



Bild des Quartals: Die Fachtagung wurde im Dezember 2009 erfolgreich durchgeführt

Inhalt:

Kommentar: Kommune-Freiwillige Aufgabe Sportförderung	1
Corporate Governance in Sportunternehmen?	2
Ligasport in Deutschland im Schatten der ersten Fußballbundesliga?	4
Interview mit Agnes Schwartz	5
News vom Campus Calbecht	
SPO-MAN.news	

Kommentar: Kommune - Freiwillige Aufgabe Sportförderung

Die Haushalte der Kommunen für das Jahr 2010 nehmen Gestalt an, deutlich geprägt durch die wirtschaftliche Entwicklung. In einigen Städten kommt auch der Sport nicht ohne Konsequenzen davon. Mit seiner Zugehörigkeit zu den freiwilligen Leistungen ist er neben Kultur und Sozialem aus eigener Kraft der Kommune gestaltbar.

Im vorgeschlagenen Haushaltssicherungskonzept der Stadt Wuppertal für die Jahre 2010-2014 wird für den Sport eine Einsparsumme von ca. 2,3 Mio. € aufgelistet. Lediglich der Breitensport ist ausdrücklich ausgeklammert, somit scheint der „normale“ Vereinsport mit 154.000 € davon nur mäßig betroffen zu sein.

Gravierend ist die vorgesehene Schließung von 5 Bädern, welche die Diskussion um die Schwimmbildung von Kindern und die Versorgung der Bevölkerung mit einem Bäderangebot nahe dem Lebensraum verstärken wird. Hinzu kommt die Umlegung der Betriebsführung des Stadions.

Ein Haushaltssicherungskonzept ist vielleicht nicht der Normalfall, Einsparungsmaßnahmen scheinen es für kommunale Haushalte aber schon zu sein.

An dieser Stelle wird sich nun zeigen, wie gut die Vorarbeiten der Vereinsführung für den Verein und der Sportvertreter in der Kommune gelungen sind. Wie belastbar ist die Partnerschaft Kommune und Sport? Welches Partnerschaftsverständnis wird durch die nun erfolgenden oder anstehenden Diskussionen offenbart? Ist das Bewusstsein über die Bedeutung der örtlichen Sportvereine bei den Entscheidungsträgern präsent? Und wie schaut es auf der Vereinsseite aus? Gibt es ein Risikomanagement für den Fall der Verminderung der Zuschüsse?

Die strategische Qualität der bisherigen Arbeit für den Sport in der Kommune wird so ernsthaft auf die Probe gestellt.

Prof. Dr. Ronald Wadsack

Buch des Quartals:

Corporate Governance der Fußballunternehmen



Broschiert:
322 Seiten

Preis: 49,95 €

Verlag:
Erich Schmidt
(November 07)

Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3503106509

Die Führung von Fußballunternehmen ist alles andere als eine Spielwiese für Möchtegern-Manager. Das zeigt manch beklagenswerte Fehlentwicklung in 40 Jahren Profifußball deutlich. Vor diesem Hintergrund vermittelt Joachim C. Lang, wie sich ein Corporate-Governance-System für Fußballunternehmen gestalten und damit eine wirkungsvolle Management-Kontrolle erzielen lässt.

Corporate Governance in Sportunternehmen?

Seit den 1990ern spielt Corporate Governance eine immer größere Rolle in der Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit. Das Ziel ist eine effiziente Leitung und Kontrolle von Unternehmen zu gewährleisten und Unternehmensschiefen sowie -zusammenbrüche aus Verfehlungen und Missmanagement durch Geschäftsleitungen, Verwaltungsräte und Revisoren zu vermeiden.[1]

Corporate Governance

Für den theoretischen Hintergrund eines Corporate Governance Systems ist die Prinzipal-Agent-Theorie von besonderer Bedeutung.[2]

