



Bild des Quartals: Das Fachtagungs-Team Dezember 2008

Inhalt:

Kommentar: Wirtschaftliche Entwicklung als Prüfstein für die Führung von Sportbetrieben	1
Stadionführungen als Marketinginstrument	2
Wirtschaftliche Krisen in Sportbetrieben	4
Freiwilliges Engagement ist in Deutschland für ein Drittel der Bevölkerung alltägliche Realität	5
Interview mit Britta Kamp	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

Buch des Quartals:

Handbuch Sponsoring



Erich Schmidt Verlag, 2008
59 EURO
ISBN: 978-3-503-10651-6

Sponsoring ist längst ein fester Bestandteil erfolgreicher Unternehmenskommunikation.

Namhafte Experten wie Prof. Manfred Bruhn, Prof. Norbert Drees, Prof. Florian Riedmüller oder Dr. Ariane Bagusat zeigen in diesem Buch anhand von praxisorientierten Beispielen, wie eine erfolgreiche Planung und Umsetzung gelingt.

tenverein oder Profisportbetrieb. Je früher es gelingt, mögliche Defizite zu entdecken, um so mehr Chance besteht auf den Erfolg einer Rettungsaktion.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Kommentar: Wirtschaftliche Entwicklung als Prüfstein für die Führung von Sportbetrieben

Die verschiedenen Prognosen zum Jahr 2009 sehen nicht sonderlich rosig aus. In verschiedenen Lebensbereichen sind Auswirkungen zu erwarten, auch im Sport. Egal ob im Profisport oder im heimischen Sportvereinsleben. Die zugeknöpften Taschen von Gönnern des Vereins machen das Einwerben von Spenden und Sponsoringmitteln schwieriger, eventuell werden diese Einnahmen stagnieren oder einen Einbruch erfahren. Nun wird sich zeigen, inwieweit die früheren Entscheidungen der Führung des Sportvereins oder Profunternehmens in ihren wirtschaftlichen Auswirkungen mit der genügenden Weitsicht und Vorsicht getroffen wurden.

Vielleicht die Chance auf die Renaissance eines Begriffes aus dem Bereich der Kaufleute: „kaufmännische Vorsicht“. Dazu zählen Regeln wie

- die Vermeidung von Risiken, die über die eigene Tragfähigkeit hinausgehen.

- die Bewertung von größeren strategischen Engagements entlang von Szenarien.
- die Verfügbarkeit eines aussagekräftigen Controllings.

Basics – natürlich. Aber die Erfahrungen aus der Landschaft der Sportbetriebe zeigt, dass selbst diese scheinbar einfachen Regeln teils in Vergessenheit geraten. Befinden wir uns in einer normalen Phase der wirtschaftlichen Entwicklung mag dies noch durch Notverkäufe oder Bußgänge zu potenziellen Förderern zu korrigieren sein. Ist die wirtschaftliche Lage auch für Unternehmen und Kommunen schwierig, schlägt eine solche Missachtung der „kaufmännischen Vorsicht“ wesentlich stärker durch.

Insofern scheint es angeraten zu sein, den Beginn des Jahres mit einem prognostischen Kassensturz zu beginnen und sehr kritisch die eigenen Engagements und ihre Tragfähigkeit auf die Probe zu stellen. Egal ob engagierter Mehrspar-

Stadionführungen als Marketinginstrument

Stadionführungen bieten den Zuschauern die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen der Inszenierung von Heimspielen zu werfen und damit authentische Eindrücke von der Realität des Fußballs in der Bundesliga zu gewinnen. Eine qualitätsorientierte Gestaltung von Stadionführungen wird für Vereine und Stadionbetriebsgesellschaften dabei zum Erfolgsfaktor.

