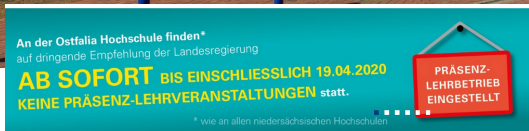




blickpunkt sportmanagement

News April 2020



Bilder des Quartals:
So leergefegt
waren der Campus
und die Seminar-
räume noch nie!



Kommentar: Es gibt Wichtigeres

Das Jahr 2020 ist drei Monate alt und wir befinden uns mitten in der Corona-Pandemie. In allen Lebensbereichen ergeben sich Strukturbrüche, auch im Sport, und wir können derzeit nicht einmal erahnen, welches Ausmaß sie annehmen und welche Auswirkungen sie haben werden.

Der kommerzielle Sport zeigt sein wahres Gesicht, gänzlich ungeschminkt. Die Rahmenbedingungen sind klar, es geht um unterschiedliche Produkte, Dienstleistungen und Rechte, die Geld bringen: Das Fernsehen braucht Bilder für Zuseher, insbesondere solche, die extra dafür bezahlen. Die Klubs brauchen das Fernsehen, damit die Sponsoren wahrgenommen werden. Die Sponsoren brauchen Fernsehbilder und Veranstaltungen, damit ihre Werbung sichtbar ist. Die Klubs brauchen alles zusammen, damit sie vor allem Spielern enorme Gehälter zahlen können. War da noch was? Ach ja, in Sportarten, in denen das Fernsehen und das Sponsoring keine so bedeutende Rolle spielen, braucht man auch noch die Zuschauer im Stadion und in der Halle, nicht nur als Kulisse, sondern weil sie

Eintrittsgelder bezahlen, ohne die der Laden nicht läuft.

Brot und Spiele, also auch kommerziellen Sport, wird es auch nach SARS-CoV-2 geben. Wie er aber aussehen wird, wissen wir noch nicht. Es wird tiefe Einschnitte und Pleiten geben. Große Solidarität untereinander ist in der „Familie des kommerziellen Sports“ eher nicht zu erwarten. Die 20 Mio. Euro von Bayern, Dortmund, Leipzig und Leverkusen sind wie ein Tropfen auf den heißen Stein.

Ob Ligen den Spielbetrieb einstellen, ob Geisterspiele stattfinden, ob die UEFA aus der Euro 2020 eine Euro 2021 macht und ob die Olympischen Spiele nach langem, vielleicht zu langem Zögern durch das IOC von der Regierung in Japan dann doch um ein Jahr verschoben werden – was der kommerzielle Sport treibt, ist in diesen Tagen für den Großteil der Bevölkerung zweitrangig. Es gibt Wichtigeres. Bleiben Sie gesund!

Ihr Prof. Dr. Albert Galli

Inhalt:

Kommentar: Es gibt Wichtigeres	1
Krisenmanagement in Sportvereinen - Corona als Auslöser	2
Sportwirtschaftsgeschichte - Erfahrungswerte aus der Vergangenheit	4
Alumni Kerstin Timpe und Marko Beens	5
Interview mit Prof. Dr. Sören Bär	6
News vom Campus Calbecht SPO-MAN.news	6

Buch des Quartals

Digitale Disruption und Sportmanagement
Ronald Wadsack & Gabriele Wach



356 Seiten
Preis: 69,95 €
Verlag: Peter Lang,
2019
Sprache: Deutsch
ISBN 978-3-631-
80050-8

Der Band beschäftigt sich mit dem Trend der Digitalisierung. Der Sport in seiner Vielfalt wird in verschiedener Weise von den Entwicklungen berührt und muss Wege finden, damit umzugehen. Die Beiträge betrachten die mit der Digitalisierung verbundenen Führungsanforderungen in Sportvereinen und eröffnen verschiedene Perspektiven zu diesem Thema u. a. die Situation in Sportvereinen und -verbänden, in Bereichen des Profisports sowie in einigen ausgewählten Sportarten, juristische Aspekte, Beiträge zum E-Sport sowie die Einbindung von Sport in der Smart City. Der Band stellt eine mögliche Zukunftsvision dar und öffnet den Blick darüber hinaus.

Krisenmanagement in Sportvereinen

Corona als Auslöser

Vorweg: Dieser Beitrag bezieht sich wirklich auf Sportvereine im klassischen Sinne, nicht auf Profisport. Es sind die Vereine, welche nun (März 2020) unter der Schließung von Schulen und dem Verbot des Sportbetriebes zu leiden haben. Nicht selten sind damit wirtschaftliche Engpässe und Zukunftsängste verbunden. Der Beitrag ist eine ergänzte Fassung des Buchbeitrages Wadsack 2006.

