

blickpunkt sportmanagement

News April 2015



Bild des Quartals: SPM-Studierende des 2. Semesters bei der Sportpraxis

Kommentar: Olympische Spiele in Hamburg? - Wohl eher nicht.

Der im nationalen Entscheidungswettbewerb etwas uninspiriert wirkende Mitbewerber, dem man nach der Entscheidung wohl attestieren kann, ein eher schlechter Verlierer zu sein, wurde ausgestochen: Hamburg, nicht die Hauptstadt Berlin, so hat das DOSB Präsidium entschieden und sich seine Auswahl bestätigen lassen, soll sich um die Olympischen Spiele 2024 bewerben. Vorausgesetzt die Hamburger Bürger wollen das überhaupt.

Befürworter und Gegner formieren sich. Positive Aspekte sportlicher Großereignisse für die Gesellschaft werden in den nächsten Monaten den vielfältigen Gründen, die gegen sportliche Großveranstaltungen sprechen, gegenübergestellt: In der einen Waagschale, dass Infrastrukturprojekte angestoßen werden, die es sonst nie gegeben hätte, und dass der Tourismus florieren wird. Beides Sondereffekte für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. In der anderen Waagschale, dass der Großteil der Einnahmen in die

Kasse des IOC wandern wird, die Kosten für die Spiele in Hamburg aber vor allem vom Steuerzahler zu tragen sind, dass die Stadt für ein paar Tage Olympia jahrelang eine Baustelle sein wird und dass die Wohnungsmieten deutlich steigen werden. Im Herbst wird abgestimmt. Der Ausgang ist ungewiss.

Aber selbst wenn es am Ende OlympiJA in Hamburg heißt, hat sich der DFB für 2024 schon lange die Fußball EM zusichern lassen. Zwei Großereignisse im selben Jahr wird es in Deutschland wohl kaum geben. Und überhaupt ist Boston als Favorit in aller Munde.

Also Hamburg 2028? Wohl eher auch nicht, denn für diese Olympischen Spiele treten nahezu alle europäischen Hauptstädte an. Und die einzige deutsche Weltstadt, die hier konkurrieren könnte, wäre Berlin, – sagen nicht nur die ob der DOSB-Entscheidung sehr enttäuschten Berliner.

Prof. Dr. Albert Galli

Inhalt:

Kommentar: Olympische Spiele in Hamburg? - Wohl eher nicht.	1
The moneyball approach in a professional sports club front office	2
Die internationale Exkursion 2014 Istanbul. United in diversity?	4
Interview mit Birte Kulinna	6
News vom Campus Calbecht	6
SPO-MAN.news	6

Buch des Quartals

Führung und Change Management im Sport, Presencing in Sportorganisationen
Holger Vetter



157 Seiten
Preis: 24,95 €
Verlag: Erich Schmidt, 2014
Sprache: Deutsch
ISBN
978-3-503-15839-3

Sport von der Zukunft aus gestalten
Eine Welt tiefgreifender Veränderungen stellt Sportvereine heute vor große Herausforderungen. Dass darin auch immense Chancen für Erneuerungen liegen, belegt Holger Vetter in diesem Buch.

Mit Presencing überträgt er einen innovativen Führungsansatz, der Entwicklungsprozesse von der Zukunft aus begreift, erstmals auf das „Spielfeld“ der Sportorganisationen.



The moneyball approach in a professional sports club front office

IMPULSE

The true story about Billy Beane and the Oakland Athletics (Major League Baseball) served as thought-provoking impulse. Since the late 1990s, Beane and his management measure and evaluate the athletic abilities of baseball players based on objective data. Between 2000 and 2003, the Athletics won far more often than the league average, with a budget far below the league average. Beane approaches to consequently choose undervalued, but highly effective players. Although the *Society for American Baseball Research* (SABR) is searching for "objective knowledge about baseball" since the 1970s by dismantling every aspect of the game, it took 20 years, Beane and the A's to prove common critics wrong. The years between 2000 and 2003 will be always remembered as the *Moneyball Years*.^[1] This time, the *Moneyball* idea aims not to choose the right athletes, but to assemble a winning team in the professional sports front office.