Die Bundesliga-Vereine in Deutschland haben das Potential ihrer Stadien als eigenständiges Marketing-Instrument erkannt und entwickeln rund um die Spieltage Konzepte, die neue Zuschauer anziehen und bestehende Fans noch enger an den jeweiligen Club binden. Ermöglicht wird die Erschließung des Marketingpotentials Fußballstadion für die Vereine durch eine Beteiligung an bzw. eine Kooperation mit der jeweiligen Stadionbetriebsgesellschaft. Während der Betrieb von Stadien historisch gesehen lange Zeit eine ausschließliche Angelegenheit der Kommunen war, hat sich die Betriebsstruktur im Zusammenhang mit der WM 2006 in Deutschland und dem Neu- bzw. Umbau von Fußballstadien deutlich verändert. Da der kontinuierliche Betrieb eines modernen Stadions spezielle Fachkenntnisse und personelle Ressourcen in den Bereichen Facility- und Veranstaltungsmanagement erfordert, haben sich zumeist private

sehr hoch frequentiert wird, und zum anderen in der Schaffung von zusätzlichen Unterhaltungs- und Veranstaltungsangeboten, die eine weiterführende Nutzung außerhalb der Spieltage ermöglichen. Neben der Organisation von weiteren Veranstaltungen mit kurzfristig hohen Besucherzahlen wie sportlichen Wettkämpfen außerhalb des Fußballs (z. B. Boxen, Leichtathletik oder Wintersport), Konzertveranstaltungen oder Messen können Angebote wie Hotels, Erlebnisrestaurants, Fanshops, Museen oder Stadionführungen die kontinuierliche Besucherfrequenz erhöhen und die Spielstätte zu einem attraktiven Anziehungspunkt an 365 Tagen im Jahr entwickeln.

Stadionführungen können im Portfolio dieser additiven Nutzungsmöglichkeiten der Spielstätte sicherlich am einfachsten erschlossen und umgesetzt werden: Das Stadion selbst bietet mit seinen durch die jeweiligen Heimvereine verbundenen Geschichten ein hohes Kommunikationspotential, der Blick hinter die Kulissen ist organisatorisch relativ leicht zu realisieren und durch den kontinuierlich steigenden Stellenwert des Fußballs als Populärkultur [2] kommt dem unmittelbaren Umfeld der Fußballspiele eine hohe Aufmerksamkeit zu.

Die Bundesligavereine können von den angebotenen Stadionführungen auf vielfältige Weise profitieren: Für den Fall, dass sie an der Stadionbetriebsgesellschaft beteiligt sind, ist zunächst der direkte ökonomische Nutzen in Form von Eintrittsgeldern zu nennen, der in Deutschland mit 2 bis 8 EURO pro Erwachsener im allgemeinen Preiserahmen von Museen liegt. Weiterhin können Stadionführungen nachhaltig zum qualitativen Ziel der Steigerung von Fanbindung beitragen. Die Teilnehmer der Stadiontouren können die Umkleidekabinen besichtigen, das Spielfeld wie die Fußballstars durch den Einlauffunnel betreten und auf der Trainerbank am Spielfeldrand Platz nehmen. Erlebnisse, die eine emotionale Nähe zur jewei-

ligen Heimmannschaft schaffen und die Identifikation mit dem Verein steigern können.

Die weiteren kommerziellen Nutzenpotentiale von Stadionführungen lassen sich am besten entsprechend der Geschäftsfelder eines Bundesligisten im Zuschauermarkt strukturieren [3]. Dabei können drei der vier zentralen Geschäftsfelder Ticketing, Medienrechte, Sponsoring und Merchandising unmittelbar profitieren:

- Im Bereich des Ticketing können neue Zuschauergruppen für den Besuch eines Heimspiels begeistert werden. Insbesondere Familien können die Arenen abseits der Hektik eines Spieltags inspizieren und sich einen Eindruck der inzwischen sehr hohen Erlebnisqualität machen, die nichts mehr mit „zuginen Plätzen auf Holzbänken“ der 90er Jahre zu tun hat.
- Durch das Angebot spezieller VIP-Touren können Sponsoren akquiriert bzw. enger an den Verein gebunden werden. Die Besichtigung von Business-Bereichen und individueller Logen verdeutlicht das Hospitality-Potenzial von Sponsoringpaketen.
- Die Integration des Fanshops in eine Stadion-Tour bzw. das Verteilen von Fanartikel-Katalogen am Ende der Führung ermöglicht den Absatz von Merchandising-Produkten. Die „Andenken“ verlängern das Stadionerlebnis, insbesondere für überregionale Besucher.

