

blickpunkt sportmanagement

News Oktober 2012



Bild des Quartals: Die „Neuen“ beim Eisstockschießen (mehr zu den Einführungstagen in den news)

Inhalt:

Kommentar: Absolventen, Persönlichkeiten und sonstige Forderungen	1
„You’ll never walk alone“ ... und wie soll das funktionieren?	2
Kooperationsmanagement für Sportvereine	4
Interview mit Hanna Ballhaus	5
News vom Campus Calbecht	5
Festival des Sports	5
SPO-MAN.news	5

Kommentar: Absolventen, Persönlichkeiten und sonstige Forderungen

Mitten hinein in die wunderbare Zeit der sportlichen Großereignisse dieses Sommers platzte plötzlich eine Diskussion, die sich wieder einmal um die größte Studienreform seit Jahrzehnten drehte, nämlich um den Bologna-Prozess. Die Reform verfolgte die beiden Ziele: einen gemeinsamen europäischen Hochschulraum zu schaffen und den früheren Berufseinstieg der Studierenden zu erreichen.

Betrachten wir einmal Punkt 2: Das Ziel „Immer jünger in den Job“ versucht man nicht nur über eine möglichst kurze Studienzeit zu erreichen. Mittlerweile gibt es auch das Abitur nach 12 Schuljahren. Bevor diese Entwicklung jetzt aber richtig Fahrt aufnimmt, wird schon wieder gegen gesteuert und zwar genau von denen, die viel Druck gemacht haben, um die Studierenden möglichst früh in das Berufsleben zu bringen, nämlich von der Wirtschaft. Plötzlich wird erkannt, dass nicht nur Fachkompetenz gefragt ist, sondern noch etwas Anderes. Der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz,

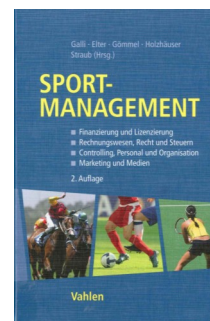
Prof. Dr. Horst Hippler in einem Interview der Süddeutschen Zeitung vom 14. / 15. 08. 2012: „Die Unternehmen brauchen Persönlichkeiten, nicht nur Absolventen. Wir alle arbeiten immer länger, da ist es sinnvoll, am Anfang mehr Zeit zu investieren und eine solche Persönlichkeit auszubilden. Hierzu gehört auch, dass Studenten über den Tellerrand des Fachs hinausschauen können.“

Also liebe Studierende: Am Ende des Semesters alle Prüfungen mit gutem Ergebnis zu bestehen, ist nur die eine Seite der Medaille. Vielleicht ist eine der wichtigsten Prüfungsfragen am Ende des Semesters: „Wie viel habe ich für den Absolventen getan und wie viel für die Persönlichkeit?“ Wie groß muss die Zufriedenheit sein, wenn man dann feststellen kann, dass beide sich gut miteinander verstehen?! Und bevor jetzt alle hilflos mit den Schultern zucken, könnte man sich schon mal informieren beim „SSB Career Service Schlüsselqualifikationen“.

Prof. Dr. Norbert Müller

Buch des Quartals

Sportmanagement



Galli / Elter / Gömmel /
Straub (Hrsg.)

742 Seiten

Preis: 95,- €

Verlag: Vahlen, 2012

Sprache: Deutsch

ISBN

978-3-8006-3678-5

Das Handbuch ist ein Gemeinschaftswerk von ausgewiesenen Praktikern, die über langjährige Erfahrungen im professionellen Sport verfügen. Es liefert Lösungen zu den zentralen Fragen im professionellen Sportmanagement und stellt die wesentlichen Ansatzpunkte für die unternehmerische Führung und die dafür notwendigen Grundlagen aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht vor.

„You'll never walk alone“

... und wie soll das funktionieren?

Der diesjährige Kongress der Veranstaltungsreihe „blickpunkt sportmanagement“ findet unter dem Thema „You'll never walk alone – Wie wichtig ist der Fan?“ statt. Am 10. und 11. Dezember 2012 werden Persönlichkeiten aus der Sportbranche in unserer Hochschule zusammenkommen und in Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops die Fanthematik umfassend erörtern.

