



Bild des Quartals: „Internationale Woche“ in Salzgitter

Foto: Wiebke Leßmann

Kommentar:

Internationalisierung im Sport-Management: Segen oder Fluch?

Eine internationale Ausrichtung hat sich unter dem Einfluss globaler Wirtschaftsstrukturen zu einer Grundvoraussetzung entwickelt. In vielen Unternehmen kann man diese Entwicklung an den Organigrammen beobachten:

An die Stelle früherer Export-Abteilungen, die als zentrale Einheit für Auslandsaktivitäten zuständig waren, sind Verantwortlichkeiten in nahezu allen Funktionen getreten, die Beschaffung, Produktion und Absatz an internationale Anforderungen anpassen.

Auch im Sport ist die internationale Ausrichtung organisatorisch implementiert:

Internationale Sportverbände fassen die nationalen Sportverbände und Vereine in einer Dachorganisation pro Sportart zusammen, Unternehmen organisieren sich in europäischen oder globalen Wirtschaftsverbänden. Dabei wird die Internationalität im Sport-Management immer wieder – je nach Perspektive – als Segen oder Fluch interpretiert:

Als Segen, weil der Sport interkul-

turelle Begegnungsformen schafft und bei Wettbewerben zwischen Athleten unterschiedlicher Nationen durch die internationale Rechtevermarktung weiterführende Erlöspotentiale erschlossen werden können.

Als Fluch, weil durch die internationale Reichweite der Sportwettbewerbe auf dem medialen Sektor eine zunehmende Monokultur der Sportarten entstanden ist: Die deutsche Tischtennis-Meisterschaft konkurriert z. B. nicht mehr nur mit dem nationalen Sportangebot, sondern auch mit Einzel- und Mannschaftssportarten der internationalen Top-Ligen. Entsprechend wird es für die verschiedenen Sportarten immer wichtiger „Entwicklungshilfe“ zu leisten, um die Internationalisierung proaktiv voranzutreiben – eine Investition, die neben der finanziellen Perspektive vor allem einen gesellschaftlichen Mehrwert schafft!

Ihr Prof. Dr. Florian Riedmüller

Inhalt:

Kommentar: Internationalisierung im Sport-Management: Segen oder Fluch	1
Fusion und Kooperation als strategisches Element der Vereins- und Verbandentwicklung im Sport	2
Arenen in Deutschland	4
NOMIS - eine Marke geht ihren eigenen (Vertriebs-)Weg	5
Drei Fragen an... Interview mit Charlotte Witzlau	6
News vom Campus Calbecht	3 6
SPO-MAN.news	6

Zum Bild des Quartals:

„Internationale Woche“ in Salzgitter

Jens Muntermann (2. v. re.) informiert sich bei Prof. Riedmüller (li.), Lynne Alley und Charlotte Witzlau (re.) über ein Auslandssemester in Südafrika. Weitere Informationen zum Thema: www.fh-wolfenbuettel.de/cms/de/fks/Internationales/

Buch des Quartals:

Management und Marketing im Sport



Gebundene Ausgabe: 559 Seiten

Preis: 59,95 €

Verlag: Schmidt (Juni 2008)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3503110070

ISBN-13: 978-3503110070

In 20 Kapiteln erfolgt ein weit gefasster Überblick zu aktuellen Themen des Sportmanagement. Hauptaspekte sind neben einer Einführung in das Gesamtthema verschiedene zentrale betriebswirtschaftliche Aspekte, Beiträge zum Sportmarketing und ein Ausblick.