Zur Realisierung dieser Marketingpotentiale ist es allerdings notwendig, dass eine Stadionführung bestimmten Regeln folgt und nicht als intuitiv geleiteter Rundgang absolviert wird. Entsprechend der Struktur eines Qualitätskonzepts für Dienstleistungen, die zeitlich strukturiert in verschiedenen Phasen ablaufen, bietet es sich an, die Anforderungen an eine erfolgreiche Stadionführung in die Bereiche der Potential-, Prozess und Ergebnisqualität zu unterteilen [4].

Die Potentialqualität wird zum einen durch die Zugänglichkeit der verschiedenen Bereiche in einem Stadion definiert. Ein Fußballstadion lässt



Abb. 1: Marketingpotential von Stadionführungen

Betriebsgesellschaften oder Public-Private-Partnership Modelle entwickelt, in denen die öffentlich Hand, der Verein und private Unternehmen gemeinsam das Stadion vermarkten [1]. So wird die Veltins Arena in Gelsenkirchen z. B. von der FC Schalke 04 Stadion-Betriebsgesellschaft mbH betrieben, oder die HSH Nordbank Arena in Hamburg von der HSV-Arena GmbH & Co. KG.

Die Herausforderung bei der Vermarktung eines Stadions liegt für die Betriebsgesellschaften zum einen im Management der Spieltage, an denen die Spielstätte kurzfristig

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

sich grob in die Sektoren Heim- und Gästetribüne, Presstribüne, Businessbereich und Logen, Stadioninnenraum, Spieler-/Physiobereich, Mixed Zone und technische Anlagen unterteilen. In allen diesen Sektoren gibt es bestimmte Bereiche, die für Teilnehmer der Stadionführungen von besonderer Relevanz sind und zwingend Bestandteil einer Tour sein sollten: Bei den Tribünen sollte die z. B. Fankurve besucht werden, aus der die Hardcore-Fans ihre Mannschaft unterstützen. Auf den Presstribünen sollte der Standort der Leitkamera gezeigt werden, welche das Hauptsignal für Fernsehübertragungen liefert. Im Businessbereich sollte eine Loge zugänglich sein, damit die Besucher einen Eindruck von der Premium-Gestaltung eines Zuschauerplatzes bekommen. Im Stadioninnenraum sollten die Trainerbänke und Tore aus der Nähe betrachtet werden können. Im Spielerbereich ist insbesondere die Heimkabine interessant. In der Mixed Zone sollte der Einlauffunnel zum Spielfeld durchschritten werden können und bei den technischen Anlagen sind insbesondere die Videowände inkl. Steuerungsraum relevant. Darüber hinaus gibt es noch individuelle Besonderheiten einzelner Stadien wie Kapellen, Arrestzellen oder Aufwärmhallen, die jeweils in die Führung integriert werden sollten.

Neben der Zugänglichkeit der vielfältigen Stadionbereiche wird die Potentialqualität weiterhin von der Kompetenz und dem authentischen Fußballbezug des Stadionführers bestimmt. Idealerweise kann für die Leitung der Führung ein ehemaliger Spieler des Vereins oder ein Funktionär gewonnen werden, der das Stadion nicht nur als Immobilie kennt, sondern auch die tatsächlichen Abläufe rund um einen Spieltag selber erfahren hat. Sollten für die Umsetzung einer Vielzahl an Führungen auch externe Stadionführer notwendig sein, so ist darauf zu achten, dass diese vor ihrem Arbeitsbeginn ein bis zwei Monate in verschiedenen Abteilungen des Vereins „mitlaufen“, damit auch sie kein reines Theoriewissen an die Teilnehmer weitergeben.

Der dritte Aspekt der Potentialqualität bezieht sich auf technische Hilfsmittel, die den Teilnehmern das Verständnis erleichtern. Visuelle Unterstützung können Schautafeln liefern,

auf denen ein Grundriss des Stadions oder seine Entstehungsgeschichte aufgezeigt sind. Fotos von einzelnen Bereichen des Stadions „in Aktion“ (z. B. Traineransprache in der Heimkabine) können reale Umstände simulieren. Die Akustik bei einer Stadionführung kann durch ein Kopfhörer-System unterstützt werden, das dem Teilnehmer Bewegungsfreiheit gibt, ihm aber gleichzeitig ein Verfolgen aller Erläuterungen durch den Stadionführer ermöglicht. Audiovisuelle Einspielungen von Videos können schließlich be-



spielung von Fangesängen und mittels medialer Übertragung auf der Videoleinwand.

