlicher Form wie in Deutschland, wo man den Luxus hat, alle Spiele in der Zusammenfassung sehen zu können.

Lizenzierung in professionellen Sportligen

Aus allen professionellen Sportligen sind Lizenzen heute nicht mehr wegzudenken. Sie sichern nicht nur die wirtschaftlichen und administrativen Voraussetzungen für den Ligabetrieb, sondern entscheiden auch über Teilnahme und Ablehnung. Zehn Studenten aus dem vierten/sechsten Semester erarbeiten die Grundlagen und tiefer gehende Aspekte der Lizenzierungsverfahren. Dabei fällt der Blick neben dem Fußball in Deutschland und in Europa auch auf die Basketball- (BBL), Eishockey- (DEL) und Handballliga (HBL).

Um die ausführlichen Hintergründe über die Bedeutung der Lizenz zu betrachten, wurden diese zunächst rechtlich hergeleitet und definiert. So spricht man bei einer Lizenz von einem Recht, welches ein Lizenzgeber einem Lizenznehmer meist gegen Entgelt überlässt. Das Recht wird als immaterielles Gut angesehen. Dieses Gut kann nach Vertragslage sowohl exklusiv als auch mehrfach zu verschiedensten Zwecken verwendet werden.

Nach der Ausarbeitung der gesetzlichen Grundlagen folgte eine Betrachtung der Einzelsportarten und Trainer- und Spielervermittlerlizenzen. Gerade in Einzelsportarten zeigt sich oft, dass viele Verbände keine oder nur geringe Versuche unternehmen, Sportler zu lizenzieren. In einem weiteren Vortrag wurden die nicht wirtschaftlichen Voraussetzungen in der Deutschen Fußball Liga (DFL) und der UEFA gegenübergestellt, die zur Erfüllung der Lizenzauflagen erforderlich sind und mit den wirtschaftlichen Pflichten verglichen. Ferner wurde angeführt, welche Möglichkeiten bei Vergehen und Nichteinhaltung von Kriterien für Vereine und

Verbände bestehen. Ausführlich diskutiert und erläutert wurde der Zeitplan zur Einreichung der Lizenzierungsunterlagen in der ersten und zweiten Bundesliga. Die DFL hat dazu Fristen für die Abgabe und ebenso Termine bei Einsprüchen vor dem Schiedsgericht und den öffentlichen Gerichten festgelegt.



Quelle: A. Galli

Vor allem die komplizierten Verfahren bei Verstößen gegen die Vorschriften wurden gesondert herausgearbeitet. Neben den verschiedenen Feinheiten wie die Größe der Pressepodests oder der Anzahl der Toiletten sorgte vor allem immer wieder für Erstaunen, wie jede Kleinigkeit vorgegeben ist und bei der Prüfung kontrolliert wird.

Besonders intensiv sind die wirtschaftlichen Aspekte beleuchtet worden. Neben der Aufstellung von Einnahmen aus Sponsorengeldern, Zuschauereinnahmen und Fernsehgeldern müssen auch die geplanten Ausgaben ausführlich dargestellt werden. Dazu zählen die Kosten für Spieler, Trainer, Management und sonstigen Mitarbeitern genauso wie die Miete für Stadion oder Geschäftsräume. Neben der Hauptbetrachtung des Fußballs wurde von drei Kommilitonen zudem die Lizenzierung der weiteren Profisportligen herausgearbeitet. Dabei wurden bei der Deutschen Eishockeyliga (DEL), der Handball-Bundesliga (HBL) und der Basketball-Bundesliga (BBL) Unterschiede und Gemeinsamkeiten hervorgehoben und gegenüber gestellt.

Abschließend lässt sich über die erstmalig stattgefundenen Veranstaltungen nur Gutes sagen. Es wurden viele neue und interessante Aspekte zur Sprache gebracht, die einen praktischen Bezug zur potentiellen Arbeitswelt darstellten. Ferner hatten die Recherchetätigkeiten der einzelnen Gruppen sowie die intensive Auseinandersetzung mit den ausgewählten Inhalten positive Auswirkungen auf die zukünftige Herangehensweise an ähnliche Themenkomplexe.