Fusion und Kooperation als strategisches Element der Vereins- und Verbandsentwicklung im Sport

Strategische Führung von Vereinen und Verbänden bzw. Profisportunternehmen heißt die Ausrichtung auf und Nutzung von Chancen. Notwendigerweise ist dies ein zukunftsorientiertes Handeln. Eine grundlegende Anforderung für die Führungsarbeit in Sportbetrieben kann mit dem Erhalt bzw. der Erweiterung der Ressourcenbasis einer Sportorganisation und damit ihrer Handlungsfähigkeit benannt werden. Diese Anforderungen stehen in Zusammenhang mit der Wirkung gesellschaftlicher Gegebenheiten. Die aktuelle wirtschaftliche Krisensituation und die demografische Entwicklung sind zwei Stichworte in diesem Kontext.

Sportbetriebe – Situation

Gerade im organisierten Sport wird in letzter Zeit häufig auf die Optionen der Kooperation und besonders Fusion als mögliche Entwicklungsformen verwiesen. Damit sollen v. a. Ressourcendefizite ausgeglichen und Handlungsstärke erlangt werden. Neben den weit verbreiteten Spielgemeinschaften in verschiedenen Teamwettbewerben rückt die Fusion vermehrt in den Blick, allerdings primär auf der Ebene der „klassischen Sportvereine“. Die kurzfristig abgesagte Fusion von Roda Kerkrade (Ehrendivision) und Fortuna Sittard (zweite Liga) in den Niederlanden wäre bislang eine Ausnahme.[1] Für den Verbandsbereich kann die geplante Fusion der Tennisverbände Niedersachsen und Nordwest (Bremen) als Beispiel für derartige strategische Überlegungen angeführt werden. [2]

Kooperation – Fusion

Die Fusion ist mit der Aufgabe der wirtschaftlichen und rechtlichen Selbstständigkeit von mindestens einem der beteiligten Partner an dieser Verschmelzung verbunden.[3] Dagegen bleibt bei einer Kooperation die rechtliche Selbstständigkeit erhalten. „Kooperation ist die Zusammenarbeit zwischen mehreren Unternehmen, bei der die wirtschaftliche Selbstständigkeit lediglich in den von der Kooperation betroffenen Bereichen für die Dauer der Kooperation eingeschränkt wird, die rechtliche Selbstständigkeit der Kooperationspartner aber vollständig erhalten bleibt.“[4] Kooperationen gehen einer Fusion häufig voraus, da sie die wichtige Funktion der Vertrauensbildung erfüllen können, zentrales Kriterium für die erfolgreiche Fusionsgestaltung. Ausnahme sind Situationen, in denen gerade Fusionen dem Diktat des wirtschaftlichen Scheiterns eines der Partner folgen, hier ist i. d. R. keine Zeit mehr für eine vorgeschaltete Kooperationsphase. Bei den Kooperationen unterscheiden *Eggers/Engelbrecht* drei Varianten, die in der Abbildung zusammengestellt und den Kriterien der Führungsstringenz und Dauerhaftigkeit zugeordnet sind. Sportspezifisch können den Strategischen Kooperationen, z. B. die aus dem Verbandssystem ausgegliederten Profiligen, den Projektkooperationen die Einrichtung von Vereinsservicebüros und den regionalen Kooperationen die Kreis- bzw. Stadtsportbünde zugeordnet werden.[6]

Im Zuge einer Untersuchung zu Unternehmenskooperationen außerhalb des Sportes zeigte sich das Vertrauen als ein Schlüssel für den Erfolg der Zusammenarbeit. „Ein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis zwischen den Partnerunternehmen wird dabei als Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Kooperation am häufigsten genannt.

Offenheit, zahlreiche Kontakte und eine transparente Vorgehensweise sind Möglichkeiten, Vertrauen zu erzeugen.“[7]

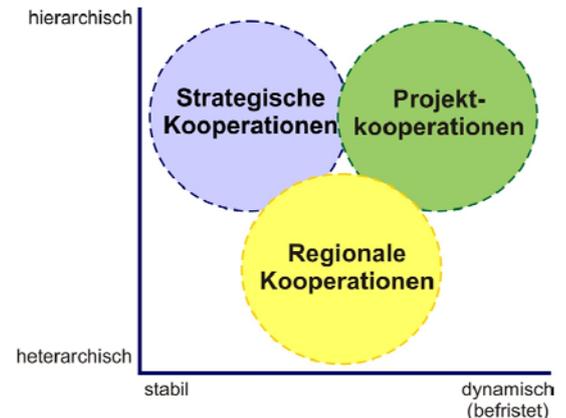


Abb 1: Kooperationsformen [5]