PROFESSIONAL SPORTS An increase in **professionalism** and **commercialization** can be identified in German sports clubs and leagues. The process of conversion from a charitable sports club into a sports business enterprise is in progress. More and more corporate enterprises are participating in their leagues, chasing titles and customers. In 2012/13, the professional sports clubs in Germany generated over 3 billion Euros and created thousands of jobs, directly and indirectly connected to this business sector.^[2] To meet the demands of that environment, where profit is an inferior target (most of the earned money is reinvested like in a circular process into the athletic performance capability), the employees need to deal with the described circumstance working aside of the prepossessing sporting division. So, how does the individual need to be? And how can a winning team in the front office may be assembled?

APPROACH

THE INDIVIDUAL As access into theoretical examination, a holistic approach of the human being is taking place. Individuals are divers, showing different needs, values and experience. Two main causes

that can be stated are the human **brain** and **hormones**. Human brains are in shape and functionality unique. The size and the activation of certain areas are crucial for behavior, but still scientifically not yet decrypted to the fullest extent. In combination with hormones such as testosterone and androgen, their flow as well as the human aging process, individuals may change habits and characteristics over time, but only in a narrow way.^[3] Based on the main principles of **aptitude testing** the **multi methodical approach** pursues not only to include the (1) performance of a person, but also to consider (2) quality and (3) behavior characteristics into analysis. A combination of mentioned three approaches increases the validity of results.^[4] The examined six criteria for further discussion are: **personality traits** and **abilities** (to describe behavior characteristics), **values** and **needs** (quality characteristics) as well as **qualifications** and **experience** (performance), with a total of 133 predictors.

THE TEAM Strongly given to the fact that working in a sports business related environment requires social interactions the aspects of **team size** and **team assembling** are implied for further discussion. The human being is a gregarious animal, living mostly in groups which secured survival for thousands of years. Humans choose strategically a functional group with the best fit according their individual needs. A group, where individuals depend on each other, not only take care of themselves and strive for common goals can be called **team**.^[5]

A team with too many members may impede each other's abilities and performance, as well as a team with a not sufficient amount of members may burden individuals with too much work. In professional sports clubs, the decision about the size of the organizational team (front office) depends intensely on **money available**, **workload** and demanded **personnel requirements** (apparent in the leagues specific licensing requirements^[6]).

In the business world, team assembling is often denoted like *a quest for the Holy Grail*.^[7] Sometimes, teams create an outcome no one may have expected in the first place; and sometimes the best indi-

viduals can't get it done. **Homogeneity** may cause competitiveness and bossiness within the group, but a certain groupthink on the other hand simplifies processes and communicative agreements.^[8] A balanced approach of a homogeneity group with heterogenic individuals might be advisable.

DATA GAINING An **online based survey** was distributed to current and/or former clubs front office personnel of the six biggest German professional sports leagues (sales figures-based): the first, second and third soccer league, as well as the first league in basketball, ice hockey and handball. **107 clubs** and **823 individuals** with a personalized email-address could be identified; 146 of them opened the link to the survey. **48 completions** could be recorded, with a completion rate of 28,4% (total completion rate: 5,8%). The results indicate objectivity as well as partial reliability; validity and representativeness moreover can't be ensured.

RESULTS

AMOUNT OF STAFF A three-class system regarding personnel demand can be stated, with the Bundesliga clubs as first, the 2. Bundesliga as second and the third soccer league as well as first leagues in basketball, handball and ice hockey as third class.

Professional sports league	Staff needed (average amount)	Sample size (n)
Soccer, 1 st league	118	21
Soccer, 2 nd league	45	24
Soccer, 3 rd league	18	16
Basketball, 1 st league	17	16
Handball, 1 st league	16	18
Ice Hockey, 1 st league	15	5

Table 1: Staff needed in German professional sports clubs; Source: own depiction

SCALE A seven digit scale applied to assess the comparative importance of the six criteria and 133 predictors, with 1=not important and 7=very important for the work in a professional sports club.