Sebastian Kriebler, Marek Nowacki

adidas ist Fußball-Europameister der Marke

PwC-Umfrage: Unternehmen können bei der Fußball-EM in Sachen Werbung kaum punkten / Die Marke "Poldi" ist mehr als Prinzenrolle / Ballack Europameister der Herzen

Fußball und Werbung gehören zusammen. Zahlreiche Unternehmen nutzen auch dieses Jahr die Fußball-EM, um den eigenen Bekanntheitsgrad und das Image zu stärken. Doch das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Befragten, die das Prüfungs- und Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) von TNS Emnid hat durchführen lassen, ist eher ernüchternd.



40 Prozent aller Befragten konnten kein Unternehmen nennen, das ihnen im Umfeld der EM aufgefallen ist. Einsamer Spitzenreiter in Sachen Bekanntheit mit 28 Prozent der Nennungen ist adidas vor Coca Cola (17 Prozent) und McDonald's. Die weiteren Platzierten: Nike, Puma, MasterCard, Continental Reifen, Mercedes, Hyundai und Nutella.

Aktuelle und tatsächliche Werbeschaltungen scheinen keine große Rolle zu spielen. Jutta Menninger, Markenexpertin und Partnerin bei PwC zu den Gründen: "Kontinuierliche Maßnahmen zahlen sich für Marken spürbar aus. Selbst bei



Fußball-EM Sponsor adidas

intensiv beworbenen Großveranstaltungen können sie ihre führende Position behaupten. Wir erwarten, dass sich diese Wahrnehmung auch bis zum Ende der EM nicht verändern wird." Die Umfrage wurde an den ersten beiden Tagen nach Deutschlands Auftakt-sieg gegen Polen erhoben.



Werbe-Testimonial Lukas Podolski

Podolski: Der neue Werbestar?

Lukas Podolski, Matchwinner dieser Begegnung, schoss sich mit seinen beiden Toren in die Herzen der Deutschen. Für 18 Prozent der Deutschen ist "Poldi" der beliebteste deutsche Kicker. Damit nimmt er Platz zwei ein. In der Gruppe der 14- bis 29-jährigen ist er sogar beliebter als sein Kapitän. Insgesamt hält Podolski aber einen gebührenden Abstand zu Michael Ballack, dessen größte Fans in Berlin und Sachsen zu finden sind. Mit 35 Prozent der Nennungen überstrahlt sein Image die Beliebtheit aller deutschen aktiven und ehemaligen Nationalspieler. Dritter ist Philipp Lahm mit vier Prozent.

Die ehemaligen Aktiven Franz Beckenbauer und Uwe Seeler landen auf der Beliebtheitstabelle der Deutschen immerhin noch unter den besten Zehn und damit vor vielen aktiven Nationalspielern.

Auf die Frage, für welche Produkte die Spieler am besten Werbung machen könnten, wurden am häu-

| Die beliebtesten Fußballer | |
|----------------------------|------------------------|
| 1. | Michael Ballack |
| 2. | Lukas Podolski |
| 3. | Philipp Lahm |
| 4. | Miroslav Klose |
| 5. | Oliver Kahn |
| 6. | Bastian Schweinsteiger |
| 7. | Jens Lehmann |
| 8. | Franz Beckenbauer |
| 9. | Uwe Seeler |
| 10. | Torsten Frings |

figsten Sportprodukte genannt. Bei einzelnen Stars unterscheiden die Deutschen jedoch sehr fein: Den zurückgetretenen Oliver Kahn bringen die Deutschen zum Beispiel am häufigsten mit Milchprodukten und Bier in Verbindung, Miroslav Klose und Bastian Schweinsteiger mit Kosmetik und Pflegeprodukten. Phillip Lahms Einsatz gegen Autobahn-Raser bescherten ihm als Werbeträger für soziale Werte Bestnoten, Lukas Podolski hingegen würde als Werbeträger für Autos gern gesehen. Gute Nachricht für unsere Nationalspieler: Nur zehn Prozent der Befragten sehen sie generell nicht als glaubwürdige Werbe-Ikonen.

Drei Fragen an ...