Für die Ergebnisqualität der Stadionführung ist es wichtig, dass der emotionale Eindruck des Stadionbesuchs nicht mit dem Abschluss der Tour beendet ist, sondern durch Hilfsmittel zeitlich verlängert wird. Dies kann unmittelbar nach der Führung durch die Übergabe eines vor Ort erstellten Fotos oder eines Giveaways des Heimvereins erfolgen, oder durch den nachträglichen Versand eines Dankschreibens für den



Abb. 2: Kapelle in der Commerzbank-Arena und Arrestzelle im Wildpark-Stadion

sondere Vorkommnisse in den jeweiligen Stadien noch einmal zum Leben erwecken (z. B. Dokumentation eines Aufstiegs bzw. Meisterschaftsgewinns).

Die Prozessqualität einer Stadionführung kommt im Zusammenspiel des Besuchs der einzelnen Bereiche, der Moderation durch den Stadionführer und die technische Unterstützung zum tragen. Dabei ist vor allem die Dramaturgie einer Stadionführung zu beachten, die sich an den Phasen einer informativen Einführung, verschiedenen interaktiven Teilstationen und einem emotionalen Höhepunkt orientieren sollte. Bei der informativen Einführung sollte der Stadionführer mit Hilfe von Schautafeln und ggf. eines Videofilms ein Grundverständnis für den Aufbau eines Stadions schaffen. An den verschiedenen Teilstationen ist es wichtig, die Teilnehmer der Führung durch Erlebniselemente unmittelbar in die realen Abläufe im Stadion einzubinden. Im Pressekonferenz-Raum könnten z. B. per Video besondere Äußerungen der ehemaligen Trainer eingespielt werden. Als emotionaler Höhepunkt der Führung würde sich z.B. ein „Einlaufen“ der Teilnehmer durch den Stadionbogen unter Live-Bedingungen anbieten, d. h. inklusive Tragen eines historischen Trikots, unter akustischer Ein-

Besuch inkl. Informationen über die nächsten Heimspiele oder Aktionsartikel des Merchandising-Sortiments. Auf Basis dieser theoretischen Analyse des Marketingpotentials von Stadionführungen wird am Institut für Sportmanagement der Fachhochschule Braunschweig-Wolfenbüttel aktuell eine empirische Untersuchung zur realen Umsetzung von Stadionführungen in den 18 Stadien der Fußballbundesliga durchgeführt. Eine studentische Projektgruppe besucht alle Stadien vor Ort mit einer Checkliste und führt begleitend telefonische Interviews mit den Verantwortlichen der Stadionführungen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung können Sie in der nächsten Ausgabe unseres elektronischen Blickpunkt-Sportmanagement Newsletters im Bereich „News aus angewandter Forschung“ verfolgen.

Prof. Dr. Florian Riedmüller

Literatur:

- [1] *Weilguny* (2007): 36 verschiedene Lösungen für Fußballstadien, in: Sponsors, Nr. 5/2007, S. 28
- [2] *Hermanns/Marwitz* (2008): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, München, S. 77
- [3] *Hermanns/Riedmüller* (2008): Professionalisierung des Sport-Marketing, in: *Hermanns/Riedmüller* (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Auflage 2008, S. 5-20, hier S. 14
- [4] *Riedmüller* (2003): Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen, S. 143ff

Wirtschaftliche Krisen in Sportbetrieben

Sportliche Krisen sind ein normaler Bestandteil des zumindest wettkampfsportlichen Handelns, da Sieg und Niederlage bzw. Auf- und Abstieg konstitutive Merkmale sind. In diesem Beitrag soll es um die wirtschaftlichen Krisen gehen, sie sind in unserem Wirtschaftssystem der Auslöser für den Untergang von Sportbetrieben.