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

CRITERIONS The results indicate that **values** (5,58; n=57) are, based on the arithmetic average, by far the most important criterion, listed ahead of **abilities** (5,11; n=57-58) and **needs** (4,86; n=56). Less important, regarding the results, are **qualifications** (4,83; n=51-53), **personality traits** (4,80; 61-63) and **experience** (4,51; n=47-48).

PREDICTORS The results of the 133 predictors indicate that **social** and **psychological abilities** of a human being are crucial for working in a front office of a German professional sports club. Especially the **ability to work under pressure** (6,52; n=58), the **ability to work in a team** (6,50; n=58), **stress resistance** (6,40; n=58), **collegiality** (6,33; n=58) as well as the **sense of responsibility** (6,31; n=58) and **willingness to cooperate** (6,31; n=58) are named as the six most important predictors.

TEAM ASSEMBLING

Based on the given results, an experimental team assembling approach has been developed. Data was transferred and compacted into an excel spreadsheet. The developed method ensures on the one hand to evaluate the ability of a human being to be **integrated successfully into the working environment of a professional sports club** and to assess the **suitability of the debated individual for a specific front office team** on the other hand. The developed **suitability analysis** compares manually different variations of team assembling. The main aim is to find heterogeneous individuals within the given boundaries of the simple

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

FC Musterhausen GmbH & Co. KG												
Summe Ausprägung (Optimum)		504,73		Summe Ausprägung (derzeitiges Team)		0,00		Rating Ausprägung		0,00		0,8515
Summe Abweichung (Optimum)		139,40		Summe Abweichung (derzeitiges Team)		237,40		Rating Abweichung		1,70		
Teamszusammensetzung												
Individuum	Persönlichkeits-eigenschaften		Fähigkeiten		Werte		Bedürfnisse		Qualifizierungen		Erfahrungen	
	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung
1	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
2	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
3	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
4	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
5	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
1	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
derzeitiges Team	0,00	38,42	0,00	40,85	0,00	44,63	0,00	38,85	0,00	38,61	0,00	36,05
Optimum	81,60	22,10	86,87	22,27	94,86	21,93	82,62	24,48	82,11	23,63	76,67	24,99
Differenz	-81,60	16,32	-86,87	18,58	-94,86	22,70	-82,62	14,37	-82,11	14,98	-76,67	11,06
Individuenpool												
Individuum	Persönlichkeits-eigenschaften		Fähigkeiten		Werte		Bedürfnisse		Qualifizierungen		Erfahrungen	
	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung	Ausprägung	Abweichung
1	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
2	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
3	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
4	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
5	0,00	4,80	0,00	5,11	0,00	5,58	0,00	4,86	0,00	4,83	0,00	4,51
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												

Figure 1: Suitability analysis tool (in German language; extract); Source: own depiction

standard deviation, assembling a homogenous team on the whole. The ideal summation is expressed by multiplying the 133 predictors' arithmetic average with the results of the ideal team size in the respective sports (table 1). A low disparity between ideal and current team summation may indicate suitability for the assembled front office team (figure 1).

CONSEQUENCES

The theoretical as well as empirical results aim primarily to sensitize professional sports clubs and individuals to take suitability as well as objectivity into consideration. A further development of the method is expressly desired and aims to bring the results closer to reality. A transfer to other areas of sports management, such as the work in sports agencies or for sports (mega) events, is possible and easily convertible given to the described approach. Comparative results may indicate similarities and/or differences.

Nowadays, in professional sports most people know about *Moneyball*, with the secret revealed in 2004 when the book was published and the movie hit theatres seven years later. The Athletics haven't reached the playoffs between 2006 and

2011; maybe because most MLB teams installed similar analysis tools. Since 2012 however, the A's are constantly reaching the playoffs again – still with one of the smallest budgets in professional baseball. The gleam of *Moneyball II* and a novel approach for (sports) business is looming.