Sie stellen letztlich vier grundlegende Aspekte als Erfolgsfaktoren heraus, die wiederum mit dem Vertrauensaspekt in Verbindung stehen: [8]

- ◆ Zukunftsrobuste Geschäftsidee
- ◆ Starke Partner
- ◆ Starke Treiber / Lokomotive
- ◆ Funktionierendes Betriebssystem.

Kooperation und Fusion als Organisationsentwicklung

Entsprechend systematisch und kompetent müssen die vier Handlungsebenen einer Fusion bzw. Kooperation angegangen werden. In entsprechenden Prozessen für Sportorganisationen können folgende Handlungsebenen identifiziert werden: [9]

- ◆ konzeptionell-strategisch
- ◆ individuell-kulturell
- ◆ organisatorisch-strukturell
- ◆ rechtlich-organschaftlich.

Während die letztgenannte Komponente am ehesten als kompetent zu erledigende Pflichtaufgabe gesehen werden kann, bilden die drei anderen Ebenen umfangreichen Gestaltungsspielraum. In Verbindung mit den oben genannten Erfolgsfaktoren muss dieser Gestaltungsspielraum ausgenutzt werden, um diese realisieren zu können. Beispielsweise nimmt die „konzeptionell-strategische Hand-

(Fortsetzung auf Seite 3)

Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement
Redaktion: Prof. Dr. F. Riedmüller,
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach
Layout: Carola Ueberhorst

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Fakultät
Karl-Scharfenberg-Str. 55-57
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-626
E-Mail: sportmanagement-info@fh-wolfenbuettel.de

(Fortsetzung von Seite 2)

lungsebene“ mindestens Bezug auf die zukunftsrobuste Geschäfts-idee, die Stärke der Partner und die Zuordnung der Treiberfunktion.

Besonderheiten für Sportbetriebe

Die schon angesprochenen Spielgemeinschaften sind relativ häufig anzutreffen. Sie resultieren z. B. aus dem Erlangen sportlicher Stärke, aus der Schaffung von Einsatzmöglichkeiten für Sportler des eigenen Vereins. Die entsprechenden Erfolgsfaktoren werden dort meist direkt auf der sportlichen Ebene mit Training und Wettkampfbetrieb realisiert. Das sportliche Ziel erfüllt die Anforderung als zukunftsorientierte Geschäftsidee, z. B. beteiligte Trainer fungieren als Treiber. Die Stärke der Partner basiert auf der sportlichen Leistungsfähigkeit. Ein gegebenes Betriebssystem besteht zumindest in einem grundlegenden Verständnis zum sportlichen Ablauf. Verbindendes Element ist die jeweilige Sportart und das Bemühen um sportlichen Erfolg. Anders gestaltet sich die Situation, wo durch weitsichtige Führungskräfte Kooperation und Fusion eine Stärkung in der Zukunft erbringen sollen, die nicht unmittelbar mit einem sportlichen Erfolg verknüpft ist. Die Überzeugungsarbeit in den betreffenden Sportvereinen stellt eine besondere Herausforderung dar. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass Anregungen zu solchen Maßnahmen eher von Außenstehenden kom-

men (Kommune, Dachorganisationen z. B. auf Stadt- und Kreisebene).