Ausgangspunkt: Die Vereinsressourcen

Die Grundlage für die Existenz von Sportvereinen sind die Ressourcen, aus welchen heraus der jeweilige Vereinsbetrieb entsteht (vgl. Wadsack 2019, 531-536; Abbildung 1). Sie beruhen entweder auf der eigenen Kraft des Vereins oder werden v. a. im Bereich der Sportanlagen von den Kommunen zur Verfügung gestellt.

Die möglichen Auswirkungen der Corona-Pandemie lassen sich entlang der Ressourcenkategorien charakterisieren.

Beispiele:

- **Mitglieder:** Entwöhnung der Mitglieder vom normalen Sportbetrieb; Stilllegung des gesamten Vereinslebens; Unterbrechung von speziellen Projekten (z. B. Integration).
- **Mitarbeiter:** Problematik der Finanzierung bezahlter Mitarbeiter; Überlastung der ehrenamtlichen Funktionsträger durch zusätzliche Aufgaben im

Rahmen des Krisenmanagements.

- **Finanzmittel:** Ausbleibende Einnahmen aus speziellen Vereinsangeboten, z. B. Veranstaltungen, Eintrittsgelder, Kursen; laufende Ausgaben für z. B. Energiepauschalen, Versicherungen.
- **Infrastruktur, Material & Rechte:** Laufende Kosten für eigene Vereinsanlagen.
- **Legitimations- & Sozialkapital:** V. a. Nutzung des Sozialkapitals im Sinne der Ansprache von Partnern für die Abmilderung der Krisenwirkungen, mit der Problematik, dass diese zum Teil auch massiv betroffen sind.

Krisenmanagement als komplexer Handlungsprozess

Für diesen Beitrag soll das Schema der Krisen-Arbeitsbereiche als Strukturierung zugrunde gelegt werden (Abbildung 2; als weitere Darstellungen zu Krisenmanagement siehe z. B. Bickhoff et al. 2004; Evers & Krystek 2014; Kreißig 2004). Das Hauptaugenmerk liegt auf der Krisenbearbeitung. Durch die ausgelöste Krise werden zusätzliche Handlungen (Teilprojekte) erforderlich, die je nach Krisensituation neben der Weiterführung des normalen Betriebes zu bearbeiten sind. Dazu zählen z. B. Verhandlungen mit Partnern der Organisation, die Analyse der Vereinsressourcen im Hinblick auf die Auswirkungen durch die Krise, interne Kommunikation, die Klärung der Mitarbei-

terspektive oder die Sichtung vertraglicher Verpflichtungen im Hinblick auf Notfallregelungen. Hier können auch juristische Themen relevant sein.

Eine weitere Facette ergibt sich aus der Instabilität der Organisation in der Zeit der Krise, indem diese von interessierter Seite für die Einbringung eigener Aspekte zu nutzen versucht wird. Bei der Lösungssuche kann auch auf schon einmal in Erwägung gezogene aber nicht realisierte Lösungen zurückgegriffen werden. In der Abbildung 2 durch den Papierkorb symbolisiert, in Anlehnung an das theoretische Konzept des „garbage can model of organizational decision“ (vgl. Cohen et al. 1972). Für alle zusätzlichen Diskussionslinien gilt jedoch die Notwendigkeit, diese in ihrem Nutzen für die Organisation zu bewerten.

In dem gesamten Prozess der Analyse und Identifikation, Bewertung, Planung, Realisation und Kontrolle können verschiedene „Denkfallen“ entstehen (vgl. Reineke 1997, 50), welche unter den Bedingungen des freiwilligen Engagements bzw. Ehrenamtes durch nicht vorhandenes Wissen und beschränkte Zeitressourcen noch einmal verstärkt werden. Dazu zählen die selektive Wahrnehmung, die Fehlbewertung von Informationen und Lösungsvorschlägen, der Einfluss von Interessengruppen oder Täuschungen in der Erinnerung (vgl. dazu Reineke 1997, 50).

Spezifische Aspekte des Krisenmanagement für Sportvereine im Rahmen der Corona-Pandemie

Ziele für das Krisenmanagement sind die Abwendung von Gefahren für die Erreichung dominanter Organisationsziele und die Konsolidierung des Vereins (in Anlehnung an Cezanne 1999, 29).

