



Bild des Quartals: SPM-Erstsemester auf dem Salzgittersee (siehe News vom Campus)

### Kommentar

Die seit vielen Jahren vom Studiengang Sportmanagement an unserer FH konzipierte und organisierte Fachtagung „Blickpunkt Sportmanagement“ erfüllt drei verschiedene Aufgaben:

Neben den Aspekten der Standortprofilierung und der Wissensvermittlung bietet sie den Studierenden die Möglichkeit zu einem eigenverantwortlichen, praxisnahen Lernen im Bereich des Eventmanagements. „Von Studenten für Studenten“ ist nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich mit anderen Anbietern von Fachtagungen, es ist ein Konzept, das eng mit dem Selbstverständnis der FH verknüpft ist, nämlich die Erarbeitung von Theorie immer auch an praktischen Aufgabenfeldern zu erproben. Dies ist der eine Aspekt. Ein zweiter ist die Einübung in die Eigenverantwortlichkeit.

Zur Theorie und deren Erprobung: Der im Eventmanagement beschriebene Management-Prozess der inhaltlich-konzeptionellen Elemente, des strategischen Einsatzes der Inszenierungselemente und der organisatorisch-techni-

schen Elemente eines Events wird in der Vorbereitung erarbeitet und um Elemente des Qualitätsmanagements in Dienstleistungsunternehmen erweitert. Anhand des theoretischen Rasters werden Aufgaben zur Realisierung der Fachtagung unter den Rahmenbedingungen der FH definiert und einzelnen Arbeitsgruppen zugeordnet. Die Arbeitsschritte der Gruppen werden jeweils dokumentiert und in regelmäßigen Plenumstreffen der Gesamtgruppe vermittelt.

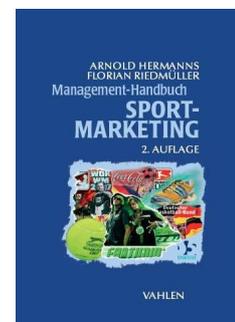
Zur Eigenverantwortlichkeit: Die Studierenden wählen eine eigene Organisationsleitung aus ihren Reihen. Sie legen das jeweilige Thema fest, recherchieren mögliche Referenten und nehmen Kontakt zu ihnen auf. Die Rolle der Hochschule besteht in einer beratenden Funktion, wobei die Studierenden letztlich immer die Entscheidungen über den Grad der Annahme dieser Beratung treffen. Es hat dem Erfolg der Fachtagung bei der Erfüllung der drei o. g. Aufgaben gut getan, dass sich unter den jeweils verantwortlichen Semestern so etwas wie ein Kon-

### Inhalt:

Kommentar: Praxisnahes Lernen im Studiengang Sportmanagement	1
Spielerbewertung im Team-sport	2
Studienprojekt: Fachtagung blickpunkt sportmanagement	4
Fitnessstudioketten sind weiter auf dem Vormarsch	5
Interview mit Nicolas Grundmann	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

### Buch des Quartals:

#### 2. Auflage Management-Handbuch Sport-Marketing



Das Management-Handbuch Sport-Marketing präsentiert Vermarktungsansätze aktiver Sportangebote von Vereinen und Fitnessstudios, Marketingkonzepte von Einzelsportlern, Teams, Ligen und Verbänden und stellt Folge- und Nachbarmärkte des Sports mit den Schwerpunkten Sportmedien, Sportartikel und Sporttourismus dar.

Verlag Vahlen, 2008, 89 Euro  
ISBN: 978 3 8006 3558 0

kurrenzkampf entwickelt hat. Ich bin gespannt, ob die kommenden Semester diese Entwicklung fortsetzen werden.

