

## blickpunkt sportmanagement

News Januar 2013

### Inhalt:

Kommentar: Sports Management around the world	1
Kräfte messen im europäischen Fußball	2
Internationale Exkursion 2012 nach Stockholm	4
Interview mit Prof. Dr. Rainer Cherkeh	5
News vom Campus Calbecht	5
SPO-MAN.news	5



Bild des Quartals: „You'll never walk alone – Wie wichtig ist der Fan?“, Impression vom Eröffnungstag des Kongresses am 10. Dezember 2012

### Kommentar: Sports Management around the world

Für angehende Sportmanager hängen die Chancen auf den Arbeitsmärkten stark von der jeweiligen Situation der Wirtschaft und des Stellenwertes des Sports innerhalb der Gesellschaft ab – zwei Faktoren, die länderspezifisch sehr unterschiedlich ausgestaltet sein können. Die steigende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports im nationalen sowie internationalen Umfeld, einhergehend mit der zunehmenden ökonomischen Bedeutung des Sports wirken sich auf die Anforderungen aus, die an die Sportabsolventen seitens des Arbeitsmarktes gestellt werden: Für Sportmanagementstudierende ist es daher unerlässlich, auch internationale Erfahrungen in und um das Sportmanagement zu sammeln und über den eigenen „bundesdeutschen“ Tellerrand hinauszublicken. Hilfreich hierfür ist das Beherrschen von diversen Fremdsprachen, wobei Englischkenntnisse jedoch ein „Muss“ darstellen. Ebenfalls dazu gehört ein vielfältiges „Eigen“-Engagement: Angefangen von der Tatsache, sich freiwillig fremdsprachiger (Fach-)Literatur zu öffnen

(z.B. internationale Journals, Websites, Newsticker) oder an einem (privaten) Studierendenaustausch teil zu nehmen, ohne dass dies von irgendjemand abgeprüft oder bewertet wird, bis hin zum Absolvieren von Studiensemestern im Ausland (z.B. an einer Partnerhochschule) oder der Teilnahme an einer Internationalen Exkursion. Vor diesem Hintergrund ist es sehr erfreulich, dass im November 2012 nach einjähriger Abstinenz wieder eine Internationale Exkursion der Sportmanagementstudierenden an der Ostfalia stattfinden konnte, in der sich die Studierenden einem Vergleich des deutschen und schwedischen Sportsystems widmeten. Auch im Jahr 2013 steht die internationale „Perspektivenerweiterung“ für die Studierenden (und für das Lehrpersonal) auf dem Programm: Schottland als Heimatland des Golf-Sports wird aus dem Blickwinkel „Sports Management around the world“ Ziel der diesjährigen internationalen Exkursion sein.

Prof. Dr. Ariane Bagusat

### Buch des Quartals

Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Auflage  
Bezold, Thieme, Trosien, Wadsack (Hrsg.)



458 Seiten  
Preis: 59,95 €  
Verlag: Peter Lang, 2013  
Sprache: Deutsch  
ISBN 978-3-631-63293-2

In der 2. Auflage des Handwörterbuchs sind mehr als 70 zentrale Begriffe aufgenommen und kompakt dargestellt. Die Stichworte der ersten Auflage wurden durchgehend überarbeitet, aktualisiert und sind um eine reichhaltige Literaturlisten ergänzt, so dass Studierende und Praktiker aus einschlägigen Arbeitsbereichen hier fundierte Informationen zu dem Thema und der möglichen Vertiefung erhalten.

## Kräftemessen im europäischen Fußball

51 Prozent. Die englische Barclays Premier League, die deutsche Bundesliga, die spanische Liga BBVA, die italienische Serie A TIM und die französische Ligue 1 generierten mit 8,6 Milliarden Euro in der Saison 2010/11 mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im europäischen Fußball. Nicht umsonst wird hier von den „Big Five“ gesprochen. Den größten Umsatztreiber stellt allerdings bei allen Top-5-Ligen die Verwertung der medialen Erlöse dar. Doch wer streicht hier am meisten ein? Wie werden die medialen Erlöse letztlich auf die einzelnen Clubs verteilt? Und wo liegen überhaupt die Unterschiede in der Medienrechtevermarktung der einzelnen Ligen?

