



Bild des Quartals: Prof. Dr. F. Riedmüller im Februar 2009 bei der Besichtigung des Stadionneubaus zur FIFA Fußball-WM 2010 in Port Elizabeth/Südafrika (mehr dazu in den News vom Campus)

Inhalt:

Kommentar: Solide und wetterfest	1
Transferentschädigung	2
Ergebnisse der empirischen Studie „Stadionführungen als Marketinginstrument“	3
Herausforderung Frauen-Fußballweltmeisterschaft 2011	5
Interview mit Dr. Simone Kloss	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

„Solide und wetterfest“

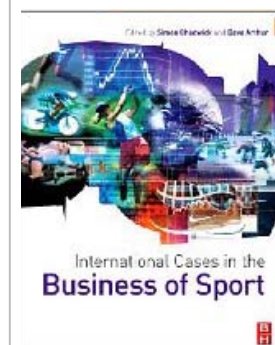
So sieht die DFL im Bundesligareport 2009 die wirtschaftliche Lage. Solide ist sie allemal: Zum vierten Mal in Folge hat der Profifußball in der Spielzeit 2007/08 einen Rekorderlös eingefahren. Der Umsatz der 36 Klubs ist auf 1,93 Milliarden Euro gestiegen. Zum Stichtag 30.06.2008 können sich auch die anderen Zahlen sehen lassen: Das kumulierte Ergebnis nach Steuern beträgt rund 25 Mio. Euro. 15 Bundesligisten und die Hälfte der Zweitligisten fahren Gewinne ein. Das Eigenkapital im Profifußball beträgt 500 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote liegt bei den Bundesligaklubs bei knapp 35 Prozent und bei den Zweitligisten bei knapp 25 Prozent. Die Schulden im Profifußball belaufen sich auf rund 750 Mio. Euro. In anderen europäischen Ligen sieht es anders aus. Die Gründe für die wirtschaftlichen Erfolge in Deutschland liegen auf der Hand. Erstens: Das in ganz Europa als vorbildlich geltende, strenge Lizenzierungsverfahren sorgt nicht nur dafür, dass die Li-

quiditätsverhältnisse stimmen (so lange es die Bundesliga gibt, musste noch kein Klub während der Spielzeit die Segel streichen), es kennt auch Mechanismen für die Schuldenbremse. Zweitens: Die 50+1-Regel verhindert vielleicht Glamour in der Liga, sicherlich aber auch die Abhängigkeit von fremden, bisweilen dubiosen Dritten, die Klubs zum Spielball nicht zuletzt finanzieller Interessen machen. Drittens: Derzeit ist die Erlössituation im Dreiklang von Spielertrag, Werbung und zentraler medialer Vermarktung wohl in keiner anderen Liga so ausbalanciert wie im deutschen Profifußball. Die Wirtschaftskrise wird aber vor dem deutschen Profifußball nicht haltmachen. Planungssicherheit bis 2013 bringen nur die bereits vergebenen Medienrechte. Ob sich die Lage daher als wetterfest erweist, wird sich erst noch zeigen.

Prof. Dr. Albert Galli

Buch des Quartals:

International cases in the Business of Sport



Die Internationalität des Sportmanagements nimmt immer mehr zu. In diesem Buch wird anhand von praxisorientierten Fallstudien das Sportmanagement in den unterschiedlichsten Ländern und Disziplinen vorgestellt.

Simon Chadwick, Dave Arthur
Butterworth-Heinemann Verlag, 2007,
ISBN-13: 978-0750685436,
ISBN-10: 0750685433
Sprache: Englisch

Transferentschädigung

Begriffliche Einordnung

Spieler sind für die Klubs im professionellen Teamsport die entscheidenden Produktionsfaktoren und stellen gleichzeitig wesentliche Vermögenswerte dar. Der individuelle finanzielle Wert eines Spielers konkretisiert sich in einem Transferpreis, der beim Wechsel des Spielers vom aufnehmenden an den abgebenden Klub entrichtet wird.