In den Medien beschränkt sich die aktuelle Diskussion zum Thema „Fans“ ausschließlich auf Fußballfans und hier wiederum nur auf sicherheitspolitische Aspekte. Die Problematik der Bengalos oder die Auseinandersetzungen zwischen rivalisierenden Fangruppen sind nur einige Belege zur Registrierung einer zunehmenden Gewalt- und Risikobereitschaft unter den Fans. Die Finanzierung der Großeinsätze der Polizei bei Fußball Bundesligaspielen, die Verhängung von Stadionverboten oder die Diskussion um die Abschaffung von Stehplätzen in den Stadien sind weitere Aspekte, die wir in unserem Kongress nicht außen vor lassen. So wird das Thema der „Polizeiarbeit bei Bundesligaspielen“ Gegenstand eines Workshops sein. Ist damit die Fanthematik erschöpfend behandelt? Nein.

„Fan sein“ ist auch mehr als einen Fansong vorwärts und rückwärts singen zu können, „Fan sein“ ist mehr als rhythmisch eine Fahne zu schwenken, denn „Fan sein“ ist weitaus mehr als „nur“ ein empathisches Verhältnis zu einem Verein oder einer Sportart zu haben.

In unserer Veranstaltung möchten wir das Phänomen „Fans“ umfassender darstellen und analysieren. Wir versuchen uns dem Thema unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten zu nähern.

Somit geraten vereinspolitische und inszenatorische Inhalte, die Beeinflussung des Markenbildes, der öffentliche (mediale) Einfluss, sowie kulturelle, kommunikative und sozialpädagogische Aspekte ins Blickfeld. Dazu beschränken wir uns nicht nur auf Fußballfans, sondern blicken auch auf die Fans der anderen



großen Zuschauersportarten und fragen: „Wie verhalten sich zum Beispiel die Fans beim Basketball, Handball oder Eishockey?“ „Gibt es darüber hinaus unterschiedliche nationale Ausprägungen in einzelnen Sportarten, zum Beispiel Basketball in Griechenland, Eishockey in Schweden oder Handball in Frankreich?“ Und „welchen Stellenwert haben diese Sportarten in den einzelnen Ländern im Vergleich zu Deutschland?“

Bei den großen Zuschauersportarten wie Fußball, Handball, Basketball und Eishockey wird durch die Beiträge der Fans eine sportliche Großveranstaltung zu einem Event. Die Fans tragen durch zahlreiche inszenatorische Elemente (z.B. Fangesänge, Choreographien, Blockfah-

nen) maßgeblich dazu bei, dass aus einem sportlichen Wettkampf ein Event mit hoher emotionaler Dichte wird. Die oft durch Trommeln und andere Instrumente unterstützten Melodien und Gesänge haben längst einen kulturellen Status erreicht, haben für jeden Fan individuellen Erkennungswert und sind somit zum Identifikationsmerkmal eines Vereins geworden. Damit tragen sie in erheblichem Maße zum Zusammengehörigkeitsgefühl der gleichgesinnten Fans sowie zum Markenbild des Vereins bei. Nicht zuletzt die Ultragruppen sind hierbei die kreativen Antriebe, die solche Inszenierungen einstudieren und ins Stadion bringen. Seien es Choreographien eines kompletten Blocks, neu kreierte Liedtexte oder

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

auch interaktive Zurufe einer Fangruppe. Auch die Zuschauer in den für die Vereine äußerst lukrativen Logen besuchen ein Fußballspiel nicht nur um die Partie zu sehen, sondern auch um die Atmosphäre im Stadion zu erleben, was dem Verein eine Quersubventionierung der Ticketpreise ermöglicht. Ebenso sind die hohen Erlöse aus der Verwertung der medialen Rechte zu einem erheblichen Anteil auf die Fanszenen zurückzuführen. Die ökonomische Bedeutung und Reichweite der Fans geht damit weit über den Kauf der klassischen Fanartikel hinaus.