Marcus Grosche

REFERENCES

- [1] LEWIS, MICHAEL (2004): *Moneyball. The Art of Winning an Unfair Game.*
- [2] a. o. DFL DEUTSCHE FUßBALL LIGA GMBH (2014): *Bundesliga Report 2014.*
- [3] a. o. HÄUSEL, HANS-GEORG (2012): *Neuromarketing.*
- [4] SCHULER, HEINZ (2014): *Psychologische Personalauswahl.*
- [5] SCHÄFFERS, BERNHARD (2008): *Die soziale Gruppe.*
- [6] a. o. DFL DEUTSCHE FUßBALL LIGA GMBH (2013): *Lizenzierungsordnung (LO).*
- [7] GOLEMAN, DANIEL (1999): *EQ². Der Erfolgsquotient.*
- [8] a. o. ACHOURI, CYRUS (2010): *Recruiting und Placement.*

Die internationale Exkursion 2014 - Istanbul. United in diversity?

Die internationale Landkarte des Studiengangs Sportmanagement wächst und wächst. Mittlerweile können die Studierenden und ihre betreuenden Dozenten auf eine kleine Historie zurückblicken, welche sich vor allem durch Vielfalt und hohen Wiedererkennungswert auszeichnet.

Das Besondere an diesem Projekt ist der Aspekt der intensiven und selbstständigen Zusammenarbeit in einem zwanzigköpfigen Team über einen Zeitraum von neun Monaten. Dabei gilt es, die gesamte einwöchige Exkursion eigenständig zu planen, vorzubereiten und auch letztendlich umzusetzen. Die Studierenden haben die Möglichkeit, die im Studium erlernten Inhalte um praktische sowie internationale Aspekte und Erfahrungen im Sportmanagement zu erweitern.

Die Vorfreude der Studierenden war in der gesamten Vorbereitungsperiode spürbar. Das Ziel der Exkursion war die 14 Millionen Einwohner starke Metropole Istanbul. Unter dem erarbeiteten Motto „**Istanbul. United in diversity – A sport metropolis of contrasts?!**“ haben sich die Exkursionsteilnehmer mit mehreren Themenschwerpunkten der Stadt am Bosphorus befasst. Neben den soziokulturellen und den sportlichen Gegensätzen wollten sie das türkische Sportsystem wie auch die Arbeit der türkischen Sportmanager kennen lernen. Ein genauso wichtiges Thema stellte die Vermarktung des professionellen Frauensports in dem islamistischen geprägten Land dar.

Einführend ist es wichtig herauszustellen, dass in Istanbul eine deutliche Abgrenzung zwischen arm und reich besteht. Es handelt sich um eine sehr kleine Oberschicht, eine kaum ausgeprägte Mittelschicht und eine stark ausgeprägte **sozial schwache Bevölkerungsschicht**. Dieser mangelt es an Geld für die Bezahlung von Sportbekleidung, Equipment oder Sportvereinsbeiträge. Als Folge findet Sport in Grundzügen auf den Straßen unter teilweise ungenügenden/unbefriedigenden Bedingungen statt. Es gilt das Potential der Kinder, welche zum Teil zukünftige türkische Profisportler werden könnten, zu fördern. Mit sozialen Projekten versuchen Unternehmen wie adidas oder auch Organisationen wie der Türkische Basketballverband diese Kinder von den Straßen zu holen und in die Sportvereine zu bringen. Ein ähnliches Projekt sind die „Free sports schools“ des Nationalen Olympischen Komitees. Hier wird den Kindern durch Sponsoren kostenloses Sport-equipment zur Verfügung gestellt und ihnen die olympischen Sportar-

ten näher gebracht. Der Fokus wird dabei auf die Vermittlung von Werten und das Heranführen an diverse Sportarten gelegt, ohne Wettkampfcharakter.

In den letzten Jahren spielt ebenso das Thema **Inklusion** in der Türkei eine zunehmend wichtigere Rolle, da vor allem an diesem Punkt Nachholbedarf herrscht. Durch das NOK wurde in Istanbul eine Schule für geistig behinderte Kinder eröffnet. Auch in den Universitäten werden Möglichkeiten geschaffen, Studierende mit Behinderung aufzunehmen, die benötigte Infrastruktur zu schaffen und Dozenten oder Betreuungspersonen mit spezieller Ausbildung im Umgang mit Behinderungen zu stellen. Die Istanbul University plant darüber hinaus in den nächsten Jahren, durch den Umbau des gesamten Sportcampus, Trainingsmöglichkeiten für behinderte Leistungssportler.