Wichtig ist die Beachtung einer Systematik. Dies kann bedeuten, sich entlang der Ressourcen des Sportvereins über Krisenwirkungen klar zu werden. In dem aktuellen Fall der Corona-Pandemie muss man sich nicht mit den Krisenursachen beschäftigen, diese liegen eindeutig außerhalb des Vereins. Allerdings bietet die Lage im März 2020 mit der Unklarheit über die Dauer und das Ausmaß der Einschränkungen des Vereinsbetriebes die zusätzliche Herausforderung eines rollie-

(Fortsetzung auf Seite 3)

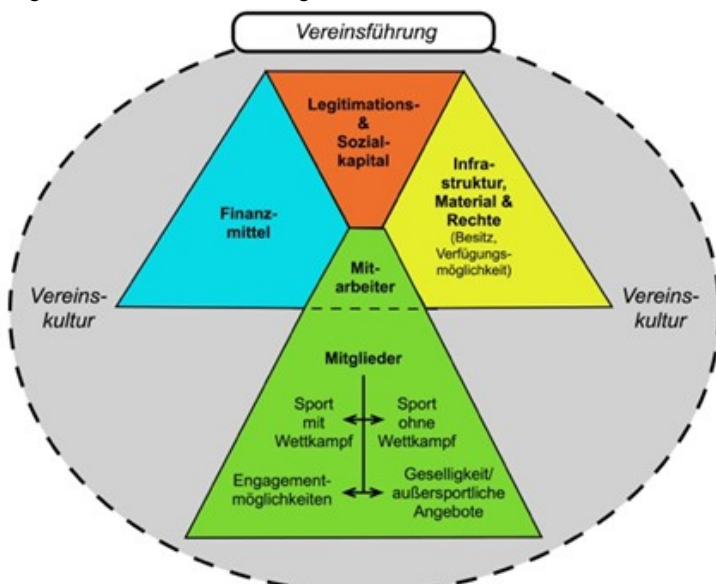


Abbildung 1:
Ressourcenmodell der Sportvereine
(eigene Grafik)

(Fortsetzung von Seite 2)

renden Krisenmanagements. In der Nachbearbeitung ist die Überprüfung des Vereins-Risikomanagement als generelle Form der Krisenvorbeugung sinnvoll.

Die Handlungsfelder ergeben sich aus den Ressourcen, die für den Verein relevant sind. Im Mittelpunkt stehen die Mitglieder und ihre Bindung. Vor allem durch die Sperrung der Sportanlagen bzw. die Untersagung von Sportbetrieb ist diese Aufgabe zentral und nicht einfach zu lösen. Dies kann z. B. über die Information zur Vereinssituation und den laufenden Maßnahmen auch seitens der Verbände erfolgen. Voraussetzung ist, es gibt funktionstüchtige v. a. digitale Kommunikationsformen. Eine weitergehende Form kann das Angebot von Videos im Internet sein, die entweder zur sportlichen Aktivität zuhause anregen oder ebenfalls über die Vereinsarbeit in der Krisenzeit berichten.

Zudem sind Pläne B und C für die Wiederaufnahme des Betriebes zu erarbeiten. Dies gilt vor allem auch für Veranstaltungen. In diesen Wochen fällt zudem die eine oder andere Jahreshauptversammlung dem Virus zum Opfer.

Einen Schwerpunkt bildet der **Finanzbereich**, da letztendlich der Sportverein nicht an der Verminderung der Mitgliederzahl scheitert, sondern am ehesten an der Zahlungsunfähigkeit. Die Gespräche mit der Bank, die Prüfung von Unterstützungsmöglichkeiten, die Aufschiebung fälliger Zahlungen sind damit verbunden. Ein Liquiditätsplan ist zu erarbeiten und entlang aller Einnahmen und Ausgaben des Vereins realistisch zu entwickeln. Z. B. bei Kursangeboten, die nicht über eine Mitgliedschaftsbindung an den Verein re-