Um einen aussagekräftigen Vergleich der Top-5-Ligen erzielen zu können, müssen zunächst einige grundlegende Aspekte, wie die Anzahl der zu vermarktenden Spiele, geklärt werden. Da in der Bundesliga im Gegensatz zur Barclays Premier League, zur Liga BBVA, zur Serie A TIM und zur Ligue 1 mit 18 Clubs jährlich zwei Mannschaften weniger um die Meisterschaft kämpfen, können in der höchsten deutschen Fußballspielklasse lediglich 306 Spiele und damit insgesamt 74 Partien weniger pro Saison vermarktet werden als in den anderen europäischen Top-Ligen – ausgenommen von der Barclays Premier League. Hier werden derzeit ausschließlich die Medienrechte für 154 der insgesamt 380 Partien ausgeschrieben. Darüber hinaus ist es den britischen Fernsehsendern auch nicht gestattet, Spiele der Barclays Premier League oder Partien ausländischer Fußballligen am Samstagnachmittag zu zeigen, um so den Zuschauerzuspruch in den heimischen Stadien zu wahren.

### Spanische Liga setzt auf Einzelvermarktung

Neben der abweichenden Anzahl der Clubs, beziehungsweise der zu vermarktenden Spiele, sind in den Top-5-Ligen auch unterschiedliche Vermarktungsformen vorzufinden: Die spanische Liga BBVA wird derzeit noch dezentral vermarktet, sodass jeder Club selbst für die Vermarktung seiner Medienrechte zuständig ist. Die restlichen vier europäi-

schen Fußballspielklassen unterliegen einer Zentralvermarktung, allerdings werden die medialen Rechte der italienischen Serie A TIM – nicht wie die der deutschen Bundesliga, der englischen Barclays Premier League und der französischen Ligue 1 – von der Liga selbst vermarktet, sondern wurden zuletzt an externe Vermarkter vergeben. So hält Infront Sports & Media aktuell die nationalen und MP & Silva die internationalen Medienrechte der Serie A TIM.

Etwas einheitlicher sieht es hingegen bei den Vertragslaufzeiten aus: Die Kontrakte über die Verwertung der Medienrechte sind bei den Top-5-Ligen sowohl national als auch international überwiegend auf drei Jahre begrenzt. Diese Tatsache ist zumeist auf Entscheidungen der Europäischen Kommission zurückzuführen. Ausnahmen bilden hier lediglich die französische Ligue 1, deren Medienrechte national zuletzt für vier und international für sechs Spielzeiten vergeben wurden, und die Bundesliga, die für ihre nationalen Medienrechte vierjährige Vertragslaufzeiten gewählt hat. Zwar sollten die Kontrakte laut der Europäischen Kommission auch hier zunächst auf drei Jahre befristet werden, allerdings akzeptiert die deutsche Kartellbehörde inzwischen auch Vertragslaufzeiten von vier Jahren.

### Premier League ist das Maß aller Dinge

Mit der aktuellen Vergabe der nationalen Medienrechte nimmt die Barclays Premier League in der kommenden Rechteperiode 2013/14 bis 2015/16 durchschnittlich rund 1,3 Milliarden Euro pro Saison ein und ist damit weit voraus, denn: Die Serie A TIM generiert im aktuellen Dreijahreszyklus durchschnittlich lediglich rund 829 Millionen Euro pro Spielzeit. Dahinter befinden sich etwas abgeschlagen die Bundesliga, die ab der kommenden Saison durchschnittlich mehr als 628 Millionen Euro erlöst, und die Ligue 1, die aktuell bis zur Saison 2015/16 mindestens 570 Millionen Euro pro Saison einnimmt. Über die nationalen Erlöszahlen aus der Medienrechtevergabe der Liga BBVA kann aufgrund der Einzelvermarktung nur spekuliert werden.