Bei der Betrachtung der Beziehung zwischen Prinzipal (Auftraggeber) und Agent (Auftragnehmer) wird eine asymmetrische Verteilung von Informationen an-

mationen müssen generiert sowie unverfälscht und zielgerichtet an die festzulegenden Informationsempfänger weitergeleitet werden.[6]

In einem Corporate Governance System ist den Entscheidungsfindungen des Managements sowie der damit in Verbindung stehende Kontrollbedarf durch entsprechende Organe außerhalb des Manage-

ternehmens, wie einer Aktiengesellschaft, vergleichbar. Neben den Organen Mitgliederversammlung und Vorstand haben Vereine die Möglichkeit weitere Organe und Gremien zu bilden (siehe Abb.1).

Durch den Erfolg von Corporate Governance in den letzten Jahren in börsennotierten Unternehmen, stellt sich somit die Frage, ob

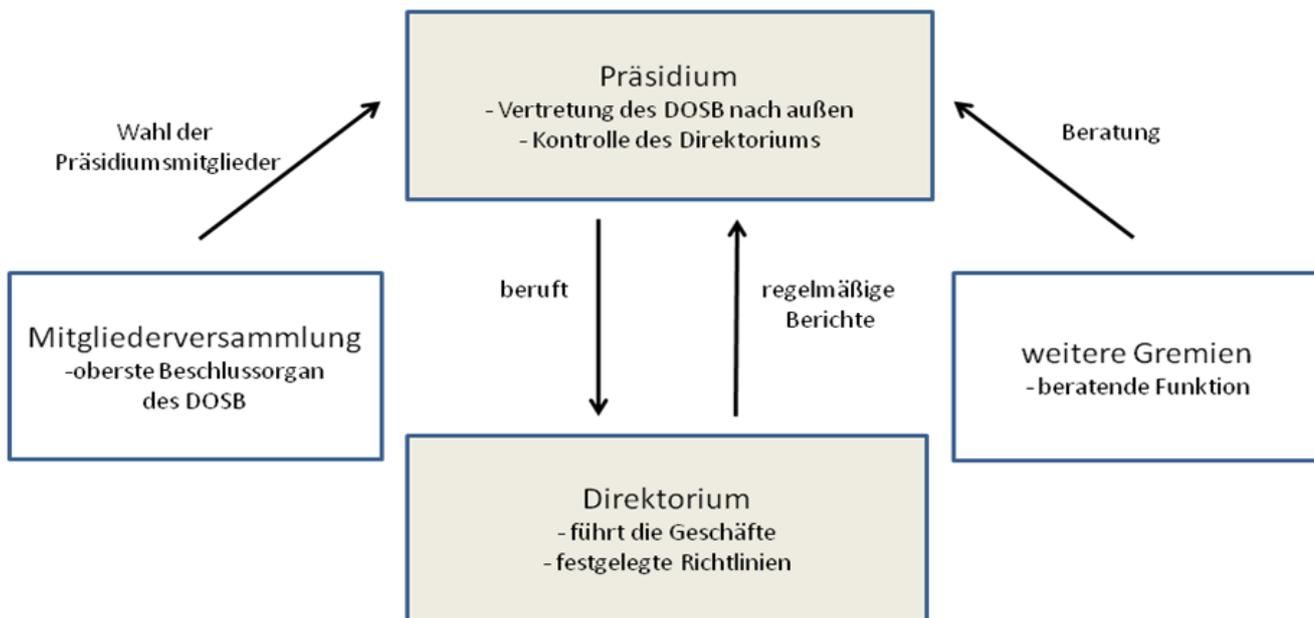


Abbildung 1: Organe des DOSB e. V. (eigene Darstellung)

genommen, die opportunistische Verhaltensweisen begünstigt.[3] Dies kann durch unzureichende Beobachtung des Agenten durch den Prinzipal oder durch Beobachtungen des Agenten, die dem Prinzipal entgingen, in Erscheinung treten.[4] Der mit dem Informationsvorsprung versehene Agent handelt zur eigenen Nutzenmaximierung. Dabei weicht er von den Zielen des Prinzipals in einem gewissen Umfang, auf Grund von Zielkonflikten, ab.[5]

Den Ansatzpunkt als Basis für das Funktionieren eines Unternehmens, bildet die Beseitigung der Informationsasymmetrien. Zutreffende und aussagekräftige Infor-

mationen besondere Aufmerksamkeit zugeschrieben.[7] Um die Grundsätze deutscher Corporate Governance zusammen zu fassen, besteht seit dem Jahr 2002 ein Deutscher Corporate Governance Kodex.