Die Hindernisse auf dem Weg zu einer Kooperation bzw. Fusion im Sportbereich ergeben sich u. a. aus

- ◆ der Sachzielorientierung von Sportvereinen und –verbänden im Gegensatz zu dem wirtschaftlichen Ziel von Unternehmen. Für gewinnorientierte Unternehmen ist eine Fokussierung der Zielperspektive auf die wirtschaftliche Sphäre möglich.
- ◆ der ehrenamtlichen Führung von Sportorganisationen, was aus verschiedenen Gründen zu einer Personifizierung der Vereins- bzw. Verbandsentwicklung führt. Eine Kooperation oder noch mehr eine Fusion kann als Ausdruck des persönlichen Scheiterns interpretiert werden.
- ◆ der Tradition von Sportvereinen mit allen entsprechenden kulturellen Komponenten, welche durch eine Fusion quasi als Abbruch dieser Tradition im Sinne einer aktiv betriebenen Aufgabe interpretiert werden kann.

Die Gemengelage dieser Besonderheiten erzeugt Spezifika, die sich in der Organisationskultur von Sportvereinen und –verbänden ausdrücken. Deshalb ist gerade in dem entsprechenden Organisationsentwicklungsprozess auf dem Weg zu einer Kooperation bzw. Fusion die Beachtung dieser Komponente noch höher einzuschätzen als bei Unternehmen.[10]

Auf der Basis von Beobachtungen im Umgang mit Sportvereinen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten wird die Option der Fusion insbe-

sondere erst als eine der „letzten“ Handlungsoptionen begriffen, wobei dies unter dem Aspekt des Kooperations- bzw. Fusionserfolges eher fragwürdig erscheint.[11]

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Literatur:

- [1] Kurzmeldung auf *kicker.de* (09.04.2009).
- [2] Vgl. z. B. Bericht des Präsidenten des Niedersächsischen Tennisverbandes zur Mitgliederversammlung am 29.03.2008 (www.ntv-tennis.de/downloads/Handout.pdf).
- [3] Vgl. allgemein z. B. G. Wöhe (2005): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Aufl., München: Vahlen, 286.
- [4] F. X. Bea & E. Göbel (2002): Organisation, 2. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius 2002, 377; vgl. zu weiteren Aspekten der Kooperation auch R. Wunderer (2007): Führung und Zusammenarbeit, 7. Aufl., Köln: Luchterhand, z. B. 26ff.
- Umfassend zu Unternehmenskooperationen vgl. J. Zentes/ B. Swoboda & D. Morschett (Hrsg.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- [5] In Anlehnung an Th. Eggers & A. Engelbrecht (2005): Kooperationen: Gründe und Typologisierung, in: Wiendahl/Dreher/Engelbrecht (Hrsg.): Erfolgreich kooperieren, Heidelberg: Physica, 1-12, hier 9 a. a. O.
- [6] Zu Profiligen siehe z. B. R. Wadsack (2006): Ligenmanagement, in: Bezold u. a. (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagement, Frankfurt a. M.: Lang, 83-87.
- [7] A. Engelbrecht & Th. Eggers (2005): Erfolgsmuster und Erfolgsfaktoren der Sieger, in: Wiendahl u. a., 129-150, hier 131.
- [8] Vgl. ebenda 132.
- [9] Vgl. z. B. R. Wadsack (2008): Vereinsfusion in organisatorischer Sicht, in: Geckle (Hrsg.): Der Verein, Loseblatt-Sammlung, Planegg.
- [10] Für die Bedeutung der Unternehmenskultur bei Kooperationen und Fusionen vgl. z. B. H. Steinmann & G. Schreyögg (2000): Management, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 240ff.
- [11] Für Krisen in Sportbetrieben vgl. R. Wadsack (2006): Krisenmanagement für Sportbetriebe – eine betriebswirtschaftliche Einführung, in: Wadsack et al. (Hrsg.): Krisenmanagement in Sportbetrieben, Frankfurt a. M.: Lang, 13-70 bzw. R. Wadsack (2006): Organisationales Lernen in Sportbetrieben als Chance zur Krisenvermeidung, in: Wadsack et al., 71-90.