Bei dieser weitgehend positiven Betrachtung des Fanseins darf nicht vergessen werden, dass die negativen Erscheinungsformen der Fanszenen entsprechende negative Folgen für das Markenbild und die Vermarktungsmöglichkeiten der jeweiligen Vereine haben. Geschehnisse rund um den Verein, Positionierung von Werbung, privates Auftreten der Spieler oder auch außersportliche Fehlritte werden eins zu eins auf den Verein projiziert. Daher hat der 1.FC Köln nach den Attacken Kölner Hooligans am 04. März 2012 auch starke Einbußen im öffentlichen Ansehen hinnehmen müssen. Ebenso haben Vereine wie Eintracht Frankfurt, Hansa Rostock oder Dynamo Dresden mit den Vergehen ihrer Anhänger zu kämpfen und müssen stets die harten Konsequenzen wie hohe Geldstrafen oder Teilausschlüsse tragen. Ist das Vereinsimage durch solche Vorkommnis-

se beschädigt worden, bedarf es viel Aufwand und Kosten dieses wieder in ein positives Licht zu stellen. Auffällig ist hierbei, dass hauptsächlich der Fußball für solche Ausschreitungen bekannt ist und nicht die anderen medienwirksamen Sportarten.

Bezüglich vereinspolitischer Themen muss ein Verein in neuen Dimensionen denken. Immer häufiger versuchen Fans, sportliche Entscheidungen der Vereine in ihrem Sinne zu beeinflussen und ein Mitspracherecht zu erlangen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Wechsel von Manuel Neuer (damals Torhüter vom FC Schalke 04) zum FC Bayern München. Die Münchener Fanszene, insbesondere die Münchener Ultras (Schickeria München), wollte unbedingt eine Verpflichtung von Manuel Neuer verhindern. Durch unterschiedliche Protestaktionen versuchten sie auf die Entscheidung des Vereins Einfluss zu nehmen. Trotz des großen öffentlichen Drucks blieb die Münchener Vereinsführung bekanntermaßen bei ihrer Entscheidung.

Diese Thematik und andere Herausforderungen, für die Verantwortlichen eines Vereins, werden in dem Vortrag „Management und Kurve – eine schwierige Beziehung?!“ beleuchtet.

Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten (Facebook, Twitter, YouTube etc.) stellen für die Vereine eine weitere Herausforderung dar. Um ihrem Anspruch auf Mitspracherecht entsprechend Ausdruck zu verleihen, organisieren sich Fangruppierungen über verschiedene Internetplattformen und erreichen so einen hohen Mobilisierungsgrad. Meinungen werden ausgetauscht, Ideen für neue Choreographien gesammelt oder Maßnahmen des Vereins diskutiert. Fansein spielt sich also nicht mehr nur im Stadion oder der Halle ab, sondern wird zu einem integrativen Bestandteil des Alltagslebens. Auch dieses relativ neue Arbeitsfeld für Vereine und Verbände wird auf unserem Kongress thematisiert. Die Frage, wie die Vereine mit dieser Herausforderung zu Recht kommen, wird sowohl in einem Vortrag („Fans 2.0 – Chancen und Risi-

ken von Social Media“) als auch in einem Workshop zum Thema „Social Media“ behandelt.

In den letzten Jahren hat sich bei fast allen Vereinen der Fußball Bundesliga die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Vereine auch ein Stück soziale Verantwortung tragen. Das hat sowohl zur Unterstützung vorhandener Initiativen und Projekte als auch zur Entwicklung eigener Initiativen der Vereine geführt. Dabei wurden nicht nur die Fanclubs von den Vereinen als Zielgruppe sozialpädagogischer Aufgaben gesehen und sogenannte „Fanprojekte“ gegründet, sondern auch die Fanclubs selber engagieren sich zunehmend in sozialen Projekten.

Die Vereine entdeckten einen positiven Mehrwert für sich, insofern sie sich nicht nur sportlich sondern auch sozial integrativ engagierten. Solch ein Engagement erstreckt sich dabei über Kleinprojekte mit prominenten Spielern (Kochen mit Thomas Müller) hin zu lokaler Unterstützung gesellschaftlicher Projekte (Finanzspritze für Kindergarten am Standort). Auch diese Facette der Fanszene werden wir in einem Workshop behandeln.

Vielleicht haben wir Ihnen vermitteln können, dass wir ein breites Spektrum der Fanszene auf unserem Kongress behandeln werden und hoffen, Sie als neugierige Teilnehmer am 10. und 11. Dezember 2012 begrüßen zu können.