Corporate Governance in eingetragenen Vereinen

Auch in Sportunternehmen mit der Rechtsform eines eingetragenen Vereins findet die Prinzipal-Agent-Theorie Anwendung. Die Mitglieder des Vereins stellen die Prinzipale dar, während das Management die Funktion eines Agenten hat.[8] Auch die Organstruktur ist mit der eines börsennotierten Un-

ternehmens durch die Einführung eines solchen Systems ebenfalls positive Effekte generieren können.

Implementierung von Corporate Governance in Sportunternehmen

Ausgangspunkt für die Überlegung einer Implementierung sind Steuerungs- und Kontrolldefizite im Bereich von Non-Profit-Organisationen in Deutschland. Es gibt erhebliche Probleme von Vorständen, Geschäftsführungen und Aufsichtsgremien bezüglich der Definition ihrer Aufgabenfelder und

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

der sachgerechten Wahrnehmung. Daraus hervorgehend stellt sich oftmals die Frage, ob sich ehrenamtliche Leitungsgremien mit der Definition ihrer Rolle oder dem Grad ihrer Mitwirkungsbefugnis befassen haben.[9] Ein Corporate Governance System kann Vorteile, wie die Stärkung des Vertrauens in die Managerkompetenz, Wettbewerbsvorteile bei der Spendenakquisition, Vermeidung von Insolvenzen und Ansehensverlusten, den optimalen Einsatz betriebswirtschaftlicher Instrumente sowie die optimale Qualifizierung von Führungskräften und Mitgliedern der Aufsichtsgremien bewirken.[10]

Bei der Umsetzung muss berücksichtigt werden, dass bezüglich der Rechtsform von Sportunternehmen und der damit verbundenen Wertorientierung, nicht nur finanzwirtschaftliche Zielsetzungen, sondern insbesondere auch nichtwirtschaftliche Ziele zu verankern sind. Bei einer verpflichtenden Einführung durch Verbände ist darauf zu achten, dass die Leitungsgremien der Mitglieder das Corporate Governance System als eine gemeinsame Verbesserung der Strukturen und nachhaltige Voraussetzung erfolgreichen Arbeitens wahrnehmen.[11]

Der DOSB als Dachverband des deutschen Sports hat aufgrund seiner besonderen Wahrnehmung und Vorbildfunktion in der Öffentlichkeit „Richtlinien der Verbandsführung des Deutschen Olympischen Sportbundes“ erlassen. Diese Richtlinien verkörpern seit Dezember 2007 den Corporate Governance Kodex des DOSB. Sie dienen als Vorbild und Anregung guter Verbandsführung für die angeschlossenen Organisationen.[12]

Das Corporate Governance Modell soll die Transparenz fördern und richtet ein Augenmerk auf die Besonderheiten ehrenamtlicher Organisationen. Sein Ziel ist, das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit des Deutschen Sports zu stärken. Die Richtlinien befassen sich mit dem Präsidium, dem Direktorium und deren Zusammenwirken. Als gesonderter Punkt wird die Zu-

sammenarbeit ehrenamtlicher und hauptamtlicher Führungskräfte behandelt. Darüber hinaus ist die Transparenz, das Amt des Corporate Governance-Beauftragten sowie eine Corporate Governance-Erklärung festgelegt.[13]