Florian Riedmüller,

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Kommunikationsmanagement im Sport an der Karl-Scharfenberg Fakultät Bereich Sportmanagement

An der FH seit: November 2007



Wie wird man im Alter von 35 Jahren Professor an einer Fachhochschule?

Mein großes Interesse hat sich schon immer auf die Verknüpfung von wissenschaftlichen Ansätzen und praktischer Anwendung konzentriert. Entsprechend habe ich frühzeitig meine beruflichen Stationen zwischen Hochschulen und Unternehmen abwechselnd geplant und absolviert. Für die Studenten bringe ich die Erfahrungen aus beiden Welten jetzt zusammen.

Wie sind Sie zur Karl-Scharfenberg-Fakultät in Salzgitter gekommen?

Im Sommer 2004 habe ich im Rahmen einer Ringvorlesung für Sportmanagement in Salzgitter einen Gastvortrag für meinen damaligen Arbeitgeber Nike gehalten. Von der Infrastruktur der Hochschule und der Motivation der Studenten war ich sehr beeindruckt (wir haben 1 Stunde überzogen und keiner ist gegangen...). Als es dann zwei Jahre später eine Aus-

schreibung für eine Professur im Bereich Sportmanagement gab, war sofort klar, dass ich mich bewerbe.

Was zeichnet aus Ihrer Sicht die Sportmanagement-Studenten aus Salzgitter aus?

Fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Insider-Wissen über den Sportmarkt und ein hohes Maß an Eigeninitiative. Die Studenten organisieren rund um ihr Studium sehr viel in Eigenregie, z.B. Fachtagungen, Exkursionen oder auch Sportturniere. Unterstützt wird das ganze durch ein gut funktionierendes Ehemaligen Netzwerk SPO-MAN.

Personen-Daten

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Fakultät Karl Scharfenberg
E-Mail
f.riedmueller@fh-wolfenbuettel.de
Raum B.10G.01
Telefon +49 5341 875 629
Telefax +49 5341 875 202

News vom Campus Calbecht

Im Rahmen des „Zukunftstages 2008“ am 24. April konnten fünf SchülerInnen im Alter von 11 – 17 Jahren den Alltag an der Karl – Scharfenberg – Fakultät und der AWO Junioruniversität miterleben. Die Jugendlichen kamen aus Schulen in Braunschweig und Salzgitter und es hat allen großen Spaß gemacht gemeinsam in die beiden Institutionen hinein zu schnuppern.

Zum ersten Mal wurde im SS08 als WPF ein Planspiel zum Thema „Unternehmensgründung-Fitnessstudio“ angeboten. Neben der Durchführung von 8 Spielperioden einschließlich Gründungsphase (Erstellung eines Businessplans), konnten 25 Studierende ihr unternehmerisches Können zeigen. Betriebswirtschaftliche Entscheidungen, Marketing und Termintreue standen dabei immer wieder auf dem Prüfstand.

30 Studenten des Fachbereichs Sportmanagement messen sich in Remagen mit der nationalen Fußball-Konkurrenz.

Der bereits zum vierten Mal ausgetragene „Spo-Man-Cup“ versammelte im Mai Auswahlmannschaften dreier Fachhochschulen (Salzgitter, Remagen, Künzelsau) zu einem Fußballturnier. Diese schickten jeweils eine Herren- und eine Damenmannschaft ins Stadion "Goldene Meile". Beide Teams aus Salzgitter konnten sich durch hervorragende Leistungen den zweiten Platz sichern.



SPO-MAN: Erste Tour nur für Absolventen

196 Mitglieder zählt er aktuell, der Förderverein Sportmanagement in Salzgitter. Und auch seit Erscheinen des letzten Newsletters hat sich einiges getan. SPO-MAN.onTour checkte die Mainmetropole Frankfurt und beim Tippspiel zur Fußball-Europameisterschaft wurde ein Original EM-Spielball unters Volk gebracht.

In Kürze stehen an:

Die Auswertung der Mitgliederumfrage sowie die erste Absolventen-Tour an den Scharmützelsee.

Am letzten Juli-Wochenende treffen sich hier ehemalige Calbecht-Studenten zum fachsimpeln und feiern.

Infos zu allem rund um SPO-MAN auf www.spo-man.net.

Man sieht sich auf www.spo-man.net...