Die Themen **sportliche Begebenheiten und Ausbildung von Talenten** sind ein weiterer wichtiger Aspekt der sportlichen Entwicklung der Türkei. Die Türkei besitzt durch ihre Berge in Ostanatolien sehr gute Voraussetzungen, um in diversen Wintersportarten eine führende Sportnation zu werden. Doch durch das Fehlen von liquiden Mitteln, sportlicher Infrastruktur und dem Know-how von Trainern können sowohl diese sportlichen Gegebenheiten als auch die optimalen körperlichen Voraussetzungen von türkischen Talenten, welche in den höheren Gebieten leben und trainieren, nicht ausreichend gefördert werden. Der türkische Wintersporttourismus weist ohnehin ein hohes Maß an Entwicklungspotenzial auf, wie bereits der Artikel „Trendsportarten und deren Tourismus in der Türkei am Beispiel Klettern und Snowboarden“ von Florian Sander und Anne-Christine Schlangenotto im Newsletter 3/2014 aufgezeigt hat.

An den Olympischen Spielen 2012 in London nahm die Türkei mit mehr weiblichen als männlichen Athleten teil – insgesamt waren es 66 Frauen und 48 Männer. Die Mannschaftssportart Volleyball wird in der Türkei von 25.000 Frauen aktiv ausgeübt (100.000 lizenzierte Spielerinnen). Bei den Männern sind es hingegen nur 15.000 Aktive (80.000 lizenzierte Spieler). Die Spiele der Volleyballdamen

werden sogar live im Free-TV übertragen. Trotz der hohen Beliebtheit des **weiblichen Sports** – auch im Zuschauerbereich – gibt es kaum eine professionelle Vermarktung. Eine Eigenvermarktung der Clubs ist die logische Konsequenz, wobei diese mit nur geringem Personaleinsatz bewältigt werden muss. Trotz einiger kleiner Sponsorships investieren die großen Unternehmen der Türkei weiterhin in die beliebteste Sportart der Welt, sodass auch in der Türkei gilt: „*Es gibt Fußball und andere Randsportarten*“.

Wie auch in Deutschland sind im türkischen **Sportmarketingsektor** die Vermarktung der Vereine und Sportler, das Generieren von Marken und „Local Heroes“ sowie das Thema Sponsoring wichtige Aufgabenbereiche. Die Clubs und Verbände finanzieren sich vorwiegend über Zuschauereinnahmen, TV-Rechte, Merchandising und Beteiligungen an Lotteriemätsätzen. Beispielsweise bei der Vermarktung der Spieltage kommen allerdings auch andere Methoden als in Deutschland zum Einsatz. So ist in der Türkei die Versendung von SMS-Kurznachrichten üblich und rechtlich möglich, um Bewohner eines Stadtteils und Interessierte einer Sportart auf eine bevorstehende Sportveranstaltung aufmerksam zu machen.

Sportartikelhersteller als Ausrüster von Profisportvereinen oder sponsoringtreibende Unternehmen besitzen mit den Fans der jeweiligen Vereine eine definierte Zielgruppe mit klaren Charakteristika. So sind die Türken ein sehr stolzes und ehrvolles Volk und leben intensiv für ihren auserkorenen Verein. Diese Werte werden sehr stark in die Kommunikationsmaßnahmen der verschiedenen Unternehmen eingebunden. Der Sportartikelhersteller adidas hat bei der kreativen Umsetzung des Trikotdesigns von Beşiktaş Istanbul nicht nur Vereinslogo und -farben eingebunden, sondern ermöglicht es den Fans, mit den in den Stoff eingepprägten Adlerfedern eines der zentralen Symbole ihres Clubs auf der Haut zu tragen. Stolz, Ehre und Stärke wurden auch bei der Veröffentlichung des neuen Trikots als

(Fortsetzung auf Seite 5)



Die Studierenden der Ostfalia Hochschule auf der Dachterrasse des adidas Headquarters Türkei.