Aus dem Kodex ist hervorzuheben, dass die ehrenamtliche und hauptamtliche Arbeit der Führungskräfte auf konstruktiver Zusammenarbeit beruht. Da die Mitglieder der Gremien ehrenamtlich und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Geschäftsstelle hauptamtlich tätig sind, entstehen unterschiedliche persönliche Voraussetzungen. Diese können aus fachlichen Kompetenzen oder zeitlichen Einschränkungen hervorgehen. Darum gilt es, gegenseitige Überforderungen zu vermeiden, um die Effizienz und Effektivität der Arbeit zu steigern.[14]

Das Präsidium ist unter Beachtung der Prinzipien der Fairness, Integrität, Verantwortung sowie Transparenz zur Wahrnehmung seiner satzungsmäßigen Aufgaben nur im Verbandsinteresse verpflichtet. Seine Mitglieder müssen vorhandene Interessenskonflikte aufzeigen.[15] Gerade weil in der Sportwelt das Engagement von beruflich erfolgreichen Menschen aus der Wirtschaft als ehrenamtliche Funktionsträger begrüßt wird, besteht eine erhöhte Gefahr zur Bildung von Interessenskonflikten. Es wird aber nahezu erwartet, dass die vorhandenen wirtschaftlichen und politischen Kontakte für den Sport genutzt werden.[16]

Der DOSB hat als Dachverband des deutschen Sports die Initiative ergriffen und einen ersten Schritt für ein Corporate Governance System in Sportunternehmen des Non-Profit Bereichs in Deutschland gemacht. Da der Kodex nur als Vorbild und Anregung für angeschlossene Sportorganisationen gedacht ist, fehlt die verpflichtende Umsetzung. Die Sportunternehmen besitzen zwar den Vorstand und die Mitgliederversammlung, es fehlen jedoch oftmals die Aufsichtsgremien.

Dass der Kodex nicht umgesetzt wird bzw. eigene Richtlinien nicht entwickelt werden, kann entweder an fehlender Akzeptanz oder dem damit verbundenen auch finanziel-

len Aufwand liegen. Verbesserte Standards können mittel- bis langfristig aber eine deutliche Effizienzsteigerung in der Arbeit der Organe und ein erhöhtes Maß an Vertrauen mit sich bringen.[17]

Ausblick

Es ist anzunehmen, dass sich Corporate Governance auch in der Sportwelt weiter verbreitet und auf zunehmende Akzeptanz stößt. Die Vorteile liegen auf der Hand und in den Zeiten einer Krise gilt es, bei Stakeholdern und Shareholdern Vertrauen in das Unternehmen zu schaffen, um mittel- und langfristig wettbewerbsfähig zu sein.

Somit ist Corporate Governance als Chance zu verstehen, Unternehmen zu stärken und zu festigen.

Auch solche im Sport.

David Tarczewski

7. Semester Sportmanagement

- Literatur:
- [1] vgl. Lang (2008): Corporate Governance der Fußballunternehmen, S. V.
 - [2] vgl. Richter / Furubotn (2003): Neue Institutionenökonomik, S. 173f.
 - [3] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 29.
 - [4] vgl. Richter / Furubotn (2003): Neue Institutionenökonomik, S. 174.
 - [5] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 29.
 - [6] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 29.
 - [7] vgl. Lang (2008): Corporate Governance der Fußballunternehmen, S. 7.
 - [8] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 41f.
 - [9] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 46.
 - [10] vgl. Bachert (2005): Ein Corporate Governance Kodex für gemeinnützige Organisationen, in: Ruter u.a. (Hrsg.), Public Corporate Governance, S. 200.
 - [11] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 47f.
 - [12] vgl. Richtlinien der Verbandsführung des DOSB (2008), Abschnitt 1.
 - [13] vgl. Richtlinien der Verbandsführung des DOSB (2008), Abschnitt 1-8.
 - [14] vgl. Richtlinien der Verbandsführung des DOSB (2008), Abschnitt 5.
 - [15] vgl. Richtlinien der Verbandsführung des DOSB (2008), Abschnitt 2.
 - [16] vgl. DOSB-Präsidium (2008): „Zu Beruf und Ehrenamt“. Online im Internet: Ehrenamt im Sport. URL: http://www.ehrenamt-im-sport.de/fileadmin/fm-infonetbreitensport/downloads/pdf/DOSB-Presse_40-2008.pdf [Abfrage: 28.07.2009]. S. 19.
 - [17] vgl. Wittig (2006): Grundlagen und Theorie, in: Bachert (Hrsg.): Corporate Governance in Nonprofit-Unternehmen, S. 50.