Ein ähnliches Bild bieten auch die Zahlen

der internationalen Medienrechteerlöse: Die Barclays Premier League ist hier mit aktuellen Einnahmen von rund 562 Millionen Euro pro Saison erneut Spitzenreiter. Gefolgt von der Liga BBVA, dessen Erlösziel in der laufenden Rechteperiode 2012/13 bis 2014/15 bei 150 Millionen Euro pro Saison liegt, und der Serie A TIM, die mit der Vergabe ihrer internationalen Medienrechte im selben Zyklus durchschnittlich 117 Millionen Euro generiert. Die Bundesliga nimmt in diesem Vergleich mit aktuellen Erlösen von rund 72 Millionen Euro pro Spielzeit lediglich den vierten Platz ein. Das Schlusslicht bildet die Ligue 1, die hier bis zur Saison 2017/18 nur durchschnittlich 32,5 Millionen einnimmt.

Auf die Gesamteinnahmen der einzelnen Ligen in der Saison 2010/11 bezogen, stammen allerdings bei der Bundesliga im Vergleich zu den übrigen europäischen Top-Ligen mit einem Anteil von nur 30 Prozent die geringsten Erlöse aus der medialen Verwertung. Bei der Serie A TIM gehen sogar satte 60 Prozent der Gesamterlöse aus der medialen Verwertung hervor. Dicht gefolgt von der Ligue 1 (58 Prozent), der Barclays Premier League (52 Prozent) und der Liga BBVA (45 Prozent).

### Differenzierung bei Verteilungsschlüsseln

Die zuvor genannten Erlöse werden letztlich innerhalb der einzelnen Ligen – ausgenommen von der dezentral vermarkteten spanischen Liga BBVA – mithilfe eines eigens ausgewählten Verteilungsschlüssels auf die Clubs verteilt. Oftmals nach der Tabellenplatzierung und/oder der TV-Präsenz und/oder anteilig pro Club. In der höchsten englischen Fußballspielklasse werden die aus der Vermarktung der medialen Rechte erzielten Einnahmen beispielsweise aktuell zu 50 Prozent anteilig pro Club, zu 25 Prozent nach der aktuellen Tabellenplatzierung der Clubs und zu 25 Prozent nach der TV-Präsenz der Clubs vergeben. So hat der englische Meister von 2008/09, Manchester United, zum Beispiel 58,2 Millionen Euro aus dem Erlöstopf erhalten und der Tabellenletzte der Saison, der FC

(Fortsetzung auf Seite 3)

	Bundesliga	Barclays Premier League	Liga BBVA	Serie A TIM	Ligue 1	
Anzahl der Clubs	18	20	20	20	20	
Vermarktungsform	zentral	zentral	dezentral	zentral	zentral	
Vermarkter	DFL/DFL SE	FAPL	Clubs durch Mediapro, Canal+	Infront (national), MP & Silva (international)	LFP	
Vertragslaufzeiten	national	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre	4 Jahre	
	international	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre	6 Jahre	
durchschnittliche Erlöse pro Saison	national	628 Mio. Euro* (2013/14-2016/17)	1,3 Mrd. Euro (2013/14-2015/16)	k. A.	829 Mio. Euro (2012/13-2014/15)	570 Mio. Euro** (2012/13-2015/16)
	international	72 Mio. Euro*** (2012/13-2014/15)	562 Mio. Euro (2010/11-2012/13)	150 Mio. Euro**** (2012/13-2014/15)	117 Mio. Euro (2012/13-2014/15)	32,5 Mio. Euro (2012/13-2017/18)
Anteil der medialen Erlöse an den Gesamteinnahmen der Saison 2010/11	30%	52%	45%	60%	58%	
Verteilung der Erlöse	60%: Tabellenplatzierungen der vergangenen drei Jahre 40%: aktueller Tabellenplatz	50%: anteilig pro Club 25%: Tabellenplatz 25%: TV-Präsenz	keine Verteilung, Einzelvermarktung	40%: anteilig pro Club 30%: Anzahl Fans, Einwohnerzahl 30%: Tabellenplatz	50%: anteilig pro Club 25%: aktueller Tabellenplatz 5%: Tabellenplatzierungen der vergangenen fünf Jahre 20%: TV-Präsenz	

\*ohne Hörfunkrechte (Erlösziel: 10 Mio. Euro) \*\*noch nicht alle Pakete vergeben, Stand: Januar 2012 \*\*\*Erlösziel, bis März 2012 rund 85% gesichert \*\*\*\*Erlösziel, bis März 2012 erst rund 70 Mio. Euro gesichert

Tabelle 1: Die mediale Verwertung der Top-5-Ligen

(Fortsetzung von Seite 2)

Middlesbrough, immerhin noch rund 34,9 Millionen Euro. Der Durchschnittswert pro Club lag hier seinerzeit bei 44,6 Millionen Euro.