Im Berufsfußball hat der reglementierte Spielerwechsel eine über hundertjährige Geschichte. Erste Transferregelungen wurden in England bereits ab 1893 etabliert. Allgemein basieren Transfersysteme und Transferentschädigungs-Zahlungen auf folgenden Überlegungen, die sportliche und wirtschaftliche Aspekte berücksichtigen: Zum einen dienen sie der Bindung des Spielers an einen Klub, insbesondere aus Gründen der Planungssicherheit, zum anderen schaffen sie eine Möglichkeit zur Befreiung der Bindung des Spielers an einen Klub bei hinreichendem Fluss finanzieller Mittel. Auf Basis dieser Überlegungen haben Sportverbände unterschiedliche internationale und nationale Transfersysteme entwickelt.

Rechtfertigungsgründe für die Entrichtung

Zur Rechtfertigung der Zahlung einer Transferentschädigung werden unterschiedliche Gründe angeführt. Neben der Entschädigung des abgebenden Klubs für seine Aufwendungen bei der Entdeckung sowie der Aus- und Fortbildung des Spielers wird vor allem die Funktion des finanziellen Ausgleichs für die Verschlechterung der sportlichen und als direkte Folge daraus auch der wirtschaftlichen Wettbewerbsposition des abgebenden Klubs betont. Ferner wird argumentiert, dass durch Transferentschädigungs-Zahlungen der Wettbewerb innerhalb der Ligen aufrecht erhalten wird und dadurch die Attraktivität aber auch die Funktionsfähigkeit des Ligabetriebes gewährleistet wird, was in letzter Konsequenz für alle Beteiligten sowohl in sportlicher als auch in wirtschaftlicher Hin-

sicht förderlich ist. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass es zu Transferbestimmungen auch immer kritische Anmerkungen gab, die Begriffe, wie „Leibeigenschaft“ und „Sklavenhandel“ diskutierten.

Rechtliche Grundlagen für die Entrichtung

Im Zusammenhang mit Transferentschädigungs-Zahlungen ergeben sich rechtskonstruktive und rechtssystematische Problemkreise im Hinblick auf die Stellung des Spielers im so genannten Dreiecks-verhältnis Klub - Spieler - Verband sowie im Hinblick auf die Zulässigkeit von Transferbestimmungen aus arbeits- und verfassungsrechtlicher Sicht. Ausgehend von der rechtlichen Stellung des Spielers ist zu klären, in wie weit einem Klub im Rahmen eines verbandsrechtlichen Systems das Recht zusteht, auf dem Transfermarkt Spieler zu „kaufen“ oder zu „verkaufen“.

Die Transferbestimmungen der Sportverbände und die dort geregelten Grundlagen für die Entrichtung von Transferentschädigungs-Zahlungen hatten über viele Jahre hinweg Bestand, weil der Sport in einem geschlossenen System organisiert ist und staatliche Gerichte lange Zeit keinen Grund sahen, in dieses System einzugreifen. Transferentschädigungs-Zahlungen wurden infolgedessen im Teamsport jahrzehntelang grundsätzlich dann entrichtet, wenn ein Spieler den Klub wechselte, unabhängig, ob er dies vor oder nach Ablauf des Arbeitsvertrags tat.

Nach einer Entscheidung des europäischen Gerichtshofes aus dem Jahr 1995 („Bosman-Urteil“; EuGH-Urteil Rs. C-415/93 vom 15. 12. 1995 abgedruckt in: EuZW 1996, 82ff.) und daraus resultierender Änderungen der Transferbestimmungen der Sportverbände können faktisch bei einem Wechsel eines Spielers nach Ablauf des Arbeitsvertrags vom abgebenden Klub keine Transferentschädigungs-Zahlungen geltend gemacht werden.

Zwischen den beteiligten Klubs frei verhandelte Transferentschä-

digungs-Zahlungen werden aber vom aufnehmenden an den abgebenden Klub regelmäßig auch nach dem Einschnitt durch das „Bosman-Urteil“ geleistet, wenn Spieler den Klub vor Ablauf des Arbeitsvertrags wechseln.