Ligasport in Deutschland im Schatten der ersten Fußballbundesliga?

Die wirtschaftliche Lage des deutschen Profisports wird häufig anhand der Entwicklung in der ersten Fußballbundesliga dargestellt. Doch wie setzen sich die Umsatzerlöse im Basketball, Handball, Eishockey und in der 2. Fußballbundesliga zusammen?

Die Deloitte Sport Business Gruppe veröffentlicht bereits im zweiten Jahr einen finanzwirtschaftlichen Vergleich dieser Ligen. Hierbei werden die Aufteilung der Erlöse und die Ausgabenseite vergleichend von 2003/04 bis 2008/09 dargestellt. [1]

Die hier betrachteten Ligen erwirtschafteten bei einem geschätzten durchschnittlichen Wachstum von 8 % in der Saison 2008/09 insgesamt etwa 494 Millionen Euro Umsatz. Damit sind sie die vier umsatzstärksten Profiligen neben der 1. Fußballbundesliga (1. BL), die in der Saison 2007/08 etwa das Dreifache (1,44 Milliarden Euro) generierte.

Trotz eines durch den Aufstieg zweier Traditionsclubs in die 1. BL begründeten Umsatzrückganges von etwa 69 Millionen Euro (21 %) in 2008/09 behauptet sich die 2. BL als die zweitgrößte Profiligen Deutschlands. Die 18 Zweitligisten erwirtschafteten 2008/09 etwa 261,6 Millionen Euro, 36 % allein aus der TV Vermarktung und weitere 30 % aus Werbeeinnahmen. Mit 95 Millionen Euro Umsatzerlös aus der letzten Saison kann die Deutsche Eishockey Liga (DEL) eine durchschnittliche Wachstumsrate von 6 % vorweisen. Die Toyota Handball Bundesliga (HBL) entwickelt sich seit der Weltmeisterschaft 2007 im eigenen Land äußerst positiv: Eine durchschnittlich 13 prozentige Umsatzsteigerung auf 78,1 Millionen Euro und die Steigerung der Einnahmen aus Sponsoring um etwa 12 % auf 50,2 Millionen Euro verdeutlichen die wachsende Nachfrage der HBL als Werbeplattform. Die Beko Basketball-Bundesliga (BBL) scheint mit 59,3 Millionen Euro Umsatzerlösen aus der letzten Saison nur auf den ersten Blick das Schlusslicht der vier Ligen, denn mit 20 % weist sie das höchste Gesamtwachstum aus.

In der Saison 2008/09 sanken die Spieltagerlöse der vier Ligen um durchschnittlich 5 % auf 123 Millionen Euro. Nur die BBL konnte

Ihre Erlöse im Vergleich zur Vorsaison um 22 % steigern. Insgesamt strömten 10,33 Millionen Fans in die Stadien und Arenen der vier Ligen, wobei die BBL auch hier der Spitzenreiter mit einem Zuschauerwachstum von 8 % ist. Obwohl die 2. BL in der Saison 2008/09 Einbußen bei Zuschauerzahlen (-13 %) und dem drittgrößten Erlöstreiber Spieltag (-15 %) hinnehmen musste, führt sie die Rangliste in diesen Kategorien vor der DEL, HBL und BBL deutlich an. 4,8 Millionen Fans, etwa 50% davon Dauerkartenbesitzer, besuchten in der abgelaufenen Saison 306 Spiele. Die HBL konnte 7 % weniger Erlöse aus dem Spieltag erzielen und die DEL ihr Vorjahresniveau konstant halten.