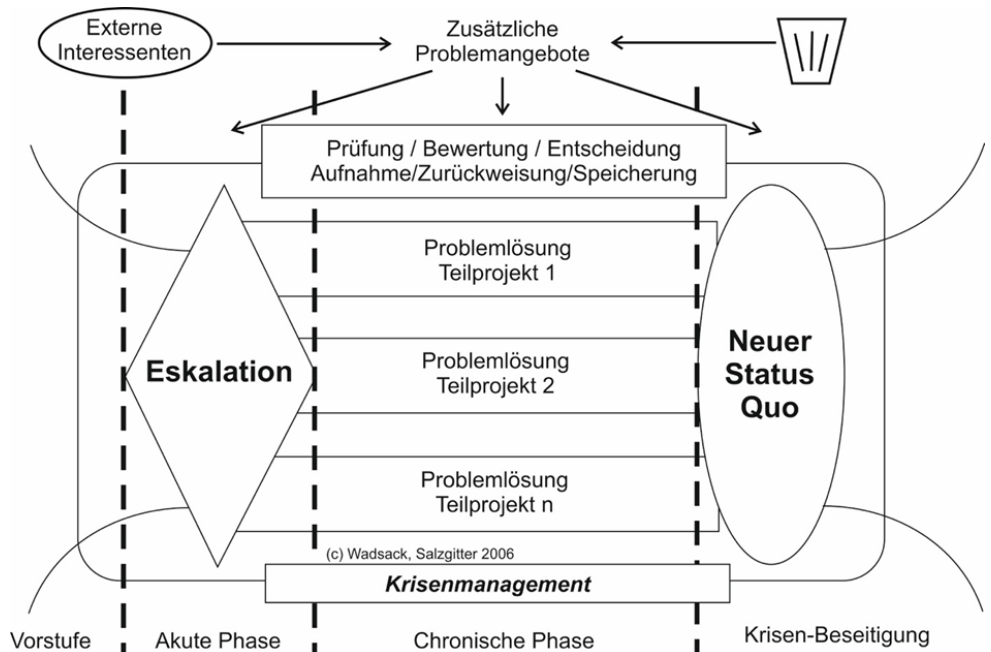


Abbildung 2: Arbeitsbereiche des Krisenmanagement (Quelle: Wadsack 2006, 18)

alisiert werden, steht die Frage des Aussetzens von Zahlungen bzw. der Rückerrstattung im Raum.

Bei den **Mitarbeitern** stehen zunächst bezahlte Mitarbeiter im Blick, je nach Form der Bindung (Honorarkraft, Anstellung) gestaltet sich die Situation anders. Möglichst soziale Formen sind zu finden, ohne den Verein zu überfordern. Laufen langwierige Vorbereitungen durch eine abgesagte Veranstaltung ins Leere, ist der Motivationslage beteiligter freiwilliger Engagierter besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Zwischen den freiwillig Engagierten sind Kommunikationsformen zu finden, welche in der Regel über das Internet z. B. Projektgruppenarbeiten zu einzelnen Krisenhandlungsfeldern zulassen, um möglichst schnell Planungen in Aktionen umsetzen zu können.

Die **Infrastruktur** des Vereins spielt v. a. bei eigenen Vereinsanlagen eine Rolle, es muss sichergestellt werden, dass die Anlagen betriebsbereit bleiben ohne wirtschaftlich zu sehr als Last für den Verein zu wirken. Ausbleibende Gelder z. B. für die Vermietung von Vereinsräumlichkeiten können die Lage noch verschärfen.

Das **Sozial- und Legitimationskapital** wird an dieser Stelle nicht weiter betrachtet.

Aus dieser kurzen Übersicht mit verschiedenen vereinspezifischen Beispielen

wird die in Abbildung 2 aufgezeigte Form der Teilprojekte und Herausforderung für die Sportvereine sehr deutlich.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Quellen

Bickhoff, N. et al. (Hrsg.; 2004): Die Unternehmenskrise als Chance. Berlin & Heidelberg: Springer.

Cezanne, M. (1999): Krisenmanagement und Komplexität. Wiesbaden: DUV.

Cohen, M. D. et al. (1972): A garbage can model of organizational choice. – In: Administrative Science Quarterly, 17, 1-25.

Evers, D. & Krystek, U. (Hrsg.; 2014): Unternehmen erfolgreich restrukturieren und sanieren: Herausforderungen und Lösungsansätze für den Turnaround. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Kreißig, W. (2004): Der Sportverein in Krise und Insolvenz. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Reineke, W. (1997): Krisenmanagement. Essen: Stamm.

Wadsack, R. (2006): Krisenmanagement für Sportbetriebe – eine betriebswirtschaftliche Einführung. – In: Ronald Wadsack et al. (Hrsg.): Krisenmanagement in Sportbetrieben, Frankfurt a. M.: Peter Lang, 13-70.

Wadsack, R. (2019): Sportverein. – In: Th. Bezdold et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage. Berlin: Peter Lang, 531-536.

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

Sportwirtschaftsgeschichte – Erfahrungswerte aus der Vergangenheit

Ein Blick in die Vergangenheit der Beziehung von Sport und Wirtschaft birgt einige überraschende Erkenntnisse. Nur drei Beispiele: Das Thema Gemeinnützigkeit nahm im Jahr 1906 seinen steuerrechtlichen Ausgangspunkt (vgl. Havemann 2008, 93), der Bau von Rollschuh- und Radrennbahnen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts (vgl. Eichberg 1980, 356-357) oder das kurze Aufkommen eines mit Berufsspielern ausgestatteten Fußballspielbetriebes Anfang der 1930er Jahre (vgl. z. B. Havemann 2008).