Einzelne Teams der Handball- und Basketball-Bundesliga, Eishockey- und Fußball "vereine" und andere Akteure aus dem Sportbereich mussten in den vergangenen Monaten um ihr wirtschaftliches Überleben kämpfen. Mit unterschiedlichem Erfolg, final kann es zum Insolvenzverfahren kommen. Alleine 2007 gab es ca. 30.000 eröffnete Insolvenzverfahren für Unternehmen [1], davon entfallen nach eigenen Auswertungen gerade einmal 82 auf Sportbetriebe (ohne Sportartikel-/gerätehandel). Dabei bleiben nicht eröffnete und abgewendete Insolvenzverfahren sowie massive Rettungsaktionen im Zuge von wirtschaftlichen Krisen außerhalb der Betrachtung.

Aus Sicht der Führung von Sportbetrieben ist es interessant zu erkennen, worauf diese wirtschaftlichen Niedergänge zurückzuführen sind. Es mag zwar angenehmer sein oder für mehr Aufsehen sorgen, die „erfolgreichen“ Sportbetriebe zu betrachten, deutliche Lerneffekte sind aber eher aus Misserfolgen zu ziehen. Sie bedeuten Abweichungen vom „Erwarteten“ bzw. „Erhofften“ und geben damit deutlichere Hinweise auf sogenannte „Erfolgsfaktoren“.

Aufgrund von Recherchen zu Insolvenzvorgängen im deutschen Sport erfolgte 2006 eine erste Analyse. Sie erbrachte Anhaltspunkte zumindest zu öffentlich diskutierten Auslösern von Vereinsinsolvenzen. Beispiele [2]:

- Einnahmeschwund wegen Rückgang von Zuschauerzahlen durch sportliche Talfahrt.
- Abschluss unwirtschaftlicher Verträge mit langfristigen Belastungen.
- Unkorrekter Umgang mit Steuer- und Sozialversicherungspflichten mit entsprechenden Nachforderungen.
- Unsolide Ausgabenpolitik unter dem Eindruck erwünschter sportlicher Erfolge.
- Primäre Abhängigkeit von der Engagementbereitschaft und -fähigkeit eines Sponsors.

Erweitert man die Betrachtung auf wirtschaftliche Krisen mit der Gefahr des Untergangs, ohne dass ein Insolvenzverfahren in Gang kam, so lassen sich auch einige Verbände des deutschen Sports in der jüngeren Vergangenheit als Gegenstand der Untersuchung verorten (u. a. Deutscher Behindertensportverband, LSB Sachsen-Anhalt).

Im Zuge weiterer Forschungsarbeiten wird die Frage „Was sind die Ursachen der Insolvenzen in Sportbetrieben?“ verfolgt. Der Begriff der Sportbetriebe ist aus zweierlei Sicht gewählt. Zum einen geht es um die betriebswirtschaftliche Perspektive von Sport-



Merkmale einer Krisenentwicklung (Foto: Wadsack)

organisationen und zum anderen verdeutlicht dies die Abkehr von der mutmaßlich erklärenden Sicht des Vereins als reiner Selbsthilfeorganisation. Je mehr ein Verein die Basis der Wirtschaftskraft der eigenen Mitglieder (v. a. Beiträge, Arbeitsleistung) verlässt, um so mehr beruht sein Funktionieren auf dem betriebswirtschaftlichen Grundkonzept der Leistungserstellung und -verwertung. Zusauhereinnahmen und Sponsorenmittel sind schließlich keine Spenden, sie sind marktorientiert erwirtschaftet. Dazu bedarf es einer entsprechenden strategischen Orientierung und Führung der Sportbetriebe.

Grundlegende betriebswirtschaftliche Handlungsorientierungen können mit Gutenberg benannt werden, auch wenn mittlerweile Modernisierungen die Betrachtung verfeinert bzw. ergänzt haben [3]:

- Erwerbswirtschaftliches Prinzip, welches in nicht gewinnorientierten Unternehmen durch Kostendeckung oder Gemeinnützigkeit ersetzt werden kann.

- Wirtschaftlichkeit im Sinne des ökonomischen bzw. Rationalprinzips [4].

- Finanzielles Gleichgewicht als Merkmal für die wirtschaftliche Lebensfähigkeit eines Unternehmens.