Die Verteilung der TV-Gelder in der Bundesliga erfolgt hingegen derzeit zu 60 Prozent nach der Tabellenplatzierung der vergangenen drei Jahre und zu 40 Prozent nach der aktuellen Tabellenplatzierung. Für die einzelnen Endplatzierungen werden zunächst unterschiedliche Punktzahlen vergeben, die dann mit einem bestimmten Faktor im Verhältnis 4:3:2:1 multipliziert werden. Das bedeutet, dass die aktuelle Tabellenplatzierung vierfach zählt, die der vorangegangenen Saison dreifach und so weiter. Letztlich erfolgt hier eine Spreizung von 2:1 zwischen dem Rangersten und dem Rangletzten der Verteilungstabelle, sodass der Rangerste doppelt so viel erhält, wie der Rangletzte. Dies wird auch am Beispiel der Saison 2011/12 deutlich: Der FC Bayern München erhielt als Rangerster der Verteilungstabelle eine TV-Gelder-Aus-

schüttung von rund 24,2 Millionen Euro, der FC Augsburg als Rangletzter eine Prämie von rund 12,1 Millionen Euro.

In der französischen Ligue 1 erfolgt die Verteilung der medialen Erlöse wiederum in vier Stufen: 50 Prozent der Einnahmen werden zunächst anteilig an jeden Club als Fixsumme ausgezahlt. Weitere 25 Prozent werden nach der aktuellen Tabellenplatzierung, 5 Prozent nach der durchschnittlichen Tabellenplatzierung der vergangenen fünf Jahre und 20 Prozent nach der TV-Präsenz vergeben. So hat beispielsweise Olympique de Marseille in der Saison 2010/11 mit insgesamt rund 49,96 Millionen die meisten Fernsehgelder und der AC Arles Avignon mit rund 13,7 Millionen die geringsten Fernsehgelder eingenommen.

### Organisierte Fans und Einwohnerzahl zusätzliche Parameter in Italien

Die Serie A TIM hat für die Verteilung ihrer TV-Gelder im Gegensatz zu den höchsten Fußballspielklassen in Deutschland, England und Frankreich eine eher außergewöhnliche Variante gewählt: Nachdem hier zunächst 40 Prozent der Einnahmen anteilig an jeden Club und weitere 30 Prozent nach den sportlichen Erfolgen der Clubs vergeben werden, werden die restlichen 30 Prozent nach der Anzahl der organisierten Fans sowie der Einwohnerzahl der Heimatstädte der Clubs verteilt. So hat beispielsweise Juventus Turin im Jahr 2010 mit 87 Millionen Euro am meisten und der FC Siena mit 21 Millionen Euro am wenigsten an der Ausschüttung der Fernsehgelder verdient.

In der Liga BBVA hängt die Höhe der jeweiligen TV-Einnahmen hingegen aufgrund der Einzelvermarktung von der Dotierung der Verträge der Clubs mit den Vermarktern oder Medienunternehmen ab und kann demzufolge stark variieren. So generierten beispielsweise Real Madrid und der FC Barcelona in der Spielzeit 2010/11 mit kumuliert 270 Millionen Euro über 50 Prozent der Gesamteinnahmen der Liga. Noch deutlicher wird die Kluft am Beispiel der Saison 2008/09. Hier nahm der Rangerste der TV-Gelder-Tabelle fast das Zwölfwache von dem ein, was die Rangletzten durch die Verwertung ihrer Medienrechte generierten. In Anbetracht dieser Tatsache sorgt das in der Barclays Premier League und in der Bundesliga angewandte Modell zur Verteilung der medialen Erlöse für die ausgeglichtesten Einnahmen zwischen den einzelnen Clubs. Denn der Rangerste der Verteilungstabelle in der Barclays Premier League erhält weniger als das Doppelte und in der Bundesliga genau das Doppelte als der Rangletzte der Verteilungstabelle. Das bedeutet jedoch im Umkehrschluss auch, dass die Rangersten der Verteilungstabellen hier deutlich weniger einnehmen als die der Serie A TIM, der Liga BBVA und der Ligue 1. Allerdings ist auch zu beachten, dass die medialen Erlöse in der Bundesliga auf zwei Clubs weniger verteilt werden müssen als in den anderen vier europäischen Top-Ligen.