Ihre Leitung des Organisationskomitees des Kongresses 2012

Leoni Wagner, Nathanael Hammer

Impressum

Herausgeber:

Studiengang Sportmanagement

Redaktion: Prof. Dr. Ronald Wadsack

Layout: Gabriele Wach

Ostfalia

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Fakultät Verkehr, Sport, Tourismus, Medien

Karl-Scharfenberg-Str. 55/57

38229 Salzgitter

Tel.: 05341 875 52290

mail: sportmanagement-info@ostfalia.de

Kooperationsmanagement für Sportvereine

Die bekannteste Form der Kooperation im Sport sind Spiel-/ Startgemeinschaften, hinzu kommt neuerdings die Zusammenarbeit mit Ganztagschulen (für eine Übersicht von Sportvereinskooperationen vgl. Breuer & Wicker 2011, 22). Kooperationen können z. B. zu einer attraktiven Angebotspalette des Vereins beitragen, die Nutzung von Vereinsressourcen optimieren oder als Einstiegsphase für Fusionen dienen.

Die Erkenntnisse über das Management von Kooperationen im Bereich der Sportvereine sind dünn gesät. Insofern betrifft das gemeinsame Projekt des LSB Niedersachsen und KSB Helmstedt zur Herausarbeitung grundlegender Aspekte des Kooperationsgeschehens auch Neuland.

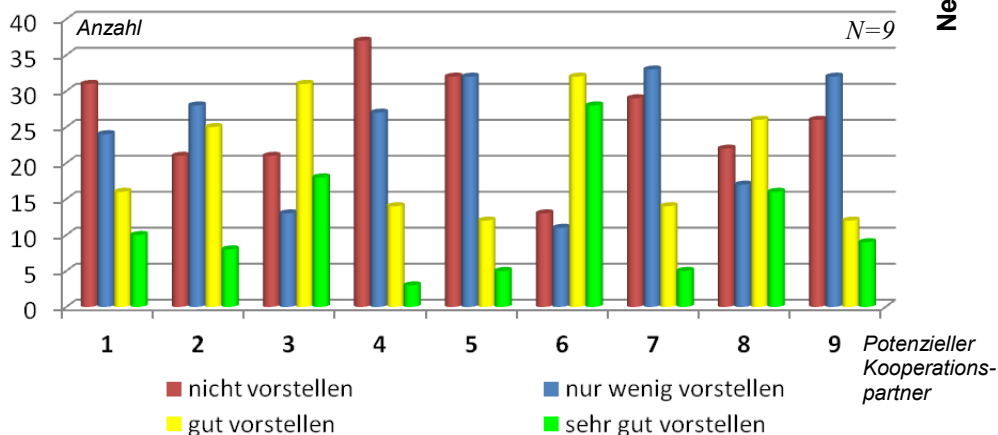
Kooperation – Eine kurze Hinführung

„Eine Kooperation ist eine auf freiwilliger Basis geregelte Zusammenarbeit rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger [Organisationen /RW], die zumeist auf einer vertraglichen Grundlage beruht.“ (Schmalen & Pechtl 2006, 59) Sinnvoll ist die Kooperation, wenn sie den beteiligten Organisationen Vorteile bringt, welche den damit verbundenen Koordinationsaufwand überschreiten. Es geht um die Verwirklichung der sogenannten Win-Win-Vorstellung.

Schmalen & Pechtl (2006, 61) nennen folgende Merkmale, welche den Erfolg einer Kooperation befördern können:

- Wechselseitig ergänzende Ressourcen und Fähigkeiten oder sich daraus entwickelnde Synergieeffekte.
- Gleichgewicht der Anreiz-Beitrags-Einschätzung der beteiligten Partner, wobei dies sowohl materielle als auch nicht-materielle Faktoren einbezieht.
- Vertrauen der Kooperationspartner als Grundlage für die Vermeidung einer Schiefelage bei der Nutzenschaffung durch die Kooperation.
- Existenz von Promotoren, die sich permanent um die Entwicklung der Kooperation durch Schaffung von Kommunikation und Interessenausgleich bemühen.

Die Managementaufgabe lässt sich mit Blick auf die Koordinationstheorie beschreiben: „Grundsätzlich geht es bei der Koordination um die Abstimmung und Ausrichtung von Leistungen oder Einzelaktivitäten eines arbeitsteiligen Systems



im Hinblick auf ein angestrebtes Ziel. Die Arbeitsteilung bzw. Spezialisierung stellt dabei den wesentlichen Grund für den Koordinationsbedarf eines Systems dar.“ (Borchardt 2006, 40 m. w. N.)