News vom Campus Calbecht

Es lief alles nach Plan für die Sportmanagement-Studenten der Karl-Scharfenberg-Fakultät. Beim Sportmanagement-Deutschland-Cup in Flachstökheim gewann sowohl das Frauen- als auch das Männerteam Salzgitters unter schönster Frühlingssonne den Pokal. Da auch organisatorisch alles glatt lief, waren die Ausrichter um den Viertsemester-Studenten Philipp Börner glücklich: „Es hat wirklich so geklappt, wie wir



Die Teams aus Remagen, Künzelsau, Heidelberg und Salzgitter

uns das gewünscht hatten. Wir sind mehr als zufrieden.“ Einen besonderen Dank gab es dann noch für die vielen freiwilligen Helfer: „Ohne die Unterstützung der

Fachhochschul-Mitarbeiter, der Verantwortlichen des FC Flachstökheim und der Hilfe zahlreicher Mitstudenten wäre das alles so nicht möglich gewesen.“

Arenen in Deutschland

Am 01.04.2009 machten sich 39 Studenten des 6. Semesters auf, um eine 3-tägige Exkursion nach Düsseldorf und Leverkusen zu machen. Ziel des Wahlpflichtfaches „Arenen in Deutschland“ von Prof. Dr. Albert Galli war es, neben Referaten der Studierenden zu verschiedenen Themen in diesem Kontext, den Studierenden einen praxisnahen Blick hinter die Kulissen verschiedener Arenen zu geben.

Besichtigung der altwürdigen „Philipshalle“

Am Donnerstag stand als erster Programmpunkt die Besichtigung der altwürdigen „Philipshalle“ an. Die 1971 erbaute Mehrzweckhalle mit einem maximalen Fassungsvermögen von 7500 Besuchern wurde im Laufe der Zeit kontinuierlich um-/ausgebaut und zu einer festen Institution der Düsseldorfer Multifunktionshallen. Pluspunkte wie die zentrale Lage und die sehr gute Verkehrsanbindung halten die Traditionshalle bis heute konkurrenzfähig. Des Weiteren spricht die variable Kapazität für die Philipshalle. Veranstaltungen mit wenigen hundert bis hin zu 7500 Besuchern können mühelos in der Halle stattfinden. Durch riesige Vorhänge, die an Schienen an der Decke montiert sind, können einzelne Bereiche der Halle verdeckt und somit verkleinert werden.

Besichtigung des innovativen „Burg-Wächter Castello“

Eine ganz andere Variante einer Multifunktionsarena konnte man beim nächsten Besichtigungstermin sehen. Das 2005 fertiggestellte „Burg-Wächter Castello“ ist eine neue, absolut innovative Mehrzweckarena. Neben der Nutzung neuester Technik im Innen- und Außenbereich der Arena, arbeiten bei der Konzeption dieses Hallen-Projekts auch Akustiker und Toningenieur Hand in Hand, um bei späteren Veranstaltungen den Besuchern einen perfekten Klang garantieren zu können.

Neben einem fest installierten Soundsystem an der Hallendecke, funktionalen Tribünen an den Seiten und einem speziellen VIP-Bereich, der auch für andere exklusive Veranstaltungen genutzt werden kann, überzeugte das Burg-Wächter Castello mit seinem in Düsseldorf einmaligen Konzept. Den maximal 4500 Zuschauer des

Burg-Wächter Castello wird höchster Komfort geboten, sei es bei Spielen der Tischtennis Bundesliga, dem Basketball Team der Düsseldorf Giants oder bei anderen Veranstaltungen wie Profiboxkämpfen oder Musikveranstaltungen.