zentrale Werte berücksichtigt und kommuniziert. Mit Szenen eines Adlers wurden Teaservideos erstellt, die in sozialen Netzwerken Spannung und Vorfreude auf das neue Trikot erzeugt haben. Auch der Telekommunikationsanbieter Vodafone, der nicht nur Beşiktaş-Sponsor sondern auch Namensgeber der sich im Bau befindlichen Vodafone Arena, der Heimspielstätte von Beşiktaş Istanbul, ist, setzt bei der Aktivierung seines Sponsorships auf die virale Verbreitung von Online-Videos. Durch die Spots zum Neubau der Vodafone Arena werden die Fans in den gesamten Bauprozess der Arena miteinbezogen und bekommen direkte Einblicke in das, was hinter den Bauzäunen geschieht und sie zukünftig im neuen Stadion erwartet. Diese Videos sind Vodafone und seiner Partneragentur so gut gelungen, dass sie nicht nur durch Beşiktaş-Fans sondern auch durch Anhänger anderer Profisportvereine weitverbreitet werden. Der Erfolg dieser Maßnahmen zeigt sich nicht nur durch den gestiegenen Marktanteil Vodafones unter Beşiktaş-Fans, sondern auch darin, dass dieser unter Fans anderer Clubs nicht zurück gegangen ist – eine Gefahr, der Sponsoren dieser konkurrierenden Mannschaften ausgesetzt sind.

In den türkischen Profisportligen ist in den letzten Jahren eine zunehmende **Professionalisierung** erfolgt. Diese äußert sich in Investitionen in Infrastruktur und Personal, professionelleren Organisationsstrukturen der Vereine sowie eine Öffnung für Einflüsse von Außerhalb, wie auch die Adaption ausländischer Modelle. Eine große Rolle spielt das Modell der „Werksvereine“, die direkt an Unternehmen angeschlossen sind. Beispielsweise profitiert der Volleyballverein und aktuelle Arbeitgeber der deutschen Nationalspielerin Christiane Fürst, Eczacıbaşı Tigers, immens durch das wirtschaftlich erfolgreiche Mutterunternehmen, Pharmahersteller Eczacıbaşı. Die Organisation des Sportbetriebs wird durch eine eigene Abteilung betrieben, andere Ressourcen des Unternehmens, wie die Buchhaltung oder das Marketing, werden mit genutzt. Zudem sind durch die finanzielle Unterstützung sinnvolle Investitionen, wie die Rekrutierung von internationalen Trainee-

rinnen und SpielerInnen, möglich.

Nicht nur die Vorträge und Diskussionen vor Ort sind notwendig, um die Rolle des Sports in der Türkei zu begreifen und zu analysieren. Für die angehenden Sportmanager sind zudem auch die kulturellen Aspekte des Landes und die Mentalität der Sportbegeisterten vor Ort von großer Bedeutung. Wer den Sportmarkt verstehen will, muss auch solche Themen beleuchten.

Da die Stadt Istanbul eine Vielzahl an **kulturellen Highlights** bietet, versuchten die Studierenden, eine möglichst große Anzahl an Kulturpunkten in ihrem Programm unterzubringen. Dabei wurden der Dolmabahçe Palast als ehemalige Residenz des Sultans besucht oder auf den weltbekannten Basaren an den Verhandlungstechniken gearbeitet. Neben einer sportlichen Radtour auf einer der Prinzeninseln standen zudem der Topkapı-Palast, ein imposanter Regierungs- und Wohnsitz der Sultane, die Cisterna Basilica, ein Wasserspeicher mit ganz besonderer Atmosphäre, sowie die blaue Moschee auf der Agenda.

Der **Besuch von sportlichen Live-Events** gehörte zu den Highlights der Exkursion. Dank des Volleyball- und des Basketballverbandes sowie des adidas Headquarters war es möglich, die beliebtesten Sportarten der Türkei zu besuchen und gleichzeitig die Fans der drei größten und berühmtesten Istanbul Clubs zu erleben. Bei Fenerbahçe Istanbul war die Gruppe zu Gast bei einem Europa League-Heimspiel im Herren-Volleyball. Beşiktaş Istanbul wurde beim 2:0-Heimsieg in der UEFA Europa League über Spartak Belgrad unterstützt und am letzten Abend durften die Studierenden die Basketballprofis von Galatasaray Istanbul bei ihrem deutlichen Sieg über Neptūnas Klaipėda anfeuern. Besonders interessant war, dass viele Fans von Fenerbahçe, Beşiktaş und Galatasaray auch die Spiele anderer Teams ihres jeweiligen Clubs besuchen und sie lautstark unterstützen. Erwähnenswert ist aber auch die geringe Auslastung der Sportstätten, obwohl die wenigen Fans dabei umso mehr Stimmung erzeugten.