Bilanzielle Behandlung

Verallgemeinernd wird oft über die bilanzielle Behandlung der Spieler in den Jahresabschlüssen der Klubs gesprochen. Richtigerweise handelt es sich im Kontext um die bilanzielle Behandlung der Zahlungen, die für die Spielerakquisition geleistet werden und als solche nicht arbeitsvertraglich begründeten Personalaufwand für den Klub darstellen. Ihre bilanzielle Behandlung wird seit Jahrzehnten kontrovers diskutiert.

Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen nach der Zulässigkeit des Bilanzansatzes. Tatsache ist, dass Transferentschädigungs-Zahlungen für Spieler, die aus laufenden Verträgen „herausgekauft“ werden sowohl nach einem Urteil des Bundesfinanzhofes (BFH-Urteil I R 24/91 vom 26.08.1992, BStBl II 1992, 977 ff.) als auch international üblich und anerkannt bilanziert werden. Dieses „herausgekaufte Spielervermögen“ wird über Umwege und Konstruktionen im Ergebnis als derivatives immaterielles Anlagevermögen qualifiziert und kommt in den Bilanzen der Klubs zu Anschaffungskosten in Höhe der Transferentschädigungs-Zahlungen zum Ansatz. Faktisch wird aber die arbeitsvertraglich geregelte „Arbeitskraft“ des Spielers, vor allem im Sinne seiner sportlichen Leistungsfähigkeit sowie seiner Vermarktungsfähigkeit, die im Klub eingesetzt Nutzen stiftet und Erträge generiert, zum Ansatz gebracht.

Die Bilanzbewertung erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten. Aktivierte immaterielle Vermögenswerte sind planmäßig abzuschreiben, wenn ihre Nutzungs- oder Verwertungsdauer zeitlich begrenzt ist. Aktivierte Spielerwerte werden national und international grundsätzlich zeitorien-

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

tiert linear abgeschrieben, wobei die Dauer der Laufzeit des Arbeitsvertrages als betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer herangezogen wird. Im Fall von Wertminderungen sind daneben außerplanmäßige Abschreibungen vorzunehmen, deren Ermittlung regelmäßig weit reichende Bewertungsfragen aufwirft.

Prof. Dr. Albert Galli

Literatur:

Jeweils mit Nachweisen und weitergehenden Anmerkungen:
Galli, A. (1997): Das Rechnungswesen im Berufsfußball, Düsseldorf: IDW, 160-165 und 227-243;
Galli, A. (2003): Individuelle finanzielle Spielerbewertung im Teamsport, - In: Finanzbetrieb 12/2003, 810-820.

Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement
Redaktion: Prof. Dr. F. Riedmüller,
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach
Carola Ueberhorst
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
www.fh-wolfenbuettel.de/ispm

Ergebnisse der empirischen Studie „Stadionführungen als Marketinginstrument“

Der Blick hinter die Kulissen eines Stadions ist für die Vereine und Betreibergesellschaften ein Erfolgsfaktor in der Generierung neuer Einnahmen und der Fanbindung geworden. Eine empirische Studie im Studiengang Sportmanagement an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel hat das Marketingpotential von Stadionführungen anhand verschiedener Kriterien analysiert.

Die Analyse erfolgte in drei Schritten: Zunächst wurden sekundärstatistisch die Grunddaten zu den Stadionführungen in der Fußballbundesliga erfasst und daraus eine Checkliste für die Komponenten der Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität abgeleitet. Darauf aufbauend fand im November 2008 eine vor-Ort Beobachtung der tatsächlichen Abläufe bei Stadionführungen in 17 von 18 Arenen der Bundesligasaison 2008/09 statt. Das Carl-Benz-Stadion in Mannheim wurde als einziges Stadion nicht besucht, da dort keine Stadionführungen angeboten werden. Abschließend wurden die erzielten Ergebnisse noch durch Telefoninterviews mit den verantwortlichen Managern der Vereine bzw. Betreibergesellschaften verifiziert und zusätzliche Daten abgefragt (z. B. Besucherzahlen).