Im Kern der weiteren Analyse der Krisen von Sportbetrieben stehen die Entscheidungen. Sie sind grundlegend für das Führen einer Organisation und gleichzeitig der Kristallisationspunkt für das organisationale Lernen. Letztlich muss hier die Entwicklung des Handelns des einzelnen Sportbetriebes – im Sinne einer Verbesserung – ihren Ausdruck finden. Gerade Sportorganisationen sind durch spezifische Strukturen und bzw. oder Produktionsbedingungen nur sehr vorsichtig mit Wirtschaftsunternehmen aus anderen Lebensbereichen zu vergleichen.

Dabei gilt es zunächst, die entstandenen Krisen entlang der dahinter stehenden Entscheidungsverläufe zu rekonstruieren. Es geht auch darum, Lösungsstrategien bei aufkommenden Krisen in Sportbetrieben zu dokumentieren und zu systematisieren. Ziel soll es sein, Krisensymptome frühzeitig zu erkennen und Hinweise für Möglichkeiten des Gegensteuerns zu erhalten.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Literatur:

[1] Vgl. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/UnternehmenGewerbe/Insolvenzen/Insolvenzen.psml>; 30.12.2009

[2] Wadsack (2006): Organisationales Lernen von Sportbetrieben als Chance zur Krisenvermeidung, -in: Wadsack et al. (Hrsg.): Krisenmanagement in Sportbetrieben, Frankfurt/M.: Lang, 71-90, hier 85ff.

[3] Gutenberg (1990 [Nachdruck der 1. Aufl. 1958]): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Gabler, 43f.

[4] Wobei selbst dieses scheinbar klare Prinzip zunächst auf Basis einer Führungsentscheidung als einheitliches Bewertungssystem konkretisiert werden muss, ehe es diese Aufgabe eines Optimalitätskriteriums erfüllen kann. Vgl. Dietz 1997, 1069.

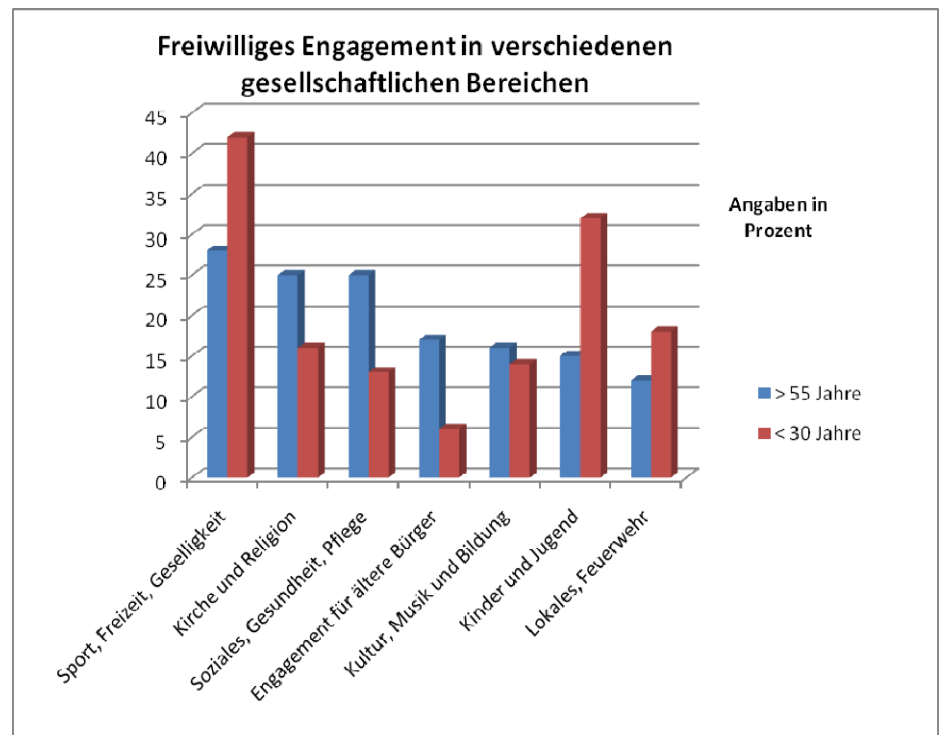
Freiwilliges Engagement ist in Deutschland für ein Drittel der Bevölkerung alltägliche Realität

AMB Generali und Prognos untersuchen den Nutzen von bürgerlichem Engagement. Die Tätigkeit von ehrenamtlichen Helfern kann nicht genug geschätzt werden. Ohne die freiwillige Übernahme von Aufgaben und Arbeiten, die unbezahlt oder gegen eine geringe Aufwandsentschädigung ausgeübt werden, wären viele Vereine, soziale Einrichtungen oder sonstige gemeinnützige Projekte nicht überlebensfähig. Aber auch bei Events und Großveranstaltungen wie z. B. Fußballweltmeisterschaften werden motivierte Freiwillige benötigt.