Ihr Prof. Dr. Norbert Müller

## Spielerbewertung im Teamsport

### I. Bewertungsanlässe

Die Frage nach einem individuellen finanziellen Wert für einen Spieler kommt im Wesentlichen aufgrund der nachfolgend genannten Aspekte in Betracht:

- Ausgestaltung der Transferpolitik im Rahmen der Unternehmensführung, mit Fokus auf die Budgetierung und die daraus abgeleitete Liquiditäts- und Finanzdisposition,
- Zugangs- und Folgebewertung im externen Rechnungswesen,
- Berücksichtigung stiller Reserven und handelsrechtlich nicht aktivierungsfähiger Vermögenswerte in einer Überschuldungsbilanz bzw. in einem Überschuldungsstatus,
- Besicherung eines Kredits durch „Spielervermögen“,
- Versicherung von Spielern,
- Beurteilung der Vermögenslage des Klubs im Rahmen der Lizenzerteilung durch die Verbände.

### II. Bewertungsverfahren

Die in Theorie und Praxis anerkannten Verfahren zur Unternehmens- und Assetbewertung lassen sich im wesentlichen drei Gruppen zuordnen: Dem Income-Approach, dem Cost-Approach und dem Market-Approach. Während beim Income-Approach der Wert über positive Wertbeiträge, also den zu erwartenden Output des Bewertungsobjekts, quantifiziert wird, erfolgt beim Cost-Approach die diametral entgegengesetzte Herangehensweise. Die Wertableitung wird durch Zusammenstellung negativer Wertbeiträge, also den für das Bewertungsobjekt zu

leistenden Input, vorgenommen. Beim Market-Approach erfolgt die Ableitung des Wertes des Bewertungsobjekts anhand von Analogien, die zwischen dem Bewertungsobjekt sowie den Börsenkursen oder tatsächlich zwischen fremden Dritten realisierten Marktpreisen vergleichbarer Objekte bestehen.

Die Ertragswert- und Discounted-Cash-flow-Verfahren des Income-Approachs ermitteln einen Zukunftserfolgswert auf Basis des Kapitalwertkalküls. Diese Verfahren sind für die individuelle HR-Bewertung nicht anwendbar, da das Teamprodukt, im Sinne des finanziellen Wertbeitrags, den ein Team in komplexen Teamsportarten generiert, nicht auf einzelne Spieler zuordenbar ist. Zukunftserfolgswertverfahren sind nur relevant, wenn es um die Steuerung ganzer Teams geht.

Der Cost-Approach zur Ermittlung eines Substanzwertes kann bei der Bewertung von Spielern insofern nur eingeschränkte Aussagekraft besitzen, als eine identische Rekonstruktion eines Spielers zur Ableitung eines Rekonstruktionswertes nicht möglich ist und eine funktionale Rekonstruktion zur Ableitung eines Wiederbeschaffungswertes auf Grenzen stößt, weil alle relevanten Kostenbestandteile nachweis-, zuorden- und quantifizierbar sein müssten.

### III. Umsetzungsschritte einer individuellen marktgestützten finanziellen HR-Bewertung im Teamsport

Für eine marktgestützte Ableitung objektiver individueller finanzieller Spielerwerte sind im wesentlichen drei Schritte notwendig. In einem ersten Schritt erfolgt eine Klassifizierung und Analyse realisierter Transferzahlungen, im Sinne von Transferpreisen, und deren Erfassung in einer Datenbank. Der zweite Schritt passt diese aufbereiteten Transferpreise aus der Vergangenheit um Marktentwicklungen bis zum Entscheidungszeitpunkt an und im dritten Schritt werden zur Ermittlung des Spielerwerts individuelle Aspekte

des zu bewertenden Spielers durch Zu- und Abschläge auf die marktberinigten Transferpreise berücksichtigt.