Die angebotenen Stadionführungen dauern im Durchschnitt 82 Minuten. Die längsten Führungen dauern in Stuttgart und Karlsruhe 120 Minuten, einen vergleichbar kurzen Eindruck bekommt man in

45 Minuten in Bielefeld. Die Stadionführungen steuern dabei zwischen 4 und 17 unterschiedliche Stationen an (siehe Tabelle auf Seite 4). Die Mixed Zone, in der sich Spieler und Presse vor Sponsorenwänden nach dem Spiel treffen, werden bei jeder Führung integriert. Weitere Standardanlaufpunkte sind Spielerkabinen (wobei die Heimkabinen nur bei 50% zugänglich sind), Rasenflächen inkl. Trainerbank, Business- und Logenbereiche. Die technische Infrastruktur ist hingegen nur selten zugänglich: Der Platz der TV-Führungskamera für das Leitsignal, die Regieräume für Stadion-TV / Anzeigetafeln und die Presseplätze bleiben meist im Verborgenen.

Technische Hilfsmittel werden ebenfalls nur selten eingesetzt: Videovorführungen wie in München oder Stuttgart sind die Ausnahme, Schautafeln werden nur gelegentlich eingesetzt und Kopfhörer für eine bessere Verständlichkeit der Führung gibt es in keinem der besuchten Stadions.

Die Stadionführungen werden in den meisten Fällen von Angestellten der Betriebsgesellschaft (41%) bzw. freien Mitarbeitern (35%) durchgeführt. In einigen Stadien übernehmen als Highlight ehemalige Spieler die Führungen, wie z. B. in Dortmund die Borussia-Legende Aki Schmidt.

Die Dramaturgie der einzelnen Führungen verläuft sehr unterschiedlich. Einzelne Vereine ordnen die Führungen entsprechend der Anlaufstationen der Spieler während eines Spieltags an, andere handeln nacheinander die relevanten Bereiche für „Standardzuschauer“, VIP-Gäste und Medienvertreter ab und schließlich gibt es auch rein räumlich orientierte Anordnungen der unterschiedlichen Stationen im Sinne eines klassischen Rundgangs. In Hamburg und wenigen weiteren Stadien fand als Höhepunkt beim Einlauf durch den Spielertunnel mittels Einlaufmusik der Einbau medialer Unterstützung statt.

Für die Ergebnisqualität der Stadionführungen
(Fortsetzung auf Seite 4)

(Fortsetzung von Seite 3)

onführung ist es wichtig, dass der emotionale Eindruck des Stadionbesuchs nicht mit dem Abschluss der Tour beendet ist, sondern durch Hilfsmittel zeitlich verlängert wird. Der Einsatz von Giveaways oder der Besuch der vereinseigenen Museen war nur in zwei Stadien in die Tour integriert, bei den meisten Führungen erfolgte ein abruptes Ende ohne Besuch des Fan Shops oder der Möglichkeit eines Abschlussfotos.

Bei der telefonischen Verifizierung der Beobachtung konnten weitere interessante Ergebnisse erzielt

werden: Im Durchschnitt nehmen pro Standort 52.000 Personen pro Jahr an den Stadionführungen teil, wobei die Unterschiede je nach Stadion sehr groß sind: Spitzenreiter in der internen Rangliste ist die Allianz Arena in München mit 315.000 Besichtigungsteilnehmern pro Jahr. Bielefeld und Cottbus haben hingegen nur 500 bis 1.000 Teilnehmer pro Jahr. Auf die Frage, welches primäre Ziel mit dem Angebot von Stadionführungen verfolgt wird, wurde einheitlich eine Steigerung der Fanbindung als wichtigster Antriebsfaktor genannt. Auf dem zweiten Platz liegt die Gewinnung neuer Zuschauer-

gruppen, gefolgt von einer besseren Stimmung im Stadion und Wachstumspotentialen im Merchandising.

Das Projektteam des Studiengangs Sportmanagement hat die Ergebnisse der Studie inkl. eines virtuellen Rundgangs durch alle Bundesligastadien auf einer CD dokumentiert, die gegen eine Schutzgebühr von 10 EURO unter der Email-Adresse: sportmanagement-info@fh-wolfenbuettel.de bestellt werden kann.