Welche wirtschaftlichen Implikationen ließen diese Entwicklungen möglich werden? Welche Finanzquellen waren dabei beteiligt? Welche Rolle spielten Finanzen der öffentlichen Hände? Hier liegt ein Ansatz, die Beweggründe, Beziehungen und das Zusammenspiel zwischen verschiedenen Akteuren aufzeigen. Dies kann heutzutage einerseits hilfreich als Lehrmaterial für das Verstehen und Durchdringen bestehender Zusammenhänge sein und das Verständnis für die heutige Konfiguration von Sport und Wirtschaft verbessern. Zudem können entsprechende Aspekte im Sinne der Traditionsbewusstheit gesehen werden oder als Steinbruch für ein historisch orientiertes Marketing. Sportmuseen, sporthistorische Darstellungen z. B. zu einzelnen Sportteams oder die Wiederauflage von Traditionskleidung sind Beispiele für den Einsatz historischer Elemente für im Sport.

Die Wirtschaftsgeschichte „... hat zunächst die jeweilige Art der Leistungsverteilung und -verbindung zu erforschen. Ihre erste Frage lautet: Wie sind die wirtschaftlichen Leistungen in einer gegebenen Epoche verteilt, spezialisiert, kombiniert gewesen, und zwar technisch, ökonomisch, endlich mit Rücksicht auf die und in Verbindung mit der Eigentumsordnung?“ (Weber 1958 [1923], 15-16) Weber betont auch die Einbeziehung des Verhältnisses von Rationalität und Irrationalität, sowie die Berücksichtigung außerökonomischer Komponenten: magische bzw. religiöse, politische oder ständische Interessen. (vgl. Weber 1958, 16)

Dieses hier nur kurz angerissene Programm muss die wirtschaftlichen Aktivitäten in dem Bereich Sport mit Blick auf seine verschiedenen Facetten aufnehmen und mit den jeweiligen materiellen Bedingungen der Gesellschaft in Verbindung bringen. Es gibt bei genauerer Be-

trachtung eine ganze Zahl von Abhandlungen zur Sportgeschichte (z. B. Krüger & Langenfeld 2010, Ueberhorst 1980, Bogeng 1926) oder der Geschichte von Sportartikelunternehmen (z. B. adidas: Karlsch et al. 2018; Puma: Peters 2007). Auch wenn die wirtschaftlichen Möglichkeiten eine zentrale Grundlage für die Entwicklung des Wirtschaftsbereiches sind, gibt es bislang nur selten direkte Bezüge (eine Ausnahme: Trosien 2015). Wohl wissend, dass z. B. in den angesprochenen Bänden Ansatzpunkte enthalten sind, die jedoch mehr punktuelle Informationen ausmachen. Abseits der Sportartikelindustrie wird die Lage dünner.

Es gibt verschiedene Fragen, die an dieser Stelle aufgegriffen werden können.

Zum Beispiel:

- Wie war die Rolle der öffentlichen Hände bei der direkten und indirekten Finanzierung von Sportanlagen und Sportorganisationen?
- Wie hat sich das Zusammenspiel von Mäzenatentum und Sponsoring über die Zeit entwickelt?
- Wie haben sich die Finanzierungsgrundlagen der Sportvereine mit der Zeit verändert?
- Welche Akteure profitieren vom Sportsystem und wie hat sich dieses Netzwerk entwickelt?
- Welche Entwicklungen sind bei den Medienrechten und den Medienanbietern zu beobachten?

Dies sind nur einige Beispiele zu Fragen in Verbindung mit der Sportwirtschaftsgeschichte. Nicht zu vergessen ist eine Besonderheit des Bereiches Sport, indem auch die Entwicklung des freiwilligen Engagements mit zu der Wirtschaftsgeschichte zu rechnen ist, da sie den Finanzbedarf der Sportorganisationen in vielen Bezügen vermindert. Nicht nur die Sportvereine sind hier angesprochen, sondern ebenfalls die Sportgroßereignisse, welche andere Existenzbedingungen hätte, wenn Volunteering nicht oder nicht in dem Ausmaß zur Verfügung stände.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Quellen