Während die Erlöse aus der TV Vermarktung den drittgrößten Einnahmeposten für die 2. BL darstellen, spielen diese Erlöse für die

Deloitte.

anderen drei Ligen noch eine kleinere Rolle. In der Saison 2008/09 generierte die 2. BL 94,7 der 95,8 Millionen Euro. Der neue Vierjahresvertrag sichert der 2. BL bis einschließlich der Saison 2012/13 konstante TV Einnahmen sowie eine breite mediale Präsenz und damit auch attraktive Vermarktungspotenziale für Sponsoren und Werbepartner. Auch die BBL und die HBL stehen in einem langfristigen Vertragsverhältnis bis zur Spielzeit 2011/12. Dass die HBL ihre Fernsehpräsenz im Vergleich zu 2008 verdoppeln konnte (352 TV Stunden), ist kein Zufall, denn nach einer Studie des Unternehmens Sportfive zählt Handball nach Fußball und Leichtathletik zu den von den Deutschen am liebsten verfolgten Sportarten im TV. Doch während die HBL mit diesem Vertrag insgesamt etwa 1,2 Millionen Euro erwirtschaftet, führt der Vertrag der DEL mit dem Bezahler Sky zu jährlichen Erlösen in Höhe von 3 Millionen Euro.

Im Bereich des Sponsoring erzielten die vier Ligen bei einer Wachstumsrate von 4,3 % im Vergleich zum Vorjahr Sponsoring-Einnahmen in Höhe von 217,2 Millionen Euro. Die größte Abhängigkeit aus dieser Erlösquelle besteht in der abgeschlossenen Saison bei der BBL mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 67 %, 40 Millionen Euro (+ 14 % im Vgl. zur Vorsaison). Die 2. BL konnte Ihre Sponsoring-Einnahmen um 15 %, die HBL um 12 % auf 50,2 Millionen und die DEL um 9 % auf 48,2 Millionen Euro steigern. Der Trend geht der Studie zufolge zu langfristigen strategischen Partnerschaften auf Club- und Ligaebene. Auf der Kostenseite weist die 2. BL mit 261,1 Millionen Euro für die aktuelle Saison den größten Gesamtaufwand aus. Dies entspricht einer Reduzierung um 24 %, die durch den Aufstieg dreier Traditionsclubs in die erste Liga begründet werden. Die Aufwendungen werden neben Sachausgaben für Reisekosten und Spielbetrieb (19 %) durch Spielergehälter in die Höhe getrieben. Der Anteil der Personalaufwendungen bei der HBL (66 %) und der BBL (63 %) übertrifft bei weitem den der 2. BL (47 %). Die HBL, BBL und 2. BL weisen für die Spielzeit 2008/09 ein positives Betriebsergebnis aus. [2]

Die Deloitte Sport Business Gruppe zeigt mit dieser Studie die finanzwirtschaftliche Entwicklung und das Potenzial der sonst weniger wahrgenommenen Ligen auf. Sie warnt aber auch vor den zukünftigen wirtschaftlichen Herausforderungen für den gesamten deutschen Profisport. Dennoch, dass König Fußball auch bei diesem finanzwirtschaftlichen Vergleich Spitzenreiter sein wird, war kein Geheimnis.

[1] Die finanzwirtschaftlichen Kennzahlen für 2008/09 werden für die 2. BL und HBL geschätzt. Die Angaben verstehen sich exkl. Transfererlösen.

[2] Von der Deutschen Eishockey Liga wurden keine Aufwandszahlen zur Verfügung gestellt.

Drei Fragen an ...