Sebastian Kriebler / Manuel Unger

	Bundesligastadien	Hertha BSC Berlin	DSC Arminia Bielefeld	VfL Bochum	Werder Bremen	FC Energie Cottbus	Borussia Dortmund	Eintracht Frankfurt	Hamburger SV	Hannover 96	Karlsruher SC	1. FC Köln	Bayer 04 Leverkusen	Borussia M'gladbach	FC Bayern München	FC Schalke 04	VfB Stuttgart	VfL Wolfsburg
Businessbereich	Eingangsbereich		✓		✓			✓	✓	✓	✓					✓		✓
	Catering		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
	Seats		✓		✓					✓		✓			✓	✓		✓
Logen	Räumlichkeiten	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓				✓
	Eventloge		✓									✓						
Spieler-Physio-bereich	Umkleide - Heim		✓	✓			✓	✓				✓			✓	✓	✓	
	Umkleide- Gast	✓	✓		✓				✓		✓		✓					✓
	Massageraum	✓	✓	✓	✓				✓					✓	✓			✓
	Trainerkabine				✓				✓									✓
Mixed Zone	Zone	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Einlaufbogen	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
Presse-tribüne	Arbeitsplätze		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓				✓
	Führungskamera					✓			✓		✓							
PK Raum	Konferenzraum		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Stadion TV			✓										✓				
Heim-tribünen	Sitzplätze	✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓		✓	✓	✓		✓
	Stehplätze		✓			✓			✓	✓			✓					
	Handicapped-seats		✓			✓							✓	✓				
	Kinderblock					✓												
Gäste-tribünen	Sitzplätze					✓									✓			
	Stehplätze					✓						✓						
Innenbereich	Presseplätze					✓				✓							✓	
	Trainerbänke		✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Rasenfläche	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓

Tabelle: Ansteuerung der unterschiedlichen Stationen bei Stadionführungen

Herausforderung Frauen-Fußballweltmeisterschaft 2011

Die beiden Agenturen Radiate Experience und IFM untersuchen Popularität, Medieninteresse und Sponsorenbekanntheit des Frauenfußballs. Zwei Jahre vor der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft in Deutschland zeigt die Studie Affinity Tracer Frauenfußball, dass zwar Potential vorhanden ist, jedoch auch noch viel Nachholbedarf besteht.

Nach dem Gewinn des 2. Weltmeisterschaftstitels der deutschen Frauen-Nationalmannschaft im Jahr 2007 war eine große Begeisterung für den Frauenfußball in Deutschland zu spüren. Bundesligavereine wie Bayern München oder Schalke 04 gründeten neue Frauen-Abteilungen und auch die Medien zeigten deutlich mehr Interesse. Auswirkungen hatte dieser Boom vor allem auf den Breitensport. Weltweit stieg die Zahl aktiver Mädchen und Frauen im Fußball von 21,9 Millionen auf 26 Millionen an.



zeigen, dass der Fußballsport in Deutschland von den Männern dominiert wird.

Es stellt sich also die Frage, wie attraktiv der Frauenfußball auf Zuschauer, Medien und Sponsoren wirkt? Dies untersuchen die Spon-

Das Interesse an Fußballerevents wird nach wie vor durch Wettbewerbe der Männer dominiert. Europäische Vereinswettbewerbe und Bundesligaspiele sind deutlich populärer, als Partien der weiblichen Kolleginnen (siehe Abbildung). Eine positive Entwicklung für den Frauenfußball ist im TV-Bereich zu erkennen. Im letzten WM-Jahr 2007 betrug die Sendedauer 191 Stunden, eine Steigerung von 12% im Vergleich zum WM-Jahr 2003. Der Spartensender Eurosport belegt dabei den ersten Platz in Frauenfußballübertragungen. Die Berichterstattung weist jedoch Defizite auf. Fast 34% der Befragten waren mit der Art der Übertragung von Frauen-Fußballweltmeisterschaften „überhaupt nicht“ oder „weniger zufrieden“: Es wurde vor allem kritisiert, dass bei der Berichterstattung alleine die Spielübertragungen gezeigt werden, wohingegen Hintergrundberichte gänzlich fehlen.