1. Schritt: Klassifizierung und Analyse realisierter Transferzahlungen

Als Basis für die Wertableitung müssen Transaktionen, die in der Vergangenheit stattgefunden haben, anhand wertbildender Faktoren zweckentsprechend klassifiziert werden. Folgende Informationen sind hierbei von Bedeutung:

- Transferkonstellation: Da sich beim Wechsel eines Spielers die Transferzahlung insbesondere auch entsprechend der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, der Verhandlungsmacht und des Verhandlungsgeschicks des aufnehmenden sowie des abgebenden Klubs einstellt, ist eine Klassifizierung, die diese Kriterien über die Lizenzzugehörigkeit grob greift, eine Grundvoraussetzung für die Vergangenheitsanalyse. In das Modell fließen dadurch unter anderem Nutzenüberlegungen aus Käufer- und Verkäufersicht ein.
- Position des Spielers im Team.
- Alter des Spielers: Spieler jüngeren Alters weisen eine längere „Restnutzungsdauer“ auf und können Entwicklungspotentiale bergen, die im Team und für künftige Transfers Nutzensteigerungen erwarten lassen. Für Spieler höheren Alters können die Risikokomponenten der Sportinvalidität, der Grenze der physischen Leistungsfähigkeit und der persönlichen Motivation andere, tendenziell höhere Ausprägungen annehmen, als dies bei jüngeren Spielern der Fall ist.
- Restlaufzeit des Vertrags: Entscheidend ist, wie lange der zu bewertende Spieler noch an den Verein gebunden ist, weil Transferzahlungen nach Ablauf des Vertrags nicht mehr geleistet werden müssen und der Nutzen, der aus dem Einsatz im Team bzw. dem Transfer resultiert, auf

(Fortsetzung auf Seite 3)

#### Impressum

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

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)

die Vertragslaufzeit beschränkt ist.

Entsprechend der genannten Klassenkriterien ist eine Datenbank auf- und beliebig ausbaubar, die eine Vielzahl realisierter Transferzahlungen, im Sinne geleisteter Transferpreise, bereithält. Alleine durch das Vorliegen dieser Informationen können die Zwecke, die mit einer Spielerbewertung verfolgt werden, nicht erreicht werden, da es sich um historische Daten handelt, die in der Entscheidungssituation unter Umständen wertlos sind.

**2. Schritt: Anpassung realisierter Transferzahlungen an die Marktentwicklung**

Grundsätzlich werden für Spieler Transfer- und Gehaltszahlungen geleistet, wobei zu beachten ist, dass Transferzahlungen nur für solche Spieler anfallen, die aus laufenden Verträgen „herausgekauft“ werden. In Zeiten steigender Erlöse ist deutlich erkennbar,

zahlungen über die Marktentwicklung, gestützt auf die Entwicklung der Erlössituation der Klubs, vorgenommen werden. Aus den Erkenntnissen dieser Analyse können zweckentsprechend Inflations- bzw. Deflationsfaktoren abgeleitet werden.

Durch Gewichtung tatsächlich geleisteter historischer Transferzahlungen mit Inflations- bzw. Deflationsfaktoren werden die Vergangenheitsdaten an die Marktentwicklung und damit an die Entscheidungssituation zum Bewertungsstichtag angepasst. Auch wenn es sich bis hierhin um entscheidungsrelevante Daten, im Sinne von Referenzgrößen, handeln mag, die für Transferverhandlungen genügen mögen, erlauben sie noch keine individuelle Wertableitung.

**3. Schritt: Berücksichtigung individueller Aspekte des zu bewertenden Spielers**

Bei rationalem Verhalten ist davon auszugehen, dass eine Abwägung der Chancen und Risiken bei der

schläge in die Wertfindung einfließen.