Besichtigung des „Riesens“ LTU- Arena

Für den dritten Besichtigungstermin ging es dann zur LTU-Arena. Interessant für die Studierenden war das Veranstaltungskonzept der 2005 erbauten und 51.500 Zuschauer fassenden Arena. Ohne eine erst- oder zweitklassige Fußballmannschaft in der Stadt werden hier andere Prioritäten bei der Belegung gesetzt. Durch das Vermieten der Logen, Sportveranstaltungen wie z. B. Länderspielen der Deutschen Nationalmannschaft und anderen Großveranstaltungen im Bereich zwischen 13.500 und 51.500 Zuschauern, gelingt es der Arena, vernachlässigt man die Investitionskosten, wirtschaftlich zu arbeiten.

Ein weiterer USP der LTU-Arena stellt im Gegensatz zu den Arenen und Stadien in der Umgebung das mobile Stadionsdach dar. Zwar gibt es bei anderen Arenen auch mobile Stadionsdächer aber mit der speziellen Starr-Konstruktion, bei dem das Dach aus wärme- und schallisolierten Material besteht, ist es möglich die Wärme im Stadion zu halten und somit auch im Winter Veranstaltungen bei angenehmen Temperaturen stattfinden zu lassen. Nach einer Stadionführung und einem Einblick in die Katakomben der Arena präsentierten die Studierenden ihre Vorträge zu den verschie-

denen Themen im Kontext Arenen.

Besichtigung der Baustelle Leverkusen

Am letzten Tag ging es dann weiter nach Leverkusen. Hier stand eine Besichtigung der momentanen Baustelle des Stadions von Bayer 04 Leverkusen an. Ausgerüstet mit Sicherheitsschuhen und -helmen gab es eine rund zweistündige Führung über die gesamte Baustelle. Neben den erhaltenen „alten“ Stadionbereichen wurden die Schnittstellen und Verknüpfungen der beiden Bereiche aufgezeigt. Zur Kapazitätssteigerung wurde ein Oberrang auf die alte Tribüne gesetzt. Zusätzlich zur Aufstockung von 22.500 auf 30.000 Zuschauerplätze wird die



Ein großes Dankeschön geht an dieser Stelle an Herrn Rainer Schüler, Manager PR Düsseldorf Congress, und an Wolfgang Holzhäuser, Geschäftsführer Bayer 04 Leverkusen, die für die Koordination vor Ort zuständig waren.

Kapazität des VIP- und Logenbereichs von 812 auf 2000 Plätze erhöht. Auch im Spielerbereich wird bis in die Saison 2009/2010 modernisiert und ausgebaut. Dieser wird nach Ende der Ausbaumaßnahmen auf 2600 Quadratmeter vervierfacht sein. Im Anschluss der Führung ging es dann wieder zurück nach Salzgitter.

Henning Prager, Student 6. Semester SPM

NOMIS – eine Marke geht ihren eigenen (Vertriebs-) Weg

Vertriebswege

Der Weg des Produktes zum Kunden kann grundsätzlich in zwei Vertriebsformen eingeordnet werden. Den direkten Vertrieb und den indirekten Vertrieb. Der indirekte Vertrieb über den Einzelhandel ist gerade im Sportartikelbereich die gängigste Vertriebsform in Deutschland. Große Sportkaufhäuser bieten dem Konsumenten eine große Auswahl verschiedenster Marken. Kleine Sportartikelgeschäfte spezialisieren sich oftmals gezielt auf Produktgruppen um eine umfassendere Produktvielfalt und bessere Beratung anbieten zu können und so als „Spezialist“ für bestimmte Zielgruppen wahrgenommen zu werden. Auch der Kauf über das Internet gewinnt generell zunehmend an Bedeutung. Allerdings ist speziell beim Kauf von Sportschuhen dem Konsumenten wichtig, den Schuh probieren und anfassend zu können. Daher wird hier oftmals der Kauf im Sportgeschäft einer Online-Bestellung vorgezogen.