Bei der ungestützten Sponsorenabfrage konnten 77% der Befragten keine Marken nennen, die in Zusammenhang mit dem Frauenfußball werben. Nur Adidas und Nike als Ausrüster sowie die Telekom als Partner der Frauen-Nationalmannschaft wurden von den übrigen 23% spontan genannt. Sponsoren von Bundesligavereinen wurden ebenfalls selten erkannt. Bis zur WM 2011 gibt es also im Bereich der Medienpräsenz und des damit verbundenen Umsetzungspotenzials für Sponsorenpartnerschaften noch viel zu tun.

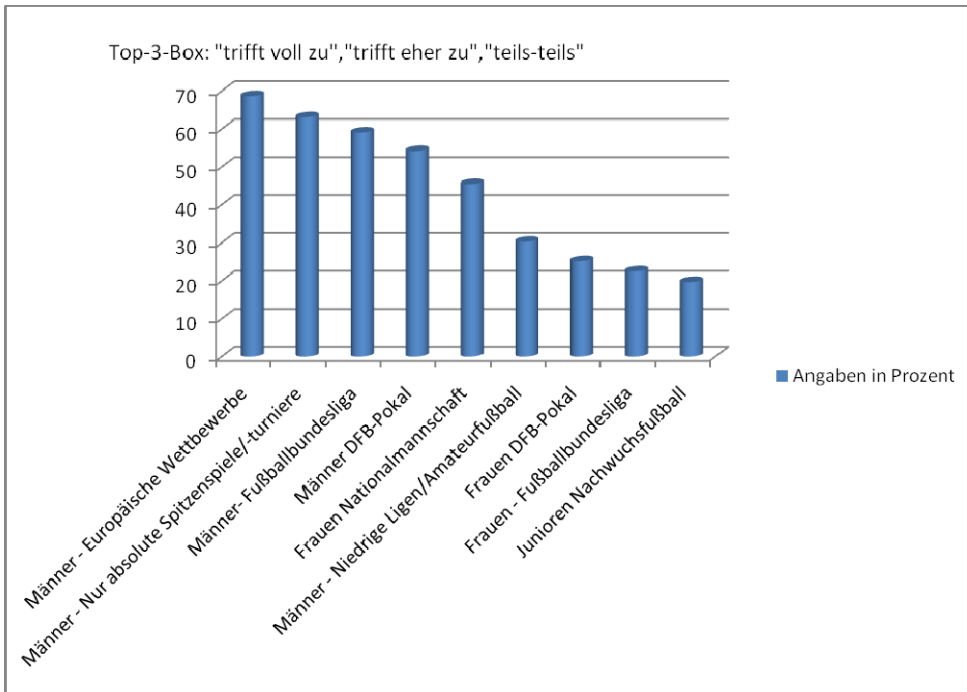


Abbildung: Das Interesse an Fußballerevents

In Deutschland spielten 2008 ca. eine Million Frauen in Fußballvereinen. Damit sind nur 15% der beim DFB registrierten Fußballer weiblich, im Vergleich zu Reiten (74%) und Turnen (69%) eine relativ niedrige Quote. Auch die durchschnittlich 900 Zuschauer bei Bundesligaspielen der Frauen

soring- und Kommunikationsagentur Experience und der Sport-Research-Berater IFM in ihrer Studie zum Frauenfußball. Befragt wurden insgesamt 3082 Personen in fünf Ausrichter-Städten der WM 2011, nämlich Dresden, Wolfsburg, Frankfurt, Sinsheim, Augsburg und Essen.

Drei Fragen an ...

Dr. Simone Kloss,



Marketing Intelligence Manager

adidas Area Central

Leiterin von zwei Kooperationsprojekten zwischen adidas und dem Studiengang Sportmanagement im WS 2007/08 und 2008/09

Wie entstand bei adidas die Idee, Kooperationsprojekte mit dem Studiengang Sportmanagement anzugehen?