Individuelle Aspekte des Spielers können in mehrfacher Weise in das System integriert werden. Aus der sportlichen Perspektive müssen zum einen die Erfahrung bzw. Entwicklung des Spielers (u.a. Einsätze in nationalen und internationalen Wettbewerben sowie in Auswahlteams, besondere motorische Fähigkeiten, Torgefährlichkeit, sportwissenschaftliche Erkenntnisse) zum anderen aber auch seine altersbedingten Ausfallrisiken (Abweichung von der mittleren einjährigen Nutzung und von der mittleren Restnutzungsdauer) betrachtet werden. Da im Sport, als einem Teil der Entertainment-Industrie, immer mehr individuelle Vermarktungspotentiale sowie insbesondere mediale und sonstige Sympathiefaktoren eine Rolle spielen, können auch diese Perspektiven, neben sonstigen strategischen Aspekten, wie der Schwächung eines Mitbewerbers, in Bewertungsüberlegungen einfließen. Weitere Kriterien und Detaillierungsgrade zur Berücksichtigung individueller Aspekte des zu bewertenden Spielers sind nahezu beliebig ergänzbar, können aber Systematisierungs-, Operationalisierungs- und Plausibilisierungsprobleme mit sich bringen. Technisch lassen sich diese individuellen Aspekte, wie im Market-Approach auch ansonsten üblich, durch Zu- bzw. Abschläge auf die nach Schritt 2 ermittelten, an die Marktentwicklung angepassten klassenspezifischen Transferpreise abbilden.

Prof. Dr. Albert Galli

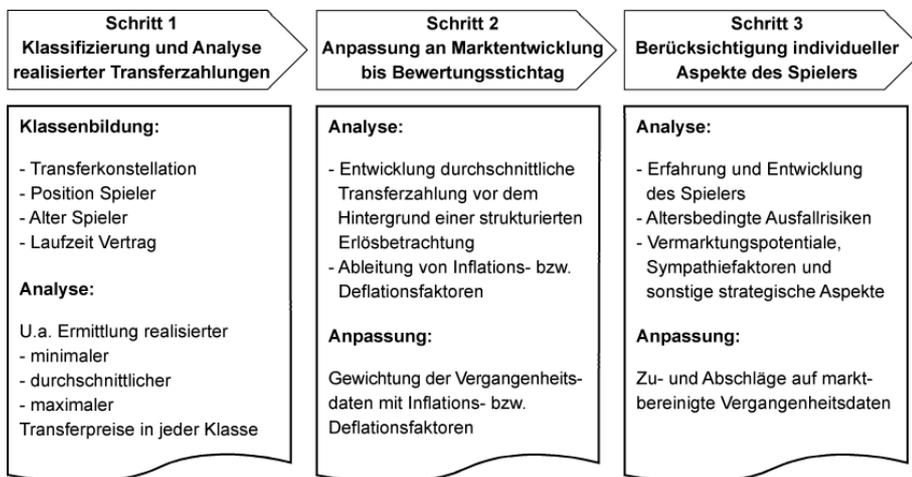


Abb 1: Umsetzungsschritte einer marktgestützten HR-Bewertung im Teamsport

dass die Auszahlungen der Klubs für Spieler steigen.

Ausgangsbasis für eine Abbildung der Marktentwicklung ist eine Analyse der Entwicklung der durchschnittlichen Transferzahlungen vor dem Hintergrund der Erlössituation. Aufgrund dieser Analyse kann bei hinreichendem statistischen Zusammenhang eine Fortschreibung historischer Transfer-

Festlegung tatsächlich geleisteter historischer Transferzahlungen stattgefunden hat und in die Vergleichspreise nach Schritt 2 eingegangen ist. Signifikant vom Durchschnitt abweichende und deswegen in besonderem Maß wertbeeinflussende Tatsachen zur Berücksichtigung individueller Aspekte des Spielers können nun im dritten Schritt durch Zu- und Ab-

**Literatur:**

- [1] Elter, V. C. (2007): Bewertung von Fußballunternehmen, - in: J. Drukarczyk & D. Ernst (Hrsg.; 2007): Branchenorientierte Unternehmensbewertung, 2. Aufl., München: Vahlen, S. 471-490
- [2] Galli, A. (2003): Individuelle finanzielle Spielerbewertung im Teamsport, - in: Finanzbetrieb 12/2003, S. 810-820
- [3] KPMG Corporate Finance München (2004): Valuation Snapshot - Der Fußball-Transfermarkt in Deutschland, München 2004

## Studienprojekt: Fachtagung *blickpunkt sportmanagement*

2001 von Prof. Dr. Ronald Wadsack ins Leben gerufen, findet die Fachtagung *blickpunkt sportmanagement* an der Karl-Scharfenberg-Fakultät in diesem Jahr bereits zum achten Mal statt – veranstaltet durch Studierende des Studiengangs Sportmanagement der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel.