Die Versicherungsgruppe AMB Generali und das Marktforschungsunternehmen Prognos haben vor diesem Hintergrund die Studie „Engagementatlas 2009“ erstellt, in der sie Aufschluss über den Zustand des freiwilligen Engagements in Deutschland geben, regionale Unterschiede untersuchen und mögliche zukünftige Entwicklungen prognostizieren. Für diese Studie wurden im Jahr 2008 insgesamt 44.000 Telefoninterviews mit Personen ab 16 Jahren durchgeführt, die deutschlandweit repräsentative Ergebnisse bis auf Kreisebene lieferten.

In Deutschland engagieren sich rund ein Drittel der Männer und Frauen ehrenamtlich in ihrer Freizeit. Dabei wenden sie im Durchschnitt 16 Stunden Arbeit pro Monat auf, z.B. in Vereinen, Kirchen oder im sozialen Bereich. Insgesamt leisten die durch diese Tätigkeiten 4,6 Milliarden Stunden im Jahr freiwillig – ein Leistungsvolumen, was umgerechnet der hauptberuflichen Tätigkeit von 3,2 Mio. Erwerbstätigen entspricht. Diese Zahl macht den eindrucksvollen Beitrag des bürgerlichen Engagements zum Gemeinwesen deutlich.

Bei einer Regionalbetrachtung der freiwilligen Engagements nach



Bundesländern wird zunächst ein deutliches Nord-Süd-Gefälle deutlich: Während bei den Spitzenreitern Bayern und Baden-Württemberg im Süden 40% der Bevölkerung freiwillig aktiv sind,

(Niedersachsen) belegen die Spitzenplätze der überdurchschnittlich engagierten Landkreise.

Vergleicht man die verschiedenen Bereiche, in denen freiwilliges Engagement geleistet wird, so liegt die Organisation von Sport in Vereinen auf dem Spitzenplatz.

Bei einer Gegenüberstellung mit anderen Tätigkeitsfeldern für ehrenamtliche Arbeit wie Kirche, Kultur oder Soziales fällt auf, dass insbesondere junge Menschen unter 30 Jahren hier tätig sind (siehe Abbildung). Der Sport begeistert die Jugend also nicht nur für eine passive Partizipation, sondern lebt in seiner Selbstorganisation von der Aktivierung dieser dynamischen Zielgruppe – ein Zustand, der vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland enorme Herausforderungen für die Zukunft mit sich bringt.



AMB GENERALI

prognos

liegt die Quote bei den Stadtstaaten Berlin und Bremen im Norden nur bei 19 bzw. 23%. Niedersachsen liegt mit ca. 35% im Bundesdurchschnitt. Bei einer weitergehenden Mikrobetrachtung ragen ländliche Räume und kleine Gemeinden im freiwilligen Engagement heraus. Aschaffenburg (Bayern), Göppingen (Baden-Württemberg) oder Uelzen

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: ga.wach@fh-wolfenbuettel.de

Drei Fragen an ...

Britta Kamp,



Gewinnerin des **SPO-MAN Awards 2008** für herausragende Diplomarbeiten im Studiengang Sportmanagement

Thema: Erarbeitung eines Führungsmodells für Ehrenamtliche bei Sportgroßveranstaltungen— dargestellt am Beispiel der FIFA WM 2006™

Wie entstand die Idee eine Diplomarbeit zur Führung von ehrenamtlichen Mitarbeitern bei Sport-Events zu schreiben?