Ein Grund für die geringen Zuschauerzahlen ist *PassoLig*, eine Neuerung im Ticketsystem der *SüperLig*. Dabei handelt es sich um ein personalisiertes, elektronisches Ticket, dessen Kauf Voraussetzung für den Besuch von Spielen der türkischen Profiligen ist. Grundlage ist das Gesetz 6222, welches die türkische Justiz im März 2013 beschlossen hat, um „Herr der Lage“ über die zum Teil kriegsähnlichen Situationen am Spielfeldrand von Fußballbegegnungen zu werden. Dieses Ticketsystem birgt ein hohes Konfliktpotential und wird aktuell von zahlreichen türkischen Fans boykottiert.¹ Beispielsweise begrüßte Galatasaray Istanbul 2013 bei seinen Heimspielen durchschnittlich 32.000 Zuschauer, nach Einführung von *PassoLig* sank der Durchschnitt um zwei Drittel.²

Die Woche in Istanbul war spannend und sehr beeindruckend. Die Bewohner Istanbul sagen selber, dass ihre Stadt einen Wandel durchmacht. Die Mentalität ändert sich, es wird langfristiger gedacht und geplant. Vielleicht würde ein Mega-Event, wie die Olympischen Spiele, die Entwicklung Istanbul zu einer ganzheitlichen Sportmetropole beschleunigen. Für die Exkursionsteilnehmer ist Istanbul eine aufregende und schöne Metropole mit Licht- und Schattenseiten aber mit einer Sportbegeisterung, die sich vor keiner Stadt der Welt verstecken muss.

Jan Werling und Kevin Thumann
Studierende SPM 5. Semester

Quellen

- [1] Koordinationsstelle Fanprojekte (2014): Türkische Fans vereint. Ein Fansymposium in Istanbul, www.kos-fanprojekte.de/index.php?id=news-einzelansicht&tx_ttnews5Btt_news%5D=84&cHash=29b4634d230c849eaf11dc2329f18935 [Stand: 18.12.2014]
- [2] BF Blogform Verlagsgesellschaft mbH – in Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung der interkulturellen Publizistik e.V. (2014): Überwachungsstaat im Fußball-Stadium: Türkische Regierung kennt den Namen jedes Fans, www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2014/10/505866/ueberwachungsstaat-im-fussball-stadium-tuerkische-regierung-kennt-den-namen-jedes-fans/ [Stand: 17.12.2014]



Drei Fragen an ...

Birte Kulinna

Bachelor-Absolventin SPM und
Sportreferentin
Sportregion Gifhorn-Helmstedt-Wolfsburg

Frage 1: Was ist der besondere Reiz an der Arbeit in einem Sportverband?

Die Sportverbände als gemeinnützige Organisationen und Dachverbände für die Sportvereine arbeiten eng am eigentlichen Produkt Sport, in Niedersachsen unter dem Motto „Aktiv für Vereine – Stark für den Sport!“. Sie schaffen Angebote für die Vereine, unterstützen diese in verschiedenen Bereichen und kommen somit vermehrt in Kontakt mit den tatsächlichen Sporttreibenden. Da der Sport als Medium fungiert, habe ich mit Menschen der/s unterschiedlichsten Herkunft und Alters zu tun, was die Arbeit immer wieder spannend macht. So stehe ich in meinen Aufgabengebieten auch vor der Herausforderung, die Interessen aller Personengruppen mit entsprechenden Angeboten abzudecken. Die Freiheiten und Möglichkeiten, die ich hierfür habe, machen meine Arbeit für die Verbände in der Sportregion sehr abwechslungsreich und interessant.