Agnes Schwartz,



Gewinnerin des SPO-MAN Awards 2009

für herausragende Diplomarbeiten im Studiengang Sportmanagement

Thema: „Das Maskottchen als Element der Kommunikation von Sportgroßveranstaltungen“

Wie entstand die Idee eine Diplomarbeit über die Vermarktung von Maskottchen zu schreiben?

Im Zuge meiner Tätigkeit beim Berlin Organising Committee 2009 (BOC), dem Organisationskomitee der Leichtathletik-Weltmeisterschaften, die im August 2009 in Berlin statt gefunden haben, lag unter anderem das Maskottchen mit in meinem Aufgabenbereich. Da das BOC mir die Möglichkeit angeboten hat dort meine Diplomarbeit zu schreiben, wählte ich dementsprechend ein Thema aus, das sich mit der Praxis verbinden ließ.

Und da bot sich das Maskottchen-Thema an, weil es absolutes Neuland war und eine große Rolle in unserem Arbeitsalltag spielte, da es ständig neue Fragen aufwarf.

Welche Verbindung besteht zwischen Ihrer Arbeit und dem „Berlino“ der Leichtathletik-WM 2009?

Die Arbeit und „Berlino“ sind quasi parallel entstanden und man kann ganz gut sagen, dass beide voneinander profitiert haben. „Berlino“

hat Fragen aufgeworfen und mir viele wichtige Themen aufgezeigt (es gab nämlich quasi keine Fachliteratur), die ich dann versucht habe in meiner Arbeit aufzunehmen und zu beantworten. Und durch die vielen theoretischen Überlegungen und das entstandene Wissen hat wiederum „Berlino“ seine Vorteile gehabt.

Was hat Ihnen bei der Bearbeitung des Themas besonderen Spaß gemacht?

Maskottchen sind natürlich sehr plakativ, da hat es besonders Spaß gemacht die unendlich vielen existierenden Maskottchen auf der ganzen Welt anzugucken und ständig Neues zu entdecken. Ein wirklich interessantes Thema, das mit Sicherheit noch Stoff für weitere Arbeiten bietet.

PersonenDaten

Agnes Schwartz
Absolventin an der Ostfalia 2009

E-Mail: Agnes.Schwartz@gmx.de

News vom Campus Calbecht

Ein weiterer Schritt zur Praxisorientierung am Campus Salzgitter ist getan. Eine Gruppe Studierender hat den Verein „Impuls - Studentische Sportberatung“ gegründet, um engagierten Studenten die Möglichkeit zu geben, in eigenen Projekten die erlernte Theorie in die Praxis umzusetzen. Die Projekte setzen sich mit den Bereichen Vereins-, Sportler-, Unternehmens- sowie Eventberatung auseinander. Der Verein lebt vom Engagement und den Ideen der Mitglieder. Ein aktuelles Projekt ist die Begleitung des Profitriathleten Michael Göhner. Hierbei geht es konkret um den öffentlichen Auftritt und die Erstellung eines Sponsoringkonzepts.

Nähere Informationen unter: www.impuls-sportberatung.de

Impressum

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

Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr, Sport, Tourismus, Medien
Karl-Scharfenberg-Str. 55
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-52290



SPO-MAN mit Volldampf ins Jahr 2010

Ob bei der Wochenend-Tour in die Hansestadt Hamburg, bei der Verleihung des diesjährigen Awards für die beste Diplomarbeit oder beim Handball-Battle unseres Ostfalia-Teams gegen die TU Braunschweig – SPO-MAN-Mitglieder hatten stets ihre Finger im Spiel. Mit einer ganzen Reihe von Events hat SPO-MAN das Jahr 2009 erfolgreich abgeschlossen. So soll es auch in diesem Jahr weitergehen!

Die Möglichkeit Deiner Vernetzung mit SPO-MAN per facebook, einen Einblick ins Berufsleben von SPO-MAN-Mitglied Matthias Weiß (SG Flensburg-Handewitt) sowie Berichte zu den genannten Events gibt's auf unserer Website unter www.spo-man.net...