- Bogeng, G. A. E. (Hrsg.; 1926): Geschichte des Sports aller Völker und Zeiten. Leipzig: Seemann.
- Eichberg, H. (1980): Sport im 19. Jahrhundert – Genese einer industriellen Verhaltensform. – In: Horst Ueberhorst (Hrsg.): Geschichte der Leibesübungen, Teilband 3/1. Berlin et al.: Bartels & Wernitz, 350-412.
- Havemann, N. (2008): Der DFB in der Weimarer Republik und im „Dritten Reich“ – ein unideologischer Massensportverband. – In: Lorenz Peiffer & Dietrich Schulze-Marmeling (Hrsg.): Hakenkreuz und rundes Leder. Göttingen: Die Werkstatt, 81-106
- Karlsch, R. et al. (2018): Unternehmen Sport. München: Siedler.
- Krüger, M. & Langenfeld, H. (Hrsg.; 2010): Handbuch Sportgeschichte, Schorndorf: Hofmann.
- Peters, R.-H. (2007): Die Puma-Story. München: Hanser.
- Trosien, G. (2015): Aspekte einer Sportwirtschaftsgeschichte. – In: SportZeiten 1/2015, 7-26.
- Ueberhorst, H. (Hrsg.; 1980): Geschichte der Leibesübungen, Teilband 3/1. Berlin et al.: Bartels & Wernitz.
- Weber, M. (1958 [1923]): Wirtschaftsgeschichte. Berlin: Duncker & Humblot.

Wo sind sie geblieben?

Seit dem Wintersemester 2001/02 bis 2018/19 haben 776 Sportmanager (354 Dipl./422 BA) unsere Hochschule verlassen. Wir haben uns seit längerem Gedanken darüber gemacht, was eigentlich aus ihnen geworden ist, da wir nicht mit allen in intensivem Kontakt geblieben sind. Aus diesem Grund wollen wir an dieser Stelle über den einen oder anderen berichten ...

Mein Name ist **Kerstin Timpe**

Studienzeit und Abschluss: 09/2005 - 01/2010; Abschluss Dipl.-Kffr.

Jobs bzw. Arbeitgeber bis heute:

Während des Studiums

03/2009 – 09/2009 Praktikum/Diplomarbeit im Rahmen des Studiums bei der HSV Handball Betriebsgesellschaft mbH

08/2007 – 04/2008 Praxissemester im Rahmen des Studiums bei der WSF Fashion GmbH Hamburg



Nach dem Studium

11/2009 - 07/2010 Vertriebs- und Verkaufsführerin WSF fashion GmbH (Nipala functional sportswear)

07/2010 - 02/2016 Projektmanagement / Projektleitung Organisation step one - Gesellschaft für Messen, Events, Möglichkeiten mbH

03/2016 - 12/2016 Prokuristin / Leitung Organisation und Finanzen step one - Gesellschaft für Messen, Events, Möglichkeiten mbH

01/2017 – bis heute Prokuristin / Leitung Personal und Finanzen step one GmbH

Das habe ich im SPM-Studium in Salzgitter gelernt:

Es war eine tolle und spannende Zeit und ich habe sehr viel Wissenschaftliches aber auch Persönliches gelernt und mitgenommen. Uns wurde in den ersten Semestern das betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundverständnis vermittelt. Dies begleitet mich bis heute. Ich bin im Bereich Finanzen und Personal tätig und konnte von Beginn an, bis heute, dieses Wissen einbringen und erweitern.

Die Kombination aus praktischer Erfahrung und Vermittlung der Theorie hat für mich einen elementaren Beitrag für den Start in ein erfolgreiches Berufsleben geleistet. Während des Studiums konnte man zu jeder Zeit die beiden Bereiche

verbinden und Erfahrungen für die Zukunft sammeln. Mein jetziger Arbeitgeber ist heute noch Sponsor meines Praxispartners. 😊

Persönlich möchte ich noch die Dozenten der Hochschule erwähnen und „DANKE“ sagen. Man kann zu jeder Zeit mit Fragen oder Anregungen auf Sie zugehen und Sie haben „immer ein offenes Ohr“. **Das würde ich allen Studies ans Herz legen:**

Nutzt die Zeit! Geht positiv an das Studium heran. Probiert euch aus. Genießt die „familiäre“ Umgebung in Salzgitter und an der Hochschule. Schätzt die praktischen Erfahrungen, die euch geboten werden und findet dadurch heraus was zu euch passt. So könnt ihr einen sehr wichtigen Schritt gehen, um später den richtigen Weg für euch zu finden.