Frage 2: Welche beruflichen Zukunftspläne haben Sie?

Nach meinem Bachelor-Abschluss wollte ich erst einmal in den Beruf starten, um das theoretisch Gelernte nun auch in der Praxis anzuwenden. Meine vordergründigen Ziele bestehen jetzt darin, in meinem Beruf Experte zu werden, mit Spaß und Kreativität Ideen zu entwickeln und Kontakte zu knüpfen. Aufbauend darauf möchte ich zu einem späteren Zeitpunkt

ein berufsbegleitendes Master-Studium beginnen und mich damit weiter qualifizieren und spezialisieren.

Frage 3: Welche Tipps würden Sie aktuellen SPM-Studierenden mitgeben?

In der Tat ist sehr wichtig, was einem als Studierenden ständig geraten wird: Sammelt praktische Erfahrung! Praktika, fachbezogene Nebenjobs, ehrenamtliche Tätigkeiten und die Mitarbeit in Projekten sind nicht nur Pluspunkte im Lebenslauf, sondern bereiten euch auch spürbar auf das Berufsleben vor. Zudem könnt ihr so schon einmal schnuppern, welche Handlungsfelder euch nicht nur theoretisch, sondern auch in der aktiven Beschäftigung zusagen.

PersonenDaten

Birte Kulinna
Sportreferentin
für Bildung und Sportjugend
Sportregion Gifhorn – Helmstedt – Wolfsburg
Telefon 05371 6364004
b.kulinna@kreissportbund-gifhorn.de

News vom Campus Salzgitter

Das D-Gebäude für die studentischen Vereine am Campus Salzgitter konnte in Betrieb genommen werden.

Ein Absolvent des Diplom-Studiengangs SPM, Ingo Haselbacher, ist zurück an der Hochschule. Er unterrichtet als Lehrbeauftragter das Wahlpflichtfach Facility Management im 4. Semester Sportmanagement.

Prof. Dr. Ronald Wadsack befindet sich zur Zeit im Forschungssemester zum Thema: Qualität des Freiwilligenmanagers in Sportvereinen und ist seit April 2015 Mitglied des "Forums Sportpolitik" an der DSHS Köln, Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung, Prof. Dr. Jürgen Mittag.

Save the date: 15./16.09.2016 „8. Symposium Sportpolitik“ in SZ-Calbecht als Kooperationsveranstaltung der DSHS Köln (Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung) und dem Institut für Sportmanagement der Ostfalia.

Sozietät unseres Honorarprofessors Rainer Cherkeh mit zwei Awards im Sportrecht ausgezeichnet - Die auf Sportrecht spezialisierte Sozietät KERN I CHERKEH Rechtsanwälte Partnerschaft mbB aus Hannover wurde vom renommierten Wirtschaftsmagazin Corporate INTL bei den Corporate INTL Legal Awards 2015 mit dem Titel „**Sports Law Firm of the Year in Germany**“ ausgezeichnet. Der Award wird von einer Jury aus Partnern internationaler Kanzleien, multinationalen Konzernen und den Herausgebern des Corporate INTL Magazins vergeben. Außerdem wurde KERN I CHERKEH von dem Wirtschaftsmagazin M&A Today bei den Global Awards 2015 mit dem Titel „**Sports Law Firm of the Year – Germany**“ ausgezeichnet.

Der Masterstudiengang „Führung in Dienstleistungsunternehmen“ befindet sich in der Re-Akkreditierungsphase.

spo-man

Neuigkeiten bei spo-man

Ab sofort im **Gebäude D** für alle, die persönlich mit spo-man in Kontakt treten wollen.

Aufgrund des Erfolges geht spo-man.torship in eine zweite Runde: Dabei können Studierende durch Mentoren Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Sportbereich sammeln. Neu in diesem Jahr: Die Bewerbung ist frei für alle Semester!

Save the date: 8.-10. Mai spo-man.tour: das Ziel kann sich sehen lassen und wird genügend Einblicke in die Welt des Sportmanagements geben.

28. Mai Campusgeburtstag mit spo-man-Getränkestand

3.-5. Juli alljährliche Absolvententour

Man sieht sich auf www.spo-man.net...