Nina Tomkowiak, B.A.

(Quellenangaben auf Nachfrage bei der Autorin unter: NinaTomkowiak@gmx.net)

#### 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

## Internationale Exkursion 2012 nach Stockholm



Bereits zum dritten Mal organisierten Studierende des Studiengangs Sportmanagement im Rahmen der Hochschulveranstaltung „Events im Sport“ eine Internationale Exkursion. Diese Veranstaltung verfolgt zum einen das Ziel, den Studierenden die Grundlagen und Werkzeuge des Eventmanagements zu vermitteln und zum anderen sollen die Studierenden die Rahmenbedingungen und Gegebenheiten der verschiedenen Sportmärkte der Welt untersuchen und kennenlernen. Unter dem Motto „Sports Management around the world“ entsteht so eine „internationale Landkarte des Sportmanagements“, welche die Exkursionen der Ostfalia-Studierenden nachzeichnet. Die Internationale Exkursion ist ein wesentlicher Bestandteil der „blickpunkt sportmanagement“-Reihe der Ostfalia Hochschule. Unter diesem Dach vereinen sich die Exkursion und der Kongress, die jedes Jahr traditionell von den Sportmanagement-Studierenden des fünften Semesters organisiert und ausgerichtet werden. Ab dem Sommersemester 2012 galt es für die diesjährigen Teilnehmer der Exkursion, eine Reise in die schwedische Hauptstadt Stockholm zu organisieren. Die Studierenden entschieden sich, die Exkursion vor dem wissenschaftlichen Hintergrund eines Vergleichs des deutschen und schwedischen Sportsystems hinsichtlich institutioneller und organisatorischer Strukturen durchzuführen und fassten dies unter dem diesjährigen Exkursionsthema „Sweden vs. Germany – One passion in common: SPORTS?“ zusammen. Für Außenstehende und Interessierte bestand die Möglichkeit, auf der eigenen Homepage sowohl in deutscher wie englischer Sprache den Beginn des Organisationsprozesses, die Durchführung und nachbereitenden Aufgaben sowie die Entwicklungen und Neuigkeiten der Exkursionsgruppe zu verfolgen. In der Woche vom 10. bis zum 18. No-

vember konnten sämtliche Vorbereitungen endlich umgesetzt und die Exkursion durchgeführt werden. Früh morgens ging es samstags am Hamburger Flughafen los, wo sich den Studierenden die Möglichkeit bot, Erwartungen an die bevorstehende Reise mit einer Kamera aufzunehmen. Diese Aufnahmen bildeten die ersten Einheiten für einen Film über die Exkursion mit besonderem Fokus auf die Frage „Wie wichtig ist der Fan (in Schweden)?“. Dieser Schwerpunkt wurde bei den Filmaufnahmen gesetzt, um dem Studiengangspezifischen Kongress „blickpunkt sportmanagement“ am 10. und 11. Dezember an der Hochschule ebenfalls einen Beitrag zum Kongress-thema beisteuern zu können.

In Stockholm angekommen, wartete ein vielfältiges und reichhaltiges Programm auf zwanzig Studierende und drei betreuende Dozenten und führte sie zu völlig unterschiedlichen Institutionen und Vertretern des schwedischen Sports. Bereits am Anreisetag ermöglichte der Besuch des Stockholmer Sportmuseums einen Rückblick in die schwedische Sportgeschichte. Am Montag folgte das Kennenlernen der Södertörn University in Stockholm. Diese Universität bietet ebenfalls einen Sportmanagement-Bachelor an, dessen Curriculum und Aufbau dem der Ostfalia Hochschule sehr ähnelt. Vor Ort stellte auch ein Vertreter des Medienrechte- und Sponsoringvermarkters Infront die Aufgaben- und Verantwortungsbereiche seines Unternehmens vor. Weitere Gastgeber, die den angehenden Sportmanagern im Laufe der Woche Frage und Antwort zum schwedischen Sportsystem standen, waren unter anderem der Sportartikelhersteller Nordic Sports, das Schwedische Ministerium für Sport, sowie der schwedische Golfverband. Zudem besuchten die Exkursionsteilnehmer das Stockholmer Olympiastadion, die Swedish School of Sport and Health Sciences sowie die Lotterier Svenska

Spel, einen der Hauptsponsoren im schwedischen Profisport. Diese und andere Referenten ermöglichten den Studierenden einen Einblick in den Schwedischen Sport, seinen gesellschaftlichen Stellenwert und seine Organisationsstrukturen.