Das Studium an der Fachhochschule zeichnet sich durch hohes praxisorientiertes Lernen aus. Dies wird am Standort Salzgitter, der als Erster bundesweit bereits seit 1998 den Studiengang Sportmanagement anbietet, durch die Integration von Praxissemestern gewährleistet. Darüber hinaus zeigt sich ebenfalls eine hohe Einbindung der Praxis in die Vorlesungen. So wurde im Fach Sportmanagement IV eine Fachtagung ins Leben gerufen und wird seitdem jährlich von den Studierenden im Rahmen dieser Vorlesung organisiert.

Seit Beginn an steht hinter den Fachtagungen die Philosophie: „Von Studenten für Studenten“.

**Von Studenten** bedeutet, dass die Studierenden des jeweiligen 7. Semesters vor die konkrete Aufgabe gestellt werden, eine Fachtagung zu organisieren und somit die Gestaltungsmöglichkeit, sowie die gesamte Verantwortung bei ihnen liegen. Hierbei geht es von der Planung und inhaltlichen Konzeption bis hin zur Durchführung und finanziellen Sicherstellung einer solchen Veranstaltung. Dabei werden jedes Jahr neue Maßstäbe angestrebt. Insgesamt handelt es sich um einen geplanten Lernprozess, denn die praktische Arbeit wird im Rahmen der Sportmanagement IV-Vorlesung theoretisch untermauert und reflektiert. Die Rolle der Fachhochschule, repräsentiert durch Prof. Dr. Norbert Müller, liegt in der beratenden Tätigkeit. Durch die Leitung einer eigenen Agentur verfügt Prof. Dr. Müller über umfangreiches Wissen und Erfahrung im Eventmanagement und fungiert sozusagen als Supervisor. Die Studierenden erhalten auf diese Weise die einmalige Möglichkeit, erlerntes Wissen aus verschiedenen Veranstaltungen des Studiums beim projektor-

ientierten Arbeiten in die Praxis einzubringen oder entstandene Kontakte nutzen zu können.

**Für Studenten** anderer Fakultäten der Bereiche Sportökonomie oder Sportmanagement sollen stets aktuelle Themen aus dem Sportmanagement durch hochkarätige Referenten aus den Bereichen Politik, Medien, Sport und Wirtschaft beleuchtet werden. Zudem wird den Studierenden durch die Akquise von Sponsoren eine kostenlose Teilnahme an der Tagung ermöglicht. Neben den Studierenden soll die Tagung zugleich eine Plattform für Professoren, Fachleute, Sponsoren und die Presse bieten. Den Besuchern wird dadurch eine besondere Möglichkeit zum Austausch und zur Wissenserweiterung gegeben.

Die Fachtagung erfreut sich zunehmender Beliebtheit und dient somit der Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Ansehens sowohl des Studiengangs Sportmanagement als auch des Standortes Salzgitter. Diese Entwicklung wird durch die hochkarätigen Referenten gefördert. In den vergangenen Jahren zählten Spitzenleute aus Sport und Politik, wie beispielsweise Dr. Thomas Bach (Präsident Deutscher Olympischer Sportbund) und Dr. Richard von Weizsäcker (Bundespräsident a. D.) zu den Gästen. Dadurch entwickelte die Fachtagung sich zu einem jährlichen Höhepunkt im Vorlesungsplan des Studiengangs Sportmanagement.