Strategische Perspektive der Sportvereine im KSB Helmstedt

Neben den angesprochenen Aspekten der ökonomischen Ressourcennutzung lassen sich für Sportvereine spezielle strategische Aspekte anführen: Erhalt der Vereinsvielfalt, Erhalt einer wettkampfsportlichen Präsenz durch die Bündelung der Kräfte und optimierte Nutzung der vereinseigenen und kommunalen Sportstätten durch eine konzentrierte Belegung.

Die demografische Entwicklung des Landkreises Helmstedt ist ein wichtiges Argument für diese Orientierung. Insgesamt wird für die Jahre 2009 bis 2030 ein Bevölkerungsrückgang von 17,2 % projiziert (vgl. www.wegweiser-kommune.de, Zugriff: 31.08.2012). Diese Entwicklungen werden im Landkreis unterschiedlich wirksam sein. Ergänzt um die Verschiebung innerhalb der Altersstruktur erwachsen daraus sehr anspruchsvolle Aufgaben für die Führung von Sportvereinen.

Sportvereins-Kooperationen im KSB Helmstedt

Bei einer Online-Fragebogenerhebung wurden alle im KSB organisierten Sportvereine einbezogen. Die Rücklaufquote betrug 63,5 % (108 von 170 Vereinen). Insgesamt meldeten 77 Vereine mindestens eine Kooperation, der Höchstwert lag bei 6 Kooperationen. Den größten Anteil machen Spiel- und Startgemeinschaften aus, gefolgt von 31 Schulk Kooperationen (zu Ganztagschulkooperationen siehe auch Breuer & Feiler 2012, 11-16).

Bei der Perspektivabfrage zu möglichen künftigen Kooperationspartnern ergaben sich folgende Ergebnisse (siehe Grafik):

Legende: 1 Fitnessstudio, 2 Jugendhaus, 3 Kindergarten/Kindertagesstätte, 4 Kirchengemeinde, 5 Kulturverein, 6 Schule, 7 Seniorenheim, 8 Unternehmen (Betriebssport), 9 Wohlfahrtsorganisation (z. B. DRK, ASB, Johanniter)

Die Wahl möglicher Kooperationspartner hängt von der regionalen Verfügbarkeit und den damit verbundenen Zeit-Wege-Kosten für die Teilnehmer ab. Die Auswertung zeigt eine Bevorzugung der bei Sportvereinen eingeübten Partnerschaften, während Kirchengemeinden und Kulturvereine eher wenig beachtet werden. Unternehmen halten sich bei positiven und negativen Einschätzungen etwa die Waage.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Quellen:

- Borchard, A. (2006): Koordinationsinstrumente in virtuellen Unternehmen, Wiesbaden: DUV
- Breuer, Chr. & Feiler, S. (2012): Sportvereine in Deutschland (Sportentwicklungsbericht 2011/2012), Köln, hier: http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/2009/SIEGEL-Bundesbericht_SEB_Welle_4.pdf [Zugriff: 27.09.2012]
- Breuer, Chr. & Wicker, P. (2011): Sportvereine in Deutschland – ein Überblick, -in: Chr. Breuer (Hrsg.): Sportentwicklungsbericht 2009/2010, Köln, hier: <http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/Breitensport/Sportentwicklung/Sportentwicklungsbericht%202009-2010.pdf> [Zugriff: 27.09.2012], 15-36
- Schmalen, H. & Pechtl, H. (2006): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 13. Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel



Drei Fragen an ...

Hanna Ballhaus

Erstsemester-Studierende
im Sportmanagement

Frage 1: Warum haben Sie gerade Salzgitter als Studienort gewählt?

Das liegt vor allem daran, dass ich beruflich an die Region gebunden bin. Ich bin seit Mai 2012 in einem Basketballprojekt für Mädchen hauptamtlich angestellt. Die Möglichkeit neben dem Beruf zu studieren ist ein Angebot meines Arbeitgebers. Das mein Wunschstudiengang und mein Beruf räumlich so nah bei einander liegen ist daher natürlich ein Glücksfall.