Letztendlich lässt sich das Motto und somit die wissenschaftliche Leitfrage der Exkursion wie folgt beantworten: Ja, Sport ist eine gemeinsame Leidenschaft Schwedens und Deutschlands! Diese Erkenntnis konnten die Studierenden nicht nur aus den Inhalten der verschiedenen Vorträge gewinnen, sondern auch aus unterschiedlichen Situationen, in denen sie direkt auf den schwedischen Sport trafen, wie beispielsweise bei dem Eröffnungsspiel (Schweden vs. England) der „Friends Arena“, Stockholms neuem Fußballstadion. Der Stellenwert des Sports, vor allem des Zuschauersports, ist in beiden Ländern gleich hoch und gleich wichtig. Die Mitgliederzahlen in Sportvereinen und auch die Anzahl ausführender Ehrenämter sind in Schweden (prozentual) allerdings deutlich höher ausgeprägt.

Obwohl in beiden Ländern ein ausgeglichenes Verhältnis bezüglich der Studiemöglichkeiten im Fach Sportmanagement herrscht, ist es in Schweden wenig verbreitet, Unternehmenspraktika in diesem Bereich anzubieten. Einigkeit herrscht jedoch über die Bedeutung des Fans: Sowohl in Deutschland als auch in Schweden, wissen die Sportler, was sie an ihren Anhängern haben und wie wichtig diese für den Sport und seinen Erfolg sind. Stellvertretend für die schwedische Bevölkerung trafen die Studierenden auf viele sportbegeisterte Menschen, die ihnen nicht zuletzt das Gefühl vermitteln konnten, sehr willkommen zu sein und im Sport einen gemeinsamen Nenner zu finden.

Weitere Informationen und Impressionen aus Stockholm finden Sie auf unserer Homepage: [http://www.ostfalia.de/ispm/Blickpunkt\\_Sportmanagement/Internationale\\_Exkursion/](http://www.ostfalia.de/ispm/Blickpunkt_Sportmanagement/Internationale_Exkursion/)

*Sabrina Müsel und Melanie Rojahn  
(5. Semester SPM)*



## Drei Fragen an ...

Prof. Dr. Rainer Cherkeh

Seit 2011 Honorarprofessor an der Ostfalia  
im Studiengang Sportmanagement

### Frage 1: Wie ist Ihr Zwischenfazit nach einem guten Jahr als Honorarprofessor in unserem Studiengang?

Mein Fazit ist genau so positiv wie für die vorangegangenen zehn Jahre als Lehrbeauftragter in diesem Studiengang. Es macht mir große Freude, mit motivierten, angehenden Sportmanagern zu arbeiten und diese auf einen optimalen Berufseinstieg vorzubereiten. Dasselbe gilt für die intensive interdisziplinäre Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen des Studienganges, von der ich – auch für meine berufliche Praxis – viel lerne und profitiere.

### Frage 2: Was macht für Sie die Zusammenarbeit mit den Studierenden interessant?

Auf den Punkt gebracht. Die Ausrichtung meines Lehrauftrages. Ein guter Sportmanager muss das rechtliche Gerüst und die rechtlichen Folgen seines Handelns kennen und vor allem auch erkennen können. Die Entwicklung dieser Fähigkeit bei den Studierenden ist das wesentliche Ziel der Module „Sportrecht“ und „Vermarktung und Recht“. Seit Beginn meiner Lehrtätigkeit an der Ostfalia in 2001 waren die Module den neuen Entwicklungen in der Praxis und in der Rechtsprechung immer wieder anzupassen. Das wird auch in Zukunft so sein. Die Schnittstellen zwischen Sportmanagement, Vermarktung und Recht haben sich seit 2001 stetig erweitert, ebenso wie die Anzahl von sportbezogenen Gerichtsentscheidungen. In den Lehrveranstaltungen

geht es mir darum, den Studierenden die für ihren späteren Beruf relevanten rechtlichen Inhalte durch einen engen Brückenschlag zur aktuellen Praxis zu vermitteln. Dies macht für mich das Besondere der Lehrtätigkeit und der Zusammenarbeit mit den Studierenden aus. Und das ist ebenso herausfordernd wie reizvoll.