Die Bedeutung von freiwilligen Mitarbeitern bei der Organisation von Sportmegaevents hat mich durch persönliche Erlebnisse fasziniert. Im Rahmen des Confederation Cups 2005 war ich bereits als aktiver Volunteer in Hannover tätig; bei der Fußball WM 2006 konnte ich diese Erfahrungen dann in einer mitarbeiterverantwortlichen Position als Volunteer Manager Assistentin am Spielort Hamburg ausbauen. Vor allem die Führungsherausforderungen in einem solch speziellen Umfeld wollte ich näher untersuchen und dabei ein Modell entwickeln, welches ggf. bei anderen Sportmegaevents weiterhelfen kann.

Was hat Ihnen bei der Bearbeitung des Themas besonders Spaß gemacht?

Nach den üblichen Höhen und Tiefen im Verlauf der Bearbeitung einer so umfangreichen Arbeit war das Formulieren des Fazits sicherlich das Highlight. Auf einmal haben sich die verschiedenen Puzzlestücke der Arbeit zusammengefügt

und man hat ein klares Ergebnis der vielfältigen Analysen ableiten können.

Hat das Thema der Diplomarbeit einen Bezug zu Ihrer aktuellen Tätigkeit?

Auf den ersten Blick sicher nicht: Ich bin als Referentin für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei der Volksbank Stade-Cuxhaven tätig. Mega-Events und ehrenamtliche Mitarbeiter sind dabei zunächst weit weg. Allerdings sind wir durch das kommunikative Engagement bei unterschiedlichsten Sportveranstaltungen in sehr engem Kontakt mit den ausrichtenden Vereinen und Verbänden und dabei hilft es schon sehr wenn man Insider-Wissen zu den Herausforderungen der Führung ehrenamtlicher Mitarbeiter hat.

PersonenDaten

Britta Kamp
Absolventin an der FH
Braunschweig/Wolfenbüttel im
Jahr 2007, Mitbegründerin des
SPO-MAN Stammtisches in
Hamburg
E-Mail brittakamp1@aol.com

News vom Campus Calbecht

Die Sportmanagement-Studentinnen Ann-Berit Döbel und Jana Bühl haben von der Fakultät Karl-Scharfenberg ein Auslandsstipendium für das Sommersemester 2009 bekommen. Internationale Sportmanagement-Luft schnuppern sie dann in Port Elizabeth (Südafrika) bzw. Lyon (Frankreich).

Die Fachhochschule Braunschweig-Wolfenbüttel bekommt einen neuen Namen: In Anlehnung auf die historischen Wurzeln der Region Braunschweig wird Sie ab dem Jahr 2009 als **Ostfalia - Hochschule für angewandte Wissenschaften** firmieren.

Sportmanagement-Deutschland-Cup 2009 in Salzgitter. Das Fußballturnier der Sportmanagement-Fachhochschulen wird in diesem Jahr neben den schon traditionellen Mannschaften aus Remagen, Künzelsau, Heidelberg und Salzgitter um zwei Mannschaften anderer Fachhochschulen erweitert. Es wird ein Damen- und ein Herrenturnier ausgespielt. Spieltag ist der 30.04.2009.

Am Rande der Fachtagung 2008 gab es wieder ein Treffen der FH-Vertreter aus Künzelsau, Remagen und Salzgitter zum Austausch der aktuellen Situation im Sportmanagement und Planung gemeinsamer Aktivitäten.



Gesucht: SPO-MAN-Mitglied Nr. 222 Belohnung: DFB Fan-Paket

Der Förderverein SPO-MAN – Sportmanagement in Salzgitter e.V. erfreut sich weiterhin regen Zulaufs: 2003 gegründet vernetzt SPO-MAN mittlerweile über 200 aktuelle und ehemalige Calbechter Sportmanagement-Studenten.

Aufgepasst: Für die Nummer 222 gibt es neben den zahlreichen Vorteilen einer Mitgliedschaft im Förderverein als besonderes Bonbon ein exklusives DFB-Fan-Paket! Also schnell auf SPO-MAN.net den Datenbogen ausfüllen, die Beitrittserklärung per Post, Fax oder E-Mail einsenden und dann mit schwarz-rot-goldener Komplettausstattung der WM 2010 entgegenfiebern! Alle weiteren aktuellen Infos, Job- / Praktikumsangebote und vieles mehr gibt's wie immer auf www.spo-man.net...