Wie in der Vergangenheit wurden auch in diesem Jahr bereits im Laufe des 6. Semesters grundlegende Strukturen für die kommende Fachtagung erarbeitet. In einem ersten Schritt wurden Julia Krötsching und Sebastian Bartels zur Leitung des Organisationskomitees, das sich traditionell aus je

einem Vertreter der beiden Geschlechter zusammensetzt, gewählt. Es folgte die Entwicklung des Fachtagungsthemas und die Einteilung in die einzelnen Arbeitsgruppen. Zur Umsetzung der kommenden Fachtagung arbeitet das 44-köpfige Organisationskomitee in den Gruppen: Anmeldung, Catering, Controlling, Grafik/Design, Location, Netzplan, Öffentlichkeitsarbeit, Personalplanung, Programmplanung/Referenten, Sponsoring sowie Transport/Logistik eng zusammen.

Das Thema der diesjährigen Tagung lautet: **„INVESTMENT: SPORT and the winner is...“**

Hierbei sollen die verschiedenen Investitionsmöglichkeiten in den Sport, wie Investments in Einzelsportler, Mannschaften und Sportstätten untersucht werden. Seit Jahren investieren Agenturen in junge Talente um von ihren späteren sportlichen Erfolgen finanziell zu profitieren. Private Investoren und Firmen investieren hohe Summen in Vereine und Sportstätten. In den einzelnen Vorträgen werden die Kernfragen behandelt:

- Erfüllen sich die Erwartungen der Investoren?
- Welche Vor- oder Nachteile entstehen für den Sport?
- Wer geht letztendlich als Sieger vom Platz?

Weitere Informationen zu den einzelnen Programmpunkten und Referenten, sowie aktuelle Nachrichten zu der diesjährigen Fachtagung, finden Sie unter [www. blickpunkt-sportmanagement.de](http://www.blickpunkt-sportmanagement.de).

Die Anmeldung ist seit dem 22.09.2008 online möglich.

Wir würden uns freuen Sie bei der diesjährigen Veranstaltung begrüßen zu dürfen.

*Julia Krötsching, Sebastian Bartels  
Leitung Organisationskomitee 2008*

## Fitnessstudioketten sind weiter auf dem Vormarsch

*Deloitte untersucht Entwicklungen im deutschen Fitness- und Wellnessmarkt*

Um die Transparenz im deutschen Fitness- und Wellnessmarkt weiter zu erhöhen, veröffentlicht Deloitte regelmäßig Studien zu den aktuellen Entwicklungen der Branche sowie Kennzahlen und Charakteristika ausgewählter Anbieter. Hierbei arbeitet das Team eng mit den führenden Verbänden der deutschen und internationalen Fitnessindustrie zusammen.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten die wichtigsten Anbieter von Fitnessstudioketten in Deutschland 2008 die Anzahl ihrer Mitglieder um durchschnittlich 9,9 % steigern. Wie schon im ersten Quartal 2008 konnte die Linzenich Fitness Gruppe die höchsten relativen Zuwächse bei den Mitgliedern verzeichnen, gefolgt vom Discountan-

bieter McFit Fitness mit 21,2 % und Pfitzenmeier. McFit stellt mit rund 110.000 neuen Mitgliedschaften den größten Anteil am Gesamtwachstum der dargestellten Betreiber innerhalb der letzten zwölf Monate.

# Deloitte.

In Bezug auf die Anzahl der Anlagen konnte wiederum McFit mit 13 Neueröffnungen, dies entspricht einer Steigerung von rund 13,5%, die höchsten absoluten wie relativen Zuwächse verzeichnen. Doch nicht nur nationale sondern auch regionale Anbieter können ihr Wachstum fortsetzen. So konnte die jonny-m. Gruppe, die Studios im Großraum Stuttgart führt, ein weiteres Studio eröffnen und ver-

fügt damit über insgesamt acht Anlagen. Nach Unternehmensinformationen soll in 2009 das erste reine Frauenstudio sowie in 2010 die erste Anlage mit Schwimmbad der Kette hinzukommen.