### Frage 3: Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen Ihrer Arbeit in der Kanzlei und der Veranstaltung "Sportrecht" an der Ostfalia?

Zwei Richtungen: Die Studierenden profitieren davon, dass ich als Rechtsanwalt Sportverbände, Klubs, Sponsoren, Athleten und Agenturen umfangreich berate und vertrete, so dass ich meine Lehrinhalte stets eng mit der Praxis verbinden kann. Umgekehrt sehe ich die Lehrtätigkeit als weitere Verpflichtung, die sportrechtlichen Entwicklungen genau im Blick zu behalten und daran auch durch z.B. Veröffentlichungen mitzuwirken. Von einer solchen Spezialisierung, die vor allem meiner Hochschultätigkeit und dem fachlichen Austausch mit anderen Disziplinen im Studiengang geschuldet ist, profitieren natürlich meine Mandanten und somit auch ich selbst.

### PersonenDaten

Prof. Dr. Rainer Cherkeh  
Kern | Cherkeh Rechtsanwälte GbR  
[www.sportrechtskanzlei.de](http://www.sportrechtskanzlei.de)

## News vom Campus Salzgitter

Die Sieger des SPO-MAN.award 2012:

1. Platz Andreas Knecht „Markenführung nach innen bei einem Fußball-Bundesligisten anhand des Beispiels VfB Stuttgart“
  2. Platz Marcus Grosche „Sports team branding through Corporate Social Responsibility in North America: An analysis of the Toronto Marlies' social activities scheme“
- geteilter dritter Platz: Nina Tomkowiak „Die Medienrechtevermarktung der Deutschen Fußball Liga im Vergleich zu anderen Top-Ligen des europäischen Fußballs“ und Marius Wessel „Brand Communities im Sport: Markenkommunikation der Zukunft?!“

Prof. Dr. Albert Galli ist in das Reviewer Board der Zeitschrift Sciamus - Sport und Management aufgenommen worden.

Erster Phantoms@Uni Cup: Das blickpunkt-sportmanagement Dozententeam spielte bei dem Basketball-Event am 17. Dezember in der TU-Halle in Braunschweig groß auf. Aktiv dabei waren:



Kerstin Roberg,  
Ronald Wadsack,  
Carsten Wiljes,

Sven Wübbolt  
und als Verstärkung Inga Schrader (SPM6).

„Wall of Fame“ in Planung

Um den SPM-Flur lebendiger zu gestalten, sollen Bilderrahmen mit Trikots von verschiedenen Sportarten präsentiert werden. Weiteres dazu in der April-Ausgabe.

# spo-man

## Andreas Knecht gewinnt SPO-MAN. award

Die Sieger des SPO-MAN. awards 2012 stehen fest. Im Rahmen des Kongresses „Blickpunkt Sportmanagement“ gewann Andreas Knecht mit seiner Arbeit „Markenführung nach innen bei einem Fußball-Bundesligisten anhand des Beispiels VfB Stuttgart“ den begehrten Preis. Marcus Grosche auf dem zweiten, sowie Nina Tomkowiak und Marius Wessel auf dem geteilten dritten Platz konnten sich ebenfalls in die SPO-MAN Geschichtsbücher eintragen.

Auch 2013 sind wir mit jeder Menge Aktionen am Start.

Ein Highlight wird die Neuauflage der erfolgreichen Absolvententour sein. Der Berg ruft!

SPO-MAN macht's möglich, be part of the network!

Save the dates: 07.03.2013: SPO-MAN.stammtisch

Sommer 2013: SPO-MAN Absolvententour

Alle weiteren Infos wie immer unter

[www.spo-man.net...](http://www.spo-man.net...)