Frage 2: Haben sich Schwierigkeiten aus der Entfernung zur Heimat ergeben?

Nein, gar nicht. Da ich vor dem Studium in Salzgitter schon vier Jahre in einem Beruf gearbeitet habe in dem Ortwechsel zum Alltag gehören bin ich daran gewöhnt. Da ich in Göttingen aufgewachsen bin und die letzten Jahre in Rotenburg, Osnabrück und Lüneburg verbracht habe, bin ich jetzt sogar wieder näher an der Heimat als die Jahre zuvor.

Frage 3: Was erwarten Sie im Studiengang Sportmanagement und welche Ziele haben Sie?

In den letzten viereinhalb Jahren in denen ich im bezahlten Sport gearbeitet habe war ich neben meiner Tätigkeit als Trainerin auch immer in diverse Managementaufgaben eingebunden. Von alltäglichen Dingen wie Webauftritte, Sponsorenakquise, Planungen von Events bis hin

zur Planung und Organisation von langfristigen Projekten. Das alles hat mir immer großen Spaß gemacht und ich sehe dort, neben dem Trainerjob, bzw. als Ergänzung dazu, meine langfristige berufliche Perspektive. Von dem Studium erwarte ich, dass ich in den kommenden drei Jahren das nötige Handwerkszeug erlerne um diese Tätigkeiten auf ein professionelles Level zu bringen.

DOSB-Festival des Sports-Tour in Salzgitter vom 21.-23. September



Und wenn die Stadt Salzgitter ein Festival des Sports ausrichtet, darf natürlich auch der Studiengang Sportmanagement nicht fehlen. Möglichkeiten der Mitwirkung gab es viele und so waren die Salzgitteraner Sportmanager gleich dreifach involviert:

Der traditionell am Festival-Freitag stattfindende Schulsporttag wurde genutzt, um die Erstsemester zum Eisstockschießen einzuladen, eine Projektgruppe mit Studierenden des 4. Semesters organisierte im Modul Projektmanagement eine eigene Bewegungskademie und die wissenschaftliche Mitarbeiterin Anne-Christine Schlangenotto war Mitglied im Organisationsteams des Festivals.

News vom Campus Salzgitter

Im Studiengang Sportmanagement haben sich zu diesem Wintersemester 101 Studierende eingeschrieben. Das stellt alle vor einige Herausforderungen, da der Neubau erst zum Sommersemester 2013 bezugsfertig ist.

Der Masterstudiengang „Führung in Dienstleistungsunternehmen“ ist ausgebucht!

Die Umbau- und Erweiterungsarbeiten sind abgeschlossen und verwandeln das alte „Casino“ in eine neue, schönere „Mensa“.

Ca. 40 Sportmanagement-Studierende nutzten die Erstsemester-Einführungstage am 20./21.09.2012, um den Campus und einige Kommilitonen bereits vor dem offiziellen Semesterbeginn kennen zu lernen. Das Angebot am Donnerstag mit Stadtrundfahrt, Interaktionsspielen, Campus-Rallye und Barbecue konnte von allen Erstsemestern genutzt werden. Die Aktionen am Freitag mit Eisstockschießen und einem Schnupperkurs im Golfen waren sportmanagement-spezifische Angebote, bei dem ebenfalls alle viel Spaß hatten.



SPO-MAN freut sich über großen Zuwachs

Ein Netzwerk mit reichlich Nachwuchs: Jede Menge neue Mitglieder begrüßte SPO-MAN im Rahmen der Erstsemestertage 2012 auf dem Campus in Salzgitter.

Sportmanagement „made in Calbecht“ lebt! Dies zeigt nicht nur die große Anzahl der SPO-MAN Neulinge, sondern insbesondere die Gesamtgröße des Netzwerks mit über 460 Mitgliedern.

Die anstehenden Events SPO-MAN.cup und SPO-MAN.day sowie die regelmäßig stattfindenden SPO-MAN Stammtische sind eure Chance unser Netzwerk mitzugestalten. SPO-MAN macht's möglich, be part of the network!

Save the dates: 11.10.2012: SPO-MAN.cup 06.12.2012: SPO-MAN.stammtisch 08.12.2012 - 09.12.2012: SPO-MAN.day

Alle weiteren Infos wie immer unter www.spo-man.net...