Die Mitgliederentwicklung bei den Fitness Studios war insbesondere in den Frühlingsmonaten positiv. So konnten nahezu alle Anbieter neue Mitglieder hinzugewinnen. Lediglich drei der dargestellten Anbieter weisen negative Zahlen auf. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass beispielsweise die Pfitzenmeier Unternehmensgruppe als auch Kieser Training im selben Zeitraum je eine Anlage geschlossen haben, jedoch ist der Rückgang an Mitgliedern deutlich geringer als die durchschnittliche Anzahl an Mitgliedern in ihren Studios.

	Betreiber	Mitgliedschaften			Anzahl der Anlagen			Veränderung 07/08	
		Jun 06	Jun 07	Jun 08	Jun 06	Jun 07	Jun 08	Mitglieder	Anlagen
1	McFit Fitness	389.000	520.000	630.000	62	83	96	21,2%	13,5%
2	Fitness Company	254.922	279.000	275.000	97	107	109	-1,4%	1,8%
3	Kieser Training <sup>1)</sup>	236.000	243.000	251.430	119	118	120	3,5%	1,7%
4	INJOY	142.800	153.000	162.000	127	139	144	5,9%	3,5%
5	Elixia Health & Wellness Group	82.000	76.000	76.000	24	23	22	0,0%	-4,5%
6	Pfitzenmeier	35.275	36.121	42.780	14	15	16	18,4%	6,3%
7	Eisenhauer Training <sup>1)</sup>	23.500	26.000	29.530	8	10	10	13,6%	0,0%
8	TEAM WoF <sup>1)</sup>	34.200	26.080	29.130	20	18	15	11,7%	-20,0%
9	MeridianSpa	26.500	27.500	27.200	5	5	5	-1,1%	0,0%
10	jonny-m. Gruppe	9.380	13.500	14.150	6	7	8	4,8%	12,5%
11	Day-Night-Sports	n/a	n/a	23.000	n/a	n/a	5	n/a	n/a
12	Linzenich Fitness Gruppe	6.485	8.246	10.830	8	10	10	31,3%	0,0%
13	Mainhattan/AMIGA	8.484	8.500	9.800	6	6	7	15,3%	14,3%
14	Elan Fitness	n/a	9.000	9.250	n/a	3	3	2,8%	0,0%
15	HealthCity International <sup>2)</sup>	n/a	46.500	n/a	n/a	23	n/a	n/a	n/a
16	body+soul	9.801	10.241	n/a	3	3	n/a	n/a	n/a
<b>Gesamt</b>		<b>1.258.347</b>	<b>1.425.947</b>	<b>1.567.100</b>	<b>499</b>	<b>544</b>	<b>565</b>	<b>9,9%</b>	<b>3,9%</b>
<b>Ø Mitglieder pro Studio</b>		<b>2.522</b>	<b>2.621</b>	<b>2.774</b>					

<sup>1)</sup> Kieser Training, Team WoF sowie Eisenhauer Training betreiben sowohl Franchise als auch Nonfranchise-Betriebe.

<sup>2)</sup> Die HealthCity Gruppe betreibt insgesamt drei Marken in Deutschland: Impuls Fitness, Future Sports und Robinson Wellfit.

Quelle: Ungeprüfte Unternehmensinformationen Stand Juni 2008, Deloitte-Analyse.

*Entwicklung ausgewählter Kettenbetreiber in Deutschland*

## Drei Fragen an ...

### Nicolas Grundmann,



**Geschäftsführer  
AG 2. Basketball-Bundesliga  
Mitglied des Vorstandes  
Förderverein Sportmanagement in  
Salzgitter (SPO-MAN)**

#### Wie entstand die Idee ein Absolventen-Netzwerk aufzubauen?

Die Idee dazu hatten wir gegen Ende unseres Studiums als uns bewusst wurde, dass die gemeinsame Studentenzeit nun ein Ende hat und der Kontakt - besonders zu den Kommilitonen, die nicht zum engsten Freundeskreis hinzugehören - abzubrechen drohte. Das wäre nicht nur aus privater, sondern auch aus beruflicher Sicht sehr schade gewesen.