Parallel zum Vertrieb über den Handel suchen viele Sportartikelhersteller den direkten Weg zum Kunden. In Factory Outlet Stores können die Kunden Ware aus frü-



heren Kollektionen vergünstigt erwerben. In den sogenannten Flagship-Stores präsentieren die Hersteller ihre neuesten und wichtigsten Produkte auf großen Präsentationsflächen mit kompetenter Beratung. Aber auch der Online-Shop rückt immer stärker in den Fokus der Konsumenten.

Die Herausforderung

In Deutschland herrscht, gerade im Fußballschuhbereich, eine enorme Markenwahrnehmung vor.

Oftmals ist nicht die Verarbeitung oder die Qualität des Schuhs das entscheidende Kriterium beim Kauf, sondern „WER“ den Schuh in der Bundesliga trägt. Die Herausforderung für NOMIS als neuer, spezialisierter Anbieter für Fußballschuhe lag in der Entwicklung eines erfolgsversprechenden Vertriebssystems, um ein sehr gutes aber unbekanntes Produkt am Markt zu etablieren.

Das Konzept

Mit der Philosophie „Was zählt ist auf´m Platz“ wurden bereits die Weichen für den Direktvertrieb gestellt.

NOMIS bietet den Vereinen einen bisher einzigartigen Service. Mannschaften/ Vereine haben die Möglichkeit einen Termin zu vereinbaren um Fußballschuhe kostenlos und unverbindlich zu testen. Ein speziell ausgebildeter Mitarbeiter kommt mit dem NOMIS Van nach Vereinbarung zum Training der Mannschaft. Durch die Umgehung des Zwischenhandels können Kosten gespart werden und die Preise reduziert werden. Vor Ort werden mit der NOMIS Foot Disc der Fußtyp und die



Schuhgröße der Spieler ermittelt. Darauf aufbauend wird ein Schuhmodell ausgewählt und anprobiert. Durch die verschiedenen Breiten der einzelnen Modelle kann individuell auf die Bedürfnisse der Spieler eingegangen werden. Ist das passende Modell in der richtigen Größe gefunden, kann der Spieler den Schuh ausgiebig im Training testen.



Fotos: NOMIS

Während des Trainings haben die Spieler immer wieder die Möglichkeit die Lederschuhe zu wechseln um andere Modelle oder Größen zu probieren. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dieses Angebot von durchschnittlich 40 % der Spieler wahrgenommen wird. Da der Fuß nach 15-30 Minuten trainieren oftmals etwas anschwillt wird der Schuh dann zu eng. Oder aber der Spieler merkt, dass er das Gefühl hat im Schuh zu „schwimmen“. In diesem Fall wird ihm ein schmaleres Modell angepasst. So hat der Spieler die Möglichkeit den optimalen Schuh für seine Füße zu finden.

Immer mehr Spieler und Vereine erkennen den hohen Mehrwert dieser Testmöglichkeit. Zudem zeigt die Erfahrung, dass selbst Skeptiker die hohe Qualität und gute Passform der NOMIS Schuhe



begeistert. Diese Erkenntnis ist jedoch nur über die Selbsterfahrung möglich. Gute Beratung, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Testmöglichkeit auf dem eigenen Sportgelände sind die Pfeiler des Erfolgskonzeptes des direkten Vertriebes von NOMIS.

Drei Fragen an ...



Charlotte Witzlau, Mitarbeiterin an der Karl- Scharfenberg-Fakultät Institut für Sportmanagement

An der FH seit: April 2009

Wie sind Ihre ersten Eindrücke des neuen Arbeitsumfeldes?

Ich erlebe hier am Institut ein sehr innovatives und praxisorientiertes Team, in dem es wirklich großen Spaß macht zu arbeiten. Außergewöhnlich ist die hohe personelle Besetzung durch mehrere Professoren und Mitarbeiter am Institut. Durch die vielseitigen Schnittstellen entwickeln sich spannende Projekte, die die Praxisnähe des Studiums deutlich steigern.