Impressionen von der Fachtagung/vom Kongress damals:

Unsere Fachtagung „Blickpunkt Sportmanagement“ war für alle Studis ein tolles Event, eine große Ehre, eine wertvolle Erfahrung und eine Herausforderung. Wir konnten uns ausprobieren, haben Verantwortung übernommen, Teamwork gelernt und manche kritische Diskussion geführt. Das Ergebnis hat uns alle begeistert. Wir haben wertvolle Kontakte geknüpft und Erfahrungen gesammelt. Kurz: DAS HIGHLIGHT!!!

So könnt ihr mich am besten erreichen:

Über Xing 😊

Mein Name ist **Marko Beens**

Studienzeit und Abschluss: 1998-2002, Abschluss Dipl.-Kfm.

Jobs bzw. Arbeitgeber bis heute:

2002-2011 GF Artland Dragons

2006-2011 Vizepräsident AG Basketball-Bundesliga

2011 GF Deutsche Volleyball Liga

2013 GF BBC Bayreuth

2014 GF Brose Baskets Bamberg

2016-2018 Vorstand MHP RIESEN Ludwigsburg

2020 Wissenschaftlicher Mitarbeiter Sportmanagement Ostfalia

Das habe ich im SPM-Studium in Salzgitter gelernt:

Ich habe gelernt, Inhalte zu präsentieren, das (Zusammen-)Arbeiten mit anderen (auch wenn es ganz andere Charaktere



(sind), die Grundlagen von BWL, Recht usw., den Umgang mit Verwaltungsprozessen – im Nachhinein muss ich gestehen, dass es sehr wertvoll war, von vielen „das-brauch-ich-eh-nie-Dingen“ schon einmal gehört zu haben, um sich im Job schnell in verwandte Themen einarbeiten zu können.

Das würde ich allen Studies ans Herz legen:

a) Während des Studiums (und, so es geht, auch im Job) rechts und links und über den Tellerrand schauen – von guten Ideen (und auch von schlechten Beispielen) kann man immer eine Anregung bekommen. b) Praxiskontakte knüpfen. Das ist gut für spätere Job-Möglichkeiten UND auch um herausfinden, was bzw. wo man später arbeiten will (und wo nicht). c) Den Kontakt zu den Kommilitonen und auch der Ostfalia nicht abreißen lassen, das ist der Einstieg in ein später vielleicht hilfreiches Netzwerk. Die SPO-MAN-Mitgliedschaft ist sowieso Pflicht ...

Impressionen vom Kongress/ Internationale Exkursion:

Ich war einige Male beim Kongress, 2012 auch als Referent, konnte aber in den letzten Jahren aus beruflichen Gründen nicht mehr dabei sein. Jedes Mal fand ich es sehr interessant und ich habe mich auch immer gefreut, mal wieder zurück nach Salzgitter zu kommen. Eine in dieser Größenordnung von Studierenden eigenständig organisierte Veranstaltung habe ich bisher nur an „meiner“ Hochschule gesehen, darauf bin ich immer auch ein bisschen stolz.

Was mir sonst noch einfällt:

Ich finde es großartig, dass sich für mich ein Kreis schließt und ich jetzt in SZ in „meinem“ Studiengang Praxis-Wissen weitergeben und auch maßgeblich am Kongress mitwirken kann.

blickpunkt sportmanagement News April 2020



Drei Fragen an ...

Prof. Dr. Sören Bär

Professor für Marketing und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) Berlin und
Verwaltungsprofessur im Sportmanagement an der Ostfalia Hochschule

Frage 1: Wie sind Sie zum Studiengang Sportmanagement in Salzgitter gekommen?

Bereits im Wintersemester 2016/2017 habe ich im Studiengang „Sportmanagement“ die Vorlesung „Eventmarketing“ vertreten. Ich habe sehr angenehme Erinnerungen an die Lehrveranstaltung. Obwohl sie im kalten Dezember an drei Tagen im Block stattfand, beteiligten sich die Studierenden gut und evaluierten die Vorlesung auch positiv.

Im Dezember 2018 kam ich für eine Gastvorlesung zum Thema „Wie Markentrends innovative Eventkonzeptionen inspirieren“ für einen Tag an die Ostfalia. Die Nutzung markenrelevanter Trends für die Entwicklung neuartiger Eventideen stieß auf Interesse bei den Studenten, was mich natürlich freute.

Im November 2019 erhielt ich die Information, dass Prof. Bagusat ein Sabbatical plant und ihre Lehrveranstaltungen in der Zwischenzeit vertreten werden müssen. Aufgrund meiner fachlichen Ausrichtung ist es mir möglich, diese Vorlesungen ohne Anlaufzeit zu halten.

Frage 2: Was ist Ihr fachlicher Hintergrund?