#### Wodurch zeichnet sich SPO-MAN im Jahr 2008 aus?

Erfreulicherweise nach wie vor durch eine Erhöhung der Zahl unserer Mitglieder. Die 200er-Grenze werden wir in diesem Jahr auf jeden Fall überschreiten. Weiteres Highlight war die erstmalige Durchführung unserer Absolvententour, bei der knapp 20 Ehemalige im Juli am Scharmützelsee jede Menge Spaß hatten.

#### Wie vereinbaren Sie den Vorsitz bei SPO-MAN mit ihrer täglichen Arbeit?

Die Arbeit für SPO-MAN ist eine nette Abwechslung zu meinem Job bei der 2. Basketball-Bundesliga. Klar ist die Zeit, die ich dafür zur Verfügung habe abhängig von der beruflichen Belastung, aber für die tägliche Arbeit ist es schließlich auch von großem Vorteil, wenn man über Kontakte in alle Bereiche der Sportwelt verfügt. Und da sitze ich bei SPO-MAN an einer hervorragenden Quelle...

#### PersonenDaten

Nicolas Grundmann  
Förderverein Sportmanagement  
in Salzgitter e. V.  
E-Mail [info@spo-man.net](mailto:info@spo-man.net)

Telefon +49 531 349 55 97  
Telefax +49 531 349 55 99

#### News vom Campus Calbecht

Ca. 250 Studierende nutzten im Rahmen der zweitägigen Erstseminestereinführungsveranstaltung am Donnerstag, den 18.09.2008 das Angebot, in einer ungezwungenen Atmosphäre, den zukünftigen Studienort sowie einige der Professoren sowie Lehrkräfte und Studierende höherer Semester kennen zu lernen. Eine Stadtrundfahrt, Campus-Rallye und verschiedene Interaktionsspiele sorgten für eine gute Stimmung. Im Rahmen der studiengangsspezifischen Angebote hatten am Freitag die zukünftige Sportmanager bei schönem Wetter viel Spaß auf dem Salzgittersee beim Rudern, Segeln und Paddeln sowie beim Golfspielen in Salzgitter-Bad. Auf diesem Wege ein herzliches Dankeschön an die Wassersportvereine vom Salzgittersee sowie an den Golfverein.

Im Rahmen einer Klausurtagung im August in Goslar-Hahnenklee versuchte sich das SPM-Team im Bogenschießen. Nach einer kurzen Einführung konnten alle ihre Treffsicherheit testen. Besonders zielgenau zeigte sich Prof. Dr. Riedmüller.



### SPO-MAN: Absolvententour ein voller Erfolg

Viel Spaß hatten die rund 20 Absolventen des Studienganges, die im Rahmen der ersten SPO-MAN Absolventen-Tour Ende Juli ein komplettes Wochenende am Scharmützelsee gemeinsam verbrachten. Neben Sport und Party standen dabei aktuelle Entwicklungen in der Sportbranche und natürlich die persönlichen Erfahrungen jedes Einzelnen im Mittelpunkt. Auch für das neue Semester hat SPO-MAN sich wieder einiges vorgenommen, um allen aktuellen und ehemaligen Salzgitteraner Sportmanagement-Studenten möglichst viel zu bieten. Die Stichworte sind SPO-MAN.cup, SPO-MAN.award und natürlich die SPO-MAN.days – checkt [www.spo-man.net](http://www.spo-man.net), um immer auf dem aktuellen Stand zu sein...!

Man sieht sich auf [www.spo-man.net](http://www.spo-man.net)...