„Welche Arbeitsschwerpunkte werden Sie unterstützen?“

Meine Schwerpunkte liegen in der Projektarbeit, Unterstützung von Lehrveranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit. Im Bereich Lehrveranstaltungen unterstütze ich momentan eine Eye-tracking Fallstudie. Im Rahmen des Arbeitskreises Internationalisierung wollen wir noch mehr Partnerhochschulen gewinnen und die Internationalität durch entsprechende Projekte in den Lehrveranstaltungen steigern. Das ist ein mittelfristiges Ziel, was mir besonders am Herzen liegt.

„Sie haben in Remagen Sportmanagement studiert und dort den Alumni-Verein verantwortet. Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede der beiden Hochschulen?“

Beide Hochschulstandorte bieten den Studiengang mit einer betriebswirtschaftlichen Basis an einer staatlichen FH an. Während Remagen einen einzigartigen Praxisverbund mit den Landes-sportbünden Rheinland und Nordrhein-Westfalen (Praxis- und Ausbildungsphasen mit VM-Lizenzen) und einen sehr hohen Praxisbezug bietet, besticht Salzgitter mit vier Professoren im Sportmanagement durch eine außerordentlich hohe fachliche Besetzung in vielen Spezialgebieten.

Personen-Daten

Charlotte Witzlau
Fakultät Karl Scharfenberg
ch.witzlau@fh-wolfenbuettel.de
Raum B.10G.14
Telefon +49 5341 875 679
Telefax +49 5341 875 202

News vom Campus Calbecht

Die Vorbereitungen auf die erste Internationale Sportmanagement Exkursion nach Südafrika laufen auf Hochtouren. Näheres unter <http://www.cup-der-gutenhoffnung-2009.de>.

Im Rahmen des Zukunftstages 2009 am 23. April konnten 16 SchülerInnen im Alter von 11 – 17 Jahren den Alltag an der Karl-Scharfenberg-Fakultät und der AWO Junioruniversität miterleben. Begleitet wurde die Gruppe von einem Kamerateam des regionalen Fernsehsenders TV 38.

Vom 14. bis zum 16.5. 2009 fand der „Kufstein Congress on Sports & Culture“ statt. Organisator war die Hochschule Kufstein, eine Partnerhochschule des Studiengangs Sportmanagement. Prof. Dr. Riedmüller und die drei SPM Studierenden Michaela Dachselt, Inken Hillnhagen und Lukas Burs nahmen als Vertreter unserer Hochschule teil.

Im Zuge der Lehrveranstaltung "Sportkern (extern)" bei Dr. Dyck organisierten Simon Wahl und Leon Freiholz ein Team der FH Braunschweig/Wolfenbüttel für das Drachenbootrennen in Salzgitter. Das Team bestand aus 21 Studierenden und einer Mitarbeiterin der FH. Man zog in das Platzierrennen um Platz 13 bis 15 ein und gewann über die 250 Meter mit einer Zeit von 1.12,73 Min. Alle hatten am See sehr viel Spaß.



SPO-MAN-Mitglieder erfolgreich in der Sportwelt unterwegs!

Was haben die Rallye Dakar, die Fußball-Bundesliga und die U17 Fußball-Europameisterschaft gemeinsam? Ganz einfach: Bei allen Titelträgern dieser Veranstaltungen haben SPO-MAN-Mitglieder ihre Finger im Spiel! In Kürze lest ihr auf SPO-MAN.net, wie Markus Kleemann (Volkswagen Motorsport), Thomas Franke und Holger Matysiak (VfL Wolfsburg) sowie Jan Fritsche (DFB) dahin kamen, wo sie heute sind und wie sie die triumphalen Momente erlebt haben. Außerdem auf unserer Seite: Berichte vom ersten SPO-MAN.grill'n'chill und SPO-MAN.onTour (TBV Lemgo / FIBO).

„SPO-MAN - Sportmanagement in Salzgitter“,
hier treffen sich alle aktuellen und ehemaligen Calbecht-Sportmanager! www.spo-man.net...