Ich habe an der Universität Leipzig zunächst am Lehrstuhl Marketing und danach am Lehrbereich Handel und Distribution gearbeitet und dort auch bei Prof. Dr. Ursula Altenburg zum Thema „Kooperatives Marketing für touristische Regionen“ promoviert. Nach zweijähriger Selbständigkeit war ich dann zunächst als Dozent und danach sechs Jahre als Professor und Leiter des Studiengangs

BWL-Dienstleistungsmanagement sowie der Studienrichtung Event- und Sportmanagement an der Staatlichen Studienakademie Riesa tätig. Das dort praktizierte duale Studienmodell ist durch die Kooperation mit zum Teil hochkarätigen Praxispartnern geprägt. Aus diesem Grund führte ich eine Vielzahl von spannenden Projekten mit bekannten Sportclubs und -verbänden sowie mit renommierten Event- und Full Service-Agenturen durch und knüpfte wertvolle Kontakte. Nachdem ich für ein Jahr eine Professur für Marketing, insbesondere Event, Tourismus und Handel, an der International School of Management (ISM) Hamburg vertrat, bin ich seit Oktober 2017 als Professor für Marketing und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) Berlin. Ich habe also viele Facetten des Dienstleistungsmanagements kennengelernt, hatte aber schon immer ein Faible für den Sport, wobei ich mich im Schach, im Fußball und in der Leichtathletik besonders gut auskenne, weil ich diese Sportarten auch selbst mit Erfolg betrieben habe bzw. betreibe. Nicht zuletzt war ich von 2014 bis 2020 stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender des 1. FC Lokomotive Leipzig, den ich in Fragen des Marketing berate.

Frage 3: Welche Themenschwerpunkte liegen Ihnen besonders am Herzen?

Meine Forschungsschwerpunkte liegen vor allem in den Bereichen Eventmarketing, Sportmarketing und -management und Markenmanagement.

News vom Campus Salzgitter

Wir begrüßen Marko Beens als neuen Wissenschaftlichen Mitarbeiter im Sportmanagement und Prof. Dr. Sören Bär als Vertretung für ein Jahr für Prof. Dr. Ariane Bagusat.

Besondere Herausforderung: Corona und SPM-Projekte

Wie immer im Sommersemester stehen eine ganze Reihe (dieses Mal: 11) von Projekten mit externen Partnern auf dem Plan. Hinzu kommen zwei sportbezogene Case-Studies in FDU. Trotz der Einschränkungen sind alle beteiligten Studierenden dabei, das Beste für die Projektpartner zu erarbeiten. Auch wenn es vielleicht einige Einschränkungen bei den finalen Ergebnissen im Vergleich zu der ursprünglichen Planung geben muss.

Die studentische eSport-Initiative SALTLY LIONS sucht Spieler*innen und Manager*in für z. B. League of Legends, Rocket League oder FIFA. Interessierte melden sich bitte unter info@salty-lions.de

Ich beschäftige mich aber auch mit etwas spezielleren Themen, wie der crossmedialen Verknüpfung von Kommunikationskanälen, dem Flashmob Marketing und dem Transfer von Mythen auf Sportmarken durch Events.

Weiterhin forsche ich auf den Gebieten der Werbewirkungsanalyse, des Tourismusmarketing, des kooperativen Marketing für touristische Regionen des Universitäts- und Hochschulmarketing und des Standortmarketing und -management sowie des Shopping Center Management.

Bei der Betreuung von Abschlussarbeiten nehme ich gern innovative Themen an, wenn die Studierenden dafür „brennen“ und eine eigene Idee verfolgen.

PersonenDaten

Prof. Dr. Sören Bär
Mail s.baer@ostfalia.de
Tel. 05341 875 51650

spo-man

Auch im Sommersemester 2020

freut sich SPO-MAN darauf, mehrere Events für euch zu organisieren. Jedoch werden wir auch hier aufgrund des Corona-Virus einige davon auf unbestimmte Zeit verschieben müssen.

Darunter fallen SPO-MAN.allypally, der SPO-MAN.fifacup sowie die SPO-MAN.tour.

Folgende Termine stehen allerdings zum jetzigen Zeitpunkt:

SPO-MAN.schnitzeljagd am 01.05.2020

SPO-MAN.beachcup am 06.06.2020

SPO-MAN.grill'n'chill am 11.06.2020

Save the date, wir freuen uns auf euch!

Sobald es Neuigkeiten zu den Veranstaltungen gibt, informieren wir euch darüber natürlich via Instagram (spo_man), Facebook (SPO-MAN) und auf der Webseite unter

www.spo-man.net... **Bleibt gesund!**