Der erste Kontakt kam 2007 über ein Fußball-Projekt unter der Leitung von Prof. Riedmüller zustande. Die Zusammenarbeit mit dem studentischen Team und die Ergebnisse der Studie waren dabei sehr positiv. Entsprechend haben wir direkt ein Folgeprojekt definiert und arbeiten seitdem in den verschiedensten Bereichen eng zusammen. Die nächste Fragestellung haben wir für das Wintersemester 2009 bereits in der Schublade...

Was zeichnet die Projektarbeit der studentischen Teams aus?

Als Markenhersteller interessiert uns vor allem praxisorientierte Forschung. Die studentischen Teams gehen die Projekte neugierig und offen an – ohne dabei eine Markenbrille zu tragen oder Themen zu „verwissenschaftlichen“. Dies kann oftmals zu besonders spannenden Ergebnissen bzw.

Empfehlungen führen.

Welche zentralen Erkenntnisse konnten Sie aus den Projektberichten ziehen?

Neben den projektbezogenen Erkenntnissen sehen wir aus den gemeinsam durchgeführten Analysen vor allem, dass nicht immer internationale und kostenintensive Agenturen hinter einer validen Analyse stehen müssen. Gerade die Begeisterung und Motivation mit der die Studenten die Projekte angehen, gebündelt mit Fach- und Sportmarktkennntnis, sind für uns Grund genug um auch weiterhin mit dem Studiengang zu kooperieren.

PersonenDaten

Dr. Simone Kloss
adidas Area Central
Adi-Dassler-Platz 1
91074 Herzogenaurach

Email
simone.kloss@adidas-group.com

News vom Campus Calbecht

Die Blickpunkt Sportmanagement Fachtagung wird in diesem Jahr am 30. November stattfinden. Neben der etablierten Fachtagung wird es im Herbst 2009 auch erstmals in Deutschland eine spezielle Sportmanagement-Firmenkontaktmesse geben.

Die erste internationale Exkursion im Rahmen der Veranstaltung „Sport Management around the world“ führt 19 Sportmanagement Bachelor-Studenten im Oktober 2009 mit Prof. Riedmüller nach Südafrika.

Am Donnerstag, 7. Mai findet im Rahmen der internationalen Woche der Hochschule ab 17:30 Uhr am Campus Calbecht ein Themenabend zum internationalen Sportmanagement statt.

In diesem Sommersemester werden wieder zahlreiche Projekte mit externen Unternehmen, Vereinen etc. von den Studierenden durchgeführt, z. B. „Konzeptionelle Überarbeitung sowie Durchführung der UNI-LIGA Braunschweig“ oder „Konzeptentwicklung für eine lokale Wellnessmesse“. Weitere Themen sind u. a. „Entwicklung einer Strategie zur Mitgliederengewinnung“, „Bestandsaufnahme Vereinsfusionen in Deutschland“, „Die demographische Entwicklung und deren Folgen für die Mitgliederentwicklung in den einzelnen Teamsportverbänden“, „Entwicklung eines Leitfadens für eine Vereinskoooperation“, „Befragung zur Kooperations- bzw. Fusionssituation der Vereine in Salzgitter“, „Fundraising“.



SPO-MAN-Regionalstammtische boomen

Nach Abschluss des Studiums verstreuen sich die Sportmanager/innen der Calbechter Kaderschmiede in alle Himmelsrichtungen. Eine gute Gelegenheit, in den Metropolen dieser Republik alte Weggefährten zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen sind die Regionalstammtische von SPO-MAN. Angeführt von Hamburg, wo sich die gut 20 Köpfe starke SPO-MAN-Connection bereits zweimal mit nettem Rahmenprogramm getroffen hat, wird auch in Frankfurt, Berlin (erster Termin: 15.04.) und Köln/Düsseldorf eifrig genetzwerkt. Alle Berichte rund um die Regionalstammtische, die Tour nach Berlin, ein aktuelles Ehemaligen-Interview

und vieles mehr gibt es auf